

HF
59.2
.M48
1999
G-7A

L'IMPACT DE L'IMAGE CORPORATIVE
SUR L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE :
LE RÔLE DU NIVEAU D'IMPLICATION

par

ALEXANDRE MEUNIER, 1974 -

VII - 454

Mémoire présenté au programme de Maîtrise en administration
en vue de l'obtention du grade de Maître ès sciences

FACULTÉ D'ADMINISTRATION
UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

Septembre 1999

BIBLIOTHÈQUE U.S.

SOMMAIRE

L'importance accordée à l'image corporative est une des dimensions stratégiques en pleine croissance au sein des grandes entreprises. Malgré ce fait, la compréhension de son effet sur l'attitude envers la marque reste limitée. Nous savons qu'une image corporative favorable a un effet positif sur l'attitude envers la marque. Nous savons également que cet effet peut être produit par différents positionnements véhiculés par l'image corporative. Cependant, les résultats des recherches sur l'impact de la dimension véhiculée par l'image corporative sur l'attitude envers la marque et le choix du consommateur sont ambigus. Dans cette optique, la présente recherche se propose d'explorer l'impact de l'image corporative sur l'attitude envers la marque selon le niveau d'implication du consommateur.

Les résultats de la présente recherche montrent qu'en situation de faible implication l'image corporative a un impact positif sur l'attitude envers la marque et le choix du consommateur et ce, quelle que soit la dimension qu'elle véhicule (aptitude de l'entreprise vs responsabilité sociale de l'entreprise). Par contre, en situation de forte implication, seule une image corporative orientée sur une dimension déterminante (l'aptitude de l'entreprise par exemple) a un effet positif sur l'attitude envers la marque et le choix du consommateur. Par ailleurs, les résultats de la recherche confirment l'hypothèse concernant l'effet modérateur de l'implication sur la formation de l'attitude envers la marque, c'est-à-dire que l'importance de la perception des attributs déterminants (la qualité perçue par exemple) dans la formation de l'attitude envers la marque augmente avec le niveau d'implication tandis que l'importance de l'attitude envers l'entreprise diminue.

REMERCIEMENTS

*« Ce qui est criminel ce n'est pas d'échouer,
mais de viser trop bas. »*

— J. R. Lowell

L'accomplissement de ce mémoire n'aurait pu que difficilement se faire sans le support et la participation de plusieurs personnes que je dois à présent remercier.

Je veux d'abord remercier monsieur François Coderre, directeur de ce mémoire, pour ses judicieux conseils et l'encadrement qu'il a su m'apporter. Je tiens également à remercier messieurs Étienne Bastin et Pierre Balloffet qui ont bien voulu agir en temps que lecteurs de ce mémoire. Voilà pour les piliers académiques. Passons maintenant aux supports moraux.

Je ne peux passer sous silence le soutien que m'a apporté Julie, ma mère Diane, mon père Jean, Jeanne-Mance ainsi que mon bon ami Ivan. Un merci spécial également à Alexandre, Benoît, David, Marco et Vincent qui m'ont donné la chance de me « défouler » à l'aide de bons entraînements lorsque nécessaire.

Merci à tous.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	II
REMERCIEMENTS	III
TABLE DES MATIÈRES	IV
LISTE DES FIGURES	VIII
LISTE DES TABLEAUX	IX
LISTE DES ANNEXES	XI
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
CADRE CONCEPTUEL ET REVUE DE LA LITTÉRATURE	7
1.1 CADRE CONCEPTUEL	8
1.2 REVUE DE LA LITTÉRATURE	9
1.2.1 <i>De l'identité corporative à la réputation corporative</i>	10
1.2.1.1 L'identité et les activités corporatives	10
1.2.1.2 L'image et la réputation corporative	12
1.2.2 <i>La publicité institutionnelle et l'image corporative</i>	14
1.2.2.1 La publicité institutionnelle: Définition et impact sur l'image corporative	14
1.2.2.2 Les différentes dimensions de l'image corporative et leurs effets	16
1.2.2.3 Conclusion partielle	19
1.2.3 <i>L'implication du consommateur</i>	20
1.2.3.1 Les dimensions de l'implication	21
1.2.3.2 Les déterminants de l'implication	24
1.2.3.3 Conclusion partielle	25

1.2.4	<i>Le rôle modérateur du niveau d'implication sur la relation entre l'attitude envers la marque et l'attitude envers l'entreprise, la qualité perçue et l'implication sociale perçue</i>	26
1.2.4.1	Le type d'information et le niveau d'accessibilité	27
1.2.4.2	Le type d'information utilisé selon le niveau d'implication	28
1.2.4.3	Conclusion partielle	30

CHAPITRE II

HYPOTHÈSES DE RECHERCHE		31
2.1	L'IMPACT DES MESSAGES INSTITUTIONNELS SUR L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE ET LE CHOIX DES CONSOMMATEURS	32
2.2	LA RELATION ENTRE LA QUALITÉ PERÇUE DE LA MARQUE, L'ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE, ET L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE	36

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE		38
3.1	VUE D'ENSEMBLE SUR LES PROCÉDURES EXPÉRIMENTALES	39
3.2	CHOIX DE LA CATÉGORIE DE PRODUIT ET DE L'ENTREPRISE	40
3.3	MANIPULATIONS	42
3.3.1	<i>Image corporative</i>	42
3.3.2	<i>Niveau d'implication</i>	43
3.4	PRÉTESTS	45
3.4.1	<i>Premier prétest</i>	45
3.4.1.1	Sujets et plan expérimental	46
3.4.1.2	Procédure expérimentale	46
3.4.1.3	Résultats	49
3.4.2	<i>Deuxième prétest</i>	50
3.4.2.1	Sujets et plan expérimental	51
3.4.2.2	Procédure expérimentale	51
3.4.2.3	Résultats	52

3.5	ÉTUDE PRINCIPALE	54
3.5.1	<i>Sujets et plan expérimental</i>	54
3.5.2	<i>Questionnaires et échelles de mesure</i>	55
3.5.2.1	Évaluation des messages	56
3.5.2.2	Mesure de l'attitude envers l'entreprise	57
3.5.2.3	Mesure de l'image corporative	57
3.5.2.4	Mesure de l'attitude envers la marque	59
3.5.2.5	Mesure de la perception des attributs possédés par la marque	60
3.5.2.6	Mesure du niveau d'implication	61
3.5.2.7	Habitudes de consommation et profil des répondants	62
3.5.3	<i>Procédure expérimentale</i>	62
CHAPITRE IV		
RÉSULTATS		66
4.1	ANALYSES PRÉLIMINAIRES	67
4.1.1	<i>Profil des répondants</i>	67
4.1.2	<i>Vérification des échelles d'évaluation</i>	68
4.1.2.1	Validation des échelles de mesure	68
4.1.2.2	Fidélité des échelles de mesure	70
4.1.3	<i>Vérification des manipulations</i>	71
4.1.3.1	L'image corporative véhiculée	71
4.1.3.2	Le niveau d'implication	75
4.1.4	<i>Validation du cadre conceptuel</i>	76
4.2	TEST DES HYPOTHÈSES	78
4.2.1	<i>L'impact des messages institutionnels sur l'attitude envers la marque et le choix des consommateurs</i>	78
4.2.1.1	L'impact des messages institutionnels sur l'attitude envers la marque	78
4.2.1.2	L'impact des messages institutionnels sur le choix des consommateurs	82
4.2.2	<i>La relation entre la qualité perçue de la marque, l'attitude envers l'entreprise et l'attitude envers la marque</i>	86

CHAPITRE V

DISCUSSION	91
5.1 SOMMAIRE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS	92
5.1.1 <i>L'impact des messages institutionnels sur l'attitude envers la marque et le choix des consommateurs</i>	92
5.1.2 <i>La relation entre la qualité perçue de la marque, l'attitude envers l'entreprise et l'attitude envers la marque</i>	94
5.2 LIMITES DE L'ÉTUDE	96
5.3 AVENUES FUTURES DE RECHERCHE	97
CONCLUSION	100
BIBLIOGRAPHIE	103
ANNEXES	112

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1:	Le cadre conceptuel de la recherche _____	9
Figure 1.2:	De l'identité corporative à la réputation corporative _____	11
Figure 3.1:	Mesure de l'attitude envers les messages et de la crédibilité des messages _____	56
Figure 3.2:	Mesure de l'attitude envers l'entreprise _____	57
Figure 3.3:	Mesure de l'image corporative: Dimension <i>aptitude de l'entreprise</i> _____	58
Figure 3.4:	Mesure de l'image corporative: Dimension <i>responsabilité sociale de l'entreprise</i> _____	58
Figure 3.5:	Mesure de l'attitude envers la marque _____	59
Figure 3.6:	Mesure de la qualité perçue de la marque _____	60
Figure 3.7:	Mesure de l'implication sociale perçue de la marque _____	61
Figure 3.8:	Mesure du niveau d'implication _____	62
Figure 3.9:	Scénarios utilisés pour la manipulation du niveau d'implication _	64
Figure 4.1:	Modèle complet et réduit de l'analyse structurale _____	77
Figure 4.2:	Impact de l'image corporative sur l'attitude envers la marque ____	79
Figure 4.3:	Impact de l'image corporative sur le choix des consommateurs __	83
Figure 4.4:	Modèle structural selon le niveau d'implication _____	87
Figure 4.5:	Équation de régression utilisée pour évaluer l'effet modérateur de l'implication _____	88

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 3.1:	Vue d'ensemble sur les procédures expérimentales _____	40
Tableau 3.2:	Plan d'expérience du premier prétest _____	46
Tableau 3.3:	Échelle de mesure utilisée pour l'évaluation des messages : Premier prétest _____	47
Tableau 3.4:	Échelle de mesure utilisée pour l'évaluation de l'attitude envers l'entreprise et l'image corporative _____	48
Tableau 3.5:	Attitude envers l'entreprise, évaluation de qualité et de l'implication sociale perçue selon le type de messages institutionnels _____	50
Tableau 3.6:	Plan d'expérience du deuxième prétest _____	51
Tableau 3.7:	Attitude envers l'entreprise et évaluation de la qualité perçue ____	52
Tableau 3.8:	Niveau d'implication selon les scénarios _____	53
Tableau 3.9:	Plan d'expérience de l'étude principale _____	54
Tableau 4.1:	Moyenne des variables descriptives pour les différentes conditions expérimentales _____	68
Tableau 4.2:	Fidélité des échelles de mesure _____	70
Tableau 4.3:	Validation de l'évaluation des messages _____	71
Tableau 4.4:	Validation de l'attitude envers l'entreprise _____	73
Tableau 4.5:	Manipulation de l'image corporative _____	74
Tableau 4.6:	Manipulation du niveau d'implication _____	75
Tableau 4.7:	Attitude envers la marque en fonction de l'image corporative et du niveau d'implication _____	79

Tableau 4.8: Table d'analyse de la variance de l'effet de l'image corporative, du niveau d'implication et de l'interaction entre l'image corporative et le niveau d'implication sur l'attitude envers la marque _____	80
Tableau 4.9: Proportion des consommateurs ayant choisie Valvoline en fonction de l'image corporative et du niveau d'implication _____	83
Tableau 4.10: Modèle de régression logistique pour la prévision du choix en fonction de l'image corporative, du niveau d'implication et de l'interaction entre l'image corporative et le niveau d'implication _	84
Tableau 4.11: Résultats de la régression utilisée pour évaluer l'effet modérateur de l'implication _____	89
Tableau 4.12: Résultats de la régression <i>Stepwise</i> utilisée pour vérifier l'ordre d'entrée des variables selon le niveau d'implication _____	90

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1:	Publicités utilisées pour la manipulation de l'image corporative	_	112
Annexe 2:	Questionnaire du premier prétest	_____	119
Annexe 3:	Scénarios utilisés pour la manipulation du niveau d'implication	_	129
Annexe 4:	Questionnaires de l'étude principale	_____	133
Annexe 5:	Analyses factorielles	_____	169
Annexe 6:	Calcul de l'indice de qualité du modèle réduit	_____	173

INTRODUCTION

Longtemps ignorés, les actifs intangibles sont à présent reconnus comme un avantage compétitif permettant de se démarquer de la concurrence (Fombrun, 1996). Dans cette optique, des activités telles que le développement, la promotion et la gestion de l'image corporative sont devenues des priorités pour un grand nombre d'entreprises. Les derniers chiffres du rapport de l'*Association américaine des annonceurs* le confirment en mentionnant que les budgets accordés à la publicité corporative ont augmenté de 18% au cours de l'année 1997 (Blankenhorn, 1998). Une des raisons importantes justifiant ces efforts est l'avantage concurrentiel que peut procurer une image corporative favorable sur l'attitude des consommateurs envers les produits ou services fabriqués et distribués par une entreprise (Aaker, 1996; Ghemawat, 1986; Hall, 1993). Dans cette optique, le *Marketing Science Institute* (1992, pp. 6-7) a récemment proposé d'intensifier la recherche sur ce sujet afin d'avoir une meilleure compréhension de la valeur de l'image corporative.

Jusqu'à présent, les recherches portant sur l'effet de l'image corporative en relation avec le comportement du consommateur ont donné des résultats équivoques. En effet, plusieurs études (Belch et Belch, 1987; Cohen, 1963; Keller et Aaker, 1994) ont démontré qu'elle affecte le jugement du consommateur envers le produit de façon positive. Toutefois, il est à noter que Hardy (1970) a montré que la relation entre l'image corporative et l'évaluation du produit est faiblement négative. Enfin, Shimp et Bearden (1982) ont montré que la réputation corporative n'a pas une grande influence sur le comportement du consommateur. Ces résultats inconsistants dans la

littérature ont laissé les gestionnaires avec la croyance qu'une bonne image corporative est sans doute meilleure qu'une mauvaise, mais avec peu d'informations leur permettant d'adopter une stratégie de positionnement efficace afin d'influencer la réponse du consommateur de façon prévisible.

Cette ambiguïté concernant l'effet de l'image corporative sur la réponse du consommateur laisse sous-entendre que différentes images peuvent avoir des effets différents. Ce postulat a amené Brown et Dacin (1997) à démontrer que, selon la dimension véhiculée par l'image corporative, l'attitude du consommateur envers la marque ainsi que son choix étaient différents. Les résultats de leur recherche ont fait valoir qu'une image corporative axée sur l'aptitude de l'entreprise ou sur la responsabilité sociale de l'entreprise avait une influence sur l'attitude du consommateur à l'égard de la marque. Par contre, seule l'image corporative orientée sur l'aptitude de l'entreprise avait une influence sur les croyances à propos des attributs déterminants¹ possédés par la marque. Pour leur part, Keller et Aaker (1997) ont également montré que les activités corporatives de marketing avaient un effet différent sur la réponse du consommateur selon la dimension véhiculée. Par contre, contrairement aux résultats de Brown et Dacin (1997), les résultats de Keller et Aaker (1997) font valoir l'idée que la dimension axée sur la responsabilité sociale de l'entreprise n'a pas d'effet sur la réponse du consommateur. Ces résultats divergeants

¹ Par attributs déterminants, nous entendons les attributs permettant d'évaluer les bénéfices réels d'un choix. Dans la présente recherche, il s'agit de la qualité perçue.

laissent sous-entendre que dans certaines situations la dimension axée sur la responsabilité sociale de l'entreprise a un impact sur la réponse du consommateur alors que dans d'autres, elle n'en a pas.

Dans un autre ordre d'idée, il est connu que le processus cognitif utilisé par les consommateurs au moment du traitement de l'information diffère selon leur niveau d'implication. En effet, selon Bettman (1982), Petty, Cacioppo et Schumann (1983), Robertson (1976), et Rothschild (1979), un traitement cognitif plus approfondi ou plus complexe est généralement associé à une forte implication de la part du consommateur alors qu'un traitement cognitif plus simple utilisant des heuristiques est souvent associé à une faible implication. Cet effet modérateur de l'implication se traduit notamment, en situation de forte implication, par une recherche poussée d'informations spécifiques (Clarke et Belk, 1979) et pertinentes (Backer et Lutz, 1988) afin de s'assurer de faire le bon choix. En situation de faible implication, alors que l'effort cognitif est beaucoup moins grand (Bettman, 1982) et que l'accessibilité à l'information est la priorité (Sanbonmatsuy et Fazio, 1990), qu'elle soit pertinente ou non, le consommateur adopte une stratégie de prise de décision fondée sur son attitude antérieure générale (Sanbonmatsuy et Fazio, 1990).

Dans la présente étude, nous tenterons de démontrer qu'en situation de forte implication, alors que le processus de prise de décision utilise des informations spécifiques dans le but de porter un jugement, les perceptions à l'égard des attributs

déterminants de la marque (qualité perçue) seront favorisées comme source d'information en comparaison avec l'attitude envers l'entreprise qui est plus générale comme source d'information. L'influence de l'image corporative sur l'attitude envers la marque serait donc plus grande lorsqu'elle est orientée vers l'aptitude de l'entreprise plutôt que vers la responsabilité sociale de l'entreprise. Ce constat pourrait s'expliquer par le fait qu'une image corporative orientée vers l'aptitude de l'entreprise véhicule de l'information spécifique et pertinente à la prise de décision. Par opposition, une image corporative orientée vers la responsabilité sociale de l'entreprise présente peu d'informations à la fois spécifiques et pertinentes.

En situation de faible implication, alors que la prise de décision est le résultat d'un processus utilisant l'information la plus accessible, nous tenterons de démontrer que l'attitude envers la marque résulte principalement de l'attitude envers l'entreprise plutôt que de la perception à l'égard des attributs de la marque (information spécifique). Étant donné que l'attitude envers l'entreprise est aussi bien influencée par une image axée sur l'aptitude de l'entreprise que par une image orientée sur la responsabilité sociale de l'entreprise (Brown et Dacin, 1997; Keller et Aaker, 1997), les deux positionnements auraient un impact sur l'attitude du consommateur envers la marque. La présente recherche vise à examiner l'ensemble de cette problématique, soit la relation entre l'image corporative et l'attitude du consommateur envers la marque selon le niveau d'implication.

Une revue de la littérature portant sur les éléments inhérents au cadre conceptuel proposé est présentée dans le chapitre I. Les hypothèses de recherche sont décrites au chapitre II. Le chapitre III porte sur la méthodologie adoptée dans cette étude et le chapitre IV présente l'analyse des résultats. Enfin, nous discuterons des résultats obtenus, de leurs limites ainsi que des avenues futures de recherche dans le chapitre V.

Chapitre I

**CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE
ET REVUE DE LA LITTÉRATURE**

Le premier chapitre expose le cadre conceptuel de la présente recherche et fait un survol de la littérature. Dans un premier temps, nous définirons le cadre conceptuel en prenant soin de décrire les effets entre les différents concepts présentés. Dans un deuxième temps, une revue de la littérature couvrira l'ensemble des éléments inhérents au cadre conceptuel.

1.1 CADRE CONCEPTUEL

Le cadre conceptuel utilisé pour la présente recherche (figure 1.1) illustre l'effet de l'image corporative (aptitude de l'entreprise et responsabilité sociale de l'entreprise) sur l'attitude du consommateur envers l'entreprise et sur la perception qu'il a à propos des attributs possédés par la marque (qualité perçue et implication sociale perçue). Le cadre conceptuel suggère également l'effet de l'attitude envers l'entreprise, de la qualité perçue et de l'implication sociale perçue, sur l'attitude envers la marque. Pour sa part, l'implication agit en temps que variable modératrice de ce dernier effet. Chacune des composantes du cadre conceptuel est discutée en détail dans les sections qui suivent. De plus, une section est dédiée à la publicité institutionnelle étant donné l'importance de cette notion en tant que manipulation dans la présente recherche.

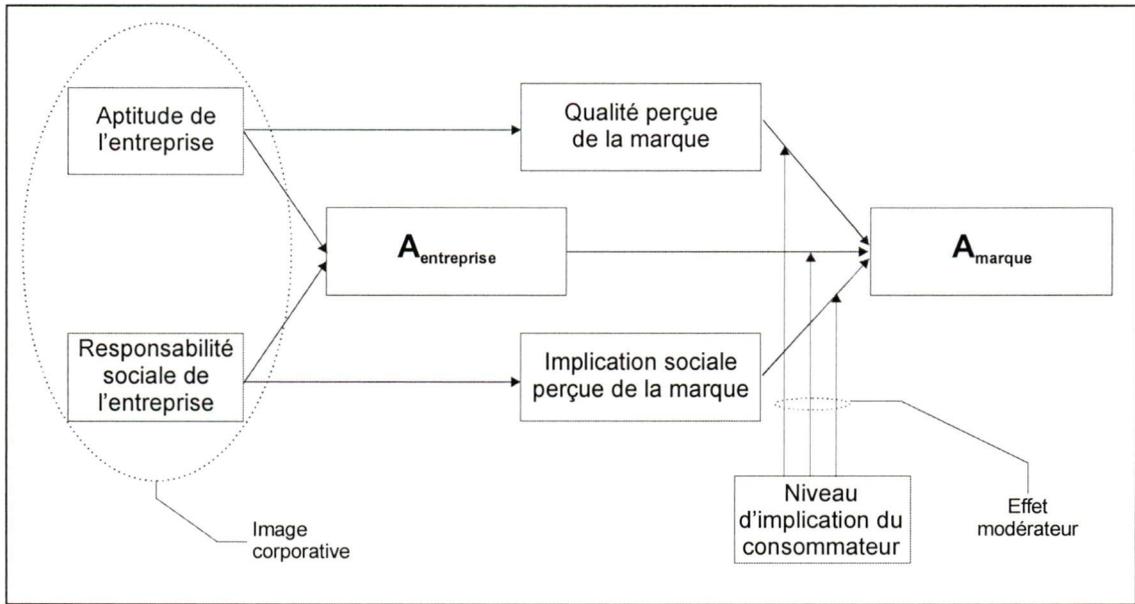


Figure 1.1 : Le cadre conceptuel de la recherche

1.2 REVUE DE LA LITTÉRATURE

La revue de la littérature se divise en quatre sections. La première expose les différents éléments impliqués dans la formation de la réputation corporative, c'est-à-dire l'identité corporative, les activités corporatives et l'image corporative. La deuxième section a trait à la publicité institutionnelle ainsi qu'à l'image corporative. Les différentes dimensions de l'image corporative et leurs effets respectifs sont notamment traités dans cette section. La notion d'implication du consommateur est présentée dans la troisième section. Plus spécifiquement, ses dimensions et ses déterminants y sont exposés. Enfin, la quatrième section présente le rôle modérateur

de l'implication sur la relation entre l'attitude envers l'entreprise, la qualité perçue de la marque, l'implication sociale perçue de la marque et l'attitude envers la marque.

1.2.1 DE L'IDENTITÉ CORPORATIVE À LA RÉPUTATION CORPORATIVE

Dans le but de bien comprendre l'effet de l'image corporative sur l'attitude du consommateur envers l'entreprise, il est important de mettre en perspective les différents éléments impliqués dans la formation de la réputation corporative. Ces éléments sont l'identité corporative, les activités corporatives et l'image corporative. La figure 1.2 présente les interrelations entre chacune des notions telles que définies par Fombrun (1996).

1.2.1.1 L'identité et les activités corporatives

L'identité corporative décrit l'ensemble des valeurs et des principes associés à l'entreprise par les employés et les administrateurs. Cette identité provient de l'expérience de l'entreprise depuis sa fondation; il s'agit du cumul de ses succès et de ses échecs (Fombrun 1996). De cette identité découle habituellement l'orientation des différentes activités de l'entreprise.

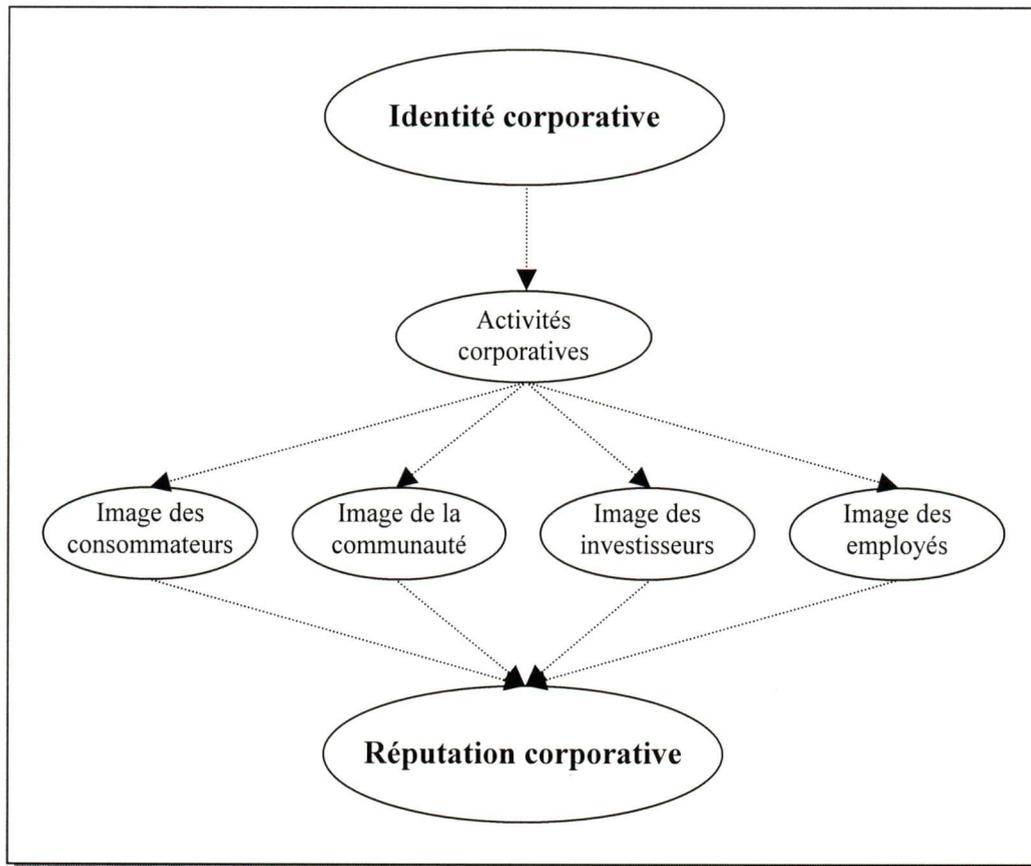


Figure 1.2 : De l'identité corporative à la réputation corporative

En général, nous reconnaissons une entreprise par son nom, son logo, ses couleurs et les nombreuses activités² qu'elle fait pour décrire ses croyances, ses projets et ses intentions. Les activités corporatives sont définies comme étant des programmes publics visibles et des actions n'étant pas nécessairement rattachés ou identifiés à une marque ou un produit vendu par l'entreprise (Fombrun, 1996; Keller et Aaker, 1997). Par exemple, les campagnes de relations publiques, la publicité institutionnelle et la

² Dans la présente recherche, le mot « activité » est utilisé pour désigner les actions prises par l'entreprise pour faire valoir des valeurs ou croyances (en anglais: *self-presentation*).

commandite peuvent notamment faire partie des activités corporatives. Dans le cas de la présente recherche, nous nous intéresserons plus particulièrement à la publicité institutionnelle comme élément ayant un impact sur l'image corporative.

Les différentes activités corporatives sont interprétées de façon plus ou moins favorable et permettent au consommateur de se former une image mentale de l'entreprise, communément nommée l'image corporative. Une section subséquente sera consacrée à cette notion dans le présent chapitre. Par contre, pour des raisons de cohérence, nous allons l'effleurer brièvement dès maintenant.

1.2.1.2 L'image et la réputation corporative

Plusieurs définitions de l'image corporative existent dans la littérature. Les plus communes font référence aux concepts de perception (Carlson, 1963; Enis, 1967), de croyance (Brown et Dacin, 1997), de schéma ou d'image mentale (Bristol, 1960). Certains auteurs incorporent l'évaluation et les sentiments à l'intérieur de leur conceptualisation de l'image corporative (Barich et Kotler, 1991; Cohen, 1963). Parfois, l'image corporative reflète l'identité corporative d'une entreprise. Par contre, la plupart du temps, l'image corporative est déformée par les manipulations du public par le biais de la publicité institutionnelle et des autres activités corporatives, ou par des rumeurs développées par des affirmations non officielles provenant d'employés, d'experts et de reporters (Fombrun 1996). Les éléments ayant un impact sur l'image

corporative peuvent être regroupés en trois catégories: les activités corporatives, la communication personnelle (bouche à oreille) et les expériences personnelles (Dowling, 1986). Dans le cadre de la présente recherche, nous manipulerons l'image corporative uniquement par le biais du premier élément, soit les activités corporatives. Plus précisément, nous la manipulerons par l'intermédiaire de la publicité institutionnelle comme mentionné précédemment.

En recherche marketing, une des manières reconnues pour opérationnaliser la mesure et l'évaluation de l'image corporative d'une entreprise se trouve dans la notion d'attitude envers l'entreprise (Dowling, 1986). Dans le cadre de notre recherche, nous utiliserons cette notion qui se définit comme étant une prédisposition apprise à réagir de façon favorable ou défavorable à un objet ou à une classe d'objets (Fishbein et Ajzen, 1975). Dans notre cas précis, l'objet correspondra à des messages publicitaires imprimés.

Pour terminer cette section, mentionnons que l'image corporative peut être différente selon l'audience. La littérature fait référence principalement à quatre catégories d'auditoires, soit les consommateurs, la communauté, les investisseurs et les employés (Barich et Kotler, 1991; Fombrun, 1996; Garbett, 1988). Pour notre part, nous nous intéresserons uniquement à l'audience « consommateur ». Le cumul des images corporatives des différents auditoires, c'est-à-dire le résultat final ou net des

réactions affectives et émotionnelles – bonnes ou mauvaises, fragiles ou solides – forme ce que Fombrun (1996) appelle la réputation corporative.

1.2.2 LA PUBLICITÉ INSTITUTIONNELLE ET L'IMAGE CORPORATIVE

Maintenant que nous avons mis en perspective les différents éléments impliqués dans la formation de la réputation corporative, et que nous avons insisté plus particulièrement sur le rôle des activités corporatives dans la formation de l'image corporative et de l'attitude envers l'entreprise, nous allons définir ce qu'est la publicité institutionnelle en tant qu'activité corporative, quels sont ses impacts et ses dimensions.

1.2.2.1 La publicité institutionnelle: Définition et impact sur l'image corporative

Contrairement à la publicité conventionnelle, la publicité institutionnelle vend une entreprise ou une organisation plutôt qu'un produit ou un service. Également connu sous le nom de « publicité corporative », cet effort de marketing vise habituellement à promouvoir la philosophie ou la vision de l'entreprise, c'est-à-dire à communiquer des actions ou gestes commis à l'interne ou à l'externe (Krugman, Reid, Dunn, Barban, 1994). Par exemple, une entreprise peut communiquer le fait qu'elle mise avant tout sur les efforts de recherche et développement et sur la formation de sa

main-d'œuvre (action interne). Une autre organisation peut médiatiser son implication envers différentes causes environnementales (action externe). Pour sa part, Garbett (1988) mentionne que la publicité institutionnelle est utilisée, entre autres, dans le but de contrer les rumeurs au sujet de l'entreprise et pour démontrer sa bienveillance. Il note également que les stratégies de communication corporative sont généralement étendues sur une période de temps plus longue que celles concernant un produit ou service (Garbett, 1988). Il existe bien sûr d'autres utilisations de la publicité institutionnelle. Par contre, elles ont principalement pour cible les employés, actuels ou futurs, et les investisseurs plutôt que les consommateurs.

Comme mentionné précédemment, l'image corporative de l'entreprise est généralement influencée par les différentes activités corporatives, dont entre autres la publicité institutionnelle. Par contre, selon le positionnement véhiculé par la publicité, l'image corporative sera perçue différemment par le consommateur. Par exemple, l'image d'une entreprise dont la publicité institutionnelle est principalement axée sur l'innovation risque d'être différente de celle d'un concurrent pour qui la publicité institutionnelle communique son implication envers la communauté. Dans ce cas, nous pouvons affirmer que les deux entreprises ont une image corporative axée sur des dimensions bien distinctes. En fait, ces images sont induites par le consommateur à partir des informations véhiculées par les publicités.

1.2.2.2 Les différentes dimensions de l'image corporative et leurs effets

Deux dimensions de l'image corporative ont récemment été introduites dans la recherche en marketing, soit l'*aptitude de l'entreprise* (de l'anglais « *corporate ability* ») et la *responsabilité sociale de l'entreprise* (de l'anglais « *corporate social responsibility* ») (Brown et Dacin, 1997). Initialement introduites par Riahi-Belkaoui et Pavlik (1992) lors d'études portant sur la réputation corporative dans le domaine financier, ces deux dimensions ont été identifiées comme étant de bons indicateurs utilisés par les entreprises pour se créer une bonne réputation (Brown et Dacin, 1997). Elles constituent également une typologie intéressante pour classifier la publicité institutionnelle.

Pour leur part, Keller et Aaker (1997), lors d'une étude portant sur l'effet des activités corporatives sur l'évaluation de l'extension de marque, ont utilisé une typologie classant la publicité corporative sous trois dimensions, soit l'*innovation*, l'*implication envers l'environnement* et l'*implication envers la communauté*. Pour notre part, étant donné que les résultats de Keller et Aaker (1997) concernant l'effet de l'*implication envers l'environnement* ou bien *envers la société* étaient semblables, nous avons préféré avoir recours à la typologie utilisée par Brown et Dacin (1997). De plus, cette dernière typologie inclut l'implication envers l'environnement dans la dimension *responsabilité sociale de l'entreprise*.

L'*aptitude de l'entreprise* peut être définie comme étant l'expertise et les connaissances de l'entreprise lui permettant d'être apte à produire des produits de qualité (Brown et Dacin, 1997). Selon Keller et Aaker (1997), les activités corporatives visant à démontrer les aptitudes de l'entreprise communiquent principalement de l'information à propos de l'investissement en recherche et développement, la formation des employés, l'utilisation de procédés et composants innovateurs, le leadership et l'orientation vers le consommateur. Des entreprises telles 3M Innovation ("*Innovation Working for You*") et DuPont ("*Better Ideas for Better Living*") sont parvenues à se construire une image corporative forte véhiculant principalement l'aptitude à concevoir des produits de qualité et performants.

Pour sa part, la *responsabilité sociale de l'entreprise* reflète le statut et les activités de l'organisation en relation avec ses obligations et son implication sociale (Brown et Dacin, 1997). Pour Keller et Aaker (1997), les activités corporatives de marketing reliées à la responsabilité sociale impliquent typiquement des programmes de marketing reliés au bien-être de la communauté. Par exemple, *Body Shop* est actif dans de nombreuses causes (la protection des forêts et des animaux par exemple) et adopte une stratégie de marketing essentiellement basée sur son implication envers la société afin de positionner sa marque. En comparaison avec la dimension *aptitude de l'entreprise*, la dimension *responsabilité sociale de l'entreprise* fournit généralement moins de justifications permettant de croire que l'entreprise a les aptitudes pour

produire un bon produit ou service³. Autrement dit, peu d'informations permettent aux consommateurs de compléter par inférence les attributs manquants du produit ou de la marque.

En plus d'avoir chacune leurs propres caractéristiques, les deux dimensions ont des effets différents sur l'attitude, les perceptions et la réponse du consommateur. La dimension *aptitude de l'entreprise* a d'abord un effet direct sur l'attitude envers l'entreprise (Brown et Dacin, 1997; Keller et Aaker, 1997) et sur la perception du consommateur à l'égard de la qualité possédée par la marque (Brown et Dacin, 1997). En effet, Brown et Dacin (1997) ont montré, à l'aide de profils d'entreprises réelles, que l'influence d'une image corporative reposant sur l'aptitude de l'entreprise est double dans le sens où elle influence à la fois l'évaluation de l'entreprise et la perception à l'égard des attributs des produits. Par ailleurs, il a également été montré qu'une image axée sur l'aptitude de l'entreprise a un effet sur l'attitude du consommateur envers la marque (Brown et Dacin, 1997; Keller et Aaker, 1997) et sur son intention d'achat (Keller et Aaker, 1997).

Pour sa part, la dimension *implication sociale de l'entreprise* a un impact positif sur la responsabilité sociale perçue de la marque (Brown et Dacin, 1997; Keller et Aaker, 1997). Par contre, cette dimension de l'image corporative n'influence pas la

³ Une exception à cette situation générale est lorsqu'un produit est spécifiquement utilisé sur la base d'attributs reliés à la responsabilité sociale.

perception du consommateur à l'égard des attributs déterminants possédés par la marque (qualité perçue). La principale raison expliquant cette absence d'influence est le fait qu'elle ne véhicule pas ou très peu d'informations concernant les aptitudes de l'entreprise (Brown et Dacin, 1997). Par ailleurs, l'étude menée par Keller et Aaker (1997) montre que cette dimension n'affecte pas l'intention d'achat. À l'opposé, les résultats de Brown et Dacin (1997) ont montré que cette dimension permet d'influencer la réponse du consommateur en améliorant sa sympathie et sa confiance envers l'entreprise (attitude envers l'entreprise).

1.2.2.3 Conclusion partielle

Dans cette section, nous avons vu que la publicité institutionnelle avait un impact sur l'image corporative qui avait à son tour un impact sur la qualité perçue, l'implication sociale perçue et l'attitude envers l'entreprise. Ces trois dernières variables ont pour leur part un impact sur l'attitude envers la marque et le choix du consommateur. Par contre, ce dernier impact diffère selon la dimension véhiculée par l'image corporative. Alors qu'une image corporative axée sur la dimension *aptitude de l'entreprise* influence l'attitude envers l'entreprise et la marque, la qualité perçue ainsi que le choix du consommateur, une image axée sur la dimension *responsabilité sociale de l'entreprise* influence principalement l'attitude envers l'entreprise et l'implication sociale perçue. L'effet de cette dernière dimension sur l'attitude du

consommateur envers la marque et sur son choix est cependant ambigu. Selon certains, il est positif (Brown et Dacin, 1997) tandis qu'il est inexistant pour d'autres (Keller et Aaker, 1997).

1.2.3 L'IMPLICATION DU CONSOMMATEUR

Initialement introduite en psychologie sociale, la notion d'implication a d'abord été explorée par Sherif et Cantril (1947), notamment avec la théorie du jugement social (Sherif, Sherif et Nebergall, 1965) qui traite de l'effet de la communication persuasive sur l'attitude. Dans le domaine du marketing, Krugman (1965, 1967) fût le premier chercheur à s'intéresser à la notion d'implication alors que ses recherches portaient sur la manière dont la publicité influençait le téléspectateur selon son niveau d'implication.

Depuis les premiers écrits de Krugman (1965, 1967), les recherches portant sur l'implication du consommateur se sont raffinées et ont permis de définir plus clairement l'étendue du construit. Par contre, encore aujourd'hui, plusieurs auteurs (Cohen, 1983; Mitchell, 1979; Petty et Cacioppo, 1983; Zaichkowsky, 1985) n'arrivent pas à s'entendre sur une définition claire et unique de l'implication. Néanmoins, certains auteurs (Antil, 1984; Greenwald et Leavitt, 1984; Rothschild, 1984; Zaichkowsky, 1985) s'entendent pour dire que l'implication peut être comprise

dans le sens d'importance ou d'intérêt personnel, ce que reflète bien la définition proposée par Rothschild (1984):

Involvement is a state of motivation, arousal or interest. This state exists in a process. It is driven by current external variables and past internal variables. Its consequences are types of searching processing and decision making. (p. 217)

Dans le but d'avoir une bonne compréhension du rôle de l'implication dans le cadre conceptuel de la présente recherche, les prochaines sections y seront consacrées. Les dimensions de l'implication ainsi que ses déterminants sont les thèmes couverts.

1.2.3.1 Les dimensions de l'implication

En se basant sur le concept de la motivation, Mitchell (1979) a introduit deux dimensions reliées à l'implication, soit l'intensité et la direction. L'intensité se rapporte au niveau d'excitation ou d'intérêt tandis que la direction fait référence à l'objet ou la situation.

L'intensité

De nombreux articles traitant de l'effet du niveau d'implication sur le traitement de l'information ont été écrits au cours des dernières décennies. Les chercheurs reconnaissent qu'un processus complexe se déroule en présence d'une forte implication alors qu'une faible implication conduit à un processus beaucoup plus simple. Un grand nombre de chercheurs s'entendent pour dire qu'en situation de

faible implication, le consommateur utilise un processus "heuristique", "superficiel" ou "périphérique", alors, qu'en situation de forte implication, il utilise un processus "systématique", "profond" ou "central" afin de traiter l'information (Chaiken, 1980; Craik et Lockhart, 1972; Petty et Cacioppo, 1983). Le processus de traitement de l'information en forte implication se traduit notamment par une recherche d'information poussée (Clarke et Belk, 1979; Robertson, 1976), un traitement plus intensif de l'information (Clarke et Belk, 1979), un temps de délibération plus long (Laurent et Kapferer, 1985; Tyebjee, 1979), une structure cognitive plus complexe (Laurent et Kapferer, 1985) et des activités cognitives plus élaborées (Sherrel et Shimp, 1982). De plus, Celsi et Olson (1988) ont montré que le nombre d'inférences faites à propos des attributs possédés par un produit ou une marque augmentait avec le niveau d'implication. Autrement dit, plus un consommateur est impliqué envers une situation d'achat, plus il cherchera à déduire les attributs d'un produit ou d'une marque à partir de faits ou d'indices connus. Cette constatation est d'autant plus vraie lorsque le produit ou la marque est peu connu ou bien qu'il comporte des caractéristiques complexes.

Les chercheurs caractérisent généralement l'intensité de l'implication de façon dichotomique, c'est-à-dire qu'un sujet est soit en situation de faible implication ou bien en situation de forte implication (Petty, Cacioppo et Schumann, 1983). Par contre, quelques auteurs, dont Zaïchkowsky (1985), utilisent plus de deux catégories.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour une approche dichotomique de l'implication.

La direction

La littérature suggère que les directions de l'implication soient au nombre de trois. Un consommateur peut être impliqué envers une publicité (Krugman, 1962, 1965), un produit (Howard et Sheth, 1969) ou une situation d'achat (Clarke et Belk, 1979). L'implication avec ces différents objets mène à différentes conséquences. Par exemple, le consommateur impliqué envers une publicité a généralement une plus grande capacité d'attention au contenu du message et ce, à un niveau plus profond (Greenwald et Leavitt, 1984). Pour sa part, le consommateur impliqué envers une catégorie de produit est susceptible d'être fortement engagé dans le choix d'une marque appartenant à cette catégorie (Howard et Sheth, 1969). Enfin, lorsqu'un consommateur est impliqué envers la situation d'achat, il aura tendance à rechercher un plus grand nombre d'informations et à dépenser plus de temps pour s'assurer de faire le bon choix (Clarke et Belk, 1979). Mentionnons également que, selon la situation, un même produit peut être acheté à différents niveaux d'implication (Zaichkowsky, 1985).

Dans la présente recherche, lorsque nous utiliserons le terme « implication », nous ferons référence à l'implication envers la situation d'achat, c'est-à-dire envers la tâche.

1.2.3.2 Les déterminants de l'implication

Dans cette section, nous allons regarder quels sont les antécédents de l'implication qui ont déjà été employés comme indicateurs. Rappelons que nous allons nous concentrer uniquement sur l'implication envers la tâche.

Kapferer et Laurent (1985) et Laurent et Kapferer (1985) ont, à partir d'une revue de la littérature tenant compte des écrits de Zimbardo (1960), Chaffee et McLoad (1973), Tyebjee (1979), Arora (1982), Antil (1984), Bloch et Bruce (1984) et Muncy et Hunt (1984), identifié cinq déterminants couramment utilisés par les chercheurs pour opérationnaliser l'implication. Ces déterminants sont (1) l'intérêt pour la catégorie de produits et/ou l'importance donnée à la catégorie de produits, (2) le plaisir découlant de l'utilisation du produit, (3) l'image de soi projetée par l'achat ou la possession d'une classe de produits, (4) la perception de l'importance des conséquences négatives provoquées par un mauvais choix, et (5) la probabilité subjective de faire un mauvais choix. Parmi ces déterminants, deux ont un impact sur l'implication envers la situation, soit la perception de l'importance des conséquences négatives provoquées par un mauvais choix et la probabilité subjective de faire ce mauvais choix (Kapferer et Laurent, 1985; Laurent et Kapferer, 1985).

De leur côté, Clarke et Belk (1979) ont montré qu'une personne en situation de choix est plus impliquée lorsque la décision comporte des buts immédiats et lorsque la situation dans laquelle prend place la décision est importante.

Par ailleurs, certaines caractéristiques relatives aux produits peuvent avoir un impact envers la situation. Comme le mentionne Tyebjee (1979), la perception de différences entre les diverses marques d'une catégorie de produits influence le niveau d'implication envers la situation. Par exemple, pour une catégorie de produits qui peut paraître banale, le consommateur peut être fortement impliqué envers la situation d'achat s'il perçoit des différences importantes entre les marques disponibles. Rothschild (1979) formule ce déterminant de l'implication par le niveau de similarité des choix.

Finalement, Parameswaran et Spinelli (1984) mentionnent que le degré avec lequel l'individu se sent concerné ainsi que l'importance accordée au résultat ont un impact sur le niveau d'implication.

1.2.3.3 Conclusion partielle

Dans cette section, nous avons vu que le consommateur peut être impliqué envers une publicité, un produit ou bien une situation d'achat, c'est-à-dire envers la tâche. Dans

le cas de la présente recherche, nous nous concentrerons sur l'implication envers la tâche. Ce type d'implication est principalement influencé par le risque perçu, l'importance de la décision, la différence perçue entre les options, et le lien entre la décision et l'individu.

Un consommateur en situation de forte implication utilisera un processus cognitif complexe impliquant une recherche poussée et un traitement de l'information intensif, ce qui aura pour effet d'accroître le temps de délibération ainsi que le nombre d'inférences faites à propos des attributs possédés par la marque. Inversement, un consommateur en situation de faible implication utilisera un processus cognitif simple nécessitant un effort minimal et une durée de temps moindre.

1.2.4 LE RÔLE MODÉRATEUR DU NIVEAU D'IMPLICATION SUR LA RELATION ENTRE L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE ET L'ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE, LA QUALITÉ PERÇUE ET L'IMPLICATION SOCIALE PERÇUE

Lors d'une évaluation ou bien d'une situation de choix, un individu consulte habituellement sa mémoire (Lynch et Srull, 1982). Cependant, ce n'est pas nécessairement toute l'information disponible en mémoire qui sera utilisée durant la prise de décision. En fait, une partie de l'information ne sera pas recouverte ou bien

elle sera recouverte sans être perçue comme pertinente au moment de la prise de décision (Baker et Lutz, 1988).

Dans la présente recherche, deux propositions majeures sont posées concernant le recouvrement et l'utilisation de l'information. Il est proposé que (1) l'information abstraite (ou générale) soit plus accessible que l'information spécifique et que, (2) lorsque le niveau d'implication augmente, il est probable que l'information spécifique soit plus utilisée, en comparaison avec l'information générale, dans l'évaluation et la prise de décision.

1.2.4.1 Le type d'information et le niveau d'accessibilité

Selon Chattopadhyay et Alba (1989), l'information peut se diviser en quatre catégories selon son niveau d'abstraction. Ces catégories sont (1) les détails spécifiques (ex. : « la voiture fait du 0 à 100 km/h en 7 secondes »), (2) l'interprétation d'un fait (ex. : « la voiture fait du 0 à 100 km/h en 7 secondes » est interprété comme « une accélération rapide »), (3) l'abstraction cognitive (ex. : « 8 cylindres », « moteur à turbo propulsion » et « moteur à injection » sont associés pour déduire une « voiture puissante ») et (4) l'évaluation globale (ex. : « c'est une bonne voiture »). Dans le cadre de notre recherche, nous distinguerons deux niveaux d'abstraction de l'information de façon à simplifier les manipulations, soit l'information générale

(ex. : l'attitude envers l'entreprise) et l'information spécifique (ex. : perception des attributs possédés par l'entreprise ou la marque).

La mémoire est une faculté qui oublie! Toutefois, ce n'est pas toutes les informations qui sont oubliées à la même vitesse. Par exemple, il est facile de se remémorer la gentillesse que pouvait avoir l'un de nos premiers professeurs. Cependant, il est beaucoup plus difficile de se rappeler son nom, sa grandeur ou bien la couleur de ses cheveux. En fait, plusieurs études ont montré que l'information spécifique a tendance à être oubliée plus rapidement que l'information générale (Alba, Marmorstein et Chattopadhyay, 1992; Chattopadhyay et Alba, 1988). Nous pouvons donc affirmer que l'information générale est plus accessible que l'information spécifique.

1.2.4.2 Le type d'information utilisé selon le niveau d'implication

Plusieurs études portant sur la relation entre le rappel et le jugement ont montré que l'information abstraite est plus souvent utilisée dans la prise de décision, mais peu ont explicitement manipulé le niveau d'implication lors de cette prise de décision. Néanmoins, les recherches conduites par Fazio et ces collègues à propos de la relation entre l'attitude et le comportement (Fazio, 1990; Sanbonmatsu et Fazio, 1990) peuvent nous fournir une compréhension intéressante du sujet.

Fazio (1990) a récemment présenté le modèle MODE, lequel insiste particulièrement sur le niveau de motivation et l'opportunité à engager un processus approfondi durant le processus de décision comme étant deux déterminants importants du niveau d'information utilisée (niveau d'abstraction) par un individu comme guide. Le modèle propose que, lorsqu'un individu a un manque de motivation et/ou n'a pas l'opportunité d'engager un processus cognitif approfondi, il soit porté à utiliser son attitude antérieure pour guider ses comportements et ses choix (Fazio, 1989). À l'inverse, s'il est grandement motivé et qu'il a l'opportunité d'engager un processus de traitement de l'information en profondeur, il sera tenté de se former une nouvelle attitude fondée sur les attributs spécifiques recouverts.

Une étude menée par Sanbonmatsu et Fazio (1990) a permis de fournir un test empirique du modèle MODE. Effectivement, les principales conclusions de leur recherche montrent que, lorsque les sujets étaient motivés et qu'ils avaient l'opportunité d'engager un processus approfondi, ils utilisaient une stratégie de calcul pour leur prise de décision fondée sur le rappel d'informations spécifiques. À l'opposé, lorsqu'ils n'étaient pas motivés ou qu'ils n'avaient pas la chance de faire un traitement de l'information poussé, ils utilisaient une stratégie de recouvrement fondée sur leur attitude antérieure générale.

1.2.4.3 Conclusion partielle

En conclusion, sur la base de ce qui a été démontré à propos du rôle modérateur de l'implication et de l'accessibilité de l'information, nous pouvons affirmer qu'en situation de forte implication, alors que le consommateur est hautement motivé à s'assurer de faire le bon choix (Clarke et Belk, 1979), la prise de décision sera principalement fondée sur de l'information spécifique. Par contre, étant donné l'importance accordée à la prise de décision, l'information devra non seulement être spécifique mais également pertinente. En effet, l'information devra permettre au consommateur d'être en mesure d'évaluer les attributs ou les caractéristiques de la marque ou du produit au centre de la prise de décision.

En situation de faible implication, le processus de prise de décision utilisé par le consommateur est beaucoup plus superficiel en comparaison avec le processus en situation de forte implication (Craik et Lockhart, 1972). Le consommateur utilise donc l'information la plus accessible, peu importe qu'elle soit pertinente ou non, dans une stratégie de prise de décision fondée sur son attitude antérieure générale.

Chapitre II

HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

L'idée centrale sur laquelle repose cette recherche est d'examiner l'impact de l'image corporative sur l'attitude envers la marque selon le niveau d'implication du consommateur. Pour ce faire, le deuxième chapitre expose les différentes hypothèses en traitant d'abord de l'impact des messages institutionnels sur l'attitude envers la marque et le choix des consommateurs. Par la suite, des hypothèses sont posées à propos de la relation entre la qualité perçue de la marque, l'attitude envers l'entreprise et l'attitude envers la marque.

Il est important de mentionner que l'approche méthodologique utilisée pour la manipulation de l'image corporative implique des messages institutionnels imprimés. Pour cette raison, nous parlons de l'impact des messages institutionnels dans nos hypothèses plutôt que de l'impact direct de l'image corporative.

2.1 L'IMPACT DES MESSAGES INSTITUTIONNELS SUR L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE ET LE CHOIX DES CONSOMMATEURS

Notre cadre conceptuel montre que la qualité perçue de la marque, l'implication sociale perçue de la marque et l'attitude envers l'entreprise ont un impact sur l'attitude envers la marque et le choix des consommateurs. Par contre, les résultats divergeant de la littérature (Brown et Dacin, 1997 vs Keller et Aaker, 1997) laissent croire que cet impact diffère selon la situation.

Alba, Marmorstein et Chattopadhyay (1992) ont montré que l'information générale est plus accessible que l'information spécifique. Autrement dit, l'information générale (ex. : bonne / mauvaise) à propos d'une marque ou d'une entreprise est plus facile à recouvrer que l'information spécifique (ex. : le prix, les spécifications techniques, la couleur, etc.). Or, en situation de faible implication, alors que l'effort déployé pour traiter l'information est relativement faible (Clarke et Belk, 1979), nous proposons que l'attitude envers la marque est principalement formée par l'attitude envers l'entreprise étant donné le haut niveau d'abstraction de cette information en comparaison avec la perception à l'égard des attributs possédés par la marque (information très spécifique). Étant donné qu'aussi bien l'image corporative induite par une publicité institutionnelle à dimension *responsabilité sociale de l'entreprise* que celle résultant d'une publicité à dimension *aptitude de l'entreprise* a un effet positif sur l'attitude envers l'entreprise (Brown et Dacin, 1997; Keller et Aaker, 1997), nous croyons que les deux catégories de message auront un impact positif sur l'attitude envers la marque et le choix des consommateurs. Par contre, cet impact est quelque peu différent en situation de forte implication.

En situation de forte implication, alors qu'un processus de traitement de l'information approfondi est utilisé, une information spécifique est hautement privilégiée dans le processus de décision. Par conséquent, les perceptions à l'égard des attributs déterminants de la marque (information spécifique) seront favorisées comme source d'information en comparaison avec l'attitude envers l'entreprise (information

générale). Nous pouvons donc croire qu'en situation de forte implication la perception du consommateur à l'égard des attributs possédés par la marque a plus d'importance dans la formation de son attitude envers la marque. Ce gain d'importance se fait au détriment de l'attitude envers l'entreprise. Par ailleurs, tel que démontré par Baker et Lutz (1988), le consommateur ne considère pas nécessairement toute l'information disponible en mémoire dans sa prise de décision. En fait, il utilise seulement l'information jugée pertinente au moment de sa prise de décision. Puisqu'en situation de forte implication l'importance de faire le bon choix est considérable, nous pouvons soupçonner que la prise de décision portera principalement sur les attributs déterminants (qualité perçue) plutôt que sur les autres attributs (implication sociale perçue). L'attitude envers la marque et le choix du consommateur, en situation de forte implication, seraient donc principalement influencés par la qualité perçue de la marque. Étant donné que seuls les messages fournissant de l'information à propos de ces attributs seront en mesure d'influencer la qualité perçue, nous croyons que seuls les messages axés sur la dimension *aptitude de l'entreprise* auront un impact positif sur l'attitude envers la marque et le choix des consommateurs.

H 1a : En situation de faible implication, les sujets exposés aux messages institutionnels d'une entreprise auront une attitude plus favorable envers la marque de cette entreprise que ceux n'ayant pas été exposés aux messages institutionnels, et ce, indépendamment du type de message institutionnel.

H 1b : En situation de forte implication, les sujets exposés aux messages institutionnels portant sur la dimension *aptitude de l'entreprise* auront une attitude plus favorable envers la marque de cette entreprise que ceux ayant été exposés aux messages institutionnels à dimension *responsabilité sociale de l'entreprise* ou bien que ceux n'ayant pas été exposés aux messages institutionnels.

H 2a : En situation de faible implication, la probabilité d'achat d'une marque d'une entreprise sera plus grande pour les sujets exposés aux messages institutionnels de l'entreprise que pour ceux n'ayant pas été exposés aux messages institutionnels, et ce, indépendamment du type de messages institutionnels.

H 2b : En situation de forte implication, la probabilité d'achat d'une marque d'une entreprise sera plus grande pour les sujets exposés aux messages institutionnels portant sur la dimension *aptitude de l'entreprise* que pour ceux ayant été exposés aux messages institutionnels à dimension *responsabilité sociale de l'entreprise* ou bien que pour ceux n'ayant pas été exposés aux messages institutionnels.

2.2 LA RELATION ENTRE LA QUALITÉ PERÇUE DE LA MARQUE, L'ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE, ET L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE

Tel que discuté au premier chapitre, le niveau d'implication a un effet modérateur sur le traitement de l'information. En situation de faible implication, le consommateur utilise un processus de traitement de l'information « heuristique » ou « superficiel » (Chaiken, 1980; Craik et Lockhart, 1972) qui favorise la prise de décision utilisant une information facilement accessible. Étant donné que l'information générale est plus facilement accessible (Alba, Marmorstein et Chattopadhyay; 1992), nous pouvons nous attendre à ce que l'attitude envers la marque soit principalement déterminée par l'attitude envers l'entreprise (information générale) plutôt que par la perception à l'égard des attributs (information spécifique). À l'opposé, en situation de forte implication, le consommateur utilise un processus de traitement de l'information « systématique » ou « profond » (Chaiken, 1980; Craik et Lockhart, 1972) lui permettant d'évaluer les vrais avantages d'un produit ou d'une décision. Lors de ce processus plus complexe, la prise de décision est habituellement fondée sur de l'information spécifique (Sanbonmatsuy et Fazio, 1990). Par conséquent, en situation de forte implication, nous pouvons nous attendre à ce que l'attitude envers la marque soit influencée non seulement par l'attitude envers l'entreprise, mais également par la perception à l'égard des attributs déterminants et pertinents possédés par la marque (qualité perçue).

En situation de faible implication, il est donc possible de croire que l'attitude envers l'entreprise est un bon indicateur de l'attitude envers la marque. Par contre, en situation de forte implication, la qualité perçue (attribut déterminant et pertinent) à propos de la marque doit être utilisée conjointement avec l'attitude envers l'entreprise afin de bâtir un modèle causal plausible.

H 3a : La relation entre la qualité perçue de la marque et l'attitude envers la marque varie selon le niveau d'implication. Elle sera plus élevée pour les sujets ayant une forte implication envers la tâche que pour les sujets en situation de faible implication.

H 3b : La relation entre l'attitude envers l'entreprise et l'attitude envers la marque varie selon le niveau d'implication. Elle sera plus élevée pour les sujets ayant une faible implication envers la tâche que pour les sujets en situation de forte implication.

Le chapitre suivant présente l'ensemble des étapes méthodologiques permettant la réalisation de la recherche et de l'analyse des résultats au regard des hypothèses que nous nous proposons de vérifier.

Chapitre III

MÉTHODOLOGIE

Le chapitre III porte sur la méthodologie et comprend sept sections. La première décrit les procédures utilisées dans le but de choisir une catégorie de produit et une entreprise spécifique pour notre recherche. La deuxième section explique en détail les manipulations utilisées dans le cadre de notre recherche. Pour sa part, la troisième section expose les procédures expérimentales du premier prétest. Cette section présente également les résultats de ce premier prétest. La quatrième section présente les procédures et résultats du deuxième prétest. Le questionnaire de la recherche principale est présenté dans la cinquième section. Finalement, les sixième et septième sections présentent respectivement les échelles utilisées lors de l'étude principale ainsi que le plan expérimental et les procédures.

3.1 VUE D'ENSEMBLE SUR LES PROCÉDURES EXPÉRIMENTALES

Les différentes procédures expérimentales de la présente recherche se sont déroulées sur une période d'approximativement deux mois s'étendant du 11 mai au 12 juillet 1998. Le tableau 3.1 présente une vue d'ensemble des procédures expérimentales réalisées pour mener à bien cette recherche ainsi que l'objectif de chacune des procédures.

Procédures	Objectifs
Choix de la catégorie de produit et de l'entreprise	Déterminer l'entreprise utilisée pour notre expérimentation
Manipulations	Élaborer les différents scénarios et messages institutionnels permettant de manipuler le niveau d'implication et l'image corporative
Premier prétest	Vérifier l'efficacité de la manipulation de l'image corporative
Deuxième prétest	Vérifier l'efficacité de la manipulation de l'image corporative et du niveau d'implication
Étude principale	Vérifier les hypothèses

Tableau 3.1: Vue d'ensemble sur les procédures expérimentales

3.2 CHOIX DE LA CATÉGORIE DE PRODUIT ET DE L'ENTREPRISE

Quatre critères ont guidé notre décision relativement au choix de la catégorie de produit et de l'entreprise. Premièrement, l'entreprise choisie devait au départ être connue par les répondants puisque nous étudions l'impact de l'image corporative sur l'attitude envers la marque. Or, pour qu'il soit possible de mesurer cet impact, le répondant devait, a priori, être en mesure de porter un jugement à propos de l'image corporative de l'entreprise. Notons toutefois que ce jugement n'est pas

obligatoirement basé sur l'expérience avec les produits de l'entreprise. L'image dégagée par l'entreprise est suffisante pour la formation d'une attitude. Par ailleurs, le fait d'utiliser une entreprise réelle permettait d'améliorer la validité externe d'éventuels résultats.

Deuxièmement, l'entreprise ne devait pas être trop connue puisque plus son image corporative était forte, plus son changement risquait d'être difficile et long (Aaker, 1996). Par conséquent, le choix d'une entreprise leader ou très connue de la part des sujets risquait de limiter l'effet de la manipulation. En effet, la manipulation de l'image corporative se fait par l'entremise de deux publicités corporatives. Dans la réalité, les entreprises dont l'image est ancrée dans la mémoire des consommateurs doivent déployer des campagnes publicitaires pendant plusieurs mois, voire plusieurs années, afin de modifier cette image (Garbett, 1988).

Troisièmement, l'entreprise choisie devait autant que possible rendre plausible le fait que ses produits peuvent être achetés dans des situations comportant différents niveaux d'implication.

Quatrièmement, les sujets ne devaient pas être trop familiers avec la catégorie de produit. En effet, une personne ayant une plus grande expérience (familiarité) avec une catégorie de produit peut, dans certain cas, être en situation d'implication plus élevée lors de la décision d'achat (Parameswaran et Spinelli, 1984). Un plus grand

nombre d'informations serait alors nécessaire pour la persuader ou bien pour modifier son attitude envers le produit.

Eu égard aux quatre critères discutés plus haut, nous avons finalement opté pour l'industrie de l'huile à moteur et pour l'entreprise Valvoline.

3.3 MANIPULATIONS

3.3.1 IMAGE CORPORATIVE

Comme nous l'avons présenté dans la revue de la littérature, l'image corporative est influencée par les activités corporatives dont la publicité institutionnelle. Dans le but de manipuler la dimension véhiculée par l'image corporative, nous avons élaboré deux messages institutionnels imprimés pour chacune des dimensions. La dimension aptitude de l'entreprise est manipulée par des messages axés sur la qualité (messages *Qualité*) alors que la dimension responsabilité sociale de l'entreprise est manipulée par des messages axés sur l'implication sociale (messages *Implication sociale*). Les messages axés sur la qualité positionne Valvoline comme étant une entreprise favorisant la formation, la recherche et le développement, la découverte, la performance et le progrès. La signature de ces deux messages est « *C'est ensemble qu'on accède à la qualité* ». Pour leur part, les messages axés sur l'implication sociale positionnent Valvoline comme étant une entreprise impliquée auprès des

étudiants. Elles présentent ses programmes « *Jeunesse Éducation* » et « *Jeunesse Emploi* », soit l'aide financière aux jeunes en difficulté d'apprentissage et les stages rémunérés en milieu de travail. La signature de cette campagne institutionnelle, « *On a tant à partager* », met également l'accent sur l'implication sociale de l'entreprise. Pour ce qui est des groupes *contrôle*, nous avons conçu deux publicités institutionnelles véhiculant de l'information à propos de l'entreprise *Pfizer*. L'annexe 1 présente les six publicités utilisées pour l'étude principale et le deuxième prétest.

3.3.2 NIVEAU D'IMPLICATION

Dans le but de manipuler l'implication, nous avons retenu quatre déterminants ayant un impact sur le niveau d'implication des répondants. Ces déterminants sont (1) la perception de l'importance de faire un bon choix (risque perçu), (2) la présence d'un but immédiat, (3) la perception de différences entre les choix possibles et (4) un contexte signifiant pour que le sujet se sente concerné. Rappelons que l'implication envers la tâche est le type d'implication préconisé dans le cadre de notre étude.

Par ailleurs, conformément à la manipulation utilisée par Baker (1991), nous avons opté pour restreindre le temps alloué pour répondre à la section suivant la manipulation du niveau d'implication. Cette procédure avait pour but d'empêcher les répondants de dépenser plus de temps que nécessaire pour accomplir la tâche. Étant

donné la nature compétitive d'un environnement expérimental, l'effet de la manipulation de l'implication pourrait être annulé si les sujets des conditions expérimentales de faible implication dépensaient trop de temps pour prendre leur décision (Baker, 1991).

Les déterminants retenus, ainsi que la contrainte de temps, ont été incorporés dans une mise en situation permettant de manipuler le niveau d'implication. Le scénario à forte implication laisse 45 secondes au répondant pour répondre à une seule et unique question. Par ailleurs, il est mentionné que, si le répondant choisit la bonne réponse (déterminant no 3), il est admissible à un tirage d'une somme de 100 \$ (déterminants no 1 et 2). De plus, le scénario spécifie que sa réponse sera comparée à celles d'une enquête nationale et d'autres universités québécoises (déterminant no 3 et 4).

Pour sa part, le scénario à faible implication mentionne que le répondant a 45 secondes afin de répondre à douze questions concernant la marque qu'il considère la meilleure pour différentes catégories de produits. La septième catégorie concerne le choix de la marque d'huile à moteur considérée la meilleure. Par ailleurs, aucune indication ne fait mention du tirage d'une somme de 100 \$ et de la comparaison des réponses.

3.4 PRÉTESTS

Les prétests réalisés au cours de notre recherche ont pour objectif de s'assurer de l'efficacité de nos manipulations. Alors que le premier concerne uniquement la manipulation de l'image corporative, le second concerne à la fois la manipulation de l'image corporative et du niveau d'implication.

3.4.1 PREMIER PRÉTEST

Le premier prétest vise essentiellement à évaluer la manipulation concernant l'image corporative véhiculée par Valvoline ainsi que l'attitude envers l'entreprise. Plus précisément, il s'agit de vérifier si les participants qui ont vu les messages axés sur la qualité ont mieux évalué l'entreprise sur la dimension *aptitude de l'entreprise* que ceux qui ont vu les messages axés sur l'implication sociale ou ceux destinés au groupe contrôle. De la même façon, nous devons nous assurer que les participants qui ont vu les messages axés sur l'implication sociale ont mieux évalué l'entreprise sur la dimension *responsabilité sociale de l'entreprise* que ceux qui ont vu les messages axés sur la qualité ou ceux du groupe contrôle. Par ailleurs, nous devons vérifier que les répondants ayant vu les messages de Valvoline aient une meilleure attitude envers l'entreprise que ceux ayant vu les messages du groupe contrôle. Enfin, cet impact doit être équivalent, c'est-à-dire que l'attitude envers l'entreprise doit être la même pour

les répondants ayant vu les messages axés sur la qualité ou bien sur l'implication sociale.

3.4.1.1 Sujets et plan expérimental

Les répondants du premier prétest sont 90 étudiants au baccalauréat en administration des affaires de l'Université de Sherbrooke. Les sujets ont été répartis de façon aléatoire dans un plan d'expérience 1 X 3 (voir tableau 3.2).

Messages <i>Qualité</i>	Groupe 1
Messages <i>Implication sociale</i>	Groupe 2
Messages <i>Contrôle</i>	Groupe 3

Tableau 3.2: Plan d'expérience du premier prétest

3.4.1.2 Procédure expérimentale

Dans un premier temps, on demande aux sujets de bien examiner le visuel des publicités et de prendre connaissance de l'ensemble du texte des messages. Après chacune des publicités, le répondant doit évaluer le message sur deux dimensions, soit son attitude envers le message et la crédibilité du message. La mesure de l'attitude envers le message comporte quatre énoncés alors que les deux autres

mesures comportent un énoncé chacune. Le tableau 3.3 présente les échelles de mesure utilisés pour l'évaluation des messages.

<u>Attitude envers le message</u>								
Je n'aime pas ce message	1	2	3	4	5	6	7	J'aime ce message
Ce message n'est pas du tout intéressant	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait intéressant
Ce message est mauvais	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est bon
Ce message n'est pas du tout agréable	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait agréable
<u>Crédibilité du message</u>								
Ce message n'est pas du tout crédible	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait crédible
<u>Professionalisme du message</u>								
Ce message n'est pas du tout professionnel	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait professionnel

Tableau 3.3: Échelle de mesure utilisée pour l'évaluation des messages : Premier prétest

Dans un deuxième temps, les sujets doivent répondre à une série de questions permettant d'évaluer leur attitude envers l'entreprise et l'image corporative de Valvoline (*aptitude de l'entreprise et responsabilité sociale de l'entreprise*). Le tableau 3.4 présente ces échelles tandis que l'annexe 2 présente le questionnaire utilisé pour ce premier prétest.

<u>Attitude envers l'entreprise</u>								
Je suis défavorable à l'entreprise Valvoline	1	2	3	4	5	6	7	Je suis favorable à l'entreprise Valvoline
Je n'aime pas du tout l'entreprise Valvoline	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup l'entreprise Valvoline
Valvoline est une mauvaise entreprise	1	2	3	4	5	6	7	Valvoline est une très bonne entreprise
<u>Aptitude de l'entreprise</u>								
Valvoline n'a pas de bonnes aptitudes pour fabriquer des produits de bonne qualité	1	2	3	4	5	6	7	Valvoline a de très bonnes aptitudes pour fabriquer des produits de bonne qualité
Valvoline n'a pas de bonnes connaissances pour fabriquer des produits de qualité	1	2	3	4	5	6	7	Valvoline a de très bonnes connaissances pour fabriquer des produits de qualité
<u>Implication sociale de l'entreprise</u>								
Valvoline n'est pas impliquée dans la communauté	1	2	3	4	5	6	7	Valvoline est très impliquée dans la communauté
Valvoline n'a pas d'activités utiles pour la société	1	2	3	4	5	6	7	Valvoline a des activités utiles pour la société

Tableau 3.4: Échelle de mesure utilisée pour l'évaluation de l'attitude envers l'entreprise et l'image corporative

3.4.1.3 Résultats

Dans le but de vérifier si les sujets ont effectivement réagi dans le sens prédit, nous devons comparer les résultats entre les différents groupes à l'aide de comparaisons de moyennes. L'ensemble des tests a été réalisé avec un niveau de confiance de 95% de façon unilatérale, à moins d'avis contraire.

Comme on peut le constater au tableau 3.5, la manipulation n'est que partiellement efficace. Tel que désiré, les sujets exposés aux messages à caractère social ont eu une attitude plus favorable envers l'entreprise que ceux du groupe contrôle (Social vs Contrôle: moy. = 5,07 vs 4,68; $p < 0,01$) et similaire à ceux exposés aux messages axés sur la qualité (Social vs Qualité: moy. = 5,07 vs 4,90; $p > 0,40$). Par ailleurs, ces derniers évaluent plus positivement l'entreprise sur la dimension *responsabilité sociale de l'entreprise* que ceux exposés aux messages axés sur la qualité (Social vs Qualité: moy. = 5,64 vs 4,46; $p < 0,01$) et que ceux du groupe contrôle (Social vs Contrôle: moy. = 5,64 vs 3,95; $p < 0,01$).

Par contre, contrairement à nos attentes, les sujets exposés aux messages à caractère qualité n'ont pas une attitude plus favorable envers l'entreprise que ceux du groupe contrôle (Qualité vs Contrôle: moy. = 4,90 vs 4,68; $p > 0,05$). Ces mêmes sujets n'évaluent pas de façon plus positive l'entreprise sur la dimension qualité que ceux exposés aux messages social (Qualité vs Social: moy. = 5,18 vs 4,86; $p > 0,05$) ou

que le groupe contrôle (Qualité vs Contrôle: moy. = 5,18 vs 5,12; $p > 0,30$). Ces résultats nous obligent donc à manipuler à nouveau l'image corporative à dimension *aptitude de l'entreprise* dans un deuxième prétest.

Mesures	Messages <i>Qualité</i>	Messages <i>Implication sociale</i>	Messages <i>Contrôle</i>
Attitude envers l'entreprise	4,90	5,07	4,68
Qualité perçue	5,18	4,86	5,12
Responsabilité sociale perçue	4,46	5,64	3,95

Tableau 3.5: Attitude envers l'entreprise, évaluation de la qualité et de l'implication sociale perçue selon le type de messages institutionnels

3.4.2 DEUXIÈME PRÉTEST

Le deuxième prétest vise deux objectifs. Le premier concerne une nouvelle manipulation de la dimension *aptitude de l'entreprise* de l'image corporative à partir de messages institutionnels améliorés et d'échelles de mesure relative (voir section 3.5.2.3: Mesure de l'image corporative) tel que suggéré par Boulding et Kirmani (1993). Le deuxième objectif a pour but de tester trois scénarios d'implication afin de s'assurer que les répondants des conditions expérimentales de forte implication se sentent effectivement plus impliqués que ceux aux conditions de faible implication. L'annexe 3 présente les trois scénarios en question.

3.4.2.1 Sujets et plan expérimental

L'échantillon du deuxième prétest est composé de 90 étudiants au baccalauréat en administration des affaires de l'Université Laval à Québec. Les sujets ont été répartis de façon aléatoire dans un plan d'expérience 2 X 3 (tableau 3.6).

	Faible implication	Forte implication, scénario 1	Forte implication, scénario 2
Messages <i>Qualité</i>	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
Groupe contrôle	Groupe 4	Groupe 5	Groupe 6

Tableau 3.6: Plan d'expérience du deuxième prétest

3.4.2.2 Procédure expérimentale

De la même façon que lors du premier prétest, on demande aux sujets de bien examiner le visuel des publicités, de prendre connaissance de l'ensemble du texte des messages, d'évaluer les messages et de répondre à une série de questions permettant d'évaluer leur attitude envers l'entreprise et l'image corporative de Valvoline (*aptitude de l'entreprise et responsabilité sociale de l'entreprise*). Par la suite, le répondant doit lire une instruction (scénario de manipulation de l'implication) avant de répondre à une ou plusieurs questions selon son niveau d'implication (voir section 3.3.2: Niveau d'implication). Pour terminer, le répondant complète le questionnaire

en évaluant l'entreprise dans trois séries d'échelles visant à évaluer son attitude envers l'entreprise, sa perception à l'égard des attributs possédés par la marque (qualité et social), et une échelle permettant d'évaluer son niveau d'implication. Le questionnaire utilisé pour ce deuxième prétest est similaire à celui utilisé pour l'étude principale (annexe 4). Vous trouverez les mesures utilisées à la section 3.5.2.

3.4.2.3 Résultats

Encore une fois, la comparaison de moyennes (niveau de confiance de 95% et tests unilatéraux à moins d'avis contraires) a été utilisée afin de vérifier si les sujets ont réagi dans le sens prédit. Le tableau 3.7 présente les résultats concernant la manipulation de l'image corporative. Comparativement au premier prétest, les répondants exposés aux messages orientés sur la qualité ont une meilleure attitude envers l'entreprise que ceux du groupe contrôle (Qualité vs Contrôle: moy. = 4,92 vs 4,51; $p < 0,05$) en plus d'évaluer la dimension qualité de façon plus favorable (Qualité vs Contrôle: moy. = 4,95 vs 4,46; $p < 0,05$).

Mesures	Messages <i>Qualité</i>	Messages <i>Contrôle</i>
Attitude envers l'entreprise	4,92	4,51
Qualité perçue	4,95	4,46

Tableau 3.7: Attitude envers l'entreprise et évaluation de la qualité perçue

Pour ce qui est de la manipulation du niveau d'implication, les résultats du tableau 3.8 (Faible vs Forte no 1: moy. = 2,84 vs 3,88; $p < 0,05$; Faible vs Forte no 2: moy. = 2,84 vs 3,29; $p > 0,1$) montrent que le premier scénario est nettement plus performant que le deuxième. Nous allons donc conserver ce scénario pour l'étude principale.

Mesures	Faible implication	Forte implication (scénario 1)	Forte implication (scénario 2)
Niveau d'implication	2,84	3,88	3,29

Tableau 3.8: Niveau d'implication selon les scénarios

3.5 ÉTUDE PRINCIPALE

3.5.1 SUJETS ET PLAN EXPÉRIMENTAL

L'échantillon de l'étude principale est composé de 306 étudiants au baccalauréat en administration des affaires de l'Université de Sherbrooke. Les sujets ont été répartis de façon aléatoire dans un plan factoriel 2 X 3.

Comme présenté dans le cadre conceptuel, deux variables indépendantes ont été prises en considération dans la présente recherche. Ces variables sont l'image corporative (orientée sur l'aptitude de l'entreprise ou la responsabilité sociale de l'entreprise) et le niveau d'implication (faible ou forte). Le tableau 3.9 expose le design expérimental utilisé pour la recherche ainsi que la répartition des groupes aux différentes conditions expérimentales.

	Faible implication	Forte implication
Messages <i>Qualité</i>	Groupe 1	Groupe 2
Messages <i>Implication sociale</i>	Groupe 3	Groupe 4
Messages <i>Contrôle</i>	Groupe 5	Groupe 6

Tableau 3.9: Plan d'expérience de l'étude principale

3.5.2 QUESTIONNAIRE ET ÉCHELLES DE MESURE

Nous avons conçu six questionnaires afin qu'un d'entre eux corresponde à chacune des conditions expérimentales. Ces questionnaires sont identiques sur certaines sections et différents sur d'autres.

Les quatre premières pages du questionnaire présentent les deux messages (orientés sur la qualité ou l'implication sociale, ou bien ceux du groupe contrôle) ainsi que les questions relatives à leur évaluation. Les trois pages suivantes comprennent des mesures de l'attitude envers l'entreprise et de l'image corporative (aptitude de l'entreprise et responsabilité sociale de l'entreprise) afin de vérifier la manipulation. Par la suite, des indications et une question permettent de manipuler le niveau d'implication du répondant (scénario et choix d'une ou plusieurs marques selon le cas). Les trois pages qui suivent servent à évaluer l'attitude du répondant envers la marque et sa perception sur les attributs possédés par la marque (qualité perçue et implication sociale perçue). La page suivante contient des questions servant à vérifier la manipulation du niveau d'implication envers la tâche. Finalement, la dernière page comprend quelques questions socio-démographiques après quoi figure un coupon pour la participation au concours. L'annexe 4 présente deux exemples des questionnaires utilisés. Le premier correspond aux conditions de forte implication tandis que le second correspond aux conditions de faible implication.

Comme vous aurez pu le constater à l'annexe 4, le questionnaire est essentiellement composé d'échelles numériques bipolaires à sept échelons. Nous allons présenter dans les sections qui suivent les différentes échelles utilisées ainsi que leur provenance.

3.5.2.1 Évaluation des messages

Dans la première section du questionnaire, nous mesurons l'évaluation des deux messages correspondant aux conditions expérimentales des sujets. L'objectif de cette mesure est de connaître les réactions des répondants face à notre manipulation. Plus précisément, les six échelles présentées à la figure 3.1 visent à mesurer l'attitude du répondant envers le message (quatre premiers énoncés) et sa crédibilité (deux derniers énoncés).

Je n'aime pas ce message	1	2	3	4	5	6	7	J'aime ce message
Ce message n'est pas du tout intéressant	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait intéressant
Ce message est mauvais	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est bon
Ce message n'est pas du tout agréable	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait agréable
Ce message n'est pas du tout crédible	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait crédible
Ce message n'est pas du tout professionnel	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait professionnel

Figure 3.1: Mesure de l'attitude envers les messages et de la crédibilité des messages

3.5.2.2 Mesure de l'attitude envers l'entreprise

Dans le but d'évaluer l'attitude du répondant envers l'entreprise, trois énoncés ont été utilisés. Ces énoncés correspondent à ceux typiquement utilisés pour la mesure de l'attitude (Chattopadhyay et Nedungadi, 1992).

Je suis défavorable à l'entreprise Valvoline	1	2	3	4	5	6	7	Je suis favorable à l'entreprise Valvoline
Je n'aime pas du tout l'entreprise Valvoline	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup l'entreprise Valvoline
Valvoline est une mauvaise entreprise	1	2	3	4	5	6	7	Valvoline est une très bonne entreprise

Figure 3.2: Mesure de l'attitude envers l'entreprise

3.5.2.3 Mesure de l'image corporative

La mesure de l'image corporative est composée de deux séries d'énoncés. Chacune des séries vise à évaluer une dimension bien précise de l'image corporative, soit les dimensions *aptitude de l'entreprise* et *responsabilité sociale de l'entreprise*. Ces échelles sont le résultat d'une adaptation de celles utilisées par Brown et Dacin (1997) dans leur étude portant sur les associations corporatives et la réponse du consommateur. Suite aux résultats du premier prétest, nous avons opté pour l'utilisation d'énoncés relatifs (« en comparaison avec les autres fabricants d'huile à moteur ») pour l'évaluation de la dimension *aptitude de l'entreprise*. Tel que

mentionné par Boulding et Kirmani (1993), ces échelles favorisent l'obtention de valeurs centrales comme résultat pour le groupe contrôle. Il est à noter que ces mesures sont utilisées afin de vérifier le succès de la manipulation de l'image corporative.

En comparaison avec les autres fabricants d'huile à moteur, Valvoline a de moins bonnes aptitudes pour fabriquer des produits de bonne qualité.	1	2	3	4	5	6	7	En comparaison avec les autres fabricants d'huile à moteur, Valvoline a de meilleures aptitudes pour fabriquer des produits de bonne qualité.
En comparaison avec les autres fabricants d'huile à moteur, Valvoline a de moins bonnes connaissances pour fabriquer des produits de qualité.	1	2	3	4	5	6	7	En comparaison avec les autres fabricants d'huile à moteur, Valvoline a de meilleures connaissances pour fabriquer des produits de qualité.

Figure 3.3: Mesure de l'image corporative: Dimension aptitude de l'entreprise

L'entreprise Valvoline n'est pas impliquée dans la communauté	1	2	3	4	5	6	7	L'entreprise Valvoline est très impliquée dans la communauté
L'entreprise Valvoline n'a pas d'activités utiles pour la société	1	2	3	4	5	6	7	L'entreprise Valvoline a des activités utiles pour la société

Figure 3.4: Mesure de l'image corporative: Dimension responsabilité sociale de l'entreprise

3.5.2.4 Mesure de l'attitude envers la marque

Les énoncés utilisés pour évaluer l'attitude du répondant envers la marque sont sensiblement les mêmes que ceux utilisés pour évaluer l'attitude envers l'entreprise.

Ces énoncés correspondent à ceux typiquement utilisés pour la mesure de l'attitude.

Je suis défavorable à la marque Valvoline	1	2	3	4	5	6	7	Je suis favorable à la marque Valvoline
Je n'aime pas du tout la marque Valvoline	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup la marque Valvoline
Valvoline est une mauvaise marque	1	2	3	4	5	6	7	Valvoline est une très bonne marque

Figure 3.5: Mesure de l'attitude envers la marque

3.5.2.5 Mesure de la perception des attributs possédés par la marque

Tout comme pour l'évaluation de l'image corporative, la mesure de la perception des attributs possédés par la marque est composée de deux séries d'énoncés. La première évalue la qualité perçue (figure 3.6) et la seconde l'implication sociale perçue (figure 3.7). Encore une fois, ces échelles sont le résultat d'une adaptation de celles utilisées par Brown et Dacin (1997). Suite aux résultats du premier prétest, nous avons opté pour l'utilisation d'échelle relative pour l'évaluation de la qualité perçue.

En comparaison avec les autres marques d'huile à moteur, Valvoline est moins avancé	1	2	3	4	5	6	7	En comparaison avec les autres marques d'huile à moteur, Valvoline est plus avancé
En comparaison avec les autres marques d'huile à moteur, Valvoline est de très mauvaise qualité	1	2	3	4	5	6	7	En comparaison avec les autres marques d'huile à moteur, Valvoline est de très bonne qualité
En comparaison avec les autres marques d'huile à moteur, Valvoline comporte des caractéristiques inférieures	1	2	3	4	5	6	7	En comparaison avec les autres marques d'huile à moteur, Valvoline comporte des caractéristiques supérieures

Figure 3.6: Mesure de la qualité perçue de la marque

L'huile à moteur Valvoline n'est pas un produit socialement responsable	1	2	3	4	5	6	7	L'huile à moteur Valvoline est un produit socialement responsable
L'huile à moteur Valvoline n'est pas bénéfique pour la société	1	2	3	4	5	6	7	L'huile à moteur Valvoline est bénéfique pour la société
L'huile à moteur Valvoline ne contribue pas pour quelque chose à la société	1	2	3	4	5	6	7	L'huile à moteur Valvoline contribue pour quelque chose à la société

Figure 3.7: Mesure de l'implication sociale perçue de la marque

3.5.2.6 Mesure du niveau d'implication

La mesure du niveau d'implication envers la tâche permet d'évaluer l'engagement et l'effort cognitif fourni par le répondant. Utilisée initialement par Swinyard (1993), cette échelle a par le passé obtenu de bons résultats à l'égard de la fidélité (alpha de 0,82). La figure 3.8 présente les énoncés composant cette échelle.

Je ne me sentais pas impliqué dans ma prise de décision	1	2	3	4	5	6	7	Je me sentais impliqué dans ma prise de décision
Je ne me sentais pas absorbé dans ma prise de décision	1	2	3	4	5	6	7	Je me sentais absorbé dans ma prise de décision
Je n'étais pas motivé dans ma prise de décision	1	2	3	4	5	6	7	J'étais motivé dans ma prise de décision
Ma prise de décision n'était pas personnellement importante	1	2	3	4	5	6	7	Ma prise de décision était personnellement importante

Figure 3.8: Mesure du niveau d'implication

3.5.2.7 Habitudes de consommation et profil des répondants

Les questions de ces deux rubriques visent essentiellement à avoir une description détaillée de l'échantillon. Les sujets couverts sont les marques d'huile à moteur connues, le sexe, l'âge, la possession d'une voiture et le nombre d'années d'étude universitaire complétées.

3.5.3 PROCÉDURES EXPÉRIMENTALES

En premier lieu, l'enquêteur se présente comme un étudiant de maîtrise en administration effectuant une recherche portant sur la publicité. Il informe d'abord les participants qu'ils ne doivent pas regarder sur la copie des autres en plus de ne pas

regarder à l'avance les pages à venir. De plus, l'enquêteur demande aux répondants de garder le silence tant et aussi longtemps que le dernier répondant n'a pas rendu sa copie. Sur la page frontispice du questionnaire, on mentionne de regarder attentivement le visuel des publicités puis de prendre connaissance de l'ensemble des textes.

Dans un premier temps, les répondants doivent regarder les deux messages présentés dans leur questionnaire et en faire l'évaluation. À ce moment, ils doivent également évaluer l'entreprise Valvoline et les deux dimensions de l'image corporative.

Dans un deuxième temps, des indications (scénario visant à manipuler le niveau d'implication) sont présentées au répondant après quoi une directive lui indique d'attendre le signal de l'enquêteur avant de passer à la section suivante. Cette directive est essentielle étant donné le contrôle du temps alloué (45 secondes) pour répondre à la prochaine section. Par la suite, selon leur scénario (la figure 3.9 présente les deux scénarios utilisés), les répondants ont une question concernant la marque d'huile à moteur qu'il considère la meilleure (haute implication) ou bien une série de douze questions dans laquelle est insérée une question relative à l'huile à moteur. À la fin des 45 secondes, l'enquêteur indique de passer à la section suivante et de compléter le questionnaire.

Scénario à faible implication:

Vous trouverez dans les deux pages qui suivent une liste de marques réparties en catégories de produits. Lorsque le responsable de l'étude vous en donnera l'instruction, tournez la page et choisissez simplement la marque que vous considérez la meilleure dans chacune des douze catégories de produits. **Répondez rapidement.** Vous aurez seulement 45 secondes pour choisir une marque pour chacune des catégories de produits. À la fin des 45 secondes, nous allons vous demander de passer à la section suivante.

Scénario à forte implication:

À présent, vous allez être questionné à propos de marques d'huile à moteur. **Vos réponses, ainsi que celles des étudiants de l'Université Laval et de l'école des HEC, seront comparées à celles d'une enquête nationale menée par le département de recherche marketing de Valvoline.** De cette façon, nous serons en mesure de déterminer quelle université se situe le plus près de la moyenne nationale.

Dans quelques instants, le responsable de l'étude vous indiquera de tourner la page. Vous aurez alors 45 secondes pour répondre à la première question. **Si vous choisissez la bonne réponse, vous serez éligible au tirage d'une somme de 100 \$. Une mauvaise réponse et vous ne gagnerez rien.** À la fin des 45 secondes, nous allons vous demander de passer à la section suivante.

Figure 3.9: Scénarios utilisés pour la manipulation du niveau d'implication

Dans un troisième temps, les répondants doivent évaluer la marque d'huile à moteur Valvoline, sa qualité (perception) et son implication sociale (perception). Pour terminer, une échelle mesure le niveau d'implication lors du choix de la marque d'huile à moteur considérée la meilleure et quelques questions ont trait aux habitudes de consommation et au profil du répondant.

Chapitre IV

RÉSULTATS

Le chapitre IV comprend deux sections. La première présente les résultats préliminaires ayant trait à la vérification et la fidélité des échelles de mesure, la vérification des manipulations et la validation du cadre conceptuel. Pour sa part, la deuxième section expose les différents tests statistiques permettant de vérifier les hypothèses proposées au chapitre II.

4.1 ANALYSES PRÉLIMINAIRES

4.1.1 PROFIL DES RÉPONDANTS

Les données de l'étude principale ont été collectées auprès de 306 étudiants au baccalauréat en administration des affaires de l'Université de Sherbrooke. Sur ce nombre, 10 questionnaires étaient inutilisables ou incomplets. Le tableau 4.1 présente la répartition des répondants dans le plan d'expérimentation selon les principales variables descriptives. Mentionnons que 55,1% des répondants sont des femmes et que 68,6% possèdent une voiture. Toutefois, mentionnons que le premier prétest a révélé qu'il n'y avait pas de différence significative entre les propriétaires de voiture et les autres répondants au niveau de l'attitude envers l'entreprise et de la perception à l'égard des attributs.

	Faible implication					Forte implication				
	Homme	Femme	N	Âge	Voiture	Homme	Femme	N	Âge	Voiture
Messages Qualité	38,8%	61,2%	49	21,7	55,1%	48,1%	51,9%	52	22,2	71,2%
Messages Implication sociale	53,1%	46,9%	49	22,1	75,5%	39,6%	60,4%	48	22,0	79,2%
Messages Contrôle	56,3%	41,7%	48	22,2	70,8%	46,0%	54,0%	50	22,2	60,0%

Tableau 4.1: Moyenne des variables descriptives pour les différentes conditions expérimentales

4.1.2 VÉRIFICATION DES ÉCHELLES DE MESURE

4.1.2.1 Validation des échelles de mesure

Dans le but de vérifier si les échelles utilisées pour mesurer l'image corporative, la perception des attributs de la marque et le niveau d'implication du répondant mesurent chacune un seul concept ou bien plusieurs, nous avons effectué une analyse factorielle sur les énoncés utilisés.

Les deux séries d'échelles utilisées pour l'évaluation de l'image corporative concernent la dimension *aptitude de l'entreprise* et la dimension *responsabilité sociale de l'entreprise*. Pour ces deux dimensions, l'analyse factorielle donne un seul facteur regroupant les échelles respectives. Le pourcentage de variance expliquée par

ce facteur est de 91,39% pour la dimension *aptitude de l'entreprise* et de 89,31% pour la dimension *responsabilité sociale de l'entreprise*. Par ailleurs, l'analyse factorielle des quatre échelles relatives à l'image corporative (*aptitude de l'entreprise* et *responsabilité sociale de l'entreprise*) donne deux facteurs. Chaque facteur regroupe les deux échelles initialement utilisées pour l'évaluation de la dimension en question. Le pourcentage de variance expliquée est de 45,68% pour le premier facteur (*aptitude de l'entreprise*) et de 44,67% pour le deuxième facteur (*responsabilité sociale de l'entreprise*).

Afin d'évaluer la perception des attributs possédés par la marque, six échelles ont été utilisées. Elles permettaient d'évaluer les perceptions relatives à la qualité et à l'implication sociale de la marque. Encore une fois, les résultats de l'analyse factorielle donnent un seul facteur pour les deux groupes d'échelles. Le pourcentage de variance expliquée par ce facteur est de 84,74% pour la qualité et de 74,38% pour l'implication sociale. Lorsque l'analyse factorielle est faite en incluant les six échelles, nous obtenons deux facteurs contenant les échelles initialement utilisées. Le pourcentage de variance expliquée est de 42,41% pour le premier facteur (qualité perçue) et de 37,22% pour le deuxième facteur (implication sociale perçue).

En ce qui concerne l'analyse factorielle des échelles mesurant le niveau d'implication, les résultats donnent un seul facteur. Le pourcentage de variance

expliquée par ce facteur est de 72,21%. L'annexe 5 présente les résultats de chacune des analyses factorielles.

4.1.2.2 Fidélité des échelles de mesure

Afin d'évaluer la fidélité des échelles utilisées dans notre questionnaire, nous avons procédé au calcul de l'Alpha de Cronbach relatif à chacune. Les résultats nous ont donné des valeurs acceptables pour les échelles utilisées. Le tableau 4.2 résume l'ensemble des valeurs de l'alpha de Cronbach. Il est à noter que toutes les échelles de cette étude sont constituées par la moyenne des énoncés qui les composent.

Échelle de mesure	Valeur de l'alpha de Cronbach
Attitude envers l'entreprise	0,745
Image corporative: Aptitude de l'entreprise	0,906
Image corporative: Responsabilité sociale de l'entreprise	0,880
Attitude envers la marque	0,855
Qualité perçue de la marque	0,907
Implication sociale perçue de la marque	0,827
Mesure du niveau d'implication	0,871

Tableau 4.2: Fidélité des échelles de mesure

4.1.3 VÉRIFICATION DES MANIPULATIONS

Dans le but d'avoir la certitude que nos manipulations sont adéquates, certaines échelles de notre questionnaire sont destinées à s'assurer de leur validité. Ces échelles sont celles évaluant l'image corporative véhiculée sur les dimensions *aptitude de l'entreprise et responsabilité sociale de l'entreprise* ainsi que le niveau d'implication du répondant.

4.1.3.1 L'image corporative véhiculée

Dans un premier temps, il était nécessaire de s'assurer que l'attitude envers les messages et la crédibilité des messages soient semblables pour les différentes catégories de messages (qualité, implication sociale et groupe contrôle) soit semblable. Pour ce faire, le premier groupe d'échelles de chacun des questionnaires nous permettait d'évaluer l'attitude du répondant envers le message et la crédibilité du message. Notez que les résultats des deux messages de chacune des trois catégories ont été traités simultanément pour la comparaison.

	Messages <i>Qualité</i>	Messages <i>Implication sociale</i>	Messages <i>Contrôle</i>
Attitude envers les messages	4,42	4,66	4,70
Crédibilité des messages	5,27	4,92	5,24

Tableau 4.3: Validation de l'évaluation des messages

Au niveau de l'attitude envers le message, les résultats de l'analyse de variance montrent qu'au moins une différence de moyennes est statistiquement significative ($F = 3,39$ et $p < 0,05$). Une comparaison de moyenne (test bilatéral) révèle que les sujets ont légèrement préféré les messages du groupe contrôle par rapport aux messages axés sur la qualité (Contrôle vs Qualité : moy. = 4,70 vs moy. = 4,42; $t = 2,55$; $p < 0,05$). Par contre, l'appréciation de ces messages est équivalente à celle des messages orientés sur l'implication sociale (Contrôle vs Sociale : moy. = 4,70 vs moy. = 4,66; $t = 0,37$; $p > 0,50$). Enfin, la différence entre l'attitude des sujets à l'égard des messages axés sur la qualité et ceux axés sur l'implication sociale n'est pas statistiquement significative (Qualité vs Sociale : moy. = 4,42 vs moy. = 4,66; $t = 1,88$; $p > 0,05$).

Pour ce qui est de la crédibilité des messages, les résultats de l'analyse de variance montrent que les différences de moyennes sont statistiquement significatives ($F = 4,42$ et $p < 0,05$). Une comparaison de moyenne (test bilatéral) révèle que les messages axés sur l'implication sociale sont perçus comme étant moins crédible que ceux axés sur la qualité (Sociale vs Qualité : moy. = 4,92 vs moy. = 5,27; $t = 2,61$; $p < 0,05$) ou bien que ceux du groupe contrôle (Sociale vs Contrôle : moy. = 4,92 vs moy. = 5,27; $t = 2,41$; $p < 0,05$). Par ailleurs, la crédibilité des messages orientés sur la qualité semble être semblable à celle des messages du groupe contrôle (Qualité vs Contrôle : moy. = 5,27 vs moy. = 5,24; $t = 0,23$ $p > 0,5$).

Bien qu'à première vue il serait possible de croire que les écarts concernant l'évaluation des différents groupes de messages pourraient nuire au déroulement des manipulations, les résultats finals de notre recherche ne semblent pas avoir été affectés par cette lacune au niveau de nos manipulations.

Dans un deuxième temps, nous devons vérifier à ce que les sujets exposés aux messages de Valvoline aient une attitude envers l'entreprise significativement supérieure à celle des sujets du groupe contrôle. Par ailleurs, l'attitude envers l'entreprise devait être semblable pour les sujets ayant été exposés aux messages de Valvoline et ce, quelle que soit l'image véhiculée par les messages (qualité vs implication sociale).

	Messages Qualité	Messages Implication sociale	Messages Contrôle
Attitude envers l'entreprise	5,14	4,93	4,53

Tableau 4.4: Validation de l'attitude envers l'entreprise

Les résultats montrent l'efficacité de nos manipulations concernant l'attitude envers l'entreprise. Effectivement, les sujets exposés aux messages axés sur la qualité ont une meilleure attitude (test unilatéral) envers l'entreprise que ceux du groupe contrôle (Qualité vs Contrôle : moy. = 5,14 vs moy. = 4,53; $t = 5,84$; $p < 0,01$). Pour leur part, les sujets exposés aux messages axés sur l'implication sociale ont également une

meilleure attitude (test unilatéral) envers l'entreprise que ceux du groupe contrôle (Sociale vs Contrôle : moy. = 4,93 vs moy. = 4,53; $t = 4,17$; $p < 0,01$). Par ailleurs, l'attitude envers l'entreprise est semblable (test bilatéral) pour les répondants exposés aux messages axés sur l'implication sociale ou sur la qualité (Sociale vs Qualité : moy. = 4,93 vs moy. = 5,14; $t = 1,90$; $p > 0,05$).

Dans un troisième temps, il était nécessaire de vérifier que les sujets exposés aux messages axés sur la qualité évaluaient mieux l'entreprise sur la dimension *aptitude de l'entreprise* que les sujets exposés aux messages axés sur l'implication sociale de l'entreprise. Inversement, nous devions vérifier que les sujets exposés aux messages axés sur l'implication sociale évaluaient mieux l'entreprise sur la dimension *responsabilité sociale de l'entreprise* que les sujets exposés aux messages axés sur la qualité.

	Messages Qualité	Messages Implication sociale
Mesure de la dimension aptitude de l'entreprise	5,31	4,34
Mesure de la dimension responsabilité sociale de l'entreprise	4,15	5,74

Tableau 4.5: Manipulation de l'image corporative

Comme prévu, les sujets exposés aux messages axés sur la qualité ont mieux évalué l'aptitude de l'entreprise (test unilatéral) que les sujets exposés aux messages axés sur l'implication sociale (Qualité vs Sociale : moy. = 5,31 vs moy. = 4,34; $t = 8,11$; $p < 0,01$). Pour leur part, les sujets exposés aux messages axés sur l'implication sociale ont mieux évalué la responsabilité sociale de l'entreprise (test unilatéral) que les sujets exposés aux messages axés sur la qualité (Sociale vs Qualité : moy. = 5,74 vs moy. = 4,15; $t = 12,24$; $p < 0,01$).

4.1.3.2 Le niveau d'implication

La vérification de la manipulation du niveau d'implication visait essentiellement à s'assurer que les sujets exposés au scénario de forte implication aient un niveau d'implication significativement supérieur aux sujets exposés au scénario de faible implication. Les résultats présentés au tableau 4.5 montrent que la manipulation a permis d'obtenir les résultats escomptés. Effectivement, les sujets exposés aux scénarios de forte implication ont eu un niveau d'implication plus élevé (test unilatéral) que celui des sujets exposés aux scénarios de faible implication (Forte implication vs Faible implication : moy. = 4,11 vs moy. = 3,05; $t = 7,36$; $p < 0,01$).

	Scénario de faible implication	Scénario de forte implication
Mesure du niveau d'implication	3,05	4,11

Tableau 4.6: Manipulation du niveau d'implication

4.1.4 VALIDATION DU CADRE CONCEPTUEL

Le cadre conceptuel de la présente recherche est en fait une représentation simplifiée d'un ensemble de concepts mis en relation. Afin de s'assurer que notre représentation est adéquate, une analyse structurale du modèle simplifié et du modèle complet a été réalisée. La figure 4.1 présente le modèle complet ainsi que le modèle proposé au premier chapitre. Le calcul de l'indice de la qualité du modèle réduit ($Q = 0,9414$), tel qu'utilisé par Dillon et Goldstein (1984), nous permet de conclure que notre cadre conceptuel, bien que simplifié, est une représentation fiable de la réalité. L'annexe 6 présente les opérations effectuées pour le calcul de l'indice Q.

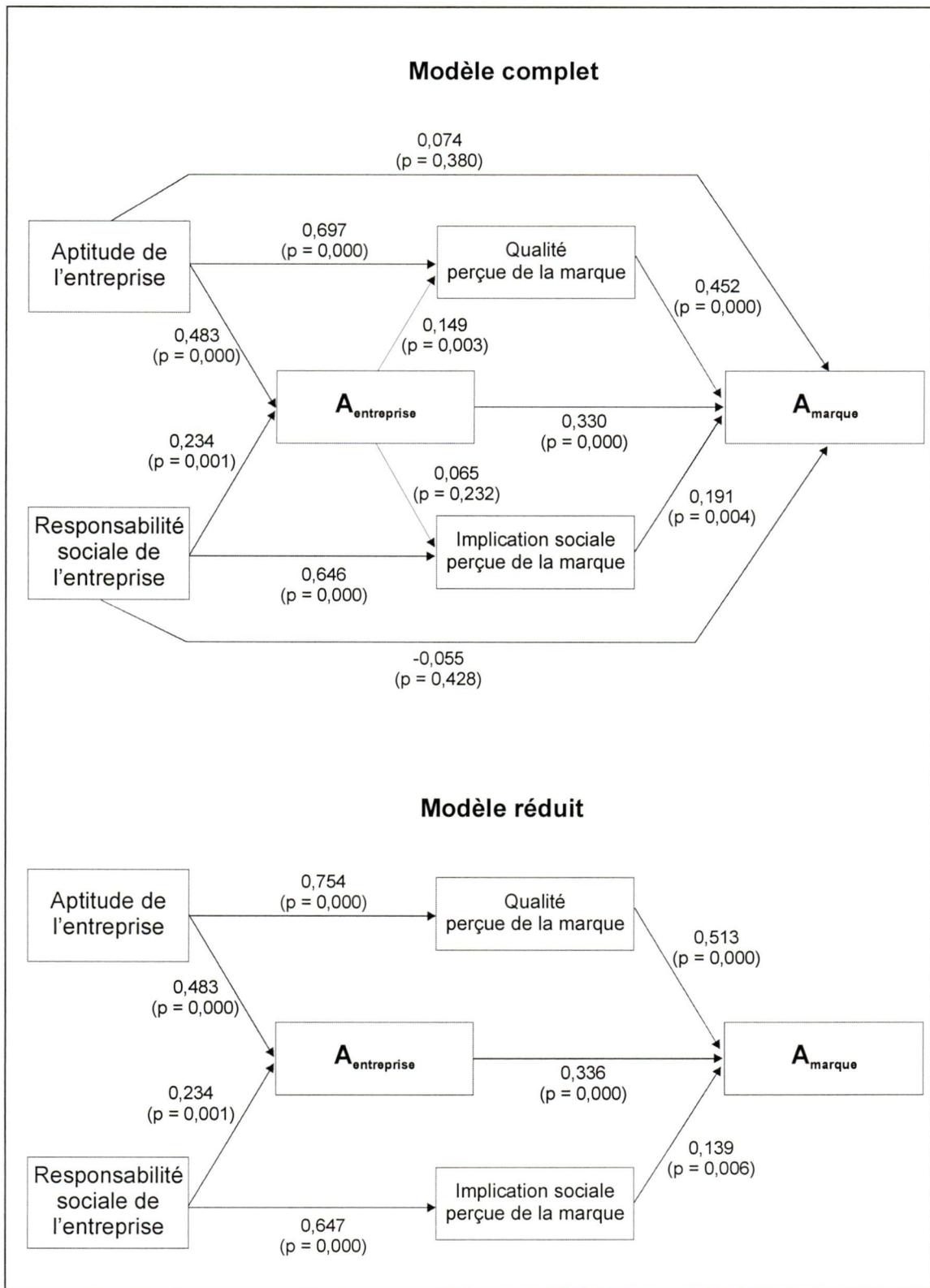


Figure 4.1: Modèle complet et modèle réduit de l'analyse structurale

4.2 TEST DES HYPOTHÈSES

Tout au long de cette partie, nous expliquerons les traitements statistiques que nous avons utilisés pour vérifier nos hypothèses en plus de présenter les différents résultats obtenus.

4.2.1 L'IMPACT DES MESSAGES INSTITUTIONNELS SUR L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE ET LE CHOIX DES CONSOMMATEURS

Le premier groupe d'hypothèses concerne l'impact des messages institutionnels sur l'attitude envers la marque et sur la réponse des consommateurs. Afin de faciliter la compréhension des tests d'hypothèses concernant ce premier groupe, nous avons divisé la présentation en deux sections, soit l'impact des messages sur l'attitude envers la marque et l'impact des messages sur le choix des consommateurs.

4.2.1.1 L'impact des messages institutionnels sur l'attitude envers la marque

La première hypothèse (1a) stipule d'abord, qu'en situation de faible implication, les sujets exposés aux messages institutionnels d'une entreprise auront une attitude plus favorable envers la marque de cette entreprise que ceux n'ayant pas été exposés aux messages et ce, indépendamment du type de message (qualité vs implication sociale). Cette hypothèse (1b) stipule également, qu'en situation de forte implication, les sujets exposés aux messages institutionnels axés sur la qualité auront une attitude plus favorable envers la marque de cette entreprise que ceux exposés aux messages

institutionnels axés sur l'implication sociale ou bien que ceux n'ayant pas été exposés aux messages de l'entreprise. Les résultats sont présentés à la figure 4.2 et au tableau 4.7.

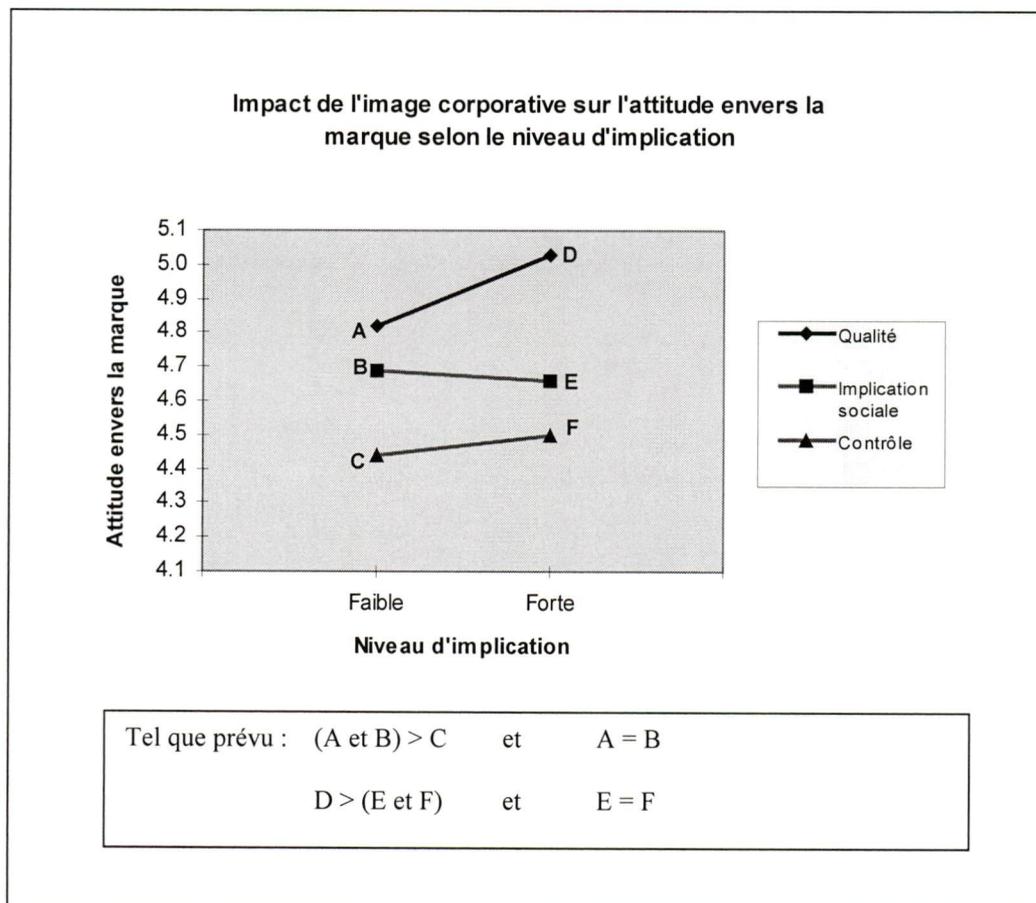


Figure 4.2 : Impact de l'image corporative sur l'attitude envers la marque

Groupe	Faible implication	Forte implication
Messages <i>Qualité</i>	4,82	5,03
Messages <i>Implication sociale</i>	4,69	4,66
Messages <i>Contrôle</i>	4,44	4,50

Tableau 4.7 : Attitude envers la marque en fonction de l'image corporative et du niveau d'implication

Dans le but de vérifier cette première hypothèse, nous avons d'abord réalisé une analyse de variance utilisant l'attitude envers la marque comme variable dépendante et la dimension véhiculée par les messages institutionnels (Qualité, Implication social ou Contrôle), le niveau d'implication et l'interaction entre la dimension et le niveau d'implication comme variables indépendantes. Les résultats (voir tableau 4.8) montrent que la variance provient essentiellement de la dimension véhiculée par les messages institutionnels ($F = 8,806$; $p < 0,01$) tandis que le niveau d'implication et l'interaction ne semblent pas expliquer une partie importante de la variance de l'attitude envers la marque.

Source de variation	Degré de liberté	Somme des carrés	Carrés moyens	Statistique F	Prob.
Dimension véhiculée par le message	2	10,206	5,103	8,806	0,000
Niveau d'implication	1	0,412	0,412	0,710	0,400
Interaction	2	0,713	0,356	0,615	0,541

Tableau 4.8: Table d'analyse de la variance de l'effet de l'image corporative, du niveau d'implication et de l'interaction entre l'image corporative et le niveau d'implication sur l'attitude envers la marque

Toujours dans le but de vérifier la première hypothèse, nous avons dans un deuxième temps effectué des comparaisons de moyennes. Comme prévu, en situation de faible implication, les répondants ayant vu les publicités corporatives de Valvoline ont en moyenne une meilleure attitude à l'égard de la marque Valvoline (test unilatéral) en

comparaison avec les répondants du groupe contrôle (Qualité vs Contrôle : moy. = 4,82 vs moy. = 4,44; $t = 2,58$; $p < 0,01$; Implication sociale vs Contrôle : moy. = 4,69 vs moy. = 4,44; $t = 1,76$; $p < 0,05$). Par ailleurs, il n'y a pas de différence significative (test bilatéral) entre les répondants ayant vu les messages axés sur la qualité et ceux ayant vu les messages axés sur l'implication sociale (Qualité vs Implication sociale : moy. = 4,82 vs moy. = 4,69; $t = 0,811$; $p > 0,1$). Nous pouvons donc conclure, qu'en situation de faible implication, la publicité institutionnelle a un effet positif sur l'attitude envers la marque et que cet effet est comparable selon que l'image véhiculée soit la qualité ou bien l'implication sociale. L'hypothèse 1a est donc confirmée.

En situation de forte implication les sujets exposés aux messages institutionnels axés sur l'implication sociale n'ont pas en moyenne une meilleure attitude à l'égard de la marque Valvoline (test bilatéral) en comparaison avec les répondants du groupe contrôle (Sociale vs Contrôle : moy. = 4,66 vs moy. = 4,50; $t = 1,02$; $p > 0,1$). Par contre, les sujets exposés aux messages axés sur la qualité ont en moyenne une meilleure attitude à l'égard de la marque Valvoline (test unilatéral) en comparaison avec les répondants du groupe contrôle (Qualité vs Contrôle : moy. = 5,03 vs moy. = 4,50; $t = 3,49$; $p < 0,01$) et en comparaison avec les répondants exposés aux messages axés sur l'implication sociale (Qualité vs Sociale : moy. = 5,03 vs moy. = 4,66; $t = 2,24$; $p < 0,05$). Nous pouvons donc conclure qu'en situation de forte implication, la publicité institutionnelle axée sur la qualité a un impact sur l'attitude

envers la marque alors que la publicité institutionnelle axée sur l'implication sociale n'en a pas. L'hypothèse 1 b est donc confirmée.

4.2.1.2 L'impact des messages institutionnels sur le choix des consommateurs

La deuxième hypothèse (2a) stipule, qu'en situation de faible implication, les sujets exposés aux messages institutionnels d'une entreprise seront davantage portés à choisir une marque fabriquée par celle-ci en comparaison avec les sujets n'ayant pas été exposés aux messages et ce, indépendamment du type de message (qualité vs implication sociale). Cette hypothèse stipule également (2b), qu'en situation de forte implication, les sujets exposés aux messages institutionnels axés sur la qualité auront une plus forte tendance à choisir la marque que ceux exposés aux messages axés sur l'implication sociale ou bien que ceux n'ayant pas été exposés aux messages de l'entreprise. Les résultats sont présentés à la figure 4.3 et au tableau 4.11.

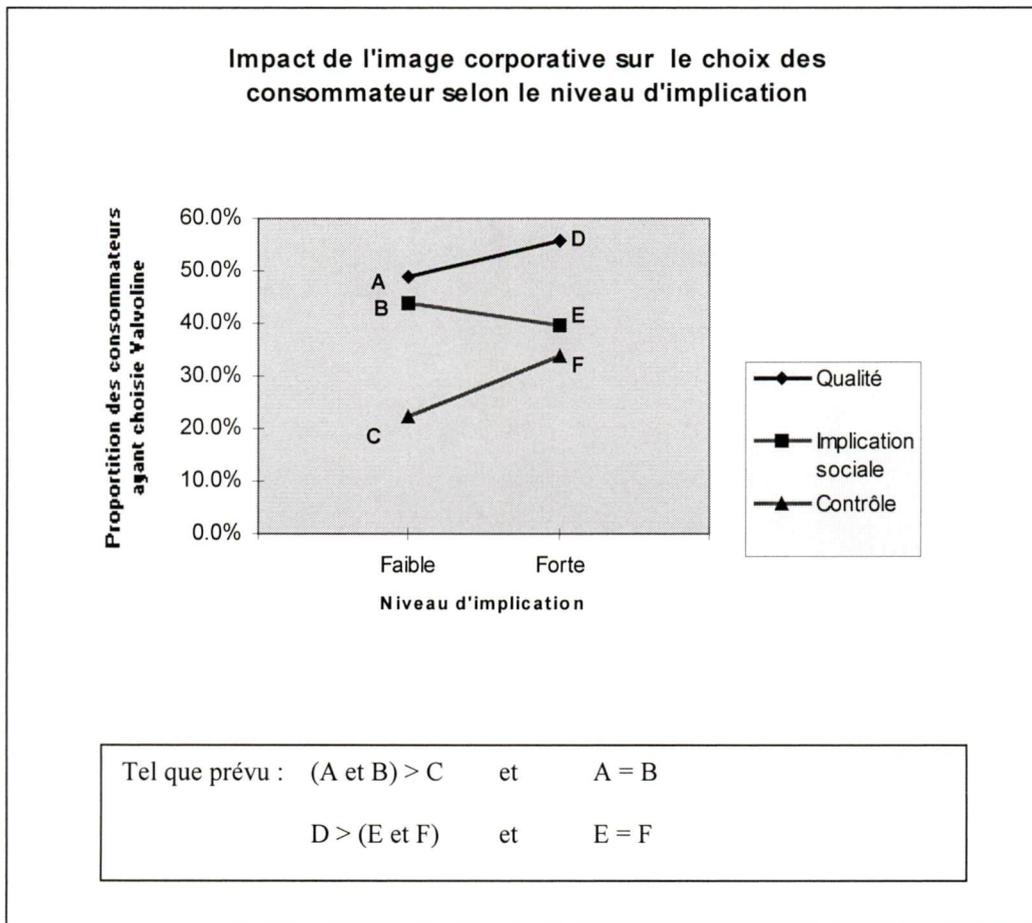


Figure 4.3 : Impact de l'image corporative sur le choix des consommateurs

Groupe	Faible implication	Forte implication
Messages <i>Qualité</i>	48,9%	55,8%
Messages <i>Implication sociale</i>	43,8%	39,6%
Messages <i>Contrôle</i>	22,2%	34,0%

Tableau 4.9 : Proportion des consommateurs ayant choisie Valvoline en fonction de l'image corporative et du niveau d'implication

Dans le but de vérifier cette deuxième hypothèse, nous avons d'abord réalisé une régression logistique utilisant le choix des répondants comme variable dépendante et la dimension véhiculée par les messages institutionnels (Qualité ou Implication

sociale), le niveau d'implication et l'interaction entre la dimension et le niveau d'implication comme variables indépendantes. Les résultats montrent qu'aucune variable du modèle de régression n'est statistiquement significative. Néanmoins, une analyse des proportions de façon comparative nous permettra de vérifier nos hypothèses.

Variable	Bêta	Degré de liberté	Prob.
Constante	0,2513	1	0,3877
Implication (0,1)	-0.1715	1	0,6790
Qualité (0,1)	0,2088	1	0,6124
Interaction	0,4459	1	0,4410

Tableau 4.10: Modèle de régression logistique pour la prévision du choix en fonction de l'image corporative, du niveau d'implication et de l'interaction entre l'image corporative et le niveau d'implication.

Toujours dans le but de vérifier la première hypothèse, nous avons dans un deuxième temps effectué des comparaisons de proportions. Comme prévu, en situation de faible implication, une plus grande proportion (test unilatéral) de répondants ayant vu les publicités corporatives de Valvoline ont choisi cette marque comme la meilleure huile à moteur en comparaison avec les répondants du groupe contrôle (Qualité vs Contrôle : prop. = 48,9% vs prop. = 22,2%; $z = 2,67$; $p < 0,01$; Implication sociale vs Contrôle : prop. = 43,8% vs prop. = 22,2%; $z = 2,21$; $p < 0,05$). Par ailleurs, il n'y a

pas de différence significative (test bilatéral) entre les répondants ayant vu les messages axés sur la qualité et ceux ayant vu les messages axés sur l'implication sociale (Qualité vs Implication sociale : prop. = 48,9% vs prop. = 43,8%; $z = 0,50$; $p > 0,1$). Nous pouvons donc conclure, qu'en situation de faible implication, la publicité institutionnelle a un effet positif sur le choix des consommateurs et que cet effet est comparable selon que l'image véhiculée soit la qualité ou bien l'implication sociale. L'hypothèse 2a est donc confirmée.

En situation de forte implication les sujets exposés aux messages institutionnels axés sur l'implication sociale n'ont pas en moyenne plus de chances de choisir la marque Valvoline (test bilatéral) en comparaison avec les répondants du groupe contrôle (Sociale vs Contrôle : prop. = 39,6% vs prop. = 34,0%; $z = 0,57$; $p > 0,1$). Par contre, une plus grande proportion des sujets exposés aux messages axés sur la qualité ont choisi Valvoline (test unilatéral) en comparaison avec les répondants du groupe contrôle (Qualité vs Contrôle : prop. = 55,8% vs prop. = 34,0%; $z = 2,21$; $p < 0,05$) et en comparaison avec les répondants exposés aux messages axés sur l'implication sociale (Qualité vs Sociale : prop. = 55,8% vs prop. = 39,6%; $z = 1,62$; $p < 0,06$). Nous pouvons donc conclure, qu'en situation de forte implication, la publicité institutionnelle axée sur la qualité a un impact sur le choix des consommateurs alors que la publicité institutionnelle axée sur l'implication sociale n'en a pas. L'hypothèse 2b est donc confirmée.

4.2.2 LA RELATION ENTRE LA QUALITÉ PERÇUE DE LA MARQUE, L'ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE ET L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE

La troisième hypothèse (3a et 3b) stipule que la relation entre la qualité perçue de la marque et l'attitude envers la marque varie selon le niveau d'implication. Elle sera plus élevée pour les sujets ayant une forte implication envers la tâche que pour les sujets en situation de faible implication. Cette hypothèse stipule également que la relation entre l'attitude envers l'entreprise et l'attitude envers la marque varie selon le niveau d'implication. Elle sera plus élevée pour les sujets ayant une faible implication envers la tâche que pour les sujets en forte implication.

La comparaison du modèle structural selon le niveau d'implication (figure 4.4) aide à schématiser cette troisième hypothèse. L'hypothèse 3a stipule que le coefficient ①, soit la relation entre la qualité perçue et l'attitude envers la marque, sera statistiquement plus grand dans la situation de forte implication (0,583) en comparaison avec la situation de faible implication (0,426). Pour sa part, l'hypothèse 3b mentionne que le coefficient ②, c'est-à-dire la relation entre l'attitude envers l'entreprise et l'attitude envers la marque, sera statistiquement plus grand dans la situation de faible implication (0,455) en comparaison avec la situation de forte implication (0,241).

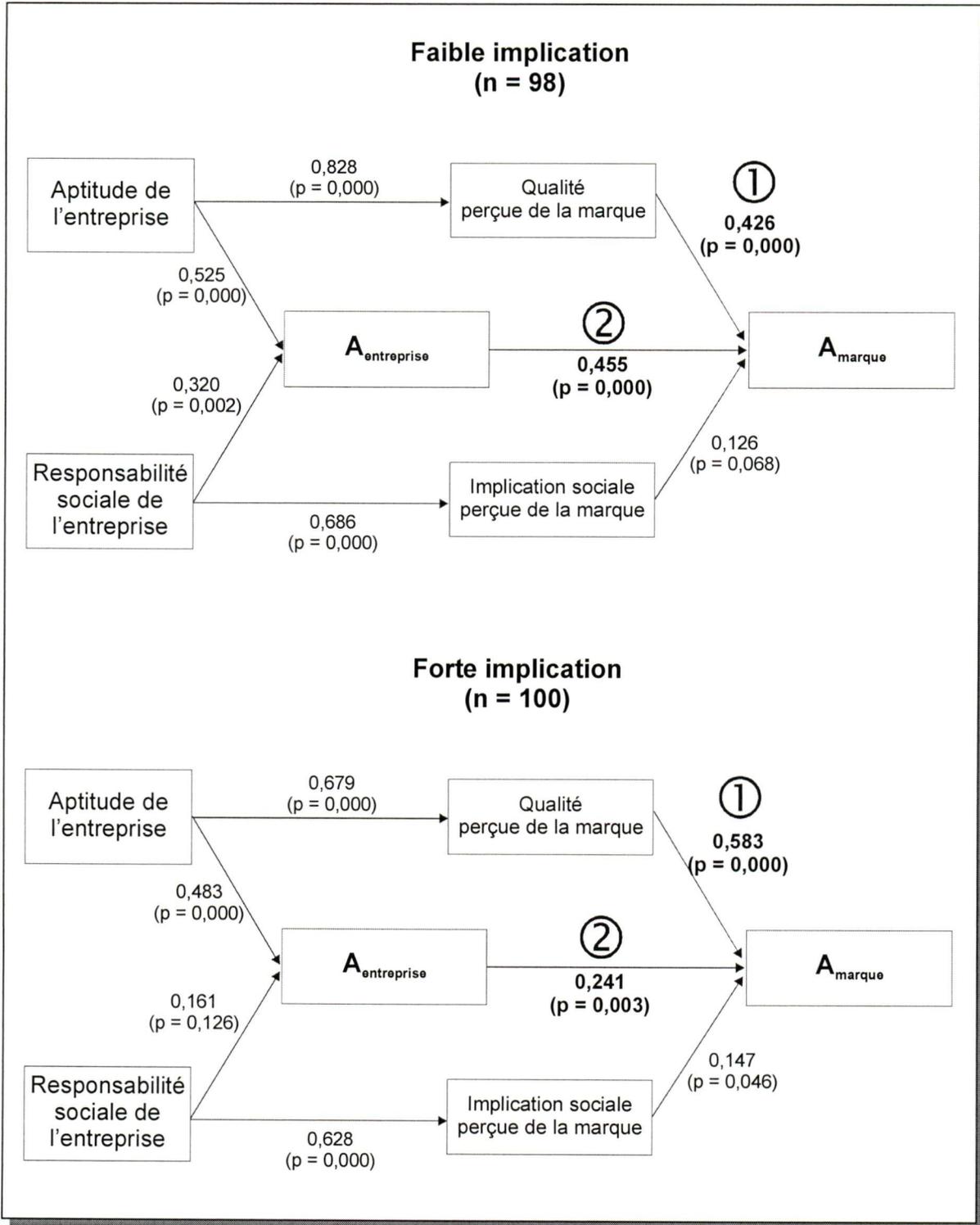


Figure 4.4: Modèle structural selon le niveau d'implication

Pour mesurer cet effet modérateur de l'implication dans la formation de l'attitude envers la marque, nous avons utilisé un modèle de régression intégrant trois variables continues (la qualité perçue, l'attitude envers l'entreprise et l'implication sociale perçue) et une variable binaire (faible implication / forte implication).

Nous devons dans un premier temps vérifier si le coefficient de l'interaction entre le niveau d'implication et la qualité perçue (δ_1) était supérieur à zéro. Dans l'affirmative, nous pouvons conclure à l'effet modérateur du niveau d'implication sur l'interaction entre la qualité perçue et l'attitude envers la marque. Dans un deuxième temps, nous devons vérifier si le coefficient de l'interrelation entre le niveau d'implication et l'implication sociale perçue (δ_2) était inférieur à zéro. Si tel était le cas, nous pouvons conclure à l'effet modérateur du niveau d'implication sur l'interaction entre l'attitude envers l'entreprise et l'attitude envers la marque. La figure 4.5 présente l'équation utilisée ainsi que les hypothèses.

$A_{\text{marque}} = \alpha + \beta_1 Q + \beta_2 A_e + \beta_3 S + \gamma I + \delta_1 IQ + \delta_2 IA_e + \delta_3 IS + \varepsilon$ <p> $H_0: \delta_1 = \delta_2 = 0$ $H_1: \delta_1 > 0$ $\delta_2 < 0$ </p>	<p>où</p> <p>Q = qualité perçue</p> <p>A_e = attitude envers l'entreprise</p> <p>S = implication sociale perçue</p> <p>I = implication (var. dummy)</p>
---	--

Figure 4.5: Équation de régression utilisée pour évaluer l'effet modérateur de l'implication

Comme illustré au tableau 4.11, l'importance de l'attitude envers l'entreprise dans la formation de l'attitude envers la marque diminue lorsque le niveau d'implication augmente ($\delta_2 = -0,74$; $t = -1,97$; $p < 0,05$) alors que la qualité perçue augmente avec le niveau d'implication ($\delta_1 = 0,49$; $t = 1,58$; $p < 0,06$). Pour ce qui est de l'implication sociale perçue, il n'y a pas de différence entre les deux niveaux d'implication. Effectivement, le coefficient n'est pas statistiquement significatif ($\delta_3 = 0,02$; $t = 0,06$; $p > 0,10$).

Variables	Beta	Statistique t	Prob.
Qualité perçue (Q)	0,419	5,252	0,000
Implication sociale perçue (S)	0,134	1,713	0,088
Attitude envers l'entreprise (A_e)	0,458	5,582	0,000
Niveau d'implication (I)	0,203	0,470	0,639
Implication * Qualité perçue (IQ)	0,487	1,582	0,058 *
Implication * Implication sociale perçue (IS)	0,016	0,063	0,475
Implication * Attitude envers l'entreprise (IA_e)	-0,735	-1,967	0,025 *

* Test unilatéral

Tableau 4.11: Résultats de la régression utilisée pour évaluer l'effet modérateur de l'implication

Toujours dans le but de vérifier notre troisième hypothèse, nous avons effectué une analyse de type *Stepwise* afin de vérifier quelle variable entrerait en premier dans l'équation de régression selon le modèle utilisé (forte implication vs faible implication). Selon l'hypothèse, en situation de faible implication l'attitude envers la marque devrait être la première variable à entrer dans le modèle. Par contre, en situation de forte implication, la qualité perçue devrait entrer en premier. Le tableau 4.12 présente le résultat des deux analyses. Comme nous pouvons le constater,

l'attitude envers l'entreprise est la première variable à entrer dans le modèle de régression visant à estimer l'attitude envers la marque en situation de faible implication. À l'inverse, la qualité perçue entre en premier dans le modèle utilisé en forte implication tandis que l'attitude envers l'entreprise entre en deuxième.

Faible implication			
Variables	Beta	Statistique t	Prob.
Attitude envers l'entreprise (A_e)	0,481	6,395	0,000
Qualité perçue (Q)	0,404	5,371	0,000

Forte implication			
Variables	Beta	Statistique t	Prob.
Qualité perçue (Q)	0,583	7,366	0,000
Attitude envers l'entreprise (A_e)	0,241	3,085	0,003
Implication sociale perçue (S)	0,147	2,018	0,046

Tableau 4.12: Résultat de la régression Stepwise utilisée pour vérifier l'ordre d'entrée des variables selon le niveau d'implication

La troisième hypothèse (3b et 3a) quant à l'effet modérateur de l'implication sur la formation de l'attitude envers la marque est donc confirmée. Effectivement, l'importance de l'attitude envers l'entreprise dans la formation de l'attitude envers la marque diminue avec l'augmentation du niveau d'implication. À l'inverse, l'importance de la qualité perçue augmente avec le niveau d'implication.

Chapitre V

DISCUSSION

Le chapitre V porte sur la discussion des résultats et il se divise en trois sections. La première présente le sommaire et l'interprétation des résultats découlant de l'analyse des résultats du chapitre IV. La deuxième section présente pour sa part les principales limites de l'étude tandis que la troisième section propose certaines avenues pour des recherches ultérieures en marketing.

5.1 SOMMAIRE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

5.1.1 L'IMPACT DES MESSAGES INSTITUTIONNELS SUR L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE ET LE CHOIX DES CONSOMMATEURS

En situation de faible implication, l'effort déployé pour traiter l'information est relativement faible (Clarke et Belk, 1979). Étant donné que l'information générale est plus accessible que l'information spécifique (Alba, Marmorstein et Chattopadhyay, 1992), il était logique de croire que l'attitude envers la marque soit principalement formée par l'attitude envers l'entreprise étant donné le haut niveau d'abstraction de cette information en comparaison avec la perception à l'égard des attributs possédés par la marque (information spécifique). Puisqu'aussi bien l'image corporative induite par un message institutionnel axé sur la qualité que celle résultant d'un message à dimension sociale a un effet positif sur l'attitude envers l'entreprise (Brown et Dacin, 1997; Keller et Aaker, 1997), nous pouvions croire que les deux catégories de message pouvaient avoir un impact positif sur l'attitude envers la marque et le choix

des consommateurs en situation de faible implication. Les résultats de notre recherche ont effectivement révélé que l'image corporative avait un impact positif sur l'attitude envers la marque et sur le choix des consommateurs et ce, autant pour une image orientée vers l'implication sociale que pour une axée sur l'aptitude de l'entreprise.

En situation de forte implication, alors qu'un processus de traitement de l'information approfondi est utilisé (Clarke et Belk, 1979), une information spécifique est hautement privilégiée dans le processus de décision afin de s'assurer de faire le bon choix. Nous pouvions donc supposé, qu'en situation de forte implication, la perception du consommateur à l'égard des attributs possédés par la marque a plus d'importance dans la formation de son attitude envers la marque. Ce gain d'importance se ferait au détriment de l'attitude envers l'entreprise. Par ailleurs, le consommateur utilise seulement l'information jugée pertinente au moment de la prise de décision (Baker et Lutz, 1988). Puisqu'en situation de forte implication l'importance de faire le bon choix est considérable, l'inférence porterait principalement sur les attributs déterminants (qualité perçue) plutôt que sur les autres attributs (implication sociale perçue). Il était donc cohérent de croire que seuls les messages institutionnels axés sur la qualité auraient un impact positif sur l'attitude envers la marque et le choix des consommateurs. Les résultats ont montré, qu'en situation de forte implication, l'image corporative à dimension *aptitude de l'entreprise* avait un impact positif sur l'attitude envers la marque et sur la réponse du consommateur.

Les résultats ont également montré, qu'en situation de forte implication, l'impact de l'image corporative à dimension *responsabilité sociale de l'entreprise* n'avait pas d'impact sur l'attitude envers la marque et sur la réponse du consommateur.

Il est à noter que l'absence d'une interaction significative entre la dimension des messages institutionnels et le niveau d'implication dans les résultats de l'analyse de variance et de la régression logistique peut être expliquée par le faible écart du niveau d'implication entre les sujets en faible implication (3,05) et ceux en forte implication (4,11).

5.1.2 LA RELATION ENTRE LA QUALITÉ PERÇUE DE LA MARQUE, L'ATTITUDE ENVERS L'ENTREPRISE ET L'ATTITUDE ENVERS LA MARQUE

Étant donné que l'implication a un effet modérateur sur le traitement de l'information, les consommateurs en situation de faible implication utilisent un processus « heuristique » ou « superficiel » pour prendre leur décision (Chaiken, 1980; Craik et Lockhart, 1972). À l'opposé, les consommateurs en situation de forte implication utilisent un processus de traitement de l'information « systématique » ou « profond » leur permettant de prendre une bonne décision (Chaiken, 1980; Craik et Lockhart, 1972). De plus, l'information générale, tel que l'attitude envers l'entreprise, est plus accessible que l'information spécifique comme la perception à l'égard des attributs possédés par la marque (Alba, Marmorstein et Chattopadhyay, 1992). Enfin, tel que démontré par Baker et Lutz (1988), le consommateur utilise

seulement l'information jugée pertinente au moment de sa prise de décision. Sur cette base, nous pouvions supposer que plus l'implication du consommateur serait élevée, plus forte serait l'importance de la perception des attributs déterminants (qualité perçue) possédés par la marque dans la formation de son attitude envers la marque. À l'inverse, l'importance de l'attitude envers l'entreprise dans la formation de l'attitude envers la marque augmenterait lorsque le niveau d'implication diminuerait.

Comme stipulé par nos hypothèses de départ, les résultats révèlent que l'importance de la qualité perçue dans la formation de l'attitude envers la marque augmente avec le niveau d'implication au détriment de l'attitude envers l'entreprise. Ils révèlent également que l'attitude envers l'entreprise dans la formation de l'attitude envers la marque augmente lorsque le niveau d'implication diminue. Une seule différence subsiste en comparaison avec les résultats obtenus par Brown et Dacin (1997). Dans leur cas, l'implication sociale perçue n'avait pas d'importance dans la formation de l'attitude envers la marque, c'est-à-dire que le coefficient de l'interaction entre implication sociale perçue et l'attitude envers la marque de leur modèle structural n'était pas statistiquement significatif. Pour notre part, ce coefficient est significatif pour notre modèle réduit ainsi que pour celui de forte implication. Une explication valable de ce résultat est que, comparativement à Brown et Dacin (1997) qui ont utilisé des descriptions d'entreprises pour manipuler l'image corporative, nous avons utilisé des messages institutionnels imprimés. Cette manipulation a possiblement créé un effet plus important sur la perception de l'implication sociale grâce à l'émotion

générée par les messages et à la rétention du contenu tel que suggéré par Mitchell et Olson (1981).

5.2 LIMITES DE L'ÉTUDE

Les résultats de la présente recherche doivent être interprétés en tenant compte de certaines limites inhérentes à la méthodologie utilisée. Tout d'abord, le caractère artificiel des manipulations doit être considéré. Il convient à ce titre de souligner que le contexte de laboratoire demandait de regarder des publicités et d'évaluer par la suite l'attitude du répondant envers l'entreprise puis envers la marque. En réalité, la période de temps s'écoulant entre le moment où le consommateur est exposé à un message publicitaire et celui où il se trouve en situation d'achat peut être beaucoup plus long. De plus, notre expérimentation ne tenait pas compte de l'effet répétitif d'une campagne publicitaire réelle.

D'autre part, l'utilisation d'une marque portant le même nom que l'entreprise qui la produit facilite l'inférence à propos des attributs possédés par la marque ainsi que le transfert de l'attitude envers l'entreprise vers l'attitude envers la marque. Par conséquent, l'effet de l'image corporative sur l'attitude envers la marque et sur la perception des attributs ne peut être généralisé à l'ensemble des stratégies de marque.

Les résultats auraient possiblement été différents dans le cas où nous avons utilisé une marque dont le nom est différent de l'entreprise qui la produit.

Par ailleurs, l'attitude des répondants à l'égard de nos publicités axées sur l'implication sociale était significativement meilleur à celle de nos publicités axées sur la qualité (4,72 vs 4,41; $p = 0,03$). Or, Mitchell et Olson (1981) ont montré que l'attitude envers la publicité a un effet direct sur l'attitude envers la marque. Par conséquent, l'attitude envers la marque des répondants exposés aux publicités axées sur l'implication sociale peut être légèrement surévaluée en comparaison avec les répondants exposés aux publicités axées sur la qualité.

Finalement, il est important de mentionner que la manipulation du niveau d'implication était celui envers l'expérimentation (tâche). Il pourrait donc être pertinent de refaire une étude similaire en utilisant différentes situations d'achats ou bien différents segments de consommateurs afin d'obtenir différents niveaux d'implication envers la situation d'achat.

5.3 AVENUES FUTURES DE RECHERCHE

Dans le but d'élargir la portée des résultats de la présente recherche, il serait important, dans un premier temps, d'évaluer l'impact du niveau d'implication sur

l'attitude et la réponse du consommateur selon l'image corporative véhiculée pour un plus grand nombre de catégories de produits. Par exemple, comme mentionné dans la discussion, il serait pertinent d'utiliser un produit ayant un nom différent que celui de l'entreprise dans le but vérifier si l'effet de l'image corporative sur l'attitude envers la marque est le même. Ainsi, il serait possible de vérifier dans quelle mesure les résultats peuvent être généralisés.

Par ailleurs, nous avons utilisé seulement deux dimensions pour représenter l'image corporative, tel que suggéré par Brown et Dacin (1997). Néanmoins, il serait possible de décortiquer l'image corporative en un nombre beaucoup plus grand de dimensions. Des recherches futures pourraient donc porter sur la définition de façon précise des différentes dimensions de l'image corporative et sur leur effet respectif sur l'attitude envers la marque et la réponse du consommateur. De plus, étant donné les nombreuses activités corporatives ayant un impact sur l'image corporative, il serait possible d'utiliser des manipulations différentes que la publicité institutionnelle.

Enfin, selon Petty et Cacioppo (1983), l'attitude formée par l'intermédiaire d'un processus de traitement de l'information systématique, c'est-à-dire en situation de forte implication, est plus stable que celle formée par l'intermédiaire d'un processus plus heuristique. Il serait donc intéressant de voir, en situation de faible implication, à quel point une attitude envers la marque induite par une image corporative orientée



sur l'aptitude de l'entreprise est en mesure d'être plus stable qu'une attitude induite par une image corporative axée sur l'implication sociale.

CONCLUSION

Cette étude soulevait la question de l'impact de l'image corporative sur l'attitude envers la marque selon le niveau d'implication. Face aux résultats des études antérieures concernant l'effet de la dimension de l'image corporative et l'effet modérateur de l'implication, il était présumé que l'impact de l'image corporative sur la réponse du consommateur était différent selon la dimension qu'elle véhiculait et selon le niveau d'implication du consommateur.

Les résultats montrent, qu'en situation de faible implication, une image corporative orientée sur l'aptitude de l'entreprise (messages *Qualité*) ou bien sur la responsabilité sociale de l'entreprise (messages *Implication sociale*) a un effet positif sur l'attitude envers la marque et le choix du consommateur. Par contre, en situation de forte implication, seule une image corporative orientée sur l'aptitude de l'entreprise (messages *Qualité*) a un effet positif sur l'attitude envers la marque et le choix du consommateur. Ceci est dû au fait que cette orientation, en comparaison avec une orientation sur la responsabilité sociale, donne de l'information pertinente permettant au consommateur de s'assurer de faire un bon choix.

Par ailleurs, les résultats montrent que l'importance de la qualité perçue dans la formation de l'attitude envers la marque augmente avec le niveau d'implication. À l'inverse, l'importance de l'attitude envers l'entreprise dans la formation de l'attitude envers la marque augmente lorsque le niveau d'implication diminue.

Comme nous l'avons mentionné en introduction, le *Marketing Science Institute* (1992) a récemment proposé d'intensifier la recherche sur l'effet de l'image corporative sur le comportement du consommateur. Malgré les nombreuses limites de cette étude, les résultats observés au niveau de l'attitude envers la marque et de la réponse du consommateur ouvrent la voix à des recherches futures. Dans cette optique, une avenue de recherche qui semble intéressante serait de décortiquer, de façon plus détaillée, l'image corporative afin d'évaluer l'impact de chacune des dimensions définies sur la réponse du consommateur. Il serait également des plus pertinent de vérifier la stabilité de l'attitude du consommateur selon la dimension véhiculée par l'image corporative.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, David A. (1996), Building Strong Brands, New York: Free Press, 380 pages.
- Alba, Joseph W., Marmorstein, Howard et Chattopadhyay, Amitava (1992), "Transitions in Preferences Over Time: The Effects of Memory on Message Persuasiveness," Journal of Marketing Research, Vol. 29 (November), 406-16.
- Antil, John H. (1984), «Conceptualisation and Operationalisation of Involvement», in Advanced in Consumer Research, Vol. 11, Thomas C. Kinnear, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 203-209.
- Arora, Raj. (1982), «Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring and Response Components of Involvement», Journal of Marketing Research, Vol. 19 (November), 505-516.
- Barich, Howard et Kotler, Philip (1991), «A Framework for Marketing Image Management», Sloan Management Review, Vol. 32 (Winter), 94-104.
- Belch, Georges E. et Belch, Michael A. (1987), «The Application of an Expectancy Value Operationalization of Function Theory to Examine Attitudes of Boycotters of a Consumer Product», in Advanced in Consumer Research, Vol. 14, Melanie Wallendorf et Paul F. Anderson, ed. Provo, UT: Association of Consumer Research, 232-236.
- Bettman, James R. (1982), «A functional Analysis of the Role of Overall Evaluation of Alternatives in Choice Processes», in Advanced in Consumer Research, Vol. 9, A. Mitchell, ed. Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research, 87-93.
- Blankenhorn, Dana (1998), Advertising age's business marketing, Vol. 83 (April), 2.

- Bloch, Peter H. et Bruce, Grady D. (1984), «Product Involvement as Leisure Behavior», in Advanced in Consumer Research, Vol. 11, Thomas C. Kinnear, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 197-202.
- Baker, William E. et Lutz, Richard J. (1988), «The Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness», in Nonverbal Communications in Advertising, eds. Sidney Hecker and David M. Stewart, Lexington, MA:Lexington Books, 59-84.
- Baker, William E. (1991), The Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness, UMI dissertation services, 338 pages.
- Boulding, William et Kirmani, Amna (1993), «A Consumer-Side Experimental Examination of Signalling Theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality?», Journal of Consumer Research, Vol. 20 (June), 111-123.
- Bristol, Lee H., Jr. (1960), «Why Develop your Corporate Images», in Developing the corporate image, Lee H. Bristol, Jr., ed. New York: John Wiley & Sons, xiii-xvi.
- Brown, Tom J. and Dacin, Peter A. (1997), «The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses», Journal of Marketing, Vol. 61 (January), 68-84.
- Carlson, Robert O. (1963), «The nature of corporate images», in The Corporation and its Publics, John W. Riley Jr., ed. New York: John Wiley & Sons, 24-47.
- Celsi, Richard L. et Olson, Jerry C. (1988), «The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes», Journal of Consumer Research, Vol. 15 (September), 210-224.

- Chaffee, S.H. et Mc Leod, J.M. (1973), «Consumer Decisions and Information Use», Consumer Behavior: Theoretical Sources, ed. S. Ward et T.S. Robertson, NJ: Prentice-Hall Inc. 385-415.
- Chaiken, S. (1980), «Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion», Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 39 (5), 752-766.
- Chattopadhyay, Amitava et Alba, Joseph W. (1988), «The Situational Importance of Recall and Inference in Consumer Decision Making», Journal of Consumer Research, Vol. 15 (June), 1-12.
- et Nedungadi, Prakash (1992), «Does Attitude toward the Ad Endure? The Moderating Effects of Attention and Delay», Journal of Consumer Research, Vol. 19 (June), 26-33.
- Clarke, Keith et Belk, Russell W. (1979), «The Effect of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort», in Advanced in Consumer Research, Vol. 5, Ann Arbor, ed. W.J. Wilkie, MI: Association for Consumer Research, 313-318.
- Cohen, Joel B. (1983), «Involvement and you: 1000 Great Ideas», in Advances in Consumer Research, Vol. 10, Richard P. Bagozzi et Alice M. Tybout, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 325-328.
- Cohen, Reuben (1963), «The Measurement of Corporate Images», Journal of Advertising Research, Vol. 2 (February), 80-82.
- Craik, Fergus M. et Lockart, Robert S. (1972), «Levels of Processing: A Framework for Memory Research», Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, Vol. 11 (October), 671-684.

- D'Astous, Alain (1995), Le projet de recherche en marketing, Les éditions de la Chenelière inc., 424 pages.
- Dillon, W. R. et Goldstein, M. (1984), Multivariate Analysis: Methods and Applications, Wiley, New York, 435 pages.
- Dowling, Grahame R. (1986), «Managing Your Corporate Images», Industrial Marketing Management, Vol. 15 (May), 109-115.
- Enis, Ben M. (1967), «An Analytical Approach to the Concept of Image», California Management Review, Vol. 9 (Summer), 51-58.
- Fazio, Russel H. (1989), «On the Power and Functionality of Attitudes: The Role of Attitude Accessibility», in Attitude Structure and Function, eds. Anthony R. Pratkanis, Stephen J. Breckler, and Anthony G. Greenwald, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 153-79.
- (1990), «Multiple Processes by Which Attitudes Guide Behavior: The MODE Model as an Integrative Framework», Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 23, 75-109.
- Fishbein, Martin et Ajzen, Icek (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fombrun, Charles J. (1996), Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, 441 pages.
- Garbett, Thomas F. (1988), How To Build A Corporation's Identity And Project Its Image, Lexington Books, 271 pages.
- Ghemawat, Pankaj (1986), «Sustainable Advantage», Harvard Business Review, Vol. 64 (September/October), 53-58.

- Greenwald, A. G. et Leavitt, C. (1984), «Audience Involvement in Advertising: Four Levels», Journal of Consumer Research, Vol. 11 (June), 581-592.
- Hall, Richard (1993), «A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage», Strategic Management Journal, Vol. 14 (Novembre), 607-618.
- Hardy, Kenneth G. (1970), «Whatever Happened to Image?», Business Quarterly, Vol. 35 (Winter), 70-76.
- Howard, John A. et Sheth, Jagdish N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kapferer, Jean-Noël et Laurent, Gilles (1985), «Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results», in Advanced in Consumer Research, Vol. 12, Elizabeth C. Hirschman et Morris B. Holbrook, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 41-53.
- Keller, Kevin Lane and Aaker, David A. (1994), «Managing the Corporate Brand: The Effect of Corporate Images and Corporate Brand Extensions», Research paper no. 1216, Stanford University Graduate School of Business.
- and ——— (1997), «Managing the Corporate Brand: The Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations...», Marketing Science Institute, 97 (Mai), 33 pages.
- Krugman, Dean M., Reid, Leonard N., Dunn, S. Watson et Barban, Arnold M. (1994), Advertising: Its Role in Modern Marketing, Eighth edition, The Dryden Press, 617 pages.
- Krugman, Herbert E. (1962), «An Application of Learning Theory to TV Copy Testing», Public Opinion Quarterly, Vol. 26 (Winter), 626-634.

- (1965), «The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement», Public Opinion Quarterly, Vol. 29 (Fall), 349-356.
- (1967), «The Measurement of Advertising Involvement», Public Opinion Quarterly, Vol. 30 (Winter), 583-596.
- Laurent, Gilles and Kapferer, Jean-Noël (1985), «Measuring Consumer Involvement Profiles», Journal of Marketing Research, Vol. 22 (Février), 41-53.
- Lynch, John G., et Srull, Thomas K. (1982), «Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods», Journal of Consumer Research, Vol. 9 (Juin), 18-37.
- Marketing Science Institute (1992), Research Priorities 1992-1994, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Mitchell, Andrew A. (1979), «Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior», in Advances in Consumer Research, Vol. 6, Ann Arbor, ed. William L. Wilkie, MI: Association for Consumer Research, 191-195.
- et Olson, J.C. (1981); «Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising on Brand Attitudes?», Journal of Marketing Research, Vol. 18 (August), 318-332.
- Muncy, James A. et Hunt, Shelby D. (1984), «Consumer Involvement: Definitional Issues and Research Directions», in Advanced in Consumer Research, Vol. 11, Thomas C. Kinnear, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 193-196.
- Nantel, Jacques et Robillard, Renée (1990), «Le concept de l'implication dans l'étude des comportements des consommateurs: une revue de la littérature», École des Hautes Études Commerciales, No 90-01 (March), 59 pages.

- Parameswaran, Ravi et Spinelli, Teri (1984), «Involvement: A Revisitation and Confirmation», in AMA Educators' Proceedings, eds. Russel W. Belk et al., Chicago: American Marketing Association, Series no 50, 57-61.
- Petty, Richard E., Cacioppo, John T. et Schumann, D. (1983), «Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement», Journal of Consumer Research, Vol. 10 (September), 135-146.
- Riahi-Belkaoui, Ahmed et Pavlik, Ellen L. (1992), Accounting for Corporate Reputation, Westport, CT: Quorum Books.
- Robertson, Thomas S. (1976), «Low-Commitment Consumer Behavior», Journal of Advertising Research, Vol. 16 (April), 19-24.
- Rothschild, Michael L. (1979), «Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations», in Attitude Research Plays for High Stake, eds. J.C. Maloney et B. Silverman, Chicago: American Marketing Association, 408-427.
- Sanbonmatsu, David M. et Fazio, Russell H. (1990), «The Role of Attitudes in Memory-Based Decision Making», Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 59 (4), 614-22.
- Sherif, Carolyn W., Sherif, Muzafer et Nebergall, Roger E. (1965), Attitude and Attitude Change: The Social Judgement Involvement Approach, Philadelphia: W.B. Saunders and Co.
- Sherif, Muzafer et Cantril, Hadlai (1947), The Psychology of Ego-Involvement, New York: John Wiley & Sons Inc.

- Sherrel, Daniel L. et Shimp, Terence A. (1982), «Consumer Involvement in a Laboratory Setting», in An Assessment of Marketing Thought and Practice, ed. Bruce J. Walker et al., Chicago: American Marketing Association Proceedings, no 48, 104-108.
- Shimp, Terence A. et Bearden, William O. (1982), «Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers' Risk Perceptions», Journal of Consumer Research, Vol. 9 (June), 38-46.
- Simmons, Carolyn J. et Lynch, John G. (1991), «Inference Effects Without Inference Making? Effects of Missing Information on Discounting and Use of Presented Information», Journal of Consumer Research, Vol. 17 (March), 477-491.
- Swinyard, William R. (1993), «The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions», Journal of Consumer Research, Vol. 20 (September), 271-280.
- Tyebjee, Tyzoon (1979), «Response Time, Conflict and Involvement in Brand Choice», Journal of Consumer Research, Vol. 6 (December), 295-304.
- Wansink, Brian (1989), «The Impact of Source Reputation on Inferences About Unadvertised Attributes», in Advances in Consumer Research, Vol. 16, Thomas K. Srull, ed. Provo, UT: Association of Consumer Research, 399-406.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), «Measuring the Involvement Construct», Journal of Consumer Research, Vol. 12 (December), 341-352.
- Zimbardo, P.G. (1960), «Involvement and Communication Discrepancy as Determinants of Opinion Conformity», Journal of Abnormal and Social Psychology, Vol. 60, 86-94.

ANNEXES

Annexe 1

**PUBLICITÉS UTILISÉES POUR LA
MANIPULATION DE L'IMAGE CORPORATIVE**



Tous ensemble pour un meilleur avenir

Au cours des dernières années, le pourcentage d'étudiants québécois quittant l'école avant d'avoir un diplôme de niveau secondaire a considérablement chuté. Nous sommes fiers de pouvoir dire qu'une partie de ces progrès a été accomplie grâce à Valvoline et à son programme "Jeunesse Éducation". Chaque année, nous consacrons plus de deux millions de dollars

afin de venir en aide aux jeunes en difficulté d'apprentissage et dans le but de promouvoir l'importance des études. Bien que les résultats soient concluants, il y a encore place à l'amélioration. C'est pourquoi Valvoline continue d'investir dans la jeunesse avec son programme "Jeunesse Éducation".



On a tant à partager



Tous ensemble pour un meilleur avenir

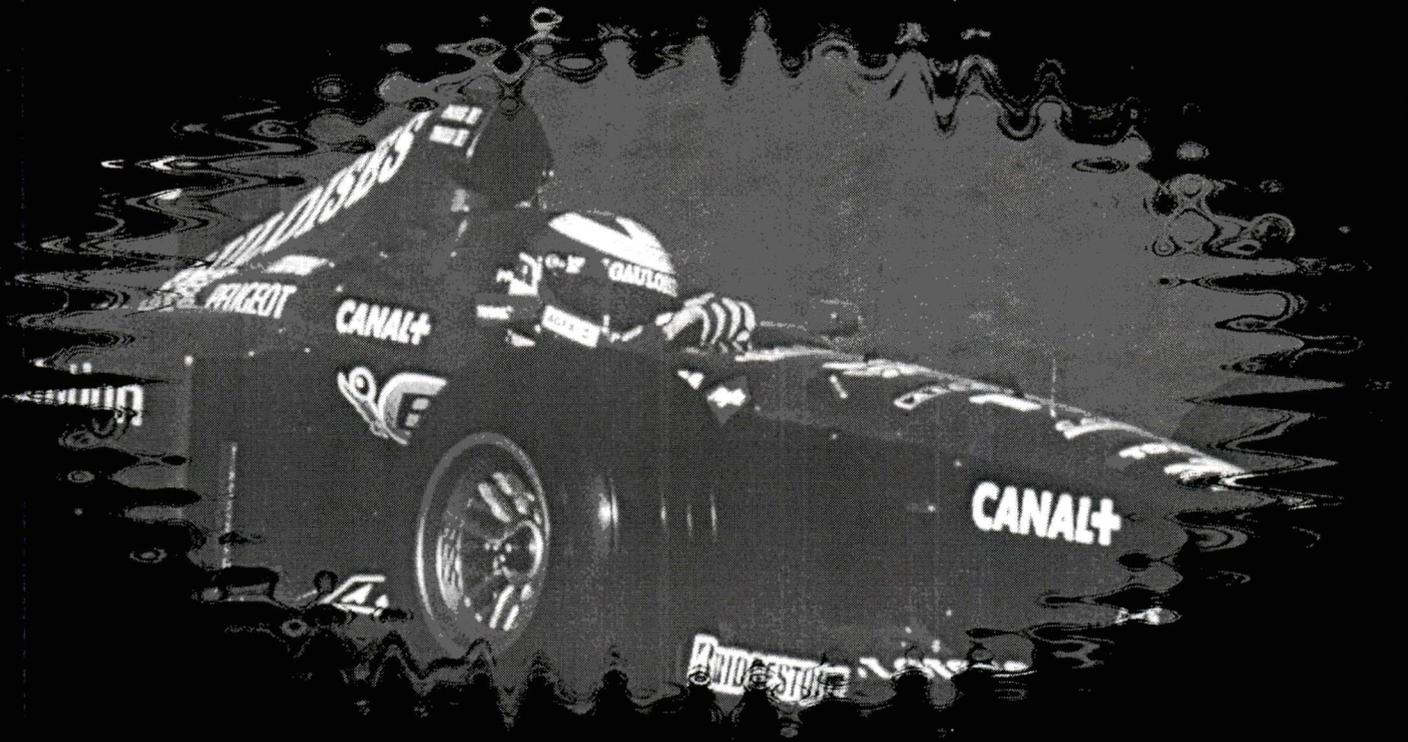
Au cours des dernières années, le pourcentage d'étudiants québécois sans emploi à la sortie de l'université s'est gravement accentué. Pour tenter de donner la chance à certains finissants d'acquérir de l'expérience, Valvoline a créé le programme de stages rémunérés "Jeunesse Emploi". Nous offrons ainsi, chaque année, plus de cent stages à travers le Canada afin de favoriser l'intégration des finissants au milieu du travail.

Que vous étudiez en ingénierie, en informatique, en administration ou bien en biochimie, vous êtes un candidat potentiel pour participer au programme "Jeunesse Emploi". Bien que les résultats soient concluants, il y a encore place à l'amélioration. C'est pour quoi Valvoline continue d'investir dans la jeunesse.



On a tant à partager

On peut aller loin avec une bonne idée



Si Valvoline est devenue un des leaders mondiaux du développement de nouveaux produits issus de la pétrochimie, c'est précisément parce qu'elle met le savoir-faire de ses employés au service de chacun de ses clients et ce, partout dans le monde.

Plus le progrès réduit les distances et abolit les barrières du temps, plus il révèle la diversité des sociétés et des cultures, la variété de leurs besoins et de leurs

exigences. Valvoline s'est dotée des outils nécessaires pour être capable de s'adapter et d'innover en tout temps, en tous lieux, en toutes circonstances. Pour ce faire elle investie plus de 35 millions de dollars par année en recherche et développement* afin que les bonnes idées prennent forme.



C'est ensemble qu'on accède à la qualité

* Selon l'Association Canadienne des Producteurs de Produits Pétroliers (ACPPP), la dépense moyenne en recherche et développement, pour les entreprises majeures oeuvrant dans le domaine des lubrifiants, se situe aux alentours de 20 millions de dollars.



Formation



Recherche



Découverte



Performance

Chez Valvoline, relever sans relâche les défis de la qualité pour satisfaire les besoins de nos clients et de nos partenaires est une tradition qui se perpétue depuis des années. Contribuer à rendre nos produits meilleurs en qualité, composition et commodité, c'est démontrer aux consommateurs que nous pouvons toujours faire mieux. Quel que soit le succès obtenu sur la qualité de nos produits, nous soutiendrons toujours l'esprit de dépassement de notre équipe par la

subvention de cellules de recherche et la création de cercles de qualité. Ainsi, une formation de pointe combinée à un programme de recherche intensif ne peuvent que mener à des découvertes pertinentes et à la conception de produits performants. Chez Valvoline, la qualité de nos produits est une autre façon de vous satisfaire.



C'est ensemble qu'on accède à la qualité

Nous permettrons à vos petits "bouts de chou" d'être resplendissants !



Si Pfizer est devenue un des leaders mondiaux dans le domaine de la santé, c'est précisément parce qu'elle met le savoir-faire de ses 230 000 employés à travers le monde au service de la recherche et du développement de nouveaux produits.

Quel que soit le succès obtenu sur la qualité de nos produits, nous soutiendrons toujours l'esprit de dépassement de notre équipe par

la subvention de cellules de recherche ainsi que la création de cercles de qualité.

Nos dernières innovations en matière de santé permettront à vos petits "bouts de chou" de rester resplendissants. Effectivement, nous offrons une gamme complète de produits de santé pour les enfants.

Pfizer

Ensemble à la recherche de la santé

Une maladie du coeur ? La vie ne s'arrête pas pour autant !



Au cours des dernières années, la médecine a fait de grands progrès dans la compréhension et le traitement des maladies cardiovasculaires, principale cause de décès au Canada. Certains de ces progrès ont été accomplis grâce à Pfizer, une entreprise pharmaceutique mondiale axée sur la recherche et la mise au point de médicaments offrant un bon rapport coût-efficacité.

Chez Pfizer, plus d'une dizaine de médicaments novateurs qui permettront de

traiter un vaste éventail de maladies en sont aux derniers stades des essais cliniques. Et nous poursuivons nos recherches afin de pouvoir continuer à améliorer la santé des Canadiens, comme nous le faisons depuis plus de 50 ans.

Pfizer

Ensemble à la recherche de la santé



Tous ensemble pour un meilleur avenir

Au cours des dernières années, le pourcentage d'étudiants québécois quittant l'école avant d'avoir un diplôme de niveau secondaire a considérablement chuté. Nous sommes fiers de pouvoir dire qu'une partie de ces progrès a été accomplie grâce à Valvoline et à son programme "Jeunesse Éducation". Chaque année, nous consacrons plus de deux millions de dollars

afin de venir en aide aux jeunes en difficulté d'apprentissage et dans le but de promouvoir l'importance des études. Bien que les résultats soient concluants, il y a encore place à l'amélioration. C'est pourquoi Valvoline continue d'investir dans la jeunesse avec son programme "Jeunesse Éducation".



On a tant à partager



Tous ensemble pour un meilleur avenir

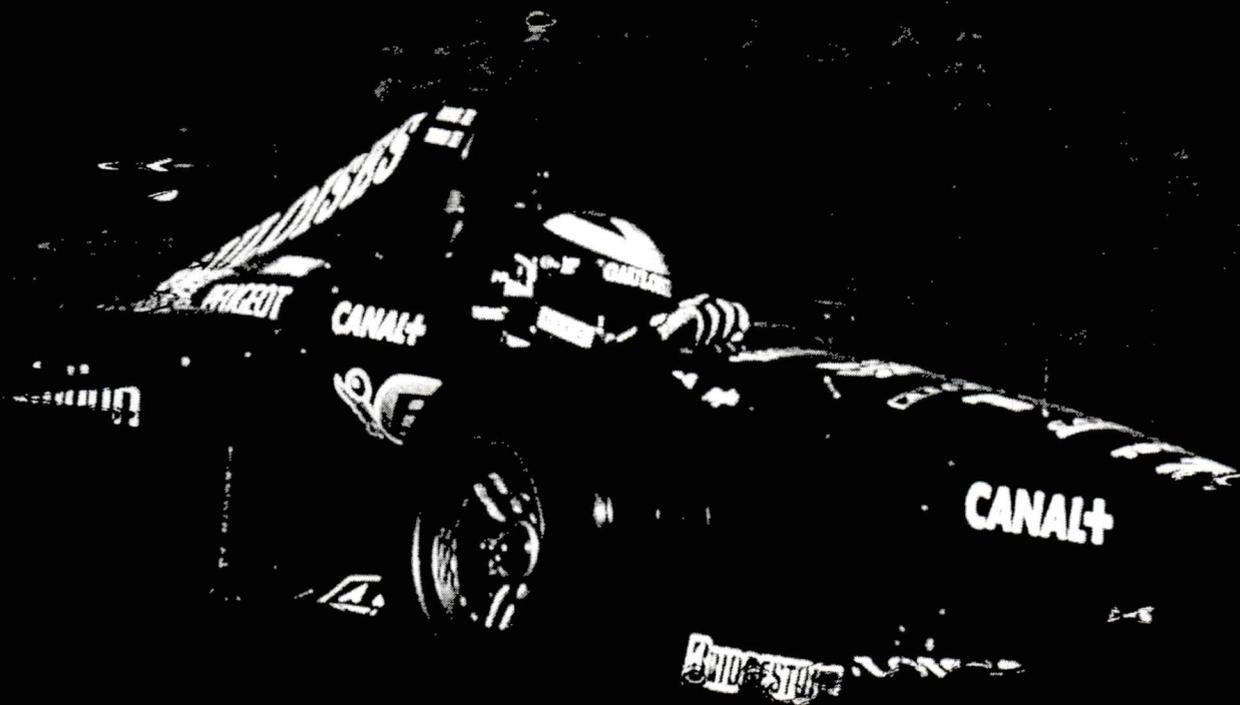
Au cours des dernières années, le pourcentage d'étudiants québécois sans emploi à la sortie de l'université s'est gravement accentué. Pour tenter de donner la chance à certains finissants d'acquérir de l'expérience, Valvoline a créé le programme de stages rémunérés "Jeunesse Emploi". Nous offrons ainsi, chaque année, plus de cent stages à travers le Canada afin de favoriser l'intégration des finissants au milieu du travail.

Que vous étudiez en ingénierie, en informatique, en administration ou bien en biochimie, vous êtes un candidat potentiel pour participer au programme "Jeunesse Emploi". Bien que les résultats soient concluants, il y a encore place à l'amélioration. C'est pour quoi Valvoline continue d'investir dans la jeunesse.



On a tant à partager

On peut aller loin avec une bonne idée



Si Valvoline est devenue un des leaders mondiaux du développement de nouveaux produits issus de la pétrochimie, c'est précisément parce qu'elle met le savoir-faire de ses employés au service de chacun de ses clients et ce, partout dans le monde.

Plus le progrès réduit les distances et abolit les barrières du temps, plus il révèle la diversité des sociétés et des cultures, la variété de leurs besoins et de leurs

exigences. Valvoline s'est dotée des outils nécessaires pour être capable de s'adapter et d'innover en tout temps, en tous lieux, en toutes circonstances. Pour ce faire elle investie plus de 35 millions de dollars par année en recherche et développement* afin que les bonnes idées prennent forme.



C'est ensemble qu'on accède à la qualité

* Selon l'Association Canadienne des Producteurs de Produits Pétroliers (ACPPP), la dépense moyenne en recherche et développement, pour les entreprises majeures oeuvrant dans le domaine des lubrifiants, se situe aux alentours de 20 millions de dollars.



Formation



Recherche



Découverte



Performance

Chez Valvoline, relever sans relâche les défis de la qualité pour satisfaire les besoins de nos clients et de nos partenaires est une tradition qui se perpétue depuis des années. Contribuer à rendre nos produits meilleurs en qualité, composition et commodité, c'est démontrer aux consommateurs que nous pouvons toujours faire mieux. Quel que soit le succès obtenu sur la qualité de nos produits, nous soutiendrons toujours l'esprit de dépassement de notre équipe par la

subvention de cellules de recherche et la création de cercles de qualité. Ainsi, une formation de pointe combinée à un programme de recherche intensif ne peuvent que mener à des découvertes pertinentes et à la conception de produits performants. Chez Valvoline, la qualité de nos produits est une autre façon de vous satisfaire.



C'est ensemble qu'on accède à la qualité

Nous permettrons à vos petits "bouts de chou" d'être resplendissants !



Si Pfizer est devenue un des leaders mondiaux dans le domaine de la santé, c'est précisément parce qu'elle met le savoir-faire de ses 230 000 employés à travers le monde au service de la recherche et du développement de nouveaux produits.

Quel que soit le succès obtenu sur la qualité de nos produits, nous soutiendrons toujours l'esprit de dépassement de notre équipe par

la subvention de cellules de recherche ainsi que la création de cercles de qualité.

Nos dernières innovations en matière de santé permettront à vos petits "bouts de chou" de rester resplendissants. Effectivement, nous offrons une gamme complète de produits de santé pour les enfants.

Pfizer

Ensemble à la recherche de la santé

Une maladie du coeur ? La vie ne s'arrête pas pour autant !



Au cours des dernières années, la médecine a fait de grands progrès dans la compréhension et le traitement des maladies cardiovasculaires, principale cause de décès au Canada. Certains de ces progrès ont été accomplis grâce à Pfizer, une entreprise pharmaceutique mondiale axée sur la recherche et la mise au point de médicaments offrant un bon rapport coût-efficacité.

Chez Pfizer, plus d'une dizaine de médicaments novateurs qui permettront de

traiter un vaste éventail de maladies en sont aux derniers stades des essais cliniques. Et nous poursuivons nos recherches afin de pouvoir continuer à améliorer la santé des Canadiens, comme nous le faisons depuis plus de 50 ans.

Pfizer

Ensemble à la recherche de la santé

Annexe 2

QUESTIONNAIRE DU PREMIER PRÉTEST

Numéro

(espace réservé à l'enquêteur)

QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de mon mémoire de maîtrise, je mène actuellement une étude sur l'effet de la publicité. Votre participation est très importante. C'est pourquoi je sollicite votre coopération pour mener cette recherche à terme.

Dans les pages qui suivent, vous trouverez des messages publicitaires. Je vous demande de bien examiner le visuel et de prendre connaissance de l'ensemble du texte des messages. Par la suite, vous devrez répondre à quelques questions en encerclant le nombre qui correspond le mieux à votre choix.

Veillez prendre note que la valeur 4 dans les questions comportant des échelles de 1 à 7 signifie la neutralité entre les deux énoncés (voir ci-dessous).

Ce message est mauvais 1 2 3 ④ 5 6 7 Ce message est bon

Je vous remercie à l'avance pour votre collaboration.

Ne tournez pas la page avant que le responsable de l'étude vous l'indique

Première publicité

Évaluation du message

Veillez évaluer le message que vous venez de voir sur chacune des échelles mentionnées ci-dessous. Indiquez votre réponse en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre choix.

Je n'aime pas ce message 1 2 3 4 5 6 7 J'aime ce message

Ce message n'est pas du tout intéressant 1 2 3 4 5 6 7 Ce message est tout à fait intéressant

Ce message est mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Ce message est bon

Ce message n'est pas du tout agréable 1 2 3 4 5 6 7 Ce message est tout à fait agréable

Ce message n'est pas du tout crédible 1 2 3 4 5 6 7 Ce message est tout à fait crédible

Ce message n'est pas du tout professionnel 1 2 3 4 5 6 7 Ce message est tout à fait professionnel

Deuxième publicité

Évaluation du message

Veillez évaluer le message que vous venez de voir sur chacune des échelles mentionnées ci-dessous. Indiquez votre réponse en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre choix.

Je n'aime pas ce message	1	2	3	4	5	6	7	J'aime ce message
Ce message n'est pas du tout intéressant	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait intéressant
Ce message est mauvais	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est bon
Ce message n'est pas du tout agréable	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait agréable
Ce message n'est pas du tout crédible	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait crédible
Ce message n'est pas du tout professionnel	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait professionnel

Évaluation de l'entreprise Valvoline (section 1)

Veillez évaluer l'entreprise Valvoline (fabricant d'huile à moteur) sur chacune des échelles mentionnées ci-dessous. Indiquez votre réponse en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre choix.

Je suis défavorable à
l'entreprise Valvoline

1 2 3 4 5 6 7

Je suis favorable à
l'entreprise Valvoline

Je n'aime pas du tout
l'entreprise Valvoline

1 2 3 4 5 6 7

J'aime beaucoup l'entreprise
Valvoline

Valvoline est une mauvaise
entreprise

1 2 3 4 5 6 7

Valvoline est une très bonne
entreprise

Évaluation de l'entreprise Valvoline (section 2)

Veillez évaluer l'entreprise Valvoline (fabricant d'huile à moteur) sur chacune des échelles mentionnées ci-dessous. Indiquez votre réponse en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre choix.

Valvoline n'a pas de bonnes aptitudes pour fabriquer des produits de bonne qualité.

1 2 3 4 5 6 7

Valvoline a de très bonnes aptitudes pour fabriquer des produits de bonne qualité.

Valvoline n'a pas de bonnes connaissances pour fabriquer des produits de qualité.

1 2 3 4 5 6 7

Valvoline a de très bonnes connaissances pour fabriquer des produits de qualité.

Évaluation de l'entreprise Valvoline (section 3)

Veillez évaluer l'entreprise Valvoline (fabricant d'huile à moteur) sur chacune des échelles mentionnées ci-dessous. Indiquez votre réponse en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre choix.

Valvoline n'est pas impliquée dans la communauté	1	2	3	4	5	6	7	Valvoline est très impliquée dans la communauté
---	---	---	---	---	---	---	---	--

Valvoline n'a pas d'activités utiles pour la société	1	2	3	4	5	6	7	Valvoline a des activités utiles pour la société
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Habitudes de consommation

Connaissez-vous les marques d'huiles à moteur suivantes ?

	Oui	Non
Castrol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motomaster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valvoline	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quaker State	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pennzoil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Votre profil:

Quel est votre sexe ? : Féminin Masculin

Quel est votre âge ? _____ ans

Possédez-vous une voiture ? Si oui, depuis combien de temps ?

Non

Oui Depuis _____ ans.

Combien d'années d'études universitaires avez-vous complétées ? _____ ans

Annexe 3

**SCÉNARIOS UTILISÉS POUR LA
MANIPULATION DU NIVEAU D'IMPLICATION**

SCÉNARIO DE GRANDE IMPLICATION (NO 1)

À présent, vous allez être questionné à propos de marques d'huile à moteur. **Vos réponses, ainsi que celles des étudiants de l'Université Laval et de l'école des HEC, seront comparées à celles d'une enquête nationale menée par le département de recherche marketing de Valvoline.** De cette façon, nous serons en mesure de déterminer quelle université se situe le plus près de la moyenne nationale.

Dans quelques instants, le responsable de l'étude vous indiquera de tourner la page. Vous aurez alors 45 secondes pour répondre à la première question. **Si vous choisissez la bonne réponse, vous serez éligible au tirage d'une somme de 100 \$.** **Une mauvaise réponse et vous ne gagnerez rien.** À la fin des 45 secondes, nous allons vous demander de passer à la section suivante.

SCÉNARIO DE GRANDE IMPLICATION (NO 2)

À présent, vous allez être questionné à propos de marques d'huile à moteur. Veuillez prendre note qu'**il est très important que vous répondiez à ces questions de la façon la plus sérieuse possible**. D'ailleurs, vous aurez à justifier vos choix de réponse auprès de vos collègues et de l'enquêteur.

Dans quelques instants, le responsable de l'étude vous indiquera de tourner la page. Vous lirez alors la question. Réfléchissez très bien avant de répondre. **Vous disposerez de 45 secondes avant d'encrer votre choix.**

SCÉNARIO DE FAIBLE IMPLICATION

Vous trouverez dans les deux pages qui suivent une liste de marques réparties dans douze catégories de produits. Lorsque le responsable de l'étude vous en donnera l'instruction, tournez la page et choisissez simplement la marque que vous considérez la meilleure dans chacune des douze catégories de produits. **Répondez rapidement.** Vous aurez seulement 45 secondes pour choisir une marque pour chacune des catégories de produits. À la fin des 45 secondes, nous allons vous demander de passer à la section suivante.

Annexe 4

QUESTIONNAIRES DE L'ÉTUDE PRINCIPALE

CONDITIONS DE FORTE IMPLICATION

Numéro

(espace réservé à l'enquêteur)

QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de mon mémoire de maîtrise, je mène actuellement une étude sur l'effet de la publicité. Votre participation est très importante. C'est pourquoi je sollicite votre coopération pour mener cette recherche à terme.

Dans les pages qui suivent, vous trouverez des messages publicitaires. Je vous demande de bien examiner le visuel et de prendre connaissance de l'ensemble du texte des messages. Par la suite, vous devrez répondre à quelques questions en encerclant le nombre qui correspond le mieux à votre choix.

Veillez prendre note que la valeur 4 dans les questions comportant des échelles de 1 à 7 signifie la neutralité entre les deux énoncés (voir ci-dessous).

Ce message est mauvais 1 2 3 4 5 6 7 Ce message est bon

Je vous remercie à l'avance pour votre collaboration.

**Ne tournez pas la page avant que
l'enquêteur vous l'indique**

[Première publicité]

Évaluation du message

Veillez évaluer le message que vous venez de voir sur chacune des échelles mentionnées ci-dessous. Indiquez votre réponse en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre choix.

Je n'aime pas ce message	1	2	3	4	5	6	7	J'aime ce message
Ce message n'est pas du tout intéressant	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait intéressant
Ce message est mauvais	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est bon
Ce message n'est pas du tout agréable	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait agréable
Ce message n'est pas du tout crédible	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait crédible
Ce message n'est pas du tout professionnel	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait professionnel

[Deuxième publicité]

Évaluation du message

Veillez évaluer le message que vous venez de voir sur chacune des échelles mentionnées ci-dessous. Indiquez votre réponse en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre choix.

Je n'aime pas ce message	1	2	3	4	5	6	7	J'aime ce message
Ce message n'est pas du tout intéressant	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait intéressant
Ce message est mauvais	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est bon
Ce message n'est pas du tout agréable	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait agréable
Ce message n'est pas du tout crédible	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait crédible
Ce message n'est pas du tout professionnel	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait professionnel

Évaluation de l'entreprise Valvoline (section 1)

Veillez évaluer l'entreprise Valvoline (fabricant d'huile à moteur) sur chacune des échelles mentionnées ci-dessous. Indiquez votre réponse en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre choix.

Je suis défavorable à l'entreprise Valvoline	1	2	3	4	5	6	7	Je suis favorable à l'entreprise Valvoline
Je n'aime pas du tout l'entreprise Valvoline	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup l'entreprise Valvoline
Valvoline est une mauvaise entreprise	1	2	3	4	5	6	7	Valvoline est une très bonne entreprise

Évaluation de l'entreprise Valvoline (section 2)

Veillez évaluer l'entreprise Valvoline (fabricant d'huile à moteur) sur chacune des échelles mentionnées ci-dessous. Indiquez votre réponse en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre choix.

En comparaison avec les autres fabricants d'huile à moteur, Valvoline a de moins bonnes aptitudes pour fabriquer des produits de bonne qualité.

1 2 3 4 5 6 7

En comparaison avec les autres fabricants d'huile à moteur, Valvoline a de meilleures aptitudes pour fabriquer des produits de bonne qualité.

En comparaison avec les autres fabricants d'huile à moteur, Valvoline a de moins bonnes connaissances pour fabriquer des produits de qualité.

1 2 3 4 5 6 7

En comparaison avec les autres fabricants d'huile à moteur, Valvoline a de meilleures connaissances pour fabriquer des produits de qualité.

Évaluation de l'entreprise Valvoline (section 3)

Veillez évaluer l'entreprise Valvoline (fabricant d'huile à moteur) sur chacune des échelles mentionnées ci-dessous. Indiquez votre réponse en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre choix.

L'entreprise Valvoline n'est pas impliquée dans la communauté

1 2 3 4 5 6 7

L'entreprise Valvoline est très impliquée dans la communauté

L'entreprise Valvoline n'a pas d'activités utiles pour la société

1 2 3 4 5 6 7

L'entreprise Valvoline a des activités utiles pour la société

Indications

À présent, vous allez être questionné à propos de marques d'huile à moteur. **Vos réponses, ainsi que celles des étudiants de l'Université Laval et de l'école des HEC, seront comparées à celles d'une enquête nationale menée par le département de recherche marketing de Valvoline.** De cette façon, nous serons en mesure de déterminer quelle université se situe le plus près de la moyenne nationale.

Dans quelques instants, le responsable de l'étude vous indiquera de tourner la page. Vous aurez alors 45 secondes pour répondre à la première question. **Si vous choisissez la bonne réponse, vous serez éligible au tirage d'une somme de 100 \$. Une mauvaise réponse et vous ne gagnerez rien.** À la fin des 45 secondes, nous allons vous demander de passer à la section suivante.

**Ne tournez pas la page avant que
l'enquêteur vous l'indique**

Choix de la meilleure marque d'huile à moteur

Parmi les trois marques d'huile à moteur ci-dessous, laquelle considérez-vous la meilleure ? Le responsable de l'étude vous indiquera lorsque les 45 secondes seront écoulées.

- A. Castrol
- B. Quaker State
- C. Valvoline

**Ne tournez pas la page avant que
l'enquêteur vous l'indique**

Évaluation de l'huile à moteur Valvoline (section 1)

Veillez évaluer **la marque** d'huile à moteur Valvoline sur chacune des échelles mentionnées ci-dessous. Indiquez votre réponse en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre choix.

Je suis défavorable à l'huile à moteur Valvoline	1	2	3	4	5	6	7	Je suis favorable à l'huile à moteur Valvoline
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Je n'aime pas du tout l'huile à moteur Valvoline	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup l'huile à moteur Valvoline
---	---	---	---	---	---	---	---	---

L'huile à moteur Valvoline est très mauvaise	1	2	3	4	5	6	7	L'huile à moteur Valvoline est très bonne
---	---	---	---	---	---	---	---	--

Évaluation de l'huile à moteur Valvoline (section 2)

Veillez évaluer **la marque** d'huile à moteur Valvoline sur chacune des échelles mentionnées ci-dessous. Indiquez votre réponse en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre choix.

En comparaison avec les autres marques d'huile à moteur, Valvoline est moins avancé

1 2 3 4 5 6 7

En comparaison avec les autres marques d'huile à moteur, Valvoline est plus avancé

En comparaison avec les autres marques d'huile à moteur, Valvoline est de très mauvaise qualité

1 2 3 4 5 6 7

En comparaison avec les autres marques d'huile à moteur, Valvoline est de très bonne qualité

En comparaison avec les autres marques d'huile à moteur, Valvoline comporte des caractéristiques inférieures

1 2 3 4 5 6 7

En comparaison avec les autres marques d'huile à moteur, Valvoline comporte des caractéristiques supérieures

Évaluation de l'huile à moteur Valvoline (section 3)

Veillez évaluer **la marque** d'huile à moteur Valvoline sur chacune des échelles mentionnées ci-dessous. Indiquez votre réponse en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre choix.

L'huile à moteur Valvoline n'est pas un produit socialement responsable	1	2	3	4	5	6	7	L'huile à moteur Valvoline est un produit socialement responsable
---	---	---	---	---	---	---	---	---

L'huile à moteur Valvoline n'est pas bénéfique pour la société	1	2	3	4	5	6	7	L'huile à moteur Valvoline est bénéfique pour la société
--	---	---	---	---	---	---	---	--

L'huile à moteur Valvoline ne contribue pas pour quelque chose à la société	1	2	3	4	5	6	7	L'huile à moteur Valvoline contribue pour quelque chose à la société
---	---	---	---	---	---	---	---	--

Niveau d'implication lors du choix de la marque d'huile à moteur que vous considérez la meilleure

Repensez au choix que vous avez effectué dans le présent questionnaire concernant la marque d'huile à moteur que vous considérez la meilleure. Utilisez les échelles ci-dessous pour décrire l'état dans lequel vous étiez lors de votre prise de décision.

Je ne me sentais pas impliqué dans ma prise de décision	1	2	3	4	5	6	7	Je me sentais impliqué dans ma prise de décision
---	---	---	---	---	---	---	---	--

Je ne me sentais pas absorbé dans ma prise de décision	1	2	3	4	5	6	7	Je me sentais absorbé dans ma prise de décision
--	---	---	---	---	---	---	---	---

Je n'étais pas motivé dans ma prise de décision	1	2	3	4	5	6	7	J'étais motivé dans ma prise de décision
---	---	---	---	---	---	---	---	--

Ma prise de décision n'était pas personnellement importante	1	2	3	4	5	6	7	Ma prise de décision était personnellement importante
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Habitudes de consommation

Connaissez-vous les marques d'huiles à moteur suivantes ?

	Oui	Non
Castrol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motomaster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valvoline	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quaker State	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pennzoil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Votre profil:

Quel est votre sexe ? : Féminin Masculin

Quel est votre âge ? _____ ans

Possédez-vous une voiture ? Si oui, depuis combien de temps ?

Non

Oui Depuis _____ an(s).

Combien d'années d'études universitaires avez-vous complétées ? _____
an(s)

Coupon de participation

Veillez remplir le coupon ci-dessous afin que votre nom puisse faire partie du tirage dans le cas où votre réponse serait bonne. Le tirage aura lieu au cours de l'été 1998. Afin que votre nom ne puisse être associé au présent questionnaire, veuillez détacher la page lors de la remise de votre questionnaire.

Nom: _____

Prénom: _____

Tél. aux études: _____

Tél. permanent: _____

C'est terminé !
Merci beaucoup de votre
collaboration

CONDITIONS DE FAIBLE IMPLICATION

Numéro

(espace réservé à l'enquêteur)

QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de mon mémoire de maîtrise, je mène actuellement une étude sur l'effet de la publicité. Votre participation est très importante. C'est pourquoi je sollicite votre coopération pour mener cette recherche à terme.

Dans les pages qui suivent, vous trouverez des messages publicitaires. Je vous demande de bien examiner le visuel et de prendre connaissance de l'ensemble du texte des messages. Par la suite, vous devrez répondre à quelques questions en encerclant le nombre qui correspond le mieux à votre choix.

Veillez prendre note que la valeur 4 dans les questions comportant des échelles de 1 à 7 signifie la neutralité entre les deux énoncés (voir ci-dessous).

Ce message est mauvais 1 2 3 ④ 5 6 7 Ce message est bon

Je vous remercie à l'avance pour votre collaboration.

**Ne tournez pas la page avant que
l'enquêteur vous l'indique**

[Première publicité]

Évaluation du message

Veillez évaluer le message que vous venez de voir sur chacune des échelles mentionnées ci-dessous. Indiquez votre réponse en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre choix.

Je n'aime pas ce message	1	2	3	4	5	6	7	J'aime ce message
Ce message n'est pas du tout intéressant	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait intéressant
Ce message est mauvais	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est bon
Ce message n'est pas du tout agréable	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait agréable
Ce message n'est pas du tout crédible	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait crédible
Ce message n'est pas du tout professionnel	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait professionnel

[Deuxième publicité]

Évaluation du message

Veillez évaluer le message que vous venez de voir sur chacune des échelles mentionnées ci-dessous. Indiquez votre réponse en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre choix.

Je n'aime pas ce message	1	2	3	4	5	6	7	J'aime ce message
Ce message n'est pas du tout intéressant	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait intéressant
Ce message est mauvais	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est bon
Ce message n'est pas du tout agréable	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait agréable
Ce message n'est pas du tout crédible	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait crédible
Ce message n'est pas du tout professionnel	1	2	3	4	5	6	7	Ce message est tout à fait professionnel

Évaluation de l'entreprise Valvoline (section 1)

Veillez évaluer l'entreprise Valvoline (fabricant d'huile à moteur) sur chacune des échelles mentionnées ci-dessous. Indiquez votre réponse en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre choix.

Je suis défavorable à l'entreprise Valvoline	1	2	3	4	5	6	7	Je suis favorable à l'entreprise Valvoline
Je n'aime pas du tout l'entreprise Valvoline	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup l'entreprise Valvoline
Valvoline est une mauvaise entreprise	1	2	3	4	5	6	7	Valvoline est une très bonne entreprise

Évaluation de l'entreprise Valvoline (section 2)

Veillez évaluer l'entreprise Valvoline (fabricant d'huile à moteur) sur chacune des échelles mentionnées ci-dessous. Indiquez votre réponse en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre choix.

En comparaison avec les autres fabricants d'huile à moteur, Valvoline a de moins bonnes aptitudes pour fabriquer des produits de bonne qualité.

1 2 3 4 5 6 7

En comparaison avec les autres fabricants d'huile à moteur, Valvoline a de meilleures aptitudes pour fabriquer des produits de bonne qualité.

En comparaison avec les autres fabricants d'huile à moteur, Valvoline a de moins bonnes connaissances pour fabriquer des produits de qualité.

1 2 3 4 5 6 7

En comparaison avec les autres fabricants d'huile à moteur, Valvoline a de meilleures connaissances pour fabriquer des produits de qualité.

Évaluation de l'entreprise Valvoline (section 3)

Veillez évaluer l'entreprise Valvoline (fabricant d'huile à moteur) sur chacune des échelles mentionnées ci-dessous. Indiquez votre réponse en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre choix.

L'entreprise Valvoline n'est pas impliquée dans la communauté

1 2 3 4 5 6 7

L'entreprise Valvoline est très impliquée dans la communauté

L'entreprise Valvoline n'a pas d'activités utiles pour la société

1 2 3 4 5 6 7

L'entreprise Valvoline a des activités utiles pour la société

Indications

Vous trouverez dans les deux pages qui suivent une liste de marques réparties dans douze catégories de produits. Lorsque le responsable de l'étude vous en donnera l'instruction, tournez la page et choisissez simplement la marque que vous considérez la meilleure dans chacune des douze catégories de produits. Répondez rapidement. Vous aurez seulement 45 secondes pour choisir une marque pour chacune des catégories de produits. À la fin des 45 secondes, nous allons vous demander de passer à la section suivante.

**Ne tournez pas la page avant que
L'enquêteur vous l'indique**

Choix de la marque que vous considérez la meilleure pour différentes catégories de produits

1. Encerclez la marque de jeans que vous considérez la meilleure parmi les suivantes:
 - A. Calvin Klein
 - B. Guess
 - C. Levis

2. Encerclez la marque de détergent à lessive que vous considérez la meilleure parmi les suivantes:
 - D. ABC
 - E. Cheer
 - F. Tide

3. Encerclez la marque de bière que vous considérez la meilleure parmi les suivantes:
 - A. Corona
 - B. Labatt Bleue
 - C. Molson Export

4. Encerclez la marque de céréales que vous considérez la meilleure parmi les suivantes:
 - A. Cheerios
 - B. Kellogg Raisin Bran
 - C. Quaker Oat Square

5. Encerclez la marque de dentifrice que vous considérez la meilleure parmi les suivantes:
 - A. Aquafresh
 - B. Colgate
 - C. Crest

6. Encerclez la marque de gomme que vous considérez la meilleure parmi les suivantes:
 - A. Bubble Gum
 - B. Dentine
 - C. Trident

7. Encerclez la marque d'huile à moteur que vous considérez la meilleure parmi les suivantes:
- A. Castrol
 - B. Quaker State
 - C. Valvoline
8. Encerclez la marque de pizza que vous considérez la meilleure parmi les suivantes:
- A. Domino
 - B. Pizza Hut
 - C. Pizzeria Stratos
9. Encerclez la marque de savon que vous considérez la meilleure parmi les suivantes:
- A. Dove
 - B. Irish Spring
 - C. Ivory
10. Encerclez la marque d'essence que vous considérez la meilleure parmi les suivantes:
- A. Esso
 - B. Petro Canada
 - C. Shell
11. Encerclez la marque de barre de chocolat que vous considérez la meilleure parmi les suivantes:
- A. Coffee Crisp
 - B. Kit Kat
 - C. Mars
12. Encerclez la marque d'espadrilles que vous considérez la meilleure parmi les suivantes:
- A. Asics
 - B. Nike
 - C. Reebok

**Ne tournez pas la page avant que
l'enquêteur vous l'indique**

Évaluation de l'huile à moteur Valvoline (section 1)

Veillez évaluer **la marque** d'huile à moteur Valvoline sur chacune des échelles mentionnées ci-dessous. Indiquez votre réponse en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre choix.

Je suis défavorable à l'huile à moteur Valvoline	1	2	3	4	5	6	7	Je suis favorable à l'huile à moteur Valvoline
--	---	---	---	---	---	---	---	--

Je n'aime pas du tout l'huile à moteur Valvoline	1	2	3	4	5	6	7	J'aime beaucoup l'huile à moteur Valvoline
--	---	---	---	---	---	---	---	--

L'huile à moteur Valvoline est très mauvaise	1	2	3	4	5	6	7	L'huile à moteur Valvoline est très bonne
--	---	---	---	---	---	---	---	---

Évaluation de l'huile à moteur Valvoline (section 2)

Veillez évaluer **la marque** d'huile à moteur Valvoline sur chacune des échelles mentionnées ci-dessous. Indiquez votre réponse en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre choix.

En comparaison avec les autres marques d'huile à moteur, Valvoline est moins avancé

1 2 3 4 5 6 7

En comparaison avec les autres marques d'huile à moteur, Valvoline est plus avancé

En comparaison avec les autres marques d'huile à moteur, Valvoline est de très mauvaise qualité

1 2 3 4 5 6 7

En comparaison avec les autres marques d'huile à moteur, Valvoline est de très bonne qualité

En comparaison avec les autres marques d'huile à moteur, Valvoline comporte des caractéristiques inférieures

1 2 3 4 5 6 7

En comparaison avec les autres marques d'huile à moteur, Valvoline comporte des caractéristiques supérieures

Évaluation de l'huile à moteur Valvoline (section 3)

Veillez évaluer **la marque** d'huile à moteur Valvoline sur chacune des échelles mentionnées ci-dessous. Indiquez votre réponse en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre choix.

L'huile à moteur Valvoline n'est pas un produit socialement responsable	1	2	3	4	5	6	7	L'huile à moteur Valvoline est un produit socialement responsable
---	---	---	---	---	---	---	---	---

L'huile à moteur Valvoline n'est pas bénéfique pour la société	1	2	3	4	5	6	7	L'huile à moteur Valvoline est bénéfique pour la société
--	---	---	---	---	---	---	---	--

L'huile à moteur Valvoline ne contribue pas pour quelque chose à la société	1	2	3	4	5	6	7	L'huile à moteur Valvoline contribue pour quelque chose à la société
---	---	---	---	---	---	---	---	--

Niveau d'implication lors du choix de la marque d'huile à moteur que vous considérez la meilleure

Repensez au choix que vous avez effectué dans le présent questionnaire concernant la marque d'huile à moteur que vous considérez la meilleure. Utilisez les échelles ci-dessous pour décrire l'état dans lequel vous étiez lors de votre prise de décision.

Je ne me sentais pas impliqué dans ma prise de décision	1	2	3	4	5	6	7	Je me sentais impliqué dans ma prise de décision
---	---	---	---	---	---	---	---	--

Je ne me sentais pas absorbé dans ma prise de décision	1	2	3	4	5	6	7	Je me sentais absorbé dans ma prise de décision
--	---	---	---	---	---	---	---	---

Je n'étais pas motivé dans ma prise de décision	1	2	3	4	5	6	7	J'étais motivé dans ma prise de décision
---	---	---	---	---	---	---	---	--

Ma prise de décision n'était pas personnellement importante	1	2	3	4	5	6	7	Ma prise de décision était personnellement importante
---	---	---	---	---	---	---	---	---

Habitudes de consommation

Connaissez-vous les marques d'huiles à moteur suivantes ?

	Oui	Non
Castrol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Motomaster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valvoline	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quaker State	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pennzoil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Votre profil:

Quel est votre sexe ?: Féminin Masculin

Quel est votre âge ? _____ ans

Possédez-vous une voiture ? Si oui, depuis combien de temps ?

Non

Oui Depuis _____ an(s).

Combien d'années d'études universitaires avez-vous complétées ? _____
an(s)

Coupon de participation

En reconnaissance de votre coopération, je vous invite à participer au tirage d'une somme de 100 \$. Vous n'avez qu'à remplir le coupon ci-dessous. Le tirage aura lieu au cours de l'été 1998. Afin que votre nom ne puisse être associé au présent questionnaire, veuillez détacher la page lors de la remise de votre questionnaire.

Nom: _____

Prénom: _____

Tél. aux études: _____

Tél. permanent: _____

C'est terminé !
Merci beaucoup de votre
collaboration

Annexe 5

ANALYSES FACTORIELLES

IMAGE CORPORATIVE

(aptitude et responsabilité sociale de l'entreprise)

Item	Facteur 1	Facteur 2
En comparaison avec les autres fabricants d'huile à moteur, Valvoline a de meilleures aptitudes pour fabriquer des produits de bonne qualité	0,950	-0,101
En comparaison avec les autres fabricants d'huile à moteur, Valvoline a de meilleures connaissances pour fabriquer des produits de qualité	0,953	-0,081
Valvoline est très impliquée dans la communauté	-0,010	0,940
Valvoline a des activités utiles pour la société	-0,085	0,942
% de la variance expliquée	45,68	44,67
Coefficient alpha de Cronbach	0,91	0,88

PERCEPTION DES ATTRIBUTS

(qualité et implication sociale)

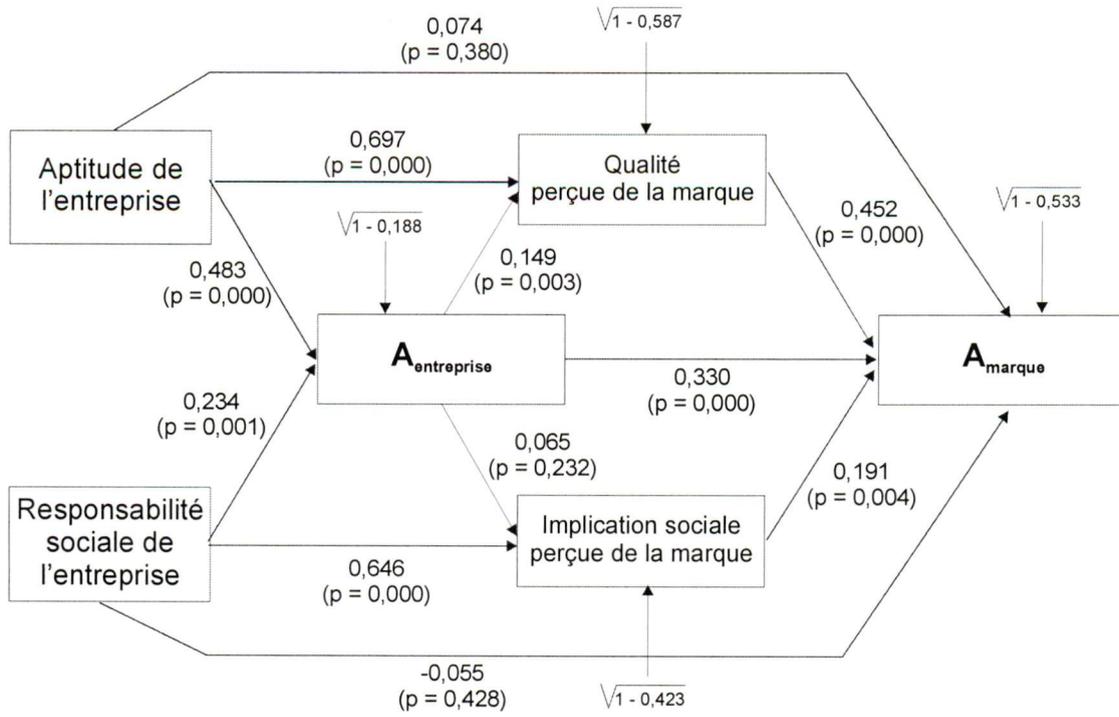
Item	Facteur 1	Facteur 2
En comparaison avec les autres marques d'huile à moteur, Valvoline comporte des caractéristiques supérieures	0,939	0,016
En comparaison avec les autres marques d'huile à moteur, Valvoline est de très bonne qualité	0,925	0,008
En comparaison avec les autres marques d'huile à moteur, Valvoline est plus avancé	0,897	0,012
L'huile à moteur Valvoline contribue pour quelque chose à la société	0,034	0,907
L'huile à moteur Valvoline est bénéfique pour la société	-0,036	0,864
L'huile à moteur Valvoline est un produit socialement responsable	0,036	0,815
% de la variance expliquée	42,41	37,22
Coefficient alpha de Cronbach	0,91	0,83

NIVEAU D'IMPLICATION

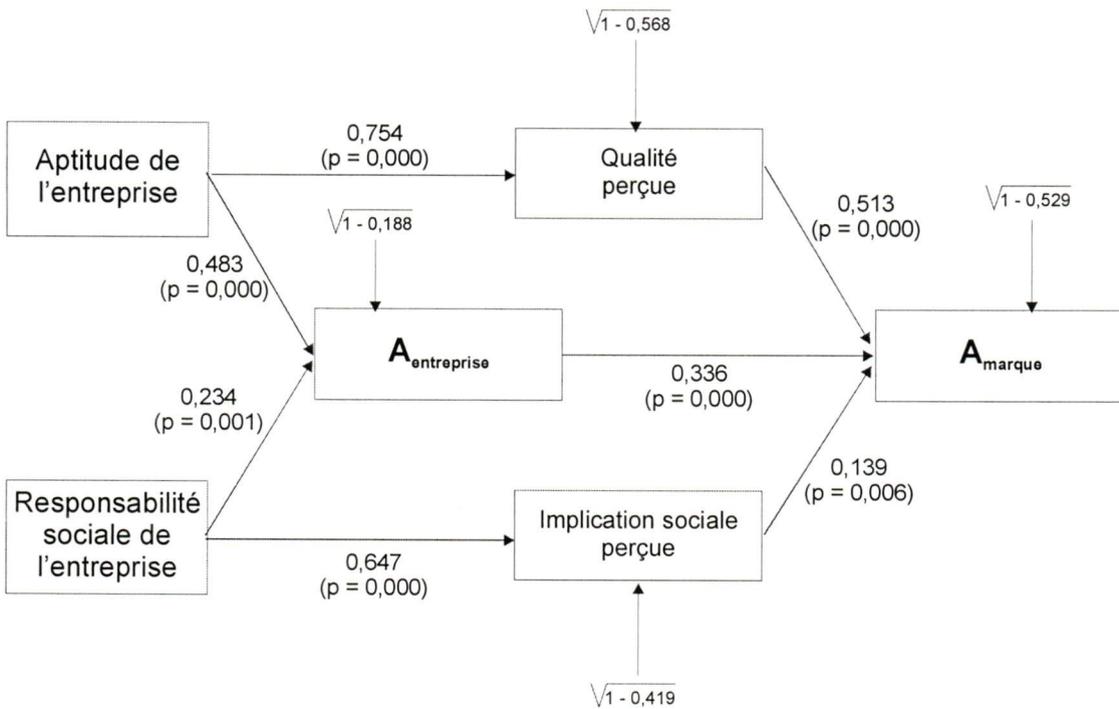
Item	Facteur 1
J'étais motivé dans ma prise de décision	0,765
Je me sentais absorbé dans ma prise de décision	0,738
Je me sentais impliqué dans ma prise de décision	0,726
Ma prise de décision était personnellement importante	0,659
% de la variance expliquée	72,21
Coefficient alpha de Cronbach	0,87

CALCUL DE L'INDICE DU MODÈLE RÉDUIT

Modèle complet



Modèle réduit



Modèle complet:

$$M = 1 - (1 - 0,188)(1 - 0,587)(1 - 0,423)(1 - 0,533) = 0,909635$$

Modèle réduit:

$$M = 1 - (1 - 0,188)(1 - 0,568)(1 - 0,419)(1 - 0,529) = 0,904008$$

$$Q = \frac{1 - 0,909635}{1 - 0,904008} = 0,941381 \text{ (qualité du modèle)}$$