

**UNIVERSITE PARIS DAUPHINE
EDOGEST
DRM – DMSP**

N° attribué par la bibliothèque

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

La première rencontre mémorable entre un consommateur et une marque

**THESE
pour l'obtention du titre de
DOCTEUR EN SCIENCES DE GESTION
(Arrêté du 7 août 2006)**

Présentée et soutenue publiquement par

Florence BENOIT-MOREAU

JURY

Directeurs de Thèse : **Monsieur Bernard PRAS**
Professeur à l'Université de Paris Dauphine

Monsieur Pierre VOLLE
Professeur à l'Université de Paris Dauphine

Rapporteurs : **Monsieur Joël BREE**
Professeur à l'IAE de l'Université de Caen Basse-Normandie
Monsieur Marc VANHUELE
Professeur associé, HEC Paris

Suffragant : **Monsieur Eric VERNETTE**
Professeur à l'IAE de l'Université de Toulouse I Sciences
Sociales

2 décembre 2008

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

REMERCIEMENTS

La plupart des doctorants débutent cette section (celle que l'on a le plus de plaisir à rédiger au terme d'un long périple...) en mentionnant « *la thèse n'est pas un travail solitaire...* ». Je ne partage pas ce point de vue, et au regard de toutes mes expériences précédentes (études, travail en entreprise, projets personnels...), c'est de loin le projet le plus solitaire que j'ai entrepris. Pour qui me connaît, et connaît mon goût pour les relations humaines, pour le débat d'idées (sérieux ou plus humoristique...) et la confrontation intellectuelle, pour la stimulation des travaux en équipe, il sera aisé de comprendre à quel point ce travail doctoral a pu être source de doutes (d'angoisse ?), et un véritable effort de volonté.

C'est ce vécu qui donne tout son poids aux remerciements que je vais formuler : les visages croisés, les mots partagés, les amitiés nouées, les petites phrases qui vous encouragent ou vous découragent dans la minute ont eu une résonance très forte en moi durant ces années, plus que dans n'importe quel contexte. Je crois même pouvoir dire aujourd'hui que ce qui me nourrit le plus dans ce métier, ce sont les rencontres..., la diversité des profils rencontrés (en termes d'âge, de personnalité, de culture, de religion, d'origine sociale, d'opinions politiques...), et la force de relations où le professionnel et le personnel sont imbriqués.

L'énumération qui va suivre peut faire un peu « catalogue »... Cette impression reflète la diversité des expériences que j'ai pu vivre au cours des 5 années passées en étant rattachée à deux programmes doctoraux, en devenant ATER dans une autre institution encore, en participant à différents congrès et au programme CEFAG.

En premier lieu, je remercie bien chaleureusement mes directeurs de thèse, les Professeurs Bernard Pras et Pierre Volle. Au-delà de leurs apports conceptuels et méthodologiques, je soulignerai le regard de confiance qu'ils ont toujours porté sur moi. J'ai toujours senti qu'ils croyaient en mes capacités, je suis systématiquement ressortie de leur bureau beaucoup plus confiante et motivée qu'en entrant. Quoique tout deux fort occupés, je louerai leur réactivité et leur implication, dont l'indice le plus flagrant pourrait être les heures de réponse à mes courriels (aux alentours de minuit pour le Professeur P. Volle et, plus généralement le samedi pour le Professeur B. Pras...). Sur le plan intellectuel, je soulignerai leur complémentarité (les impulsions de chacun furent utiles à des moments distincts ou sur des volets différents du travail) couplée à leur excellente entente, permettant une alchimie constructive.

J'adresse également de très sincères remerciements au Professeur Joël Brée pour avoir accepté d'être rapporteur de cette thèse, en formulant des recommandations pleines d'encouragement dès la pré-soutenance, ainsi qu'au Professeur Marc Vanhuele, rapporteur également, pour les pistes d'amélioration majeures qu'il m'a suggérées. Je remercie le Professeur Eric Vernet pour son investissement au sein du jury.

Je suis également fort reconnaissante au programme doctoral ESSEC qui m'a procuré d'excellentes conditions matérielles pour mener à bien ce projet, tant grâce à la bourse accordée pendant trois ans, que pour le financement de différents congrès y compris internationaux. C'est par l'entremise du programme doctoral ESSEC que j'ai eu l'occasion de collaborer de manière forte avec toute l'équipe de la Chaire Européenne de Marketing Sportif, le Professeur Thierry Lardinois, Julien Bernard, Claudio Palmolongo, Tuula Blancher, Damien Lebas. J'ai beaucoup appris au sein de ce projet pédagogique original et garde de nombreux contacts avec des anciens étudiants, l'une d'elle étant devenue l'une de mes

meilleures amies... Au sein de l'ESSEC, je remercie également Emmanuelle Le Nagard pour ses encouragements en tout début de thèse et ses échanges si agréables lors des congrès où nous nous croisions (Nantes, Reykjavik, Vincennes, Brighton...).

Malgré l'éloignement géographique des deux dernières années, je ressens un fort attachement envers la communauté que forme le DMSP, berceau de générations de docteurs ! Merci aux Professeurs B. Pras et RA. Thiétart pour l'état d'esprit qu'ils ont su y créer. Merci aux Professeurs fortement impliqués dans le séminaire d'avancement des thèses : Pierre Desmet, Christian Pinson, Denis Darpy ainsi que les professeurs cités précédemment. Merci à Patricia et Chantal pour leur soutien logistique et moral, notamment lorsqu'il s'agit d'affronter les affres de l'administration ! Merci à tous les doctorants ou ex-doctorants pour leur aide active lors de pré-tests ou simplement leur présence, leur humour, leur écoute : Béatrice, Ouidade, Philippe, Salim, Aïda, Catherine (pour nos longues discussions sur les enfants), Eva (pour son soutien lors des phases de doute), Cécile, Manuel, Marie-Hélène, Annick, Inès, Florent, Isabelle, Najoua, Ziad, Alain D. et Alain G, ainsi que les plus jeunes générations avec qui j'ai eu le plaisir de discuter.

Un merci tout particulier à Valérie Renaudin pour son soutien et sa chaleur autour d'un Nespresso, pour nos discussions à bâtons rompus sur le « difficile » métier d'enseignant-chercheur, les moments de partage sur notre délicieuse progéniture et sur notre fief bourguignon, repaire isolé loin de l'agitation parisienne. Merci de m'avoir confié ton cours de Comportement du Consommateur à l'Université de Cergy-Pontoise lors de ton congé maternité.

C'est cette expérience à l'Université de Cergy-Pontoise qui m'a permis de mieux découvrir Nathalie Fleck : sache que c'est avec toi que j'ai battu le record de la plus longue discussion téléphonique (entre 4 et 5 heures, en pleine nuit), alors que je ne te cache pas que les potentiels rivaux sont nombreux !

J'adresse également un grand merci à mes collègues de l'Université Paris-Est Marne-la-Vallée où j'ai l'opportunité d'être ATER pendant deux ans. Un immense merci à Christel de Lassus qui m'a confié une grande partie de ses cours magistraux pendant son aventure malaise, me donnant ainsi l'opportunité d'une très riche expérience d'enseignement. Un merci spécial à Amina Bécheur dont j'apprécie le si juste équilibre entre qualités intellectuelles et profondeur humaine. Elle restera pour moi un modèle en matière d'éthique dans la recherche tout autant que dans la relation avec les étudiants. L'épopée du Master Luxe laissera des souvenirs cocasses dans mon esprit. Une pensée amicale également pour Alain, Eugénie, Sabine, Sandra, Noro, Anne-Cécile et Isabelle.

Par ailleurs, je reconnais la chance que j'ai eue de participer au programme CEFAG 2006, qui a marqué un véritable tournant dans ma détermination à aller jusqu'au bout de mon doctorat. Je remercie tant le personnel de la FNEGE que les professeurs qui ont très généreusement donné de leur temps et de leur passion durant les semaines de séminaire. Je remercie également les membres de notre « promotion » avec qui nous avons noué de solides liens amicaux, partageant depuis les événements forts de nos vies : Isabelle, Yasmina, Jérémy, Rémi, Ziad, Alexandre, Elodie, Colette, les 2 Géraldine, Sophie, Marion. Merci au Professeur Pankaj Aggarwal et aux étudiants doctoraux de l'Université de Toronto qui m'ont accueilli pendant un mois.

Bien qu'étant collègues à Dauphine, c'est grâce au CEFAG que j'ai eu la chance de mieux découvrir Béatrice Parguel, ma première co-auteur. Béatrice, c'est grâce à tes idées, ton enthousiasme, ton efficacité que j'ai enfin découvert le plaisir de partager les joies et les

échecs des activités de recherche ! Ces joies d'être acceptées à des congrès, la déception face aux refus (toujours cinglants) de certaines revues...vécues avec humour grâce à la formidable capacité de rebond de Béa. Cette collaboration n'est pas prête de s'arrêter tant notre sujet commun, la communication sociétale, nous passionne et nous mène de rencontres en rencontres...

Je remercie également Delphine Manceau qui, très vite, m'a fait confiance pour donner des cours à l'ESCP-EAP, ainsi qu'à Raphaëlle Pandraud, Isabelle Ulrich et Blandine Touret, toute la petite équipe du cours d'Introduction au Marketing. Merci à Elisabeth Tissier-Desbordes pour les doses de bonne humeur injectées avant ou après les cours et pour son implication lors du Colloque doctoral de l'AFM auquel j'ai participé en 2006.

Un grand merci à ma cousine et mon cousin Jeanne et Olivier Lallement, enseignants-chercheurs à La Rochelle, pour l'accès à leurs étudiants durant mes collectes de données et leur soutien moral. Trois « profs » de marketing dans une même famille, cela commence à faire beaucoup !

Merci plus largement à mes amis proches qui se sont intéressés très directement à ma thèse : Amandine (pour son soutien lors des pires moments de doute alors même qu'elle se demande toujours quelle est l'utilité d'une thèse), Julien, Crystèle et mes amies de Catalyse Marketing, Anne-Sophie, Elie, Marie-Catherine (qui a suivi mes pas un an après), Christie, et à tous les autres qui avez contribué à me changer les idées...et avez su éviter la question qui fâche : « *et alors, c'est pour quand ta soutenance ?* ».

Merci à tous mes étudiants : c'est à votre contact que j'ai nourri la certitude que je souhaitais exercer ce métier !

Cinq ans de thèse, c'est aussi toute une tranche de la vie personnelle qui s'écoule...et je ne peux que louer la densité de ces années...

C'est au terme de la première année que je t'ai rencontré, Grégoire... au terme de la seconde que je t'ai épousée... au terme de la troisième que nous avons donné naissance à notre petit Quentin, et à la toute fin de ma thèse que nous donnons naissance à notre second enfant (au moment où j'écris ces mots, petit enfant, nous t'attendons d'un jour à l'autre).

Grégoire, je ne peux que souligner ton mérite de ne m'avoir connu que « thésarde »... Quel courage ! Merci également d'avoir accepté d'épouser une HEC qui ne gagne pas d'argent...

Je te remercie pour tout, mais plus particulièrement pour ta compréhension des difficultés insoupçonnées générées par une thèse... Pour avoir connu l'ambiance étrange d'un laboratoire de mathématiques à Londres pendant trois mois, tu as touché du doigt et ainsi compris les périls imaginaires et les découragements du cheminement intellectuel de la recherche...

Pour finir un grand merci à mes parents pour l'image positive qu'ils m'ont donné du métier d'enseignant, et pour leur indéfectible soutien dans tous les projets que j'ai entrepris. Un grand merci à Mamiline ma belle-mère, à mes frères Marc et Nicolas, mes belles-sœurs, beaux-frères et à mes 28 neveux et nièces pour la joie qu'ils me donnent et leur capacité à me recentrer sur l'essentiel.

« La seule chose vouée à l'échec est celle que l'on ne tente pas » Paul-Emile Victor

TABLE DES MATIERES

Introduction Générale	1
------------------------------	----------

Première Partie : Exploration théorique de la première rencontre mémorable entre marque et consommateur	16
--	-----------

Chapitre 1 – Les fondements théoriques de l'étude de la première rencontre	17
Introduction du Chapitre 1	18
Section 1 – La première rencontre explorée par la recherche en marketing	20
1.1 La notion de « rencontre » en marketing	20
1.2 La rencontre ou l'expérience « mémorable » en marketing	23
1.3 La notion de « mémorable » à la lumière des recherches sur la mémoire autobiographique	26
Section 2 – Une revue pluri-disciplinaire des travaux sur la première rencontre	27
2.1 La première rencontre en psychologie des relations interpersonnelles	28
2.1.1 Une tentative de conceptualisation théorique	28
2.1.2 La formation de l'attraction lors des premières rencontres	31
2.1.2.1 La théorie du rôle des récompenses dans la formation de l'attraction (Lott et Lott, 1960, 1974)	31
2.1.2.2 Les autres antécédents de l'attraction interpersonnelle lors des premières interactions	32
2.2 La première rencontre vue par les sciences de la communication	35
2.3 La première rencontre vue par les sciences de l'information	37
2.4 La première rencontre vue par la sociologie	38
Section 3 - Les biais liés à la première impression	39
3.1 Le biais de confirmation des attentes ou biais de persévérance des impressions : Définition et exemples	40
3.2 Les explications possibles à ces biais	42
3.3 Le biais de prophétie auto-réalisatrice	45
Conclusion du Chapitre 1	51
Chapitre 2 – Les fondements théoriques de la marque relationnelle	53
Introduction du Chapitre 2	54
Section 1 – Origines et fondements du paradigme de la relation marque-consommateur	54
1.1 De nouvelles façons de conceptualiser la marque, prémisses de la notion de partenaire relationnel	55
1.2 Relations aux objets et anthropomorphisation de la marque, la perspective du consommateur	57
1.3 La marque, un partenaire actif de la relation	59
1.4 Les premières validations empiriques de l'existence des relations marque-consommateur	61
Section 2 - Les concepts centraux de la relation marque-consommateur	66
2.1 La qualité de la relation marque-consommateur	67
2.2 La chaîne relationnelle et ses concepts sous-jacents	71
2.2.1 Un concept relationnel central : la fidélité	71
2.2.2 L'engagement, antécédent de la fidélité	73
2.2.3 La confiance	75

2.2.4 L'attachement	77
2.2.5 L'articulation de la « chaîne relationnelle »	81
2.3 Une propriété clé de la relation marque-consommateur : son caractère dynamique	84
Section 3 - Mise en perspective de la relation marque-consommateur : intérêt et facteurs d'influence	88
3.1 Les conséquences d'une relation forte entre marque et consommateur	88
3.1.1 Les conséquences cognitives de la qualité de la relation	89
3.1.2 Les conséquences comportementales de la qualité de la relation	90
3.1.3 Les conséquences de la qualité ou du type de relation sur la réaction aux actions de la marque	91
3.2 Antécédents et facteurs d'influence du développement de la relation marque-consommateur	95
3.2.1 Les perceptions consommateurs envisagées comme facteur d'influence des relations marque-consommateur	95
3.2.2 Les actions marketing envisagées comme facteur d'influence des relations marque-consommateur	97
Conclusion du Chapitre 2	102

Deuxième Partie : Exploration empirique de la première rencontre mémorable par une étude qualitative phénoménologique **103**

Chapitre 3 – Méthodologie de l'étude qualitative phénoménologique (Etude 1)	104
Introduction du Chapitre 3	105
Section 1 – Fondements épistémologique de l'approche qualitative retenue	106
1.1 Approches positivistes et interprétatives en comportement du consommateur	107
1.2 Aspects épistémologiques complémentaires sur les approches interprétatives	109
Section 2 - Méthodologie de la collecte de données	111
2.1 Le choix de l'entretien phénoménologique en profondeur ou entretien non structuré	111
2.2 Guide d'entretien et techniques d'intervention	113
2.3 L'échantillon interrogé	115
Section 3 - Méthodologie d'analyse et d'interprétation des données	118
3.1 Principes d'analyse des entretiens phénoménologiques	119
3.2 Les analyses mobilisées : analyses du discours, analyse des récits de vie et opérations de manipulation des données	120
3.2.1 Les analyses du discours : approches lexicales, sémantiques et syntaxiques	121
3.2.2 Les méthodes d'analyse des « récits de vie »	121
3.2.2.1 L'analyse diachronique	122
3.2.2.2 L'analyse structurale	123
3.2.3 Une approche analytique des récits : les opérations de manipulation de données propres aux méthodes interprétatives	124
3.2.3.1 La catégorisation	124
3.2.3.2 L'abstraction	125
3.2.3.3 La comparaison	125
3.2.3.4 Le dimensionnement	126
3.2.3.5 L'intégration	126

3.2.3.6 L'itération	127
3.2.3.7 La réfutation	127
3.3 Protocole analytique adopté dans l'étude 1	128
3.3.1 Etape 1 – Analyse intra-individuelle des récits par la méthode Structurale	128
3.3.2 Etape 2 – Validation de l'existence du concept de première rencontre mémorable et caractérisation	128
3.3.3 Etape 3 – Différenciation des rencontres mémorables et non mémorables par une opération de comparaison	129
3.3.4 Etape 4 – Dimensionnement des concepts des rencontres mémorables	129
3.3.5 Etape 5 – Intégration	129
3.3.6 La restitution des résultats	129
Conclusion du Chapitre 3	131

Chapitre 4 – Une analyse intra-individuelle des entretiens phénoménologiques : les logiques de rencontre

Introduction du Chapitre 4	133
Section 1 - Vers une typologie des configurations de première rencontre	134
1.1 La rencontre familiale	135
1.2 La rencontre en contexte naturaliste	137
1.3 La rencontre dans le point de vente	138
1.4 La rencontre publicitaire	140
1.5 La rencontre professionnelle	140
1.6 La rencontre par sédimentation	142
Section 2 – Une analyse structurale des entretiens : exploration des logiques individuelles des rencontres avec les marques	144
2.1 Rappel sur les objectifs et les principes de l'analyse structurale	144
2.2 Analyse structurale de l'entretien de CV	145
2.3 Analyse structurale de l'entretien de PP	150
2.4 Analyse structurale de l'entretien de ESM	154
2.5 Analyse structurale de l'entretien de EF	157
2.6 Analyse structurale de l'entretien de MC	159
2.7 Analyse structurale de l'entretien de NV	162
2.8 Analyse structurale de l'entretien de FG	165
2.9 Analyse structurale de l'entretien de MT	167
2.10 Analyse structurale de l'entretien de EG	169
2.11 Synthèse transversale des analyses structurales des entretiens	173
Conclusion du Chapitre 4	177

Chapitre 5 – Une analyse inter-individuelle des entretiens phénoménologiques : caractérisation et mécanismes des rencontres mémorables

Introduction du Chapitre 5	179
Section 1 – Caractérisation des premières rencontres mémorables	179
1.1 L'identification des marqueurs de mémorabilité par une analyse lexicale, sémantique et syntaxique	180
1.1.1 1 ^{er} critère de mémorabilité : les marqueurs lexicaux indirects ou les structures verbales reflétant le souvenir exact et précis de la rencontre	181
1.1.2 2 ^{ème} critère de mémorabilité : les marqueurs lexicaux directs reflétant la mémorabilité	183

1.1.3 3è critère de mémorabilité : le déclenchement d'une conséquence immédiate (attraction, « déclic »...)	184
1.1.4 4è critère de mémorabilité : la précision du souvenir des conditions ou de la première impression	184
1.1.5 5è critère : les indicateurs associés à la diction ou à l'énonciation des récits	186
1.2 Caractérisation des 242 rencontres – Apports à la définition de la rencontre mémorable	186
1.3 Le cas des rencontres négativement mémorables	190
1.4 Les différences inter-individuelles dans la structure des récits et le vécu des rencontres mémorables	193
Section 2 - Mécanismes de la rencontre mémorable et articulation conceptuelle	195
2.1 Les deux facettes de la mémorabilité	196
2.2 Antécédents de la mémorabilité des rencontres	197
2.2.1 Les antécédents de la mémorabilité par l'objet	197
2.2.1.1 La différenciation de l'attribut	198
2.2.1.2 L'importance de l'attribut pour la personne	199
2.2.2 Les antécédents de la mémorabilité par le contexte	200
2.3 Conséquences de la première rencontre mémorable	204
2.3.1 Première conséquence : une plus forte attraction envers la marque	204
2.3.2 Seconde conséquence : une plus forte probabilité d'adoption	205
2.3.3 Troisième conséquence : plus forte présence à l'esprit	206
2.3.4 Quatrième conséquence : plus forte curiosité à l'égard de la marque	207
2.3.5 Cinquième conséquence : plus fort attachement	208
2.3.6 Sixième conséquence : plus forte résistance aux alternatives	208
2.3.7 Septième conséquence : plus fort engagement	208
2.3.8 Huitième conséquence : plus forte réactivité aux transgressions	209
2.3.9 Neuvième conséquence : plus forte propension au bouche-à-oreille	209
2.4 Schème intégrateur des mécanismes de la rencontre mémorable	210
2.5 Interactions entre les deux facettes de mémorabilité	211
2.5.1 Le cas d'une stricte mémorabilité par l'objet	211
2.5.2 Le cas d'une stricte mémorabilité par le contexte	211
2.5.3 Le cas d'une mémorabilité conjointe objet-contexte	212
Section 3 – Approfondissement par une analyse quantitative exploratoire des données	213
3.1 Précisions méthodologiques	214
3.1.1 Une étape préalable : le codage de la base	214
3.1.1.1 Caractéristiques des premières rencontres à coder	214
3.1.1.2 Mise en œuvre du codage	215
3.1.2 Principe des analyses statistiques réalisées	216
3.2 Exploration du lien entre configuration de rencontre et mémorabilité	217
3.2.1 Exploration du lien entre configuration de rencontre et caractère mémorable de la rencontre	217
3.2.2 Exploration du lien entre configuration de rencontre et facette de mémorabilité	220
3.3 Exploration du lien entre mémorabilité et attraction	223
3.3.1 Exploration du lien entre mémorabilité et attraction ressentie envers la marque	223
3.3.2 Exploration du lien entre facette de mémorabilité et attraction ressentie envers la marque	224

3.3.3 Exploration du lien entre configuration de rencontre et attraction ressentie envers la marque	225
3.4 Etude du lien entre attraction et adoption	226
3.5 Exploration du lien entre sexe et mémorabilité et sexe et attraction	227
Conclusion du Chapitre 5	229

Troisième Partie : Deux voies d'exploration quantitative de la première rencontre mémorable **231**

Chapitre 6 – Une approche quantitative des facettes et antécédents de la rencontre mémorable par la méthode des incidents critiques (Etude 2)	232
Introduction du Chapitre 6	233
Section 1 – Présentation du cadre conceptuel testé dans l'étude 2	234
1.1 Les antécédents de la mémorabilité par l'objet	234
1.2 Les antécédents de la mémorabilité par le contexte	236
1.3 Le lien entre la mémorabilité de la rencontre et l'attraction immédiate	237
Section 2 – Principe et mise en œuvre méthodologique de l'étude 2	240
2.1 Le choix d'une méthodologie par incidents critiques	240
2.1.1 Principe de la méthodologie par incidents critiques	240
2.1.2 Le recours à la méthode des incidents critiques dans le cadre de l'étude 2	243
2.1.2.1 Des fondements épistémologiques cohérents avec l'étude 1	243
2.1.2.2 Une méthodologie réaliste pour reproduire la première rencontre	244
2.1.2.3 Les limites a priori de cette méthodologie	244
2.2 L'opérationnalisation des variables du modèle de l'étude 2	245
2.2.1 Précisions méthodologiques et protocole de développement des outils de mesure	246
2.2.1.1 Le recours au paradigme de Churchill (1979)	246
2.2.1.2 Le choix d'instruments de mesure de type Likert à sept points	246
2.2.1.3 Les analyses statistiques de la phase exploratoire	247
2.2.1.4 Les collectes de données des deux pré-tests	249
2.2.1.5 Les analyses statistiques de la phase confirmatoire	249
2.2.2 Développement de l'échelle de mémorabilité de la rencontre	250
2.2.2.1 Définition du domaine du construit et génération d'items	250
2.2.2.2 Evolution de l'outil de mesure à l'issue du premier pré-test	252
2.2.2.3 Evolution de l'outil de mesure à l'issue du second pré-test	254
2.2.3 Développement de l'échelle d'attraction envers la marque	259
2.2.3.1 Définition du domaine du construit	259
2.2.3.2 Evolution de l'outil à l'issue du premier pré-test	261
2.2.3.3 Evolution de l'outil de mesure à l'issue du second pré-test	263
2.2.4 Développement des échelles des antécédents de la rencontre Mémorable	265
2.2.4.1 L'échelle de nouveauté – importance	265
2.2.4.2 L'échelle des antécédents du contexte d'après le modèle PAD	267

2.3 Mise en œuvre de l'étude 2	270
2.3.1 La structure générale du questionnaire	270
2.3.2 La consigne de rédaction de l'incident critique	271
2.3.3 La structure de la section avec questions fermées	275
2.3.4 Mode d'administration et échantillon	276
Section 3 – Test des hypothèses et résultats	277
3.1 Analyse confirmatoire des échelles de mesure des construits	277
3.1.1 Principes des analyses confirmatoires menées	277
3.1.2 Analyse confirmatoire de l'échelle de mémorabilité	278
3.1.3 Analyse confirmatoire de l'échelle d'attraction	281
3.1.4 Analyse confirmatoire de l'échelle de nouveauté-importance	283
3.1.5 Analyse confirmatoire de l'échelle des antécédents du contexte	286
3.2 Vérification de la distribution des récits en termes de mémorabilité et niveau d'attraction déclenché	287
3.3 Test du modèle de l'étude 2	289
3.3.1 Test des hypothèses relatives aux antécédents de la mémorabilité par l'objet (H1 et H2)	289
3.3.2 Test des autres hypothèses (H3 et H4)	291
Conclusion du Chapitre 6	296
Chapitre 7 – Une approche quantitative des configurations de rencontre par expérimentation (Etude 3)	297
Introduction du Chapitre 7	298
Section 1 – Présentation du cadre conceptuel de l'étude 3	299
1.1 L'influence de la configuration de rencontre sur sa mémorabilité	299
1.2 L'influence de l'intensité expérientielle sur la mémorabilité de la rencontre	300
1.3 Les conséquences de la mémorabilité du contexte de la rencontre	301
1.3.1 Lien entre mémorabilité du contexte et attraction immédiate	301
1.3.2 Lien entre mémorabilité et conséquences cognitives ultérieures	301
1.3.3 Lien entre mémorabilité de la rencontre et résistance aux alternatives	302
1.3.4 Lien entre mémorabilité de la rencontre et comportement de bouche-à-oreille	303
1.3.5 Lien entre attraction immédiate et conséquences de moyen terme	304
Section 2 – Principe et mise en œuvre méthodologique de l'étude 3	305
2.1 Le choix d'une méthodologie expérimentale par scénario	305
2.2 Plan expérimental et opérationnalisation des variables manipulées	308
2.2.1 Le plan expérimental de l'étude 3	308
2.2.2 La rédaction des quatre scénarii de rencontre	308
2.2.3 Les pré-tests des scénarii expérimentaux	312
2.2.3.1 Validation de la manipulation des deux facteurs	312
2.2.3.2 Test des explications alternatives	314
2.3 L'opérationnalisation des variables mesurées	316
2.3.1 La mesure de l'attraction immédiate	317
2.3.2 La mesure de la mémorabilité de la rencontre	317
2.3.3 La mesure de la présence dans l'ensemble de considération	318
2.3.4 La mesure de la curiosité envers la marque	319
2.3.5 La mesure de la résistance aux alternatives	321
2.3.6 La mesure du comportement de bouche-à-oreille	323
2.4 Le déroulement de l'expérience	324

2.4.1	La structure du questionnaire définitif	324
2.4.2	Le mode de collecte et l'échantillon définitif	325
2.4.3	Les précautions pour s'assurer de la validité interne de l'expérimentation finale	326
Section 3 –	Test des hypothèses et résultats de l'étude 3	326
3.1	Analyse confirmatoire des échelles de mesure des construits	327
3.1.1	Analyse confirmatoire de l'échelle de mémorabilité	327
3.1.2	Analyse confirmatoire de l'échelle de présence dans l'ensemble de considération	328
3.1.3	Analyse confirmatoire de l'échelle de curiosité envers la marque	329
3.1.4	Analyse confirmatoire de l'échelle de résistance aux alternatives	330
3.1.5	Analyse confirmatoire de l'échelle de comportement de bouche-à-oreille	331
3.2	Test du modèle de l'étude 3	332
3.2.1	Test des hypothèses relatives aux effets des configurations et de l'intensité expérientielle sur la mémorabilité de la rencontre (H1 et H2)	333
3.2.2	Test des hypothèses relatives aux conséquences de la rencontre mémorable (H3, H4a :H7a, H4b :H7b)	336
3.2.2.1	Vérification préliminaire de la validité discriminante des variables de réponse	336
3.2.2.2	Test du modèle des conséquences de la rencontre mémorable	339
3.2.2.2.a)	Test de H3, H4a, H4b	339
3.2.2.2.b)	Test de H3, H5a, H5b	341
3.2.2.2.c)	Test de H3, H6a, H6b	342
3.2.2.2.d)	Test de H3, H7a, H7b	342
Conclusion du	Chapitre 7	345
Chapitre 8 –	Interprétation et mise en perspective des résultats des trois études	346
Introduction du	Chapitre 8	347
Section 1 –	Synthèse des résultats	347
1.1	Les éléments de réponse à la question 1 : Comment les consommateurs rencontrent-ils de nouvelles marques ?	348
1.2	Les éléments de réponse à la question 2 : Existe-t-il des rencontres plus mémorables que d'autres ?	350
1.3	Les éléments de réponse à la question 3 : Quels sont les facteurs déclenchants d'une première rencontre mémorable ?	352
1.4	Les éléments de réponse à la question 4 : Quelles sont les conséquences d'une première rencontre mémorable ?	354
Section 2 –	Apports, limites et voies de recherche	356
2.1	Les apports théoriques, méthodologiques et managériaux de la recherche	356
2.1.1	Les apports théoriques de la recherche	356
2.1.1.1	Les apports dans le domaine du marketing expérientiel	357
2.1.1.2	Les apports dans le domaine du marketing relationnel	362
2.1.1.3	La confrontation aux modèles classiques de persuasion	364
2.1.2	Les apports méthodologiques de la recherche	366
2.1.3	Les implications managériales de la recherche	369
2.1.3.1	Les apports d'une analyse par configuration de rencontre	370
2.1.3.2	Les implications de la compréhension des deux facettes de mémorabilité	376

2.1.3.3 De nouvelles perspectives sur les contextes expérientiels	377
2.1.3.4 L'émergence de leviers marketing alternatifs – la naissance de deux modèles de construction marketing	379
2.2 Les limites théoriques et méthodologiques	384
2.2.1 Les limites théoriques de la thèse	384
2.2.2 Les limites méthodologiques de la thèse	385
2.3 Autres voies de recherche	389
2.3.1 Un approfondissement de certains enseignements tirés des trois études	389
2.3.2 Un approfondissement par de nouvelles approches méthodologiques	390
2.3.3 Une étude des modérateurs individuels	391
2.3.4 L'examen du phénomène sous l'angle des théories sur la mémoire	391
Conclusion du Chapitre 8	393
Synthèse Générale	394
Bibliographie	396

LISTE DES FIGURES

Introduction

- Figure 0.1 – Processus de construction de connaissance adopté par la thèse p.13
Figure 0.2 – Structure générale de la thèse p.15

Chapitre 1

- Figure 1.1 – Synthèse du modèle de la première rencontre proposé par Berscheid et Graziano (1979) p.29
Figure 1.2 – Mécanisme de prophétie auto-réalisatrice décrit par Darley et Fazio (1980) p.47

Chapitre 2

- Figure 2.1 – Le modèle hiérarchique de la qualité de la relation marque-consommateur (BRQ) – d’après Fournier (1994) p.68
Figure 2.2 – Chaîne relationnelle proposée par Aurier et al. (2001) dans le contexte des services bancaires p.82
Figure 2.3 – Chaîne relationnelle proposée par Séré de Lanauze (2005) dans le contexte des marques alimentaires de grande consommation p.83
Figure 2.4 – Le système de qualité relationnelle d’après Fournier (1994) p.98

Chapitre 3

- Figure 3.1 – Les 3 temps de l’analyse qualitative p.130

Chapitre 4

- Figure 4.1 – Les six configurations de rencontre p.134
Figure 4.2 – Positionnement des consommateurs selon les 2 axes transversaux de l’analyse structurale p.175
Figure 4.3 – Schème général issu de l’analyse structurale des entretiens p.176

Chapitre 5

- Figure 5.1 – Schème intégrateur de la première rencontre mémorable p.210
Figure 5.2 – Projection des modalités « configuration de rencontre » sur l’axe mémorable- non mémorable p.218
Figure 5.3 – Projection des modalités « configuration de rencontre » et facettes de mémorabilité p.222
Figure 5.4 – Projection des modalités de l’attraction et de la mémorabilité p.224
Figure 5.5 – Projection des modalités configurations de rencontre et attraction p.225

Chapitre 6

- Figure 6.1 – Cadre conceptuel testé dans l’étude 2 p.239
Figure 6.2 – Représentation du modèle définitif de l’échelle de mémorabilité p.279
Figure 6.3 – Représentation du modèle structurel correspondant aux hypothèses H3 et H4 p.292
Figure 6.4 – Modèle validé dans l’étude 2 p.295

Chapitre 7

- Figure 7.1 – Hypothèses testées dans l’étude 3 p.305
Figure 7.2 – Représentation du modèle des variables de réponse p.338
Figure 7.3 – Représentation du modèle des conséquences de la rencontre mémorable incluant la présence dans l’ensemble de considération p.340

Figure 7.4 – Modèle validé dans l'étude 3 p.344

Chapitre 8

Figure 8.1 – Synthèse des questions de recherche investiguées p.348

Figure 8.2 – Deux modèles de construction de clientèle p.383

LISTE DES TABLEAUX

Chapitre 2

Tableau 2.1 – Une typologie des comportements de marque – adapté de Fournier (1994)	p.61
Tableau 2.2 – Fonctions et facettes de l’attachement à la marque – d’après Heilbrunn (2001)	p.222
	p.79

Chapitre 3

Tableau 3.1 – Comparaison du cartésianisme et de l’interprétativisme d’après Thompson et al. (1989)	p.107
Tableau 3.2 – Echantillon de l’étude	p.117

Chapitre 4

Tableau 4.1 – Synthèse de l’analyse structurale de l’entretien de CV	p.150
Tableau 4.2 – Synthèse de l’analyse structurale de l’entretien de PP	p.153
Tableau 4.3 – Synthèse de l’analyse structurale de l’entretien d’ESM	p.156
Tableau 4.4 – Synthèse de l’analyse structurale de l’entretien d’EF	p.159
Tableau 4.5 – Synthèse de l’analyse structurale de l’entretien de MC	p.162
Tableau 4.6 – Synthèse de l’analyse structurale de l’entretien de NV	p.164
Tableau 4.7 – Synthèse de l’analyse structurale de l’entretien de FG	p.167
Tableau 4.8 – Synthèse de l’analyse structurale de l’entretien de MT	p.169
Tableau 4.9 – Synthèse de l’analyse structurale de l’entretien d’EG	p.172

Chapitre 5

Tableau 5.1 – Composantes et dimensions des contextes de rencontre mémorables	p.201
Tableau 5.2 – Les conséquences de la mémorabilité de la première rencontre	p.204
Tableau 5.3 – Opérationnalisation du codage des variables caractéristiques des premières rencontres	p.215
Tableau 5.4 – Résultats de l’AFC explorant le lien entre mémorabilité et configuration de rencontre	p.218
Tableau 5.5 – Résultats de l’AFC testant le lien entre configuration de rencontre et facette de mémorabilité	p.221

Chapitre 6

Tableau 6.1 – Items de l’échelle de mémorabilité avant le 1 ^{er} pré-test	p.251
Tableau 6.2 – Conditions de factorisation des items de l’échelle de mémorabilité	p.252
Tableau 6.3 – Structure factorielle de l’échelle de mémorabilité à l’issue du 1 ^{er} pré-test	p.254
Tableau 6.4 – Items de l’échelle de mémorabilité avant le 2 nd pré-test	p.256
Tableau 6.5 – Structure factorielle de l’échelle de mémorabilité à l’issue du 2 nd pré-test	p.258
Tableau 6.6 – Items de l’échelle d’attraction avant le 1 ^{er} pré-test	p.260
Tableau 6.7 – Structure factorielle de l’échelle d’attraction après le 1 ^{er} pré-test	p.261
Tableau 6.8 – Indicateurs de distribution des items de l’attraction	p.262
Tableau 6.9 – Items de l’échelle d’attraction avant le 2 nd pré-test	p.263
Tableau 6.10 – Structure factorielle de l’échelle d’attraction après le 2 nd pré-test	p.265
Tableau 6.11 – Items de Nouveauté- Importance	p.266
Tableau 6.12 – Structure factorielle de l’échelle de Nouveauté- Importance	p.267
Tableau 6.13 – Items de l’échelle des antécédents de la mémorabilité par le contexte	p.268
Tableau 6.14 – Structure factorielle de l’échelle des antécédents de la mémorabilité par le contexte	p.269
Tableau 6.15 – Indicateurs de distribution de la variable attraction pour les 4 versions	

de consigne	p.274
Tableau 6.16 – Structure factorielle de l'échelle de mémorabilité dans l'échantillon définitif	p.278
Tableau 6.17 – La qualité d'ajustement du modèle de l'échelle de mémorabilité	p.280
Tableau 6.18 – Les paramètres des items de l'échelle de mémorabilité	p.280
Tableau 6.19 – Critères de fiabilité et validité convergente et discriminante de l'échelle de mémorabilité	p.281
Tableau 6.20 – Echelle définitive de mémorabilité de la rencontre	p.281
Tableau 6.21 – La qualité d'ajustement du modèle de l'échelle d'attraction	p.282
Tableau 6.22 – Les paramètres des items de l'échelle d'attraction	p.282
Tableau 6.23 – Critères de fiabilité et validité convergente de l'échelle d'attraction	p.283
Tableau 6.24 – Echelle définitive d'attraction	p.283
Tableau 6.25 – Structure factorielle de l'échelle de nouveauté – importance dans l'échantillon définitif	p.283
Tableau 6.26 – La qualité d'ajustement du modèle de l'échelle de nouveauté- importance	p.284
Tableau 6.27 – Les paramètres des items de l'échelle de nouveauté – importance	p.285
Tableau 6.28 – Critères de fiabilité et validité convergente et discriminante de l'échelle de nouveauté – importance	p.285
Tableau 6.29 – Structure factorielle de l'échelle PAD dans l'échantillon définitif	p.286
Tableau 6.30 – La qualité d'ajustement du modèle de l'échelle des antécédents du contexte (PAD)	p.286
Tableau 6.31 – Les paramètres des items de l'échelle des antécédents du contexte	p.287
Tableau 6.32 – Critères de fiabilité et validité convergente et discriminante de l'échelle des antécédents du contexte (PAD)	p.287
Tableau 6.33 – Echelle définitive des antécédents du contexte (PAD)	p.287
Tableau 6.24 – Indicateurs de distribution des variables mémorabilité de la rencontre et attraction	p.288
Tableau 6.35 – Rappel des hypothèses du cadre conceptuel	p.289
Tableau 6.36 – Lien entre nouveauté – importance et mémorabilité par l'objet (H1 et H2a, H2b)	p.290
Tableau 6.37 – La qualité d'ajustement du modèle	p.292
Tableau 6.38 – Test des liens entre variables	p.293
Tableau 6.39 – Tableau récapitulatif des résultats des tests des hypothèses	p.294

Chapitre 7

Tableau 7.1 – Plan expérimental de l'étude 3	p.308
Tableau 7.2 – Items mesurant le caractère expérientiel du contexte	p.313
Tableau 7.3 – Test de comparaison de moyennes sur la manipulation du caractère expérientiel du contexte de rencontre	p.313
Tableau 7.4 – Test de comparaison de moyennes sur le niveau d'information sur la marque fourni par le récit	p.315
Tableau 7.5 – Test de comparaison de moyennes sur le niveau de réalisme des scénarii	p.315
Tableau 7.6 – Test de comparaison de moyennes sur la congruence marque- contexte au sein des récits	p.316
Tableau 7.7 – Items de l'échelle de mémorabilité de la rencontre	p.317
Tableau 7.8 – Structure factorielle de l'échelle de mémorabilité	p.318
Tableau 7.9 – Items de l'échelle de présence dans l'ensemble de considération	p.319
Tableau 7.10 – Structure factorielle de l'échelle de présence dans l'ensemble de Considération	p.319

Tableau 7.11 – Items de l'échelle de curiosité envers la marque	p.320
Tableau 7.12 – Structure factorielle de l'échelle de curiosité envers la marque	p.321
Tableau 7.13 – Items de résistance aux alternatives	p.322
Tableau 7.14 – Structure factorielle de l'échelle de résistance aux alternatives	p.322
Tableau 7.15 – Items de l'échelle de bouche-à-oreille	p.323
Tableau 7.16 – Structure factorielle de l'échelle de bouche-à-oreille	p.324
Tableau 7.17 – La qualité d'ajustement du modèle de l'échelle de mémorabilité et de présence dans l'ensemble de considération	p.327
Tableau 7.18 – Les paramètres des items de l'échelle de mémorabilité	p.328
Tableau 7.19 – Critères de fiabilité et validité convergente de l'échelle de mémorabilité	p.328
Tableau 7.20 – Les paramètres des items de l'échelle de présence dans l'ensemble de considération	p.328
Tableau 7.21 – Critères de fiabilité et validité convergente de l'échelle de présence dans l'ensemble de considération	p.329
Tableau 7.22 – La qualité d'ajustement du modèle de l'échelle de mémorabilité et de Curiosité	p.329
Tableau 7.23 – Les paramètres des items de l'échelle de curiosité envers la marque	p.329
Tableau 7.24 – Critères de fiabilité et validité convergente de l'échelle de curiosité	p.330
Tableau 7.25 – La qualité d'ajustement du modèle de l'échelle de mémorabilité et de résistance aux alternatives	p.330
Tableau 7.26 – Les paramètres des items de l'échelle de résistance aux alternatives	p.330
Tableau 7.27 – Critères de fiabilité et validité convergente de l'échelle de résistance aux alternatives	p.330
Tableau 7.28 – La qualité d'ajustement du modèle de l'échelle de comportement de bouche-à-oreille et de présence dans l'ensemble de considération	p.331
Tableau 7.29 – Les paramètres de l'échelle de bouche-à-oreille	p.331
Tableau 7.30 – Critères de fiabilité et validité convergente de l'échelle de bouche-à-oreille	p.331
Tableau 7.31 – Rappel des hypothèses du cadre conceptuel	p.332
Tableau 7.32 – Résultats de l'ANOVA à deux facteurs (configuration et intensité expérientielle)	p.334
Tableau 7.33 – Moyenne de mémorabilité de la rencontre par modalité de chaque facteur	p.334
Tableau 7.34 – Résultats de l'ANCOVA à un facteur (configuration)	p.335
Tableau 7.35 – Validité discriminante des variables de réponse du modèle	p.339
Tableau 7.36 – La qualité d'ajustement du modèle (H3, H4a, H4b)	p.340
Tableau 7.37 – Test des liens entre variables (H3, H4a, H4b)	p.341
Tableau 7.38 – La qualité d'ajustement du modèle (H3, H5a, H5b)	p.341
Tableau 7.39 – Test des liens entre variables (H3, H5a, H5b)	p.341
Tableau 7.40 – La qualité d'ajustement du modèle (H3, H6a, H6b)	p.342
Tableau 7.41 – Test des liens entre variables (H3, H6a, H6b)	p.342
Tableau 7.42 – La qualité d'ajustement du modèle (H3, H7a, H7b)	p.343
Tableau 7.43- Test des liens entre variables (H3, H7a, H7b)	p.343
Tableau 7.44 – Récapitulatif des résultats des tests des hypothèses de l'étude 3	p.343

Chapitre 8

Tableau 8.1 – La définition d'une rencontre mémorable, ses marqueurs et ses facettes	p.350
Tableau 8.2 – Antécédents de la première rencontre mémorable	p.352
Tableau 8.3 – Conséquences de la première rencontre mémorable	p.355

Introduction générale

« *La première rencontre avec une grande marque est une expérience inoubliable. C'est le coup de foudre, un moment d'émotion intense qui, s'il ne se répète jamais, ne s'oublie jamais complètement* » Stephen Brown, *Harry Potter : Comment le petit sorcier est devenu roi du Marketing ?* (2005)

Ce propos de Stephen Brown, au cœur de son analyse du succès marketing de Harry Potter, introduit parfaitement l'objet de cette thèse : tenter de comprendre ce qui fait d'une première rencontre avec une marque une expérience inoubliable...

Si Stephen Brown évoque le cas emblématique d'Harry Potter, devenu cas d'école, certains consommateurs témoignent ici ou là de « *grandes rencontres* » personnelles avec des marques. Ainsi PP décrit les circonstances de sa rencontre avec Cartier et utilise spontanément le vocable « *grande rencontre* » : « *il y a quinze ans, pour une fête des mères, on s'est dit que l'on allait faire un grand cadeau [...] et acheter une bague...à trois, avec nos économies, nos livrets de caisse d'épargne...on est allés avenue Montaigne...on n'osait pas rentrer dans la boutique tellement on avait honte...on a repéré une bague qui nous plaisait, une bague « bambou » en or [...] c'était vraiment une grande rencontre* ». CV quant à elle, mentionne le caractère « *extraordinaire* » de sa découverte des thés Mariage frères : « *je me promenais dans le Marais, j'arrive rue du Bourg Tybourg...une boutique étrange, je suis rentrée...une vraie émotion que de voir les serveurs en costume de lin, les grosses boîtes de thé [...] tu repars avec les sachets de thé, tu crois que tu as du caviar, c'est extraordinaire* »¹. Parce qu'elles s'opèrent à un moment très particulier de la vie de l'individu, parce qu'un aspect de la marque ou du produit marqué entre en résonance profonde avec celui-ci, certaines rencontres entre marque et consommateur restent gravées dans l'esprit du consommateur où elles garderont à jamais une place unique.

De tels récits sont le rêve de tous les gestionnaires de marque, à une heure où le pouvoir de celles-ci est fortement chahuté et la remise en question de leur valeur ajoutée incessante, comme en témoigne la montée en puissance des marques de distributeur. Les seules notoriété et réputation d'une marque ne suffisent plus. Selon l'étude de tendances Sociovision 2005²,

¹ Extraits de l'étude qualitative (étude 1) de la présente thèse

² Etude Sociovision 2005 – Institut Cofremca

63% des consommateurs déclarent : « *devant un produit d'une marque très connue, il m'arrive souvent de me demander ce qu'il apporte de plus qu'une marque moins connue* », alors qu'ils n'étaient que 56% un an auparavant. De même, si 54% des français « *font attention à acheter des marques connues* » en 2002, ils ne sont plus que 33% en 2005.

En contradiction avec ce constat, l'engouement massif pour certaines marques cultes (l'équipementier sportif *Airness* parmi les jeunes) ou le maintien du succès de certaines marques anciennes (*Danone*, parmi les marques préférées des français) manifestent le rôle presque institutionnel que jouent les marques dans la société.

En synthèse, les gestionnaires de marque ont encore de beaux défis à relever dans les années 2000, mais des défis différents du passé. Afin d'émerger et de justifier leur valeur ajoutée, leur enjeu principal consiste à générer des expériences, des interactions riches, inoubliables, ou mémorables afin de créer un lien riche et durable avec les consommateurs.

Dans les faits, ceci ne signifie pas pour autant la mort du marketing traditionnel, il s'agit juste d'un enjeu additionnel, aux objectifs distincts, comme le souligne A. Thévenet, Directeur Prospective et nouveaux concepts du groupe Danone : « *le marketing traditionnel reste très efficace en termes de construction de notoriété et de déclenchement de l'acte d'achat, mais il n'est plus suffisant pour construire une relation forte et durable, dans un contexte où les gens sont de plus en plus sollicités. [...] Inventer de nouvelles relations entre la marque et le consommateur nécessite de revisiter les concepts, les positionnements, les modes de lancement...* »³.

Dans le domaine académique, le même constat de nouveaux défis en matière de gestion de marque est posé par différents auteurs (Pine et Gilmore, 1999 ; Crosby et Johnson, 2006 ; Caru et Cova, 2006). Caru et Cova (2006) constatent que « *le rôle des gestionnaires de marque [consiste] de plus en plus à organiser les conditions d'une expérience de marque (brand experience) plaisante sinon inoubliable pour le consommateur, à tous les niveaux de rencontre consommateur-marque, de manière à développer et nourrir la relation entre la marque et le consommateur* ».

Concrètement, dans une perspective managériale, comment transformer les moyens de communication traditionnels pour ne plus seulement transmettre un message, diffus et perdu

³ Anne Thévenet – Atelier « Marketing 2.0 : la vision des annonceurs », organisé par La Poste – Avril 2007

au milieu d'une surabondance de messages, mais faire vivre une expérience forte, marquant les esprits et développant une relation intense entre marque et consommateurs ?

Selon Sociovision 2005, 65% des consommateurs « *n'achètent que s'ils ont un vrai coup de foudre* » (58% en 2004), faisant ainsi écho aux récits de consommateurs introduisant ce travail. Quel est ce coup de foudre ? Comment est-il déclenché ? Quelles sont ses conséquences ? Si la question se pose bien évidemment à tout moment de l'existence d'une marque, elle se pose en particulier lors du lancement d'une nouvelle marque, où il s'agit d'attirer un nombre suffisant de consommateurs le plus rapidement possible, en générant l'impression la plus forte possible.

Pour provoquer ces rencontres mémorables à l'origine du coup de foudre, les managers ont développé de nouveaux outils de communication visant à travailler l'expérience vécue avec la marque. Au premier chef se situe le « *marketing terrain* », plus connu sous le terme anglo-saxon de « *street marketing* », qui « *consiste à aller directement à la rencontre du consommateur à l'endroit où il se trouve, que ce soit dans la rue, dans les écoles, dans les entreprises ou dans les stades...* » (Le Nagard-Assayag, Manceau, 2005, p.230).

C'est au fond une pratique dont l'intuition remonte déjà à nombreuses années, à l'initiative du lessivier Procter & Gamble qui, fournissant les couches Pampers aux maternités, initiaient ainsi la relation avec les jeunes mamans dans un contexte riche en émotion et propice au développement d'une grande confiance. Par la suite, le « *coffret rose* », offert à la jeune maman pendant son séjour à la maternité et regroupant les produits de différents annonceurs, répliquait cette judicieuse idée à grande échelle, avant de devenir si commercial qu'il fut interdit par les établissements hospitaliers.

C'est en utilisant le marketing terrain, mêlé à d'autres moyens périphériques tels que les relations publiques et le marketing viral qu'Adidas a orchestré le lancement de la chaussure de football F50, chaussure à la fois technique et mode visant une cible jeune traditionnellement acquise à Nike⁴. Dans les propres mots du manager, l'objectif de cette opération était « *d'être un point de départ pour raconter une histoire à la cible. Frapper fort au moment de la sortie, puis revenir en douceur chaque année* ». Après une première phase de « *teasing* » pendant laquelle le célèbre joueur Gibril Cissé portait la chaussure en avant-première, le cœur du dispositif consistait en l'organisation de matchs de football « *de rue* » (dans des endroits de pratique libre de type le champ de Mars à Paris, ou le parc de Bagatelle)

⁴ Source – entretien avec V. Montalescot – Responsable SportsMarketing - Adidas

dans trois villes de France, Paris, Lyon, Marseille. Durant cette phase de test, une pré-sélection des joueurs de 14 à 18 ans était effectuée par les éducateurs sportifs. Ensuite, une pré-finale eut lieu, rassemblant 100 personnes à Paris, dans les usines désaffectées de Renault, et dans les docks de Marseille, faisant émerger ainsi deux équipes de dix personnes, rejointes l'une par Trézeguet, l'autre par Cissé pour s'affronter lors de la finale à la patinoire d'Asnières, où furent conviées des stars ainsi que des jeunes de la cible recrutés par Internet ou via les points de vente. Afin d'étendre le public visé par cette opération, ces différents événements étaient relayés par de l'affichage de rue (dit « *sauvage* » car n'ayant pas recours aux réseaux d'afficheurs officiels) ainsi que des campagnes d'e-mailing et de presse adolescente. Dans ce genre de démarche, encore expérimentale, tous les aspects de la rencontre (choix des lieux, des stars conviées, règle du jeu de la compétition) sont pensés pour correspondre profondément aux aspirations, au mode de vie de la cible, tout en inscrivant la marque dans un contexte particulier nourrissant son image. Contrairement à une campagne de communication classique, l'objectif n'est pas de toucher directement l'intégralité de la cible mais de générer une rencontre particulièrement forte avec une partie de cette cible (10000 à 15000 contacts directs dans ce cas précis), devenant à son tour « *ambassadrice* » de la marque via un bouche-à-oreille fort.

Adidas renouvelle aujourd'hui régulièrement ce type d'opérations en fonction de l'actualité sportive : scooters Adidas circulant en ville et s'arrêtant aux lieux clés pour jouer au football lors de l'Euro (en écho avec la campagne télévisée), animations destinées aux enfants sur des cours de tennis miniatures lors du tournoi de Roland Garros.

A l'origine destinée aux jeunes, population la plus sceptique aux moyens de communication traditionnels, cette pratique de marketing de terrain s'est ensuite étendue à de nombreuses cibles et nombreux secteurs, y compris celui de la grande consommation, dans lequel les marques sont particulièrement fragilisées. Certaines marques ont par exemple choisi d'investir les plages l'été afin de faire vivre à leurs consommateurs des expériences réelles, dans un contexte de plus grande disponibilité⁵. Ainsi, Décathlon proposait des animations sportives pour faire découvrir sa marque d'équipements nautiques Tribord. Nesquick et St Mamet faisaient découvrir leur goûters au sein des clubs de plage d'enfants, alors que Sony et Axe faisaient découvrir leurs nouveaux produits, le jeu Think Star pour Sony et les déodorants Axe Touch et Axe Below the line. De manière récurrente et même si cela n'est pas encore prouvé, les managers justifient cette pratique par des arguments allant dans le même

⁵ LSA n°1864 – 10/06/2004 – Comment doré son image à la plage ?

sens : « *Décontractés, les vacanciers sont susceptibles d'y recevoir le message, plus encore que dans leur vie quotidienne* » (B. Dion, PDG de boîte-à-idées Events), « *ces opérations développent la proximité et l'affinité* » (A. Vaganay, Responsable de la marque Axe), « *les vacanciers sont dans un état d'esprit disponible pour découvrir les nouveautés* » (N. Dacquin, directrice marketing Sony).

De la même façon, le responsable Sport et Event de Danone témoigne du rôle joué par la Danone Nation Cup, une grande compétition de football mondial organisée pour les enfants de 10 à 12 ans, qui contribue à développer la proximité de la marque avec les familles et la cible des 10-14 ans⁶. Des études montrent une différence significative du niveau de proximité avec la marque chez les individus touchés par la Danone Nation Cup, et ce de manière durable (encore un an après l'exposition).

A l'aune de cette pratique, aujourd'hui généralisée, aux effets encore méconnus, l'on comprend que le marketing de terrain vise à toucher les consommateurs au sein de leur vie quotidienne ou de leur communauté d'appartenance, dans un contexte de grande disponibilité, voire d'excitation, d'évasion, d'émotion, afin de leur procurer une expérience marquante, qu'ils s'approprient une marque et tissent une relation de proximité avec celle-ci, devenant même parfois de véritables militants pour celle-ci.

D'autres pratiques visent à orchestrer la rencontre entre une marque et un consommateur dans un contexte de forte réceptivité où les défenses du consommateur sont réduites, en s'appuyant sur un lien interpersonnel fort permettant de recréer des conditions naturalistes de rencontre.

L'exemple du lancement de Nespresso (Benoit, 2002), la marque relationnelle par excellence, est emblématique de cette pratique originale où l'action de la marque est très peu intrusive, laissant les consommateurs découvrir la marque entre eux, de manière riche et spontanée. Si toute la stratégie produit et stratégie commerciale est innovante chez Nespresso, la stratégie de lancement n'échappe pas à la règle : n'ayant recours à aucune publicité dans les media classiques (à ses débuts tout au moins), la marque s'est diffusée de foyer en foyer, lors de dîners amicaux chez les premiers adeptes, faisant ainsi essaimer la marque au sein d'une cible plutôt aisée, homogène. La qualité du produit, l'originalité de la machine, des capsules et des accessoires, l'univers de marque très travaillé suscitaient nécessairement la curiosité et la discussion s'engageait ainsi autour de la marque pendant quelques minutes, réalisant ainsi le

⁶ Source – entretien avec F. Ploix – Sport & Event Manager - Danone

meilleur argumentaire de vente possible, au sein d'un milieu amical, dans le contexte sympathique d'une soirée entre amis. Cette stratégie eut le mérite de donner une place bien spécifique à la marque dans l'esprit du consommateur, dès la première impression, afin de lui conférer un positionnement haut de gamme, une véritable source de différenciation par rapport à la concurrence, induisant une relation particulière justifiant un premium de prix important par rapport aux autres alternatives.

Un dernier exemple de pratique illustre la démarche des annonceurs en vue du déclenchement d'une rencontre marquante avec les consommateurs : le recours à la vente à domicile par l'intermédiaire d'hôtesse présentant les produits lors de réunions entre amies et amies d'amies. Si la pratique est ancienne, on se souviendra des célèbres réunions « *tupperware* », elle est remise au goût du jour par la marque de cosmétiques *Natura Brasil*, qui, forte de son positionnement original (culture brésilienne, écologie, respect d'engagements sociétaux) et de sa place de leader au Brésil, cherche à pénétrer le marché européen où elle doit contrer le géant L'Oréal. Son dispositif pour cela, au-delà de produits originaux, consiste à ouvrir une seule boutique porte-drapeaux à Paris, appelée la Maison Natura, qui est autant un espace de découverte d'un certain art de vivre (expositions, dégustation de produits brésiliens, massages...) qu'un espace de vente à proprement parlé. Le reste de la commercialisation passe dans un premier temps par les équipes de vente par relation, censées vendre mais aussi communiquer leur passion à l'égard de la marque pour développer chez le consommateur une relation forte avec celle-ci.

Ces deux dernières pratiques, celles de Nespresso et Natura Brasil, s'appuient sur l'intuition que le lien interpersonnel est un vecteur fort pour faire connaître une marque et instaurer une relation durable et profonde avec la marque.

Si l'ambition de ces nouvelles pratiques, encore expérimentales, est grande, celles-ci ne sont pas dénuées d'incertitudes encore fortes. Le lien ainsi créé est-il plus fort et plus durable que dans le cas d'un lancement classique ? Le coût par contact est-il justifié ? Comment évaluer, au-delà du contact direct, les retombées indirectes générées par le bouche-à-oreille des « ambassadeurs » ? La montée en puissance de la marque, et donc le retour sur investissement n'est-il pas plus long que lors d'un lancement classique par les media traditionnels ?

Ceci nous amène à préciser la problématique ainsi que les questions de recherche posées par cette thèse.

Problématique et Questions de recherche

Au carrefour de ces deux constats, le récit des expériences consommateur d'un côté, les démarches actives des managers de l'autre pour créer des rencontres mémorables entre marques et consommateurs, nous pouvons résumer ainsi les questions que pose cette thèse :

- 1- Que se produit-il lors d'une première rencontre entre un consommateur et une marque (rigoureusement un « produit marqué » mais nous utiliserons couramment le terme de « marque » qui est aussi celui employé par les consommateurs interrogés) ? En quoi cette rencontre est-elle mémorable, marquante et laisse t'elle une trace nette, à jamais gravée dans l'esprit du consommateur ? Quels sont les facteurs exogènes ou endogènes qui contribuent à rendre une rencontre mémorable du point de vue du consommateur ?
- 2- Dans un deuxième temps, en quoi les impressions formées lors de cette première interaction vont-elles influencer l'attitude et le comportement du consommateur à l'égard de cette marque ? Quelles sont les conséquences d'une première rencontre mémorable ? Faut-il une rencontre mémorable pour créer une relation forte avec une marque donnée ?

Parmi les nombreuses questions émergeant des constats introductifs, la problématique de cette thèse n'aborde donc que le point de vue microscopique, celui du consommateur, et n'envisage pas les questions liées à la diffusion de la découverte de la marque, au temps de montée en puissance...

Avant d'entrer plus avant dans les fondements conceptuels et méthodologiques de la présente recherche, il convient au préalable de donner quelques précisions terminologiques.

Tout d'abord, « *rencontrer* » désigne, selon le dictionnaire Larousse, le « *fait de se trouver en présence d'un objet ou d'une personne par hasard ou de manière voulue* ». Ses synonymes sont donc « *tomber sur* », « *croiser* », « *connaître* », « *être en contact avec* »... La rencontre désigne donc « *le fait, pour des personnes ou pour des choses, de se trouver en contact* ». Une telle définition, factuelle, nous permet de faire l'économie du débat sur la pertinence de l'usage du terme dans le cadre spécifique du consommateur et de la marque. Que l'on considère la marque comme un objet dans une vision marketing classique ou comme une personne, vision argumentée en détail par Fournier (1994), mais parfois contestée (Bengtsson, 2003) le terme n'est pas un abus de langage. En revanche demeure une difficulté importante,

celle de pouvoir isoler le moment de la rencontre. On peut en effet « *croiser* », « *être en contact* » avec quelqu'un ou quelque chose sans même sans rendre compte, sans que cela ne laisse aucune trace mémorielle.

Dans le champ de la psychologie des relations interpersonnelles, Berscheid et Reis (1998) affinent la définition en précisant que la première rencontre a lieu dès lors que deux conditions nécessaires et suffisantes sont présentes : l'existence d'au moins une interaction entre les deux membres de la dyade, et un effet résiduel de cette interaction, mais ils laissent ouverte la définition précise de cet « *effet résiduel* » : simple souvenir, ou début de l'attraction...

Nous avons de notre côté pris le parti de préciser le concept en étudiant ce que nous appellerons « *la première rencontre mémorable* », par opposition à une rencontre non mémorable. Qu'entendons-nous par là ? Pourquoi avoir choisi ce vocable ? Les consommateurs sont exposés à tant de marques, sous diverses formes (réelles ou médiatisées par la publicité ou l'entremise de quelqu'un), dans leur quotidien que les occasions de rencontres sont nombreuses, que ces rencontres génèrent un souvenir ou non. Pour analyser le phénomène, il est donc intéressant de comprendre pourquoi certaines d'entre elles émergent, sont marquantes, prennent chair dans la vie d'un individu. On rejoint là la préoccupation du manager pour lequel il ne s'agit pas seulement de donner à voir sa marque, de la mettre au contact du consommateur, mais d'attirer ce dernier pour initier une relation.

Pourquoi ce terme « *mémorable* » ? Il fait écho aux travaux en Marketing expérientiel où Holbrook (2000), reprenant les termes de Pine & Gilmore, évoque l'expérience mémorable (*memorable experience*) comme aboutissement d'un long processus faisant passer l'offre (au sens économique du terme) d'une forme naturelle (commodités) à une forme d'expérience personnelle et *mémorable*, en passant par les stades de biens tangibles et standardisés puis de services personnalisés. Bernd Schmitt (1999) reprend cette expression d'« expériences mémorables et satisfaisantes » dans sa définition du rôle de la marque.

Littéralement, « *mémorable* » est un adjectif qui signifie « *digne de mémoire* », « *digne d'être conservé dans la mémoire des hommes* » (syn. fameux, inoubliable, remarquable, marquant) (Dictionnaire CNRS – Trésor de la langue française). C'est un synonyme de « *marquant* » qui signifie « *faire une impression assez forte pour laisser un souvenir durable* » ou « *qui marque, laisse une trace, un souvenir* ». Le caractère mémorable ou marquant est donc a

priori distinct de la simple mémorisation. On peut avoir des souvenirs d'une rencontre sans que celle-ci ne soit pour autant mémorable, marquante. Nous partirons donc de cette définition initiale : « *une rencontre mémorable avec une marque est une interaction marquante, inoubliable, laissant un souvenir durable et précis au consommateur* ». Cette définition littérale étant sans doute insuffisante, elle sera enrichie au fur et à mesure de ce travail doctoral, à l'aide de l'exploration théorique, puis de l'étude qualitative phénoménologique.

Avant d'approfondir la démarche de recherche adoptée dans ce travail doctoral, précisons les fondements conceptuels qui seront développés dans les Chapitres 1 et 2.

Fondements conceptuels de la recherche

Notre premier axe de recherche théorique s'est porté sur les travaux abordant directement ou indirectement la question de la première rencontre et de la première impression. Différents travaux épars ont émergé de diverses disciplines : marketing, dans le cadre des relations de services (Bitner, 1990, 1991, 1994, 2000) ou de la première rencontre entre vendeur et acheteur (Kleine, Landry, Crosby, 2000), sciences de la communication (Douglas, 1994 ; Hancock, Dunham, 2001), ethnographie (Lee, Gudykunst, 2001), puis surtout en psychologie des relations interpersonnelles (Berscheid, 1985, Berscheid et Graziano, 1979). Ces différents travaux, leur objet, leurs fondamentaux théoriques, les méthodologies auxquelles ils ont recours sont synthétisés dans le Chapitre 1. A l'issue de leur étude, nous avons fait le constat d'une littérature très hétérogène, donc difficilement transposable de manière immédiate dans le registre de la première rencontre entre marque et consommateur sans une première phase exploratoire dénuée d'a priori.

En parallèle, dès lors que l'on parle de rencontre mémorable entre le consommateur et la marque, il convient de préciser quelle perspective est adoptée pour définir et conceptualiser la marque. Compte tenu de la problématique posée autour de la rencontre mémorable, du « *coup de foudre* », nous ne pouvions qu'envisager une vision enrichie de la marque dépassant la vision Kotlérienne d'un simple « *nom, terme, signe, symbole, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur et à les différencier des concurrents* » (Marketing Management, Kotler et Dubois, 10^e édition p.424). Le présupposé de notre thèse réside également dans le fait que les expériences mémorables vont aider à dépasser les objectifs marketing traditionnels que sont notoriété et acte d'achat pour créer un

lien particulier avec la marque (Caru et Cova, 2006). C'est pourquoi nous nous sommes inscrits dans une vision anthropomorphique de la marque et dans le paradigme de la marque relationnelle (Fournier, 1994 ; 1998). Le développement de ce paradigme constituera notre second pilier théorique (Chapitre 2). Il sera utile tant pour positionner notre recherche que pour introduire des concepts (notamment les variables relationnelles) permettant de décrire les résultats de nos études successives.

Fondements empiriques de la recherche : de la question de recherche au processus de construction des connaissances

Le premier objectif de cette recherche consiste à mieux comprendre ce qui se produit lors d'une première rencontre entre marque et consommateur, quels sont les événements et impressions associées à cette première rencontre. De ce point de départ, le second objectif consiste à comprendre ce qui caractérise une première rencontre mémorable, ceci permettant ensuite d'en comprendre les facteurs déclenchants (antécédents), ainsi que les conséquences.

En vue de cela, constatant les insuffisances de la littérature initiale pour ne s'appuyer que sur une exploration théorique, nous nous sommes livrés rapidement à une exploration empirique. « *Cette voie consiste à explorer en faisant table rase des connaissances antérieures sur le sujet* » (Charreire, Durieux 2007), même si l'on admet que le principe de « *table rase* » n'est jamais respecté de manière absolue. Cette démarche est particulièrement adaptée dès lors que le chercheur s'intéresse à des phénomènes mal connus et lorsqu'il ne dispose pas de base de connaissances directement mobilisable. Elle met en œuvre des raisonnements abductifs, dont l'objectif n'est pas réellement de produire des lois universelles, mais plutôt de proposer de nouvelles conceptualisations théoriques, dont la rigueur est établie du fait du dispositif méthodologique mis en œuvre. L'abduction permet ainsi de passer de l'observation des faits à une ébauche de théorie, du particulier au général.

C'est cette démarche de production de la connaissance qui est ainsi employée dans ce qui constitue l'étude 1 de notre travail doctoral.

Si le recours à une exploration empirique ne conditionne pas le type de méthodologie à employer, le choix d'une méthodologie qualitative est très fréquent. C'est le choix que nous avons fait dans le cadre de l'étude 1, en employant une méthodologie qualitative de type phénoménologique. Cette méthodologie s'inscrit dans le courant interprétatif. Elle est très adaptée à l'exploration de phénomènes mal connus. Elle présente par ailleurs l'intérêt de

respecter la subjectivité du vécu du consommateur à l'inverse de recherches positivistes. Ceci semble particulièrement indispensable compte tenu de notre problématique. En effet, c'est à une compréhension subjective et contextualisée que l'on souhaite tendre, plus qu'à une explication objective des faits. Décrivant et justifiant ce choix épistémologique et méthodologique dans le Chapitre 3, nous analyserons en détail les résultats de l'étude 1 dans les Chapitres 4 et 5.

Parmi les riches résultats de l'étude 1, nous avons fait le choix de nous centrer sur les plus importants afin de les tester quantitativement. En effet, une exploration empirique n'exclut cependant pas le test du modèle (ou plutôt du schème dans le cadre d'une étude phénoménologique) issu du processus abductif, en vue de corroborer les nouvelles conceptualisations et de les tester de manière quantitative.

C'est ce que nous faisons par deux voies alternatives lors des études 2 et 3.

Les objectifs ainsi que les méthodologies des études 2 et 3 n'ont été définis qu'une fois l'étude 1 achevée et s'appuient donc directement sur les schèmes conceptuels ayant émergé de celle-ci.

L'étude 2 a pour objectif de tester les antécédents de la rencontre mémorable, c'est-à-dire ses facteurs déclenchants. Ceci présente un intérêt essentiel tant sur le plan académique, pour nourrir les connaissances en marketing expérientiel (Holbrook, Hirschman, 1982), que managérial, comme nous l'avons illustré dans les exemples précédents.

En vue de cet objectif, afin de privilégier le réalisme de la situation et de prolonger ainsi la posture phénoménologique qui consiste à respecter l'expérience vécue par le consommateur, nous avons fait le choix d'une méthode par incidents critiques, ceux-ci correspondant aux récits réels de première rencontre avec des marques. Cette collecte d'incidents critiques est complétée par une enquête par questionnaire mesurant, à l'aide d'échelles développées pour l'étude, le degré de mémorabilité de la rencontre, les antécédents de la mémorabilité et sa conséquence immédiate : l'attraction ressentie envers la marque. Le cadre conceptuel, l'opérationnalisation des variables, les principes méthodologiques et les résultats de cette étude sont décrits dans le Chapitre 6.

L'étude 3, indépendante de l'étude 2, vise à approfondir une notion importante ayant émergé de l'exploration empirique : les configurations de rencontre et leurs effets comparatifs. Nous comparerons ainsi deux configurations : la rencontre sur le point de vente et la rencontre

naturaliste pour évaluer leurs effets différentiels sur la mémorabilité de la rencontre. L'enjeu managérial de cette étude est important puisqu'elle permet aux managers de comprendre quelle configuration est la plus efficace et comment celle-ci doit être mise en œuvre.

Pour cela, nous avons eu recours à une expérimentation par scénario afin d'établir un lien de causalité entre configuration de rencontre, mémorabilité et conséquences. L'expérimentation est en effet la seule façon de contrôler les autres variables pouvant influencer la première rencontre

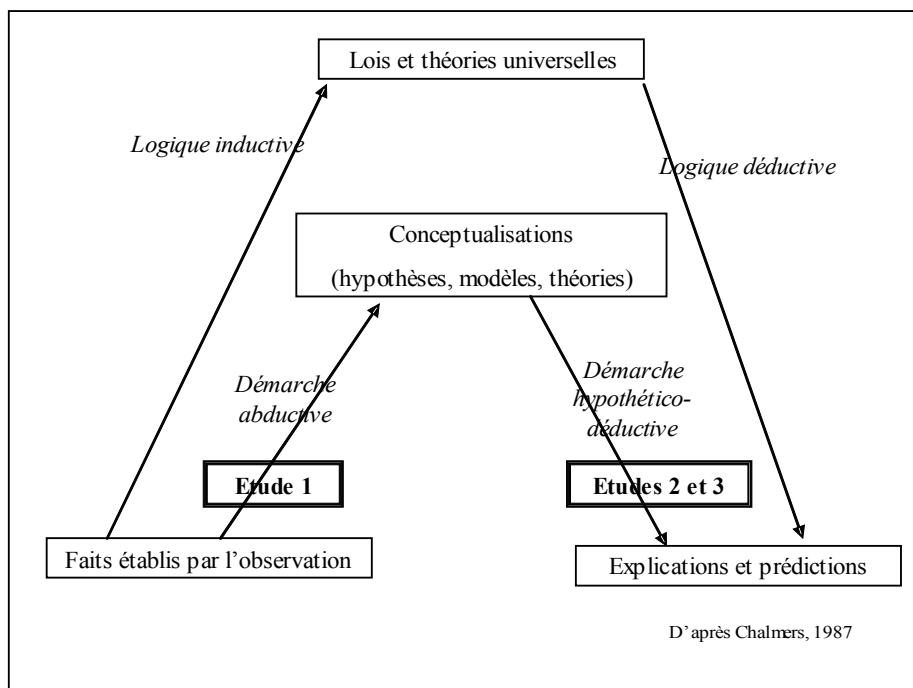
Les objectifs, le cadre conceptuel, le dispositif expérimental ainsi que les résultats de l'étude 3 sont décrits dans le Chapitre 7.

Il convient de préciser que les deux premières études s'intéressent à toutes les catégories de produits, et non spécifiquement à des produits ou services à très fort contenu expérientiel (loisirs, consommation culturelle...). Sur le plan théorique toute catégorie de produits peut être l'objet d'expériences mémorables et sujette au développement d'une relation forte entre le consommateur et la marque (ex. du café chez Fournier et Yao, 1997) et compte tenu du caractère exploratoire du sujet, il ne paraît pas opportun de restreindre l'étude à une catégorie particulière. Sur le plan managérial, comme en témoignent les exemples précédents, de nombreuses catégories de produits sont concernées par cette recherche d'un lien fort : des produits de grande consommation comme l'alimentation (Danone, Nespresso), les déodorants (Axe), mais aussi les vêtements (Adidas, Décathlon) ou l'électronique grand public (Sony). Ce sont sans doute les catégories les plus banalisées (alimentation) pour lesquelles l'enjeu du développement de relations fortes avec le consommateur est le plus important.

Dans le cadre de l'étude 3, du fait des contraintes expérimentales, nous ne nous intéresserons qu'à la catégorie des vêtements.

Ainsi en synthèse, notre processus de construction de la connaissance obéit au cheminement suivant (figure 0.1, adaptée de Chalmers, 1987).

Figure 0.1 – Processus de construction de connaissance adopté par la thèse



Contributions attendues de la thèse

Sur le plan théorique, nous souhaitons contribuer au champ en développement du marketing expérientiel. Si la perspective expérientielle est d'ores et déjà ancienne (Holbrook, Hirschman, 1982) et reconnue par tous comme une clé de lecture très pertinente dans bon nombre de situations de consommation, elle souffre de sa difficulté à être opérationnalisée de manière concrète et mesurable. En prenant l'exemple d'une expérience singulière, celle de la première rencontre avec une marque, cette recherche permettra de mieux comprendre et mesurer ce qui rend une expérience mémorable et quelles sont ses conséquences.

Indirectement, nous contribuerons à celui du marketing relationnel, plus particulièrement le champ de la relation marque-consommateur, en établissant des ponts entre expérientiel et relationnel (Evrard, 2004⁷). En effet, comme nous l'avons supposé, une partie des enjeux de la rencontre mémorable réside dans la construction d'une relation forte et intense avec une marque. A date, si de nombreux travaux en marketing relationnel s'attachent à qualifier la relation en transposant les variables relationnelles du champ des relations interpersonnelles au marketing (fidélité, engagement, attachement...), plus rares sont ceux portant sur les antécédents et facteurs de développement de la relation marque-consommateur.

⁷ Evrard Y. *Le marketing expérientiel : un nouveau développement*. Les Echos - L'Art du Management n°8, 4 novembre 2004.

Enfin, sur le plan managérial, cette recherche permettra de répondre à certaines questions posées par les nouvelles pratiques dont des exemples ont été donnés ci-dessus : une expérience mémorable avec une marque a-t-elle 1/ le pouvoir de déclencher un « coup de foudre » qui permettrait d'emblée de donner à la marque un statut particulier auprès de sa cible ? et 2/ a-t-elle des effets durables sur la relation que le consommateur entretient avec celle-ci ? Une réponse affirmative à ces deux questions justifierait dès lors que les managers consacrent une part de leur temps et de leur budget à réfléchir aux dispositifs permettant ces rencontres mémorables.

Par ailleurs, cette recherche contribuera, par le travail sur les antécédents, à donner des éléments de réponse sur la façon de générer des rencontres mémorables, ceci permettant de donner des jalons et directions aux créatifs chargés de mettre en œuvre les dispositifs.

Organisation générale de la thèse

Nous avons organisé cette thèse autour de trois grandes parties.

La première partie présente l'exploration théorique de la recherche (Chapitres 1 et 2).

La seconde partie présente l'exploration empirique, c'est-à-dire l'ensemble de l'étude qualitative phénoménologique (Chapitres 3, 4 et 5). Le Chapitre 3 décrit les principes épistémologiques et méthodologiques ayant présidé à l'étude. Les Chapitres 4 et 5 en restituent les résultats, le Chapitre 4 se concentrant sur l'analyse intra-individuelle des entretiens alors que le Chapitre 5 aborde une analyse inter-individuelle permettant de décrypter les mécanismes généraux de la rencontre mémorable.

La troisième partie développe ensuite les deux voies d'exploration quantitatives de la première rencontre mémorable. Le Chapitre 6 détaille le cadre conceptuel, la méthodologie et les résultats de l'étude 2 par incidents critiques. Le Chapitre 7 présente le cadre conceptuel, la méthodologie et les résultats de l'étude 3 par expérimentation.

Enfin, le Chapitre 8 propose une discussion et mise en perspective des résultats de la thèse : apports, limites et voies de recherche future.

La structure générale guidant l'exposé de ce travail doctoral est représenté sur la figure 0.2

**PREMIERE PARTIE : EXPLORATION THEORIQUE DE LA
PREMIERE RENCONTRE MEMORABLE ENTRE MARQUE ET
CONSOMMATEUR**

**Chapitre 1 – Les fondements théoriques de l'étude de la première
rencontre**



Chapitre 2 – Les fondements théoriques de la marque relationnelle



**DEUXIEME PARTIE : EXPLORATION EMPIRIQUE DE LA
PREMIERE RENCONTRE MEMORABLE PAR UNE ETUDE
QUALITATIVE PHENOMENOLOGIQUE (étude 1)**

Chapitre 3 – Méthodologie de l'étude qualitative phénoménologique



**Chapitre 4 – Une analyse intra-individuelle des entretiens
phénoménologiques : les logiques de rencontre**



**Chapitre 5 – Une analyse inter-individuelle des entretiens
phénoménologiques : caractérisation et mécanismes des rencontres
mémorables**



**TROISIEME PARTIE : DEUX VOIES D'EXPLORATION
QUANTITATIVE DE LA PREMIERE RENCONTRE MEMORABLE**

**Chapitre 6 – Une approche quantitative des facettes et antécédents de la
rencontre mémorable par la méthode des incidents critiques (étude 2)**



**Chapitre 7 – Une approche quantitative des configurations de rencontre
par expérimentation (étude 3)**



**Chapitre 8 – Interprétation et mise en perspective des résultats des 3
études**

PREMIERE PARTIE :

**EXPLORATION THEORIQUE DE LA
PREMIERE RENCONTRE MEMORABLE
ENTRE MARQUE ET CONSOMMATEUR**

**PREMIERE PARTIE : EXPLORATION THEORIQUE DE LA
PREMIERE RENCONTRE MEMORABLE ENTRE MARQUE ET
CONSOMMATEUR**

**Chapitre 1 – Les fondements théoriques de l'étude de la première
rencontre**

Section 1- La première rencontre explorée par la recherche en marketing
Section 2- Une revue pluri-disciplinaire des travaux sur la première rencontre
Section 3- Les biais liés à la première impression



Chapitre 2 – Les fondements théoriques de la marque relationnelle



**DEUXIEME PARTIE : EXPLORATION EMPIRIQUE DE LA
PREMIERE RENCONTRE MEMORABLE PAR UNE ETUDE
QUALITATIVE PHENOMENOLOGIQUE (étude 1)**

Chapitre 3 – Méthodologie de l'étude qualitative phénoménologique



**Chapitre 4 – Une analyse intra-individuelle des entretiens
phénoménologiques : les logiques de rencontre**



**Chapitre 5 – Une analyse inter-individuelle des entretiens
phénoménologiques : caractérisation et mécanismes des rencontres
mémorables**



**TROISIEME PARTIE : DEUX VOIES D'EXPLORATION
QUANTITATIVE DE LA PREMIERE RENCONTRE MEMORABLE**

**Chapitre 6 – Une approche quantitative des facettes et antécédents de la
rencontre mémorable par la méthode des incidents critiques (étude 2)**



**Chapitre 7 – Une approche quantitative des configurations de rencontre
par expérimentation (étude 3)**



**Chapitre 8 – Interprétation et mise en perspective des résultats des 3
études**

CHAPITRE 1 – LES FONDEMENTS THEORIQUES DE L'ETUDE DE LA PREMIERE RENCONTRE

Introduction

La problématique de notre thèse nous invite dans un premier temps à explorer les travaux sur la première rencontre. L'objet de ce chapitre consiste donc à définir théoriquement le phénomène ainsi qu'à proposer une revue pluri-disciplinaire des travaux et théories contribuant à la compréhension de la première rencontre entre un consommateur et une marque.

Si l'expression « *première rencontre* » prend tout de suite sens dans l'esprit de chacun de manière claire, la conceptualisation du phénomène est en revanche beaucoup plus complexe. Comment délimiter dans le temps une « *première rencontre* » ? Que faut-il examiner pour comprendre ce qui se trame : uniquement les deux (ou plusieurs parties concernées) ? Le contexte dans lequel se déroule cette interaction ? Quelles théories mobiliser : est-ce un phénomène perceptuel ? Un phénomène motivationnel ? Un phénomène relatif à la formation des impressions ou un problème d'attribution ?

Comme nous l'avons mentionné dans l'introduction générale, « *rencontrer* » désigne le « *fait de se trouver en présence d'un objet ou d'une personne par hasard ou de manière voulue* » et peut donc s'appliquer dans le cadre d'une dyade consommateur-marque, que l'on considère cette dernière comme un objet ou une « *personne* ».

Dans le champ de la psychologie des relations interpersonnelles, Berscheid et Reis (1998) précisent que la première rencontre a lieu dès lors que deux conditions nécessaires et suffisantes sont présentes : l'existence d'au moins une interaction entre les deux membres de la dyade, et un effet résiduel de cette interaction, mais ils laissent ouverte la définition précise de cet « *effet résiduel* » : simple souvenir, début de l'attraction, etc... De manière générale, les chercheurs en psychologie des relations interpersonnelles, bien que proposant de nombreuses définitions de ce qu'est une relation, s'accordent tous pour dire que le seul fait de « *se croiser* », d'être en contact, et d'entretenir des interactions ne peut suffire à définir une relation. Toutes les conceptualisations de la relation font référence au fait que les personnes qui sont en relation ont un impact les unes sur les autres, qu'elles sont à l'origine d'un

« *changement* » mutuel (changement dans l'état physiologique, dans l'état cognitif ou dans les actions) (Berscheid, 1985). Partant de ce constat, Berscheid (1985) propose que « *le début d'une relation soit conceptuellement défini comme la première fois qu'un autre ait causé un changement chez un individu. La plupart du temps, ce premier changement est un changement d'attention* ». Une simple exposition ou mise en contact de deux parties ne peut donc suffire à définir le point de rencontre de deux parties. Au minimum faut-il que l'une d'elle ait remarqué l'autre, quand bien même la réciproque n'est pas vraie. Elle rejoint ainsi Levinger et Snoek (1972) qui, dans le cadre de leur analyse des phases de développement d'une relation définissent le début de la relation comme « *le moment où une personne prend conscience de l'autre. Peu importe si O remarque P en retour. Le seul événement pertinent consiste dans le fait que P a une information qui forme une base pour son évaluation unilatérale de O* ».

Ainsi, le caractère conscient de la rencontre est important pour délimiter précisément ce qu'est la première rencontre entre marque et consommateur et la distinguer de la simple exposition à la marque. Dans le cadre de notre recherche, nous en déduisons la définition suivante :

La première rencontre entre le consommateur et la marque correspond à la première interaction consciente du consommateur avec la marque.

Une fois cette première clarification apportée et afin d'aider à poser le cadre de notre réflexion, nous allons considérer les travaux abordant directement ou indirectement la question de la première rencontre et de la première impression.

Nous articulerons ce chapitre autour de trois temps. Le premier présentera les recherches sur la première rencontre dans le domaine cœur de notre littérature, celui du marketing (Section 1).

Dans un second temps, nous ferons un tour d'horizon pluridisciplinaire des autres recherches sur la première rencontre : recherches en psychologie des relations interpersonnelles, en évoquant notamment l'un des travaux de conceptualisation de la première rencontre les plus aboutis qui pourra servir de socle à notre réflexion, mais aussi recherches en sciences de la communication, en sciences de l'information et en sociologie (Section 2).

Nous terminerons en montrant en quoi la première rencontre est un moment clé de la relation de par les biais qu'elle génère sur toute la suite des interactions (Section 3).

Section 1 – La première rencontre explorée par la recherche en marketing

1.1 La notion de « rencontre » en marketing

Les premiers à avoir introduit le terme de « rencontre » (« *encounters* ») dans le domaine du marketing sont les chercheurs en marketing des services (Surprenant et Salomon, 1987 ; Bitner, 1990). Selon Surprenant et Salomon (1987), « *la rencontre de service correspond à l'interaction dyadique entre un consommateur et un prestataire de service* ». Pour Bitner (1990), la rencontre de service est « *la période de temps pendant laquelle un consommateur interagit directement avec le service* », sans préciser s'il s'agit d'une interaction de nature interpersonnelle ou autre (interaction médiatisée par une technologie de self-service, Meuter, Ostrom, Roundtree, Bitner, 2000).

Ainsi, partant d'une définition large de la rencontre comme un épisode plus ou moins long, plus ou moins satisfaisant, impliquant, émouvant, et d'une définition large des services envisageant tous les secteurs possibles, ce courant de recherche vise, tout en variant les méthodologies utilisées (méthodologies qualitatives interprétatives, Arnould et Price, 1993 ; méthode des incidents critiques, Bitner, Booms, Mohr, 1994 et Meuter, Ostrom, Roundtree, Bitner, 2000, observation participante, Price, Arnould, Deibler, 1995) à étudier successivement différentes problématiques et variables caractérisant la rencontre et ayant une influence sur la satisfaction, la performance perçue du service ou des comportements relationnels : bouche à oreille, comportement de plainte, etc...

A titre d'exemple, Surprenant et Salomon (1987) s'intéressent à l'effet de la personnalisation sur la satisfaction, l'évaluation du prestataire et de l'organisation du service. Bitner (1990) étudie l'impact de l'environnement physique (organisé ou non) et des réponses des employés sur la satisfaction, la qualité perçue et les comportements relationnels. Arnould et Price (1993) décrivent de manière qualitative les phénomènes à l'œuvre durant une rencontre de service de longue durée et à forte teneur expérientielle : une descente en rafting. Enfin, Meuter et al. (2000) s'intéressent aux causes de satisfaction et insatisfaction résultant des rencontres de service médiatisées par une technologie de self-service.

Ainsi la rencontre de service dans sa large acception est le thème central de ce vaste courant de recherche, les différents travaux investiguant successivement les angles d'attaque possibles du phénomène.

En parallèle de ces travaux sur la rencontre de service, une autre recherche en marketing, isolée pour sa part, porte spécifiquement sur la première rencontre entre vendeur et acheteur (« *initial sales encounter* ») et l'impact de la première impression du vendeur à l'égard de son client sur l'efficacité immédiate de la rencontre (vente conclue ou non), la satisfaction et la construction de leur relation (Evans, Kleine, Landry, Crosby, 2000). Les auteurs mobilisent les recherches en psychologie sociale, les recherches sur la première impression et les biais de confirmation associés à cette première impression pour justifier l'impact de la première impression sur le contenu et les résultats des rencontres interpersonnelles. Plus précisément, ils étudient cette première impression sous un angle spécifique : l'impact des structures cognitives du vendeur, c'est-à-dire de la catégorisation initiale du client dans un type donné, sur l'efficacité de la rencontre et sa capacité à créer la relation. Traditionnellement en effet dans la démarche de vente, le vendeur, soit par des informations existantes (dossier client...), soit du fait d'une première interaction, infère des caractéristiques disponibles sur le client l'appartenance de ce dernier à une catégorie pré-définie de clients (résultant de sa formation et de son expérience), à laquelle correspondent des besoins et une démarche de vente spécifique. Les auteurs montrent ainsi que les caractéristiques du système de catégorisation général du vendeur (nombre de catégorie, similarité des catégories) n'ont pas d'impact sur l'efficacité d'une rencontre donnée, mais qu'en revanche, les caractéristiques de la catégorie à laquelle est alloué le client lors de la première impression ont un effet important. Les effets sur l'efficacité court terme de la vente (vente conclue) et la satisfaction des clients semblent être opposés à ceux sur la construction de la relation (mesurée par des items proches de l'engagement et l'amitié). Ainsi, si la simplicité de la catégorie d'affectation (faible nombre d'attributs descripteurs), la confiance dans la catégorisation, la plus faible préférence pour la catégorie de clients semble avoir une influence positive sur la conclusion de la vente et la satisfaction, elle contribue négativement à la construction de la relation sur le long terme. Ainsi une impression forte, typée et caricaturale semble produire de bons résultats à court terme, mais une impression plus faible, plus complexe, plus ambiguë, plus riche en

descripteurs est plus efficace dans la construction d'un engagement, d'une amitié à moyen terme.

Au-delà de ces résultats intéressants dans ce contexte spécifique, la méthodologie quasi-expérimentale utilisée est à souligner. Les auteurs sont parvenus à constituer 116 dyades vendeurs-couples acheteurs composées de réels couples acheteurs et de réels vendeurs issus du secteur de l'assurance et disposant d'un nombre d'années d'expérience très différent d'un individu à l'autre. Seul le scénario de vente (besoin des acheteurs, liste des produits à proposer...) est manipulé et ne correspond pas nécessairement aux besoins réels du couple en question, pour des raisons de contrôle de l'interaction de vente. La mesure de la structure catégorielle des vendeurs est réalisée avant l'interaction de même que l'affectation initiale à une catégorie sur la base d'un descriptif des clients. Les résultats de la rencontre sont évalués a posteriori. La qualité, la robustesse d'un protocole aussi ambitieux est à souligner.

Dernière occurrence d'étude de la première rencontre en marketing, les travaux de Heilbrunn (2001) concernant la relation marque-consommateur, et précisément l'attachement à la marque. Heilbrunn (2001) conçoit la relation comme une « chaîne de valeurs », c'est-à-dire comme « *un processus temporel sélectif par lequel le consommateur choisit et organise des stimuli provenant de l'objet, de la marque ou de l'environnement en une séquence qui fait sens pour lui* ». Il utilise ensuite le recours à la sémiotique, et en particulier au schéma narratif pour décrire les étapes de cette chaîne sur la base de données qualitatives. Il s'arrête en particulier sur l'une des étapes qu'il appelle « *occasions de rencontre* ». Il insiste sur le fait que pour comprendre le processus d'attachement, « *il convient de mettre à jour les conditions qui permettent une mise en contact de l'individu et de la marque* ». Il souligne déjà la diversité des situations de rencontre : l'habituation progressive par la consommation familiale, les vacances, le travail... Il découvre également l'importance du cadeau, en écho avec les travaux de Belk (1988), celui-ci contribuant à projeter sur l'objet une valeur symbolique particulière et une valeur interpersonnelle par laquelle l'objet acquiert la fonction de substitution symbolique d'une personne chère. Différents phénomènes importants semblent à l'œuvre dans cette rencontre : la projection affective sur l'objet d'une relation interpersonnelle, la fétichisation de l'objet marqué, un sentiment d'affiliation communautaire. Sans développer plus le sujet qui n'est pas l'objet central de sa recherche, Heilbrunn (2001) confirme l'intérêt pour l'étude de cette problématique dans le cadre de la relation marque-consommateur.

1.2 La rencontre ou l'expérience « mémorable » en marketing

Comme souligné dans l'introduction, la notion de « *mémorable* » a été introduite en marketing par les tenants du marketing expérientiel (Pine et Gilmore, 1999) ; elle est généralement associée à l'expression « *expérience mémorable* », l'expérience n'étant au fond qu'une forme particulière de rencontre, c'est-à-dire d'interaction entre un consommateur et un objet de consommation. Ce sont les travaux d'Arnould et Price (1993) sur l'expérience vécue par des consommateurs lors de descentes de rivières en rafting qui initient le courant de recherche sur « *l'expérience extraordinaire* » et établissent le pont entre ces différents termes : « *expérience extraordinaire* » et « *rencontre de service* ».

A son origine, le courant expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982) s'est attaché à révéler les dimensions de la consommation qui n'étaient pas prises en compte par les modèles traditionnels de comportement du consommateur, fondés sur la vision d'un consommateur rationnel, motivé par les aspects fonctionnels, utilitaires de la consommation. Ils mettent l'accent sur des dimensions présentes depuis toujours dans toutes les formes de consommation (et non seulement dans des consommations de type loisirs ou spectacle vivant...) : la dimension de fantaisie et d'imaginaire, de sentiments et sensations, et de plaisir, d'excitation (les 3 F's : *fantasies, feelings, fun*). Dans cette perspective, la notion d'expérience est indénombrable, elle ne correspond pas à un moment précis mais qualifie ces dimensions transversales qui s'ajoutent aux perspectives classiques de la consommation.

Depuis l'article séminale d'Arnould et Price (1993) et surtout la fin des années 90, la notion générale d'expérience a fait place à la notion d'expérience comme « épisode » de consommation ayant un commencement et une fin (Petr, 2002 utilise précisément l'expression *d'épisode expérientiel*), sous l'influence d'un courant à visée essentiellement managériale (Pine et Gilmore, 1999 ; Hetzel, 2002 ; Schmitt, 2003 ; Shaw et Ivens, 2005). L'objectif de ces auteurs est de souligner le changement de paradigme économique opéré en plusieurs étapes, l'objet de consommation passant successivement de l'état de bien naturel (commodité) à celui de biens tangible, puis de service personnalisé à celui *d'expérience mémorable* (Pine et

Gilmore, 1999). Selon les auteurs, le vocable varie : Arnould et Price utilisent le terme *d'expérience extraordinaire*, repris ensuite par LaSalle et Britton (2003), Pine et Gilmore (1999) évoquent *l'expérience mémorable*, Shaw et Ivens (2005) mentionnent une *grande expérience consommateur*. Les définitions données aux expériences sont relativement proches. LaSalle et Britton (2003) définissent l'expérience comme « *une interaction ou une série d'interactions entre un consommateur et un produit, une entreprise ou son représentant qui déclenche une réaction* ». Shaw et Ivens (2005) conceptualisent l'expérience consommateur « *comme une interaction entre une organisation et un consommateur. Une façon d'orchestrer sa présence physique, de stimuler les sens, d'évoquer une émotion* ». Pour Caru et Cova (2006), « *l'expérience est un épisode subjectif vécu par le client en interaction avec l'offre de l'entreprise* ». L'expérience et la rencontre (au sens de Berscheid et Reis, 1998) sont donc des notions voisines, le terme de rencontre connotant cependant la perspective relationnelle.

Au-delà des définitions proposées, l'objectif de ces travaux consiste surtout à fournir des exemples de création d'expériences mémorables ainsi que des grilles d'analyse aux responsables marketing afin qu'ils soient en mesure de développer ce type d'interactions avec la marque. Schmitt (1999) propose ainsi le modèle SEM (*Strategic Experiential Modules*) distinguant les cinq modules ou dimensions de création de l'expérience mémorable : *les expériences sensorielles (Sentir)*, *les expériences affectives (Ressentir)*, *les expériences créatives et cognitives (Penser)*, *les expériences physiques et comportementales (Agir)*, *les expériences sociales (Interagir)*. La « *roue expérientielle* » proposée par Hetzel (2002) repose sur les mêmes principes. Les leviers fondamentaux de cette création d'expérience s'appuient sur la sur-stimulation des cinq sens et la sur-stimulation de l'imaginaire (Caru et Cova, 2006). Si ces travaux ont un réel intérêt managérial et ont permis d'inspirer bon nombre de créations de points de vente expérientiels, d'événements, de sites Internet procurant une valeur ajoutée expérientielle aux consommateurs, leurs limites sont importantes. Ils proposent une vision simplificatrice de ce qu'est réellement l'expérience vécue et instrumentalisent le consommateur dans une perspective stimulus-réponse qui serait similaire d'un individu à l'autre. Ils effacent la vision subjective, le caractère profondément complexe et phénoménologique initialement souligné par Holbrook et Hirschman (1982) dans leur description de la consommation expérientielle. Faisant partiellement face à cette critique, Caru et Cova (2006), au-delà de l'identification des contextes expérientiels, mettent en avant

les conditions favorisant l'immersion du consommateur dans l'expérience et soulignent le rôle de l'authenticité de l'expérience, des mécanismes d'appropriation, d'autonomisation (*auto-détermination*).

A notre connaissance, le seul travail empirique sur *l'expérience extraordinaire* qui respecte entièrement le caractère subjectif et complexe du phénomène est celui d'Arnould et Price (1993). Ceux-ci s'intéressent à un service par nature très expérientiel : les tours organisés de plusieurs jours permettant la descente de rivières en rafting. Ils mettent en œuvre une méthodologie interprétative très complète s'étalant sur deux années consécutives et ayant recours à de nombreuses méthodes de collecte de données sur différents échantillons, consommateurs, mais aussi guides ou gérants des centres de rafting : entretiens de groupes, observations, entretiens individuels, recueils de protocoles mais aussi questionnaires quantitatifs avant l'expérience et après l'expérience. Arnould et Price inscrivent leurs travaux dans ceux portant sur la consommation hédonique (Holbrook et Hirschman, 1982) tout en affinant la définition d'expérience extraordinaire : celle-ci induit une notion « *de nouveauté dans la perception et dans le déroulement... elle est déclenchée par des événements inhabituels et caractérisée par de forts niveaux d'intensité émotionnelle* ». Par ailleurs, elle est « *inoubliable* », elle est « *facilement accessible en mémoire* ». Elle laisse un souvenir précis, très net (au sens de « *vivid* » en anglais). Ces dernières précisions rappellent la définition littérale de mémorable au sens de « *digne de mémoire* » - syn. marquant, inoubliable (Dictionnaire CNRS – Trésor de la Langue Française).

Arnould et Price (1993) analysent en détail les dimensions clés qui constituent le caractère extraordinaire de cette expérience : la communion avec la nature, le sentiment de communion avec les autres (*communitas*), la croissance et le ressourcement personnel. Ils analysent ensuite la construction de la satisfaction à l'égard d'un tel service, remettant en cause le modèle classique de disconfirmation des attentes. Comme dans toute recherche strictement interprétative, la portée des enseignements est majeure, mais fortement contextualisée, d'autant que peu d'expériences de consommation présentent le niveau d'implication et d'intensité émotionnelle d'une descente en rafting de plusieurs jours.

De l'analyse de ces travaux, nous retiendrons l'importance actuelle de la notion d'expérience mémorable, mais aussi son caractère complexe et jusqu'alors flou. Les tentatives de définition

insistent sur deux aspects : le caractère multi-dimensionnel de l'expérience impliquant tous les niveaux de perception de l'individu (Sentir, Ressentir, Penser, Agir, Reagir) et sa résultante : le caractère marquant, inoubliable de celle-ci. La première approche insiste plus sur les antécédents de l'expérience mémorable, d'où son utilité managériale, la seconde sur sa manifestation.

1.3 La notion de « mémorable » à la lumière des recherches sur la mémoire autobiographique

La définition littérale de « mémorable » indique pour synonymes « digne de mémoire, marquant, inoubliable » (Dictionnaire CNRS – Trésor de la Langue Française), et renvoie ainsi plus profondément aux mécanismes de fonctionnement de la mémoire, ou plus précisément des mémoires. En effet, l'état des connaissances en psychologie de la mémoire fait état de deux types de mémoires de long terme déclaratives (en plus des mémoires de travail et de la mémoire de long terme procédurale, donc non déclarative) : la mémoire sémantique et la mémoire épisodique ou autobiographique (Rossi, 2005).

La mémoire sémantique désigne la mémoire des connaissances, soit dans un sens large incluant l'ensemble des schémas de connaissance, soit dans un sens restrictif, c'est-à-dire au sens d'un dictionnaire de concepts, « *le lieu où seraient stockés les signifiés de tous les lexèmes ou objets connus* » de l'individu (Rossi, 2005). Le fonctionnement de la mémoire sémantique est aujourd'hui relativement bien connu et de nombreux modèles existent pour représenter son architecture sous la forme d'un réseau de concepts (nœuds) reliés par des liens plus ou forts.

La mémoire épisodique ou autobiographique désigne quant à elle la mémoire des événements de notre vie personnelle : souvenirs d'une fête, d'un mariage, etc.... « *La mémoire autobiographique est constituée d'images et d'indications précises du contexte dans lequel s'est déroulé l'événement stocké* » (Rossi, 2005). Traditionnellement, mémoire épisodique et autobiographique sont confondues, même si certains auteurs (Conway, 2002 in Rossi, 2005) les distinguent selon la durée de stockage : la mémoire épisodique stockerait les événements sur le court terme alors que la mémoire autobiographique les enregistrerait sur un temps plus long.

Dans le cas de la rencontre ou expérience « mémorable », c'est bien la mémoire autobiographique qui est à l'œuvre. Une expérience est d'autant plus mémorable qu'elle reste inscrite dans la mémoire autobiographique.

La connaissance des mécanismes de cette dernière (encodage, stockage, activation) est moins aboutie que celle de la mémoire sémantique. Son étude se limite surtout à celle de son contenu, sous la forme d'analyse de récits, en particulier dans des cas pathologiques : anorexie, dépression, événements traumatiques. Au-delà du contenu, les dimensions dites phénoménologiques de la mémoire autobiographique sont aujourd'hui étudiées : elles visent à décrire par exemple la netteté ou la précision du récit (*vividness*), son intensité émotionnelle, sa cohérence, la distanciation par rapport au narrateur tel qu'il se ressent aujourd'hui (Sutin, 2008).

La notion de netteté ou « *vividness* » du récit autobiographique rejoint la caractérisation de l'expérience extraordinaire proposée par Arnould et Price (1993). L'expérience extraordinaire est une expérience « inoubliable », gravée dans la mémoire autobiographique de manière nette et précise, et donc facilement accessible.

Reprenant à notre compte cette dimension importante de « netteté » caractérisant les composantes phénoménologiques de la mémoire autobiographique, nous proposons ainsi la définition suivante de la rencontre mémorable :

Une rencontre mémorable entre un consommateur et une marque est une interaction marquante, qui génère une impression forte et durable, dont le souvenir reste gravé en mémoire de manière nette et précise.

A la suite de cette première exploration de la rencontre (en particulier mémorable), nous allons élargir le tour d'horizon des recherches dans la section suivante en s'intéressant à d'autres disciplines.

Section 2 – Une revue pluri-disciplinaire des travaux sur la première rencontre

Si c'est dans le champ de la psychologie des relations interpersonnelles que le thème de la première rencontre a été le plus développé, celui-ci est également investigué de manière

parcellaire dans différentes disciplines : sciences de la communication et de l'information, sociologie. Dans cette section, nous décrivons les travaux des différents champs cités.

2.1 La première rencontre en psychologie des relations interpersonnelles

2.1.1 Une tentative de conceptualisation théorique

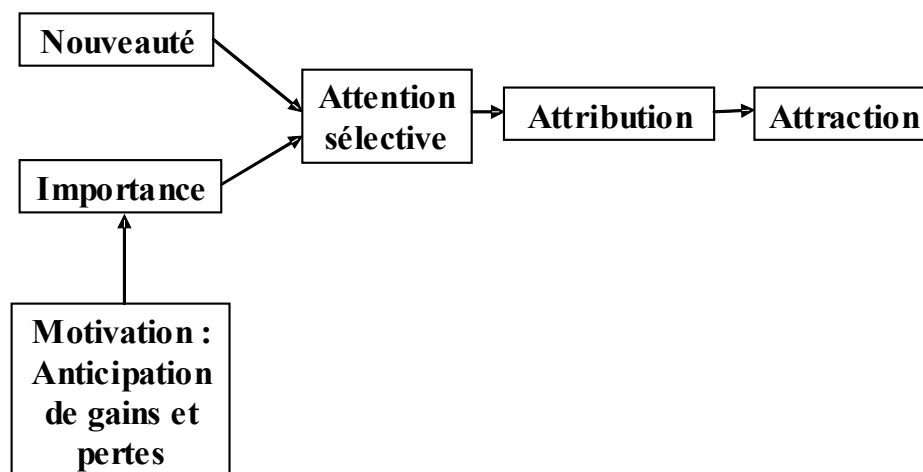
Si de nombreux travaux en psychologie des relations interpersonnelles traitent indirectement de la question de la première rencontre du fait de leurs choix méthodologiques favorisant le cadre du laboratoire dans lequel deux inconnus sont mis en relation artificiellement pour la première fois (notamment les travaux sur l'attraction), peu de travaux portent directement sur le phénomène de première rencontre, que celle-ci soit manipulée ou naturaliste. C'est sans doute le travail de Berscheid et Graziano (1979) qui est le plus abouti sur la question, en proposant une articulation théorique et conceptuelle du phénomène, malheureusement non testée empiriquement.

Berscheid et Graziano (1979) soulignent à quel point la compréhension des relations et en particulier des raisons qui ont conduit à une telle affiliation est grandement éclairée par la compréhension des circonstances au cours desquelles ces relations ont été initiées, et ne doit pas se contenter d'une étude des facteurs contemporains à l'analyse.

Deux justifications viennent appuyer ce point. Tout d'abord, les antécédents et facteurs ayant contribué à l'initiation de la relation peuvent perdurer et maintenir ainsi leur influence au-delà du moment initial et affecter ainsi la nature et le cours de la relation. Par ailleurs, du fait de l'existence des biais de confirmation et de prophétie auto-réalisatrice (détaillés dans la Section 3), l'impression initiale et les attributions réalisées à ce moment vont conserver une forme d'autonomie, exerçant une influence bien après que les facteurs les ayant générées aient cessé.

Les auteurs proposent ainsi un cadre théorique de la première rencontre fondé sur un mécanisme perceptuel et cognitif, résumé dans la figure 1.1.

Figure 1.1- Synthèse du modèle de la première rencontre proposé par Berscheid et Graziano (1979)



Selon Berscheid et Graziano (1979), l'initiation de la relation a lieu dès lors que deux personnes sont en présence et que « *l'une d'elle remarque l'autre* », centrant l'initiation sur un problème d'**attention**. Comme nous l'avons dit précédemment, ils rejoignent ainsi Levinger et Snoek (1972) qui définissent le début de la relation comme « *le moment où une personne prend conscience de l'autre* ».

L'attention est donc le mécanisme perceptuel central à l'oeuvre dans la rencontre. L'attention est définie au sens de Berlyne (1960, 1974) comme le « *processus au sein de l'organisme qui détermine en quoi un stimulus particulier sera efficace* ». Dès lors que l'on se trouve dans le

cas d'une rencontre en milieu ouvert (« *open field encounter* ») où différentes personnes sont présentes sans aucune orientation ou obligation d'aller vers l'une ou l'autre, le problème est un problème **d'attention sélective**. Différents stimuli viennent en effet entrer en concurrence les uns avec les autres alors que le système nerveux a une capacité limitée de transfert et traitement de l'information. De ce fait, une sélection va s'opérer.

Berlyne (1960, 1974) montre que deux antécédents principaux gouvernent cette attention sélective : **la nouveauté et l'importance**. Les stimuli nouveaux, qui ne confirment pas les prédictions ou sont discordants avec les attentes, ainsi que les stimuli non familiers vont en effet capturer l'attention de l'observateur. De même, les stimuli importants, ceux qui engagent la **motivation** des individus vont jouer un rôle dans cette attention sélective.

La première rencontre devient ainsi, au-delà d'un simple phénomène perceptuel, un phénomène cognitif. C'est la **motivation** qui va donc en partie commander l'attention et le mécanisme d'attributions, coûteux en ressources cognitives.

La motivation principale et générique à l'œuvre dans l'interaction entre deux personnes est décrite par Heider (1958) mais peut ensuite se traduire sous différentes formes : elle consiste à mettre en œuvre tout ce qui pourra aider à rendre l'environnement plus prévisible et stable, et donc à distinguer les personnes (ou objets) susceptibles de procurer des bénéfices de celles présentant des risques ou des pertes. L'effort consenti dans la perception et l'inférence d'attributions est donc gouverné par cette motivation initiale.

On rejoint également le modèle proposé par Thibaut et Kelley (1959) dans le cadre de la théorie de l'échange social. Pour qu'une relation commence, l'observateur doit espérer un résultat et dépendre de quelque chose ou de quelqu'un pour l'atteindre. Plusieurs conditions sont à l'œuvre : P a un besoin, P perçoit que O possède la ressource dont il a besoin, et il existe une certaine probabilité que O puisse délivrer cette ressource. O a donc toutes les chances d'attirer l'attention de P qui s'engagera ensuite dans un mécanisme d'attributions. Si cette théorie est appliquée à l'échange social, les chercheurs en psychologie de la perception montrent qu'elle vaut également pour les objets inanimés. Plus la personne ressent un fort besoin, plus elle est dépendante de l'autre pour assouvir ce besoin, plus elle consacra

d'attention à l'autre, plus ses attributions seront extrêmes et plus elle sera attirée par l'autre personne (Berscheid, Graziano, Monson et Dermer, 1976).

Il est intéressant de noter que ce modèle, centré autour des dimensions motivations-attention-attribution-attraction, bien que purement théorique, a le mérite d'être générique et donc de s'appliquer à toute nature de rencontre, rencontre sociale au premier chef, mais également aux rencontres entre personnes et objets inanimés du fait de son fondement perceptuel et cognitif.

2.1.2 La formation de l'attraction lors des premières rencontres

L'étude de l'attraction est sans doute le point névralgique de l'étude des relations interpersonnelles (Berscheid, 1985), en particulier au stade de la ou des premières interactions entre individus, pour des raisons théoriques et pratiques. Du point de vue théorique, étudier l'attraction lors de la première interaction semble essentiel puisque celle-ci est souvent considérée comme la première motivation à initier, développer et maintenir une relation, dès lors que l'on est dans le cadre d'une relation non contrainte. Par ailleurs, du point de vue méthodologique, comme nous l'avons souligné précédemment, l'attraction a souvent été étudiée dans le cadre d'expériences de laboratoire au cours desquelles des individus étrangers les uns aux autres sont mis en relation artificiellement. Berscheid (1985) illustre ce point en précisant que plus des deux tiers des études menées sur l'attraction entre 1972 et 1976 se concentraient sur l'impression formée par un individu sur un autre après une brève rencontre.

Indirectement, l'ensemble de ces travaux nous renseigne donc sur un phénomène central de l'analyse de la première rencontre, le déclenchement de l'attraction.

Dans un premier temps, nous examinerons la théorie proposée par Lott et Lott (1960, 1974) pour expliquer la formation initiale de l'attraction, théorie qui orientera par la suite notre recherche. Dans un second temps, nous passerons en revue les travaux sur les antécédents de l'attraction interpersonnelle.

2.1.2.1 La théorie du rôle des récompenses dans la formation de l'attraction (Lott et Lott, 1960, 1974)

Si de nombreuses théories peuvent être convoquées pour contribuer à expliquer la formation de l'attraction, en particulier les théories sur la motivation comme évoqué précédemment (Heider, 1958 ; Thibaut et Kelley, 1959), Lott et Lott proposent une théorie spécifique à l'étude de l'attraction. Ils conçoivent l'attraction comme une attitude positive à l'égard d'autrui. L'hypothèse sous-jacente à leur approche des antécédents de l'attraction est que celle-ci « est la résultante des récompenses (bénéfices) expérimentées dans les conditions dans lesquelles l'individu se trouve en présence de l'autre personne ». En d'autres termes, plus le moment d'interaction entre les deux parties aura procuré de bénéfices, plus l'attraction sera importante. Les bénéfices procurés par l'interaction peuvent provenir de plusieurs origines. La première est liée à la personne rencontrée elle-même, qui peut générer des bénéfices du fait de ses caractéristiques personnelles (ex. le plaisir esthétique associé à sa beauté physique...), du fait de ce qu'elle procure directement à l'individu (ex. de l'argent...), ou de manière instrumentale, du fait de son expertise, de sa compétence. La seconde est liée à la situation, qui, bien que potentiellement indépendante de la personne rencontrée, va lui être associée, cette dernière devenant un élément de renforcement du bénéfice expérimenté. Ainsi ce sont à la fois des mécanismes instrumentaux et des mécanismes classiques de conditionnement qui sont à l'œuvre dans le déclenchement d'une attitude favorable.

Au-delà de l'aspect instrumental mis en avant (ce que d'autres théories auraient également pu faire), c'est l'aspect de conditionnement qui est original dans la théorie de Lott et Lott. Ils parviennent à le valider dans différents travaux expérimentaux. Ainsi, ils montrent par exemple (Lott et Lott, 1968) que les enfants qui sont systématiquement récompensés par leur professeur augmentent leur niveau d'attraction pour les autres élèves de la classe en comparaison de ceux qui auront été traités de manière indifférente ou négative. Griffit et Veitch (1971) montrent que des attitudes négatives à l'égard d'inconnus sont exprimées par des individus installés dans des conditions inconfortables, une salle surchauffée et surpeuplée. Par ailleurs, Isen (1970) montre que l'humeur dans laquelle se trouve un individu au moment d'une rencontre influence les sentiments ressentis à l'égard de la personne.

Ce double système d'influence de l'attraction, instrumental du fait de la personne rencontrée elle-même et par conditionnement du fait du contexte de rencontre semble être un élément clé pour comprendre l'attraction au cours de la première interaction.

2.1.2.2 Les autres antécédents de l'attraction interpersonnelle lors des premières interactions

De nombreux travaux se sont intéressés aux déterminants de l'attraction durant les premières interactions entre individus. Trois groupes de facteurs sont apparus importants : l'attractivité physique de la personne rencontrée, la similarité perçue entre les deux individus et le degré auquel l'individu suppose que l'autre l'apprécie ou non. Nous pourrions constater que bien qu'apparemment spécifique aux relations interpersonnelles, on peut aisément bâtir un pont avec des recherches d'ores et déjà abouties en marketing, du moins dans le cas des deux premiers antécédents.

➤ L'attractivité physique du partenaire

De nombreuses études se sont intéressées à l'impact des caractères morphologiques, et en particulier de l'attractivité physique sur l'attraction ressentie entre deux personnes, la première datant de 1966 (Berscheid, 1985). La littérature sur ce déterminant est l'une des plus importantes part de celle sur l'attraction. Elle montre unilatéralement qu'indépendamment de son sexe, de sa race, de sa religion, un individu perçu comme physiquement attractif recevra un traitement plus favorable, et ce à compter de l'enfance. L'attractivité physique est un puissant déterminant de l'attraction car elle induit spontanément et automatiquement des inférences favorables sur d'autres traits de personnalité.

Extrapolant ce déterminant au cas de l'attraction entre marque et consommateur, on peut également supposer, mais ceci est presque tautologique, que l'attraction physique pour une marque, pour ses codes, son identité visuelle, pour la dimension « *physique* » de son identité au sens de Kapferer (1998) exercera une influence importante sur l'attraction ressentie lors de la première rencontre.

➤ La similarité perçue du partenaire avec soi

C'est Byrne (1971) qui le premier formule l'hypothèse d'une relation similarité perçue-attraction entre deux individus. Il pose le problème de manière linéaire en montrant que l'attraction est la résultante d'une combinaison linéaire du degré de similarité perçue sur tous les attributs susceptibles d'être évalués, ou du rapport entre combinaison linéaire des

similarités et combinaison linéaire des points de dissimilarité. Cette similarité peut être appréciée en termes de caractéristiques réelles partagées ou d'attitudes partagées.

Différentes raisons peuvent justifier la proposition de Byrne (1971). Le fait qu'un partenaire relationnel présente des attitudes similaires à l'individu joue un rôle de renforcement du concept de soi de l'individu et agit comme une sorte de récompense, de validation de soi. La recherche de récompense motivant les relations (Heider, 1958) et déclenchant l'attraction (Lott et Lott, 1974), on en déduit facilement le lien entre similarité et attraction. Une autre raison peut être invoquée : le fait que le partenaire présente une similarité d'attitude permet de réduire l'incertitude le caractérisant, de prédire si cet agent sera bénéfique ou au contraire néfaste à la personne, cette prédiction étant l'enjeu majeur des premières interactions comme nous l'avons vu précédemment.

Là encore, si l'on fait le lien avec la relation entre un consommateur et une marque, on peut aisément faire l'analogie entre le concept de similarité et celui de congruence perçue entre la marque et le concept de soi (travaux de Sirgy, 1982). Ainsi, dans le cadre de la relation à la marque, l'effet de la congruence perçue entre les deux partenaires de la dyade est supposée générer une préférence supérieure, une attitude plus favorable à la marque. On retrouve donc dans la littérature sur la marque une forte similitude avec les travaux sur les relations interpersonnelles.

➤ **Le degré d'appréciation du partenaire pour l'individu**

Différents travaux montrent que l'attraction est souvent un phénomène impliquant une certaine réciprocité : un individu est d'autant plus susceptible d'apprécier une personne qui semble lui-même l'apprécier. L'attraction, ou les signes d'appréciation d'un partenaire, génèrent donc l'attraction réciproque. Dans le cadre de la relation marque-consommateur, il suffirait donc que la marque témoigne beaucoup d'attention et manifeste son intérêt et son appréciation pour le consommateur pour être appréciée en retour. Or le phénomène ne semble en l'occurrence pas aussi simple. Les travaux en psychologie ont en effet montré que l'acceptation de ces témoignages d'affection s'effectuait en examinant de manière scrupuleuse l'authenticité, la sincérité et la motivation sous-jacente de l'autre partie (Jones, 1964). Jones (1964) montre ainsi le paradoxe du flatteur : plus le partenaire est dépendant de l'individu et doit stimuler son attraction, et moins, paradoxalement, ses témoignages

d'appréciation auront de poids. Dans le cadre de la relation commerciale et donc de la relation marque-consommateur, il est fort à parier que le mécanisme décrit par Jones soit à l'œuvre, annulant ainsi l'effet d'un tel antécédent sur l'attraction.

En synthèse, trois groupes d'antécédents à l'attraction durant les premières interactions apparaissent dans la littérature sur les relations interpersonnelles, dont deux d'entre eux semblent pertinents pour la marque et ont même été indirectement validés dans le cadre de la relation à la marque : l'attractivité physique et la similitude perçue.

La limite de ces approches, comme le souligne Berscheid (1985) réside dans le fait qu'elles ne s'intéressent qu'aux facteurs émanant du partenaire relationnel et ne s'intéressent pas assez aux facteurs contextuels, qu'elle nomme environnement physique Ep et environnement social Es, susceptibles d'influencer l'attraction. En cela, elle rejoint la vision de Lott et Lott (1960, 1974).

Après avoir fait ce rapide tour d'horizon des concepts permettant de décrire la première rencontre dans le cadre des relations interpersonnelles, nous allons examiner maintenant les travaux réalisés dans d'autres domaines.

2.2 La première rencontre vue par sciences de la communication

Une partie des travaux de Douglas et Gudykunst se concentrent spécifiquement sur la question de la première rencontre entre deux individus, qu'ils nomment « *initial interaction* ». Ils envisagent le sujet essentiellement sous l'angle de la communication, c'est-à-dire des échanges verbaux et de leurs caractéristiques (quantité de recherche d'information, niveau de révélation ou « *disclosure* », style de communication, etc...), élargi parfois à l'étude d'autres facteurs d'influence de type incertitude, identité sociale, etc...

Les travaux de Douglas (1990, 1991, 1994) se sont notamment intéressés au phénomène de réduction de l'incertitude quant à l'interlocuteur durant la première interaction, s'appuyant sur la théorie de réduction de l'incertitude (Uncertainty Reduction Theory ou URT, Berger et Calabrese, 1975). Selon Douglas, la question de la réduction de l'incertitude est la question centrale posée par la première rencontre : « *lorsque des inconnus se rencontrent, leur premier souci est de réduire l'incertitude ou augmenter le caractère prévisible de leur comportement*

et de celui des autres au sein de l'interaction ». Posée en termes de stratégie de communication, la réduction de l'incertitude passe par une activité plus ou moins intense de recherche d'information, et donc de questions posées à l'interlocuteur (« *information seeking* ») et de révélation sur soi (« *disclosure* »). La réduction de l'incertitude est une question centrale selon l'URT car elle conditionne ensuite l'attraction ou le fait d'apprécier l'interlocuteur (« *liking* »), condition centrale du développement de la relation (Berger et Calabrese, 1975). Différents travaux de Douglas (1990, 1991, 1994) et Gudykunst et ses collègues (1984, 1985) ont pour objet le test de cette théorie et obtiennent des résultats parfois contradictoires, sujets à caution du fait des difficultés méthodologiques. Certains s'appuient sur des récits a posteriori de rencontres ; d'autres sur des réactions à des épisodes de rencontre hypothétiques. Un travail plus récent de Douglas (1994) utilise une méthodologie expérimentale particulièrement intéressante où il génère, dans le cadre du laboratoire, de réelles rencontres entre dyades de personnes. Il mesure les variables à différents moments de la manipulation : certaines avant même le face à face avec l'interlocuteur (incertitude globale par exemple), certaines après une première entrevue sans conversation (incertitude vs l'interlocuteur, attraction), certaines ensuite après une conversation de 4 minutes entre les participants (incertitude vs l'interlocuteur, attraction). Les variables de recherche d'information et de révélation sont codées par des juges sur la base des enregistrements des conversations entre dyades : le nombre de questions posées et le nombre d'informations révélées sont relevés minute par minute. Globalement, les résultats montrent que l'incertitude décroît de manière significative, non pas tant du fait de l'observation que de la conversation. Par ailleurs, le lien négatif entre incertitude et attraction est montré, même si aucune relation de causalité directe ne parvient à être prouvée.

Les travaux de Gudykunst et ses collègues (1984, 1985, 2001), dans la même veine que ceux de Douglas, élargissent la perspective en introduisant à la fois une problématique ethnologique (les rapports interethniques et premières interactions entre individus d'ethnies différentes) et des variables individuelles et culturelles comme facteurs d'influence de l'attraction initiale ressentie. Ils montrent ainsi (Lee et Gudykunst, 2001) concernant les variables individuelles, que la similarité perçue dans les styles de communication et le degré auquel l'interlocuteur vient renforcer le concept de soi ont une influence forte sur l'attraction ressentie à l'égard du partenaire. Concernant les variables culturelles, ils montrent que moins l'identité ethnique est prononcée (au sens de « *la part du concept de soi qui dérive de la*

connaissance de l'appartenance à un groupe ethnique donné et de la valeur et signification émotionnelle de cette appartenance») et plus les attentes à l'égard de l'échange avec les autres ethnies sont positives, plus l'attraction sera forte. En revanche, l'identité culturelle (« *la part du concept de soi associé à l'appartenance à une culture* » – par exemple la culture américaine) n'a pas d'influence sur l'attraction ressentie. Contrairement à Douglas (1994), ils font appel dans leur étude de 2001 à une méthodologie de récit de première interaction récente (6,9 jours en moyenne sur l'échantillon de 283 interactions recueillies) pour tester leurs hypothèses.

Au-delà de ces résultats, nous pouvons retenir de ces travaux deux éléments dans le cadre de notre recherche : la nature des variables retenues (centrage sur l'incertitude, mais aussi attraction) et les choix méthodologiques possibles : méthodes de récits a posteriori de rencontres réelles, scénarii de rencontres hypothétiques ou mise en scène réelle de rencontres en laboratoire.

2.3 La première rencontre vue par les sciences de l'information

Un autre ensemble de travaux en Sciences de la communication s'est intéressé à la formation des impressions lors de premières interactions, nommées « *zero-history interactions* » dans le contexte particulier de l'usage de nouvelles technologies (premières interactions par mail, par « *chat rooms* », etc...) par opposition aux interactions naturalistes en face à face. Le mécanisme général de formation des impressions vaut pour les deux contextes : sur la base des informations directes et indirectes, même très parcellaires, disponibles dans le temps d'interaction (informations quant à l'apparence physique, au comportement, caractéristiques du langage), l'individu forme de manière automatique, s'appuyant sur différentes stratégies et heuristiques, des attributions au sujet de son partenaire. En revanche, les spécificités de chacun des contextes semblent induire des différences dans l'impression formée. En première approche, différents auteurs ont surtout souligné l'appauvrissement des informations fournies par le biais des interfaces technologiques du fait de la dépersonnalisation de l'échange, de l'absence d'informations de nature émotionnelle et de l'impossibilité d'inférer des éléments du contexte social. Cet ensemble de travaux est regroupé sous l'intitulé de CFO (« *Cues filtered-out perspective* » ou perspective des inférences filtrées) (Culnan et Markus, 1987). La

restriction et l'élimination de signaux utiles à la formation des impressions se traduit par une plus faible richesse de celles-ci.

En parallèle de ces travaux, d'autres auteurs se sont intéressés aux mécanismes spécifiques induits par les nouvelles technologies, proposant une théorie complémentaire dite de traitement de l'information sociale (Walther, 1993). Celle-ci postule que les informations personnelles étant moins disponibles, les informations de nature sociale, sexe, genre, rôle, statut, et le style de communication écrite (choix des mots, éventuelles fautes, etc...) vont prendre une importance plus grande, générant une impression plus stéréotypée, plus intense, exagérée dans le sens positif ou négatif. Walther (1996) décrit le phénomène en parlant de modèle hyperpersonnel. Par ailleurs, Walther (1996) montre également que la médiatisation de l'ordinateur permet aux interlocuteurs de contrôler l'information qu'ils livrent et de fournir une présentation de soi sélective, contribuant ainsi à la fois à une restriction de l'impression formée et à une exagération ou polarisation de cette impression.

Hancock et Dunham (2001) visent à réconcilier ces deux théories, testant deux propositions centrales : la réduction de la largeur de l'impression générée (« *breadth* » ou nombre de caractéristiques sur lesquelles la personne peut formuler une évaluation) et le renforcement de son intensité (« *intensity* » ou magnitude des attributions) dans le cadre d'une médiation technologique versus une interaction en face à face. Tout comme dans les travaux de Douglas, ils proposent une méthodologie expérimentale en laboratoire où ils génèrent des interactions entre dyades ne se connaissant pas au préalable, un groupe soumis à une première rencontre en face à face et l'autre groupe soumis à une rencontre médiatisée, intensité et largeur de l'impression étant mesurées sur la base des réponses à un questionnaire d'évaluation de la personnalité de l'interlocuteur (60 items de l'échelle NEO-FFI). Leurs deux propositions sont validées.

Là encore, ces travaux semblent relativement spécifiques à la comparaison première rencontre en face à face ou médiatisée : retenons leur approche méthodologique et leur angle d'attaque, la comparaison entre l'intensité et la richesse des attributions formées.

2.4 La première rencontre vue par la sociologie

Nous évoquerons, plus que nous ne développerons les travaux identifiés dans ce registre car ils sont très difficilement transposables à notre problématique. L'intérêt là encore est plutôt de comprendre l'angle d'attaque choisi par les chercheurs. A la fin des années 80, Bozon et Héran (87, 88a, 88b) ont mené un programme de recherche sociologique pour comprendre la « morphologie » des scènes de rencontre du conjoint en France de 1959 à 1984. Partant du constat d'une certaine homogamie sociale, c'est-à-dire d'unions matrimoniales réalisées au sein de la même classe sociale, ils cherchent à en dégager la cause dans la structure de la rencontre entre conjoints, du point de vue sociologique et non psychologique.

Ils envisagent deux médiations possibles expliquant cette homogamie et ainsi deux angles d'attaque pour l'étude de la rencontre : l'étude des éléments définissant le « cadre de l'interaction », c'est-à-dire le contexte de l'interaction (en particulier le lieu) et l'étude des déterminants de perception ou de jugement qui structurent les choix matrimoniaux. Ils distinguent ainsi ce qu'ils appellent « *la scène du jugement* » c'est-à-dire les contraintes morphologiques de la rencontre, du « *jugement* » lui-même, c'est-à-dire les dispositions inconscientes qui le gouvernent. Au sein de la « *scène du jugement* », ils envisagent essentiellement deux aspects : le *décor*, c'est-à-dire la localisation géographique et les *protagonistes*, notamment en distinguant les univers de foule (univers ouverts, lieux publics...) des univers fermés (famille, association, petits groupes restreints). Ce cadre d'analyse semble intéressant à garder en mémoire pour bien envisager les deux facettes de la rencontre : contexte et jugement de « l'objet » rencontré comme suggéré précédemment par Lott et Lott.

A partir de là, Bozon et Héran exploitent un terrain très riche constitué de questionnaires (2957) et d'entretiens semi-directifs (donc de rencontres « racontées » a posteriori) dont ils tirent deux vastes analyses : une analyse sur la nature des lieux de rencontre (travail, vacances, études, lieux publics, etc...) synthétisés sous la forme d'une typologie et une étude de leur évolution historique, et une analyse croisant lieux de rencontre et appartenance sociale, dégageant de fortes corrélations entre ces deux plans. Le détail des résultats est très spécifique à la question de recherche et peu extrapolable à notre question de recherche.

Suite à cette brève revue des travaux portant sur la première rencontre, examinons en quoi les premières impressions formées sont importantes pour le développement de la relation.

Section 3 – Les biais liés à la première impression

Berscheid (1985), dans le champ de la psychologie des relations interpersonnelles, est la première à souligner l'importance de la première rencontre en soulignant le fait qu'elle « *exerce une influence sur tout le cours de la relation* ».

Avant même d'envisager le cours de la relation, il semble une évidence que la première rencontre soit un moment crucial au sens où, dans de nombreux cas de figure où les interactions futures ne sont pas contraintes et forcées, c'est la première rencontre qui déterminera le fait qu'il y ait ensuite une seconde interaction, puis une autre...et qu'ainsi la relation se développe. En effet, le résultat de cette première rencontre, sur la base en particulier des attentes formées sur l'autre partie lors de cette interaction peut consister à éviter toute nouvelle interaction avec la partie en question, aboutissant ainsi à la fin de la séquence des interactions (Darley et Fazio, 1980), et donc à la mort de la relation.

Cependant, même dans le cas où la relation est amenée à se prolonger par de nouvelles interactions, la première rencontre aura un effet sur le développement de la relation du fait de l'existence de deux sources de biais signalés précédemment : le biais de confirmation des attentes ou biais de persévérance des impressions, d'essence cognitive, ainsi que son dérivé, spécifique aux relations interpersonnelles car impliquant une séquence d'interactions, le biais de prophétie auto-réalisatrice. Nous consacrerons les paragraphes suivant à la description de ces deux phénomènes.

3.1 Le biais de confirmation des attentes ou biais de persévérance des impressions : Définition et exemples

A compter des années 60 et 70, de nombreux travaux de recherche en psychologie ont montré, dans des contextes divers et en mobilisant différentes justifications théoriques, l'existence d'un biais de confirmation des attentes. Exprimé de manière diverse selon les définitions, ce biais décrit le fait qu'une fois formées, les impressions, les croyances, sont persévérantes, et sont soit imperméables à de nouveaux éléments d'information potentiellement contradictoires (Ross, Lepper, Hubbard, 1975), soit susceptibles de modifier l'interprétation de ces

informations ultérieures (Rabin et Schrag, 1999). La connaissance de l'existence de ce biais est éminemment importante car elle trouve des applications dans de nombreux domaines : elle permet d'expliquer ce qui a trait à la prise de décision et au traitement de l'information des individus en général, des dirigeants en particulier en Economie ou en Sciences de Gestion ; elle permet également de comprendre de nombreux phénomènes de perception sociale, la force des stéréotypes mobilisés lors d'une première interaction, la maintenance de croyances sur l'autre dans des relations comme les relations maritales, etc...

Plusieurs exemples très variés viennent illustrer ce phénomène. Bruner et Potter (1964) évoquent ce biais d'ancrage grâce à une expérimentation originale consistant à montrer des images floues à des individus, tout en affinant graduellement la netteté de l'image. Deux groupes d'individus sont ainsi exposés à ce stimulus : certains dès le début de l'expérimentation à un stade où l'image est très floue, un deuxième groupe à un stade intermédiaire où l'image est déjà plus nette. Les auteurs montrent paradoxalement que seuls 25% des individus exposés dès le début parviennent à décrypter l'image alors que plus de la moitié de ceux exposés ultérieurement y parviennent. L'explication donnée est liée au biais de persévérance de l'impression : les individus exposés tôt à l'image floue forment des hypothèses initiales sur la base de preuves faibles et connaissent par la suite des difficultés à interpréter correctement l'information ultérieure, pourtant de meilleure qualité, cette dernière venant parfois contredire leurs hypothèses initiales. C'est sur la même interprétation que repose l'expérimentation de Wyatt et Campbell (1951) montrant que les nouveaux intervenants mobilisés pour résoudre un problème sont souvent meilleurs dans la recherche de solutions que ceux qui ont médité longuement sur le problème, du fait de l'absence d'interférence d'anciennes hypothèses.

Un autre exemple, plus classique est proposé par Lord, Ross et Lepper (1979) : ces derniers demandent à 151 étudiants de compléter un questionnaire incluant trois questions sur la peine de mort. Ultérieurement, 48 d'entre eux sont sélectionnés pour participer à une autre expérimentation : 24 ont été choisis du fait de leurs réponses favorables à la peine de mort et la croyance en son effet dissuasif, 24 du fait de leurs réponses défavorables à la peine de mort. Il leur est demandé de juger différentes études et leurs critiques sur le caractère dissuasif de la peine de mort, en évaluant si celles-ci apportent une preuve de l'efficacité de la peine de mort ou non. Par la suite, l'attitude des sujets à l'égard de la peine de mort est à nouveau mesurée

pour évaluer le changement opéré suite à ces lectures. Les auteurs montrent clairement le phénomène de polarisation des attitudes, la lecture des mêmes documents renforçant chez les « *anti-peine de mort* » leur conviction « *anti* » et chez les « *pro-peine de mort* » leur conviction « *pro* ». Ces résultats montrent à nouveau comment l'interprétation d'informations ultérieures à une première croyance est fortement influencée par la teneur de la croyance initiale. La même étude est ensuite répliquée par Plous (1991) dans le contexte des jugements sur la sûreté nucléaire. Là encore, pro et anti-nucléaire sont munis d'une même information au sujet du désastre de Three Mile Island. De la même façon, à l'issue de l'expérimentation, 54% des pro-nucléaires sont encore plus pro-nucléaires (vs 7% moins), et 45% des anti-nucléaires deviennent plus anti-nucléaires vs 7% moins.

Les exemples précédents portent principalement sur des phénomènes purement cognitifs impliquant les croyances des individus sur des sujets théoriques et inanimés, mais bien évidemment les mêmes phénomènes sont aussi observables en matière de perception sociale et perception de soi.

Ainsi, Walster et al. (1967) mettent en avant un phénomène qui sera par la suite appelé le « *paradigme du débriefing* » en expérimentation. Suite à une manipulation expérimentale et malgré le débriefing final explicitant aux participants l'objet de la manipulation, ils observent un effet de persévérance de la croyance générée par la manipulation, qui consiste à qualifier les individus de « *très sociables* » ou « *peu sociables* ». Ainsi, même après débriefing, les individus qualifiés de « *très sociables* » se jugent, sur la base d'échelles de notation, plus capables de se faire des amis, plus populaires, plus sensibles et plus spontanés que ceux à qui l'ont a dit arbitrairement qu'ils étaient peu sociables.

Autre exemple parmi d'autres, Lederer et Jackson (1968) montrent ainsi que les personnes impliquées dans des relations de long terme comme le mariage peuvent former d'inexactes appréciations des motivations et dispositions de l'autre partie en maintenant des appréciations initiales, exactes, longtemps après qu'elles aient été contredites par des changements dans les intérêts de l'autre partie.

3.2 Les explications possibles à ces biais

Pour éclairer davantage notre réflexion sans entrer dans le détail des théories sous-jacentes, nous allons tâcher de rassembler les différentes explications possibles à un tel biais de confirmation.

La première explication, proposée par Rabin et Schrag (1999), peut s'envisager sans même faire appel à la psychologie et participe encore totalement à une vision rationnelle de l'homme. Elle suppose simplement qu'à partir du moment où une hypothèse est émise, qu'une impression est formée, « *les individus cessent d'être attentifs à toute information pertinente, que celle-ci supporte ou contredise l'hypothèse initiale* ». Ce phénomène est logique si l'on considère que le traitement de l'information a un coût cognitif pour l'individu et que dans bien des cas, la règle pour cesser de traiter l'information est d'attendre d'avoir formé une croyance ou une impression suffisamment forte. Dans le champ de la relation à la marque, on peut supposer que ce phénomène contribue à expliquer l'inertie constatée dans le choix de marques peu impliquantes.

Dans cette même veine, mais soulignant un processus sans doute plus psychologique et plus inconscient, Ross, Lepper et Hubbard (1975) suggèrent, non pas l'arrêt total du traitement de l'information, mais une forme de sélectivité dans l'exposition aux informations ultérieures. Suite à une première impression générée par un objet, une personne, un argument, le monde extérieur (par opposition au cas de laboratoire) fournit de nombreuses occasions d'avoir des éléments d'informations complémentaires, auquel l'individu ne peut pas nécessairement prêter attention. Si son attention est sélective, elle laisse le champ à une exposition elle aussi partielle aux personnes, situations et tâches au sujet desquelles a été formée l'impression initiale. « *Lorsqu'une personne a décidé qu'il trouvait un sujet académique trop complexe, une personne désagréable, ou une activité ennuyeuse, libre à lui dans bien des cas, d'éviter ce sujet, cette personne, cette activité dans le futur* ». Cet évitement permettra non seulement à l'individu de ne pas acquérir de nouvelles informations qui pourraient remettre en question son jugement premier, mais pourra même dans certains cas renforcer ses croyances initiales par un mécanisme de dissonance cognitive par exemple (Festinger, 1957).

Zadny et Gerard (1974) montrent que ce n'est pas seulement l'exposition qui est sélective, ce qui implique une motivation consciente ou inconsciente à l'évitement, mais la perception elle-même et la mémorisation des informations ultérieures, pour des raisons là aussi d'économies

dans le traitement de l'information. Certains comportements d'acteurs sont souvent trop complexes et trop rapides pour recevoir toute l'attention des individus, qui doivent donc se concentrer sur les aspects essentiels permettant de piloter et de réagir aux actions des autres. Ils utilisent donc des filtres guidant leur perception. Dans leur expérimentation, ils s'intéressent à un filtre unique de sélection de l'information, celui des intentions inférées à un acteur, ce filtre permettant à un observateur de ne percevoir que les comportements ayant trait à cette intention pour mieux interpréter et donner sens aux actions de l'acteur. Ils testent leur hypothèse dans le cadre d'une expérimentation très simple consistant à visionner aux sujets de l'expérimentation une scène présentant un étudiant cherchant à s'inscrire dans différents cours auprès d'une jeune femme, cette démarche lui permettant de valider son cursus. Au cours de la scène, il vient à faire tomber neuf objets, trois ayant trait à la chimie, trois à la musique, trois à la psychologie. Par ailleurs, lorsque le jeune homme cherche à s'inscrire dans trois cours de chimie, de musique, de psychologie, la jeune fille lui fait modifier un choix au sein d'une discipline au profit d'un autre... Les sujets soumis à la manipulation sont scindés en trois groupes : au groupe 1, il est précisé que l'étudiant souhaite obtenir une majeure en chimie, au groupe 2, une majeure en musique, au groupe 3 une majeure en psychologie. Après avoir vu la vidéo, il leur est ensuite demandé de noter tous les objets que l'étudiant a laissé tomber et tous les cours mentionnés par l'étudiant ou la jeune femme. Confirmant leur hypothèse, les auteurs montrent qu'au sein de chacun des groupes expérimentaux, les individus ont mémorisé plus d'items ayant trait à la majeure à laquelle ils croient l'étudiant affilié.

D'autres explications ne se limitent pas à une simple sélectivité dans l'exposition, la perception ou la mémorisation des informations ultérieures mais postulent une réelle lecture erronée ou biaisée des informations ultérieures.

Ainsi, Schrag et Rabin (1999) évoquent une raison de biais qui a une importance toute particulière dans le domaine de la recherche et des sciences en général, le *filtre de validation des hypothèses*. Qui n'a pas entendu parler de la propension forte des chercheurs à trouver dans leur terrain des éléments venant valider leurs hypothèses ? Popper (cité par Rabin et Schrag, 1999) lui-même souligne ce défaut en montrant que les disciples de Marx et de Freud ont presque systématiquement trouvé des confirmations en tout, et décrit le phénomène par lequel ces convictions se renforcent au fil du temps. Ce dernier s'explique par un mécanisme appelé « stratégie de test positive » : les individus tendent à poser des questions qui sont

susceptibles d'être validées si leur hypothèse est vraie sans même considérer le fait que ces questions seront peut-être validées dans d'autres cas où l'hypothèse est fausse. De manière générale, les individus, à partir du moment où ils ont formé une hypothèse ont tendance à l'utiliser à outrance pour expliquer des faits observés, du simple fait de sa disponibilité versus d'autres hypothèses alternatives non spécifiées.

Nous sommes bien dans ce cas de figure dans un type d'explication plus complexe mettant en jeu des biais dans le mode de traitement de l'information ultérieurement fournie.

Plus simplement, Asch (1946) a mis en avant le phénomène « *d'effet de halo* » qui décrit le fait que des informations initiales favorables au sujet de quelqu'un génèrent par la suite une sorte de présomption, de climat favorable lors de l'interprétation d'informations ultérieures.

Dans ce même registre d'explication, Ross, Lepper et Hubbard (1975), suggèrent encore deux autres raisons au biais de confirmation. La première, s'inspirant des travaux de Anderson (1965) a trait à l'effet de primauté (« *primacy* ») qui postule qu'un poids plus important sera accordé à une première information ou impression encodée par rapport à celles qui les suivront par la suite. Cette première information ou impression sera donc par la suite mobilisée plus facilement et son pouvoir de conviction sera plus grand.

La seconde, plus spécifique à la perception sociale et à la perception de soi, a trait aux processus d'attribution. Une fois formées, les impressions initiales structurent et biaisent le processus d'attribution par lequel les preuves futures seront examinées et interprétées. Ainsi, l'information congruente avec la première impression sera attribuée à des dispositions personnelles de long terme (compétences, traits de personnalité...), alors que l'information non concordante avec l'impression sera attribuée à des raisons externes, situationnelles ou à la chance. Ils valident cette hypothèse par une expérimentation mettant en jeu 60 femmes à qui l'on assigne une tâche, puis une évaluation de succès pour la moitié de l'échantillon versus échec pour l'autre moitié. Même après avoir été débriefées de la manipulation opérée, les femmes qualifiées d'échec continuent d'évaluer plus négativement leurs capacités et succès futur dans une tâche similaire à venir.

Le récit de ces exemples et des explications possibles permet de mieux comprendre le phénomène de biais de confirmation et de persévérance des impressions. Transposé au

domaine de la relation marque-consommateur, on comprend dès lors mieux en quoi l'étude de la première rencontre entre le consommateur et la marque, et la première impression formée par le consommateur au sujet de la marque exercera une influence immédiate sur leur relation, mais aussi une influence sur les interactions à venir, modifiant la façon dont le consommateur percevra et interprètera les informations ou comportements ultérieurs de la marque.

Dans une perspective encore plus aboutie, si l'on considère la relation comme une séquence d'interactions, on constate que celles-ci ne peuvent être considérées comme indépendantes les unes des autres, mais que chacune est pour partie influencée par la précédente, elle-même influencée par la précédente, etc... On a ainsi une forme de réaction en chaîne, et donc de trajectoire relationnelle unique qui se dessine, fondée sur une toute première interaction.

Si l'on considère la notion de relation marque-consommateur dans son sens plénier, celui de Fournier, et que l'on considère donc la relation comme une séquence d'interactions au cours de laquelle les deux parties agissent, il existe même une forme de biais encore plus développée car touchant les deux membres de la dyade (et non pas seulement l'un des acteurs agent de la première impression) : le biais de prophétie auto-réalisatrice, que nous expliciterons de manière brève dans la section suivante.

3.3 Le biais de prophétie auto-réalisatrice

Le biais de prophétie auto-réalisatrice, tout d'abord suggéré par Merton en 1957, a ensuite fait l'objet de développements et d'études nombreuses (Darley et Fazio, 1980). S'appuyant sur les mécanismes du biais précédemment décrit montrant en quoi une première impression, une attente, une croyance peut influencer l'interprétation ultérieure du comportement d'une partie adverse, Darley et Fazio (1980) poussent le raisonnement un cran plus loin, en montrant que cette première impression ou attente peut orienter directement le comportement de l'autre partie, ceci contribuant à confirmer l'attente initiale. Un exemple permettra d'illustrer plus clairement le propos. Un professeur présupposant que tel élève est bon élève mettra en œuvre un comportement en concordance avec son attente : il sera sans doute plus encourageant, donnera des retours plus favorables, sourira, ce qui en retour créera un climat de confiance pour l'élève qui atteindra ainsi un meilleur niveau de performance, confirmant ainsi les attentes du professeur. On parle de prophétie auto-réalisatrice car le simple fait d'attendre tel

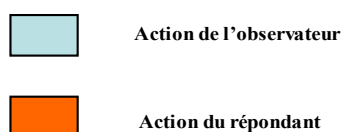
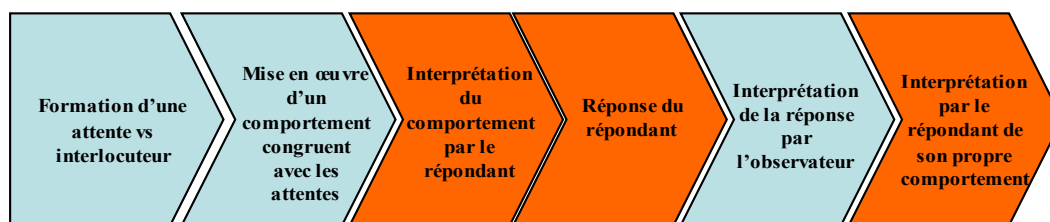
ou tel comportement a la vertu de le faire apparaître chez la partie adverse, confirmant ainsi l'attente initiale.

Le contexte de l'exemple n'est pas donné de manière arbitraire, car il est vrai que la plupart des travaux en la matière ont porté sur deux contextes particuliers : celui du comportement professeur-élève en sciences de l'Education où plus de 400 études sur l'influence des attentes des professeurs sur le fonctionnement intellectuel des élèves sont répertoriées par Harris et Rosenthal (1985) au sein de leur méta-analyse, et celui de la compréhension des effets de demande en matière d'expérimentation, le fameux effet « *Rosenthal* ».

La pertinence de la théorie ne se limite bien entendu pas à ces deux contextes : elle a également été appliquée au champ du recrutement, sur l'effet de la pré-visualisation d'une candidature sur le déroulement d'un entretien de recrutement et le jugement émis sur le candidat (Dipboye, Fontenelle et Garner, 1984).

Darley et Fazio (1980) détaillent le mécanisme en le découpant en ses différentes phases (fig. 1.2) : a) la formation d'une attente chez l'observateur (nommée A), au sujet de la partie adverse (nommée B), b) la mise en œuvre chez l'observateur d'un comportement concordant avec son attente, c) l'interprétation par la partie adverse de ce comportement, d) la réponse de la partie adverse, e) l'interprétation de cette réponse par l'observateur et f) l'interprétation par la partie adverse de son propre comportement. Ces différentes étapes sont représentées dans la figure 1.2 suivante.

Figure 1.2- Mécanisme de prophétie auto-réalisatrice décrit par Darley et Fazio (1980)



a/ La formation d'une attente chez l'observateur (A) au sujet de la partie adverse (B)

En fonction de l'information qui lui est donnée (information véhiculée par un tiers, par un support quelconque, candidature, bulletin de note, etc... ou à la suite d'une première entrevue avec B, l'observateur A va former une première impression sur B et lui attribuer des qualités, des traits ou intentions spécifiques. Ensuite, sur la base de sa propre « *théorie implicite de la personnalité* » ou sur la base du recours à des stéréotypes (sexuel, racial...), A va connecter ces traits à d'autres traits qu'il pense liés et anticipera des comportements possibles de B, ces anticipations pouvant être exactes ou inexacts.

b/ L'observateur (A) agit en concordance avec l'attente formée

Sans qu'il en soit conscient, A va mettre en œuvre un comportement en ligne avec les attentes formées à l'égard de B. Ainsi, dans l'expérience de Snyder et Swann (1974), le groupe de sujets auquel on précise que leur adversaire (dans un jeu) présente un caractère hostile manifeste immédiatement un comportement plus agressif que le groupe ne subissant pas le même traitement. Dans les études sur le comportement enseignant – élève, dès lors que le professeur forme une attente positive à l'égard de l'élève (sur la base de son bulletin, des notes de sa fratrie, etc...), les recherches ont pu relever la survenue de comportements favorables chez l'enseignant : climat positif, encouragement, contact visuel, gestes, sourires,

distance moins importante, plus grande durée d'interaction, etc... (voir Harris et Rosenthal, 1985, pour une revue).

Cette mise en œuvre d'un comportement favorable ou défavorable a des conséquences importantes puisqu'elle oriente la suite des interactions, et au premier chef, peut entraîner leur fin. Ainsi par exemple, dans le cas d'une relation recruteur-candidat, client-fournisseur, la fin des interactions peut avoir des conséquences importantes pour les parties concernées. Dans le cas plus général où la relation ne s'arrête pas, l'on commence à comprendre le chaînage des interactions. Si l'on reprend le point de vue de B, il devient en quelque sorte à son tour observateur, peut inférer des attentes du comportement de A et l'interpréter selon les mêmes mécanismes que ceux par lesquels les attentes initiales de A ont été formées.

c/ La partie adverse (B) interprète les actions de l'observateur (A)

A nouveau, selon le processus cognitif de genèse des attributions, B va interpréter les actions de A. Ce processus est rapide, automatique, le plus souvent incomplet et peut tout autant générer des attributions exactes ou inexactes. Ces interprétations sont cependant parfois suffisamment détaillées pour générer des conséquences sur de futures interactions, même lointaines dans le temps, y compris dans des situations très différentes de la situation originelle. Quatre catégories d'attributions peuvent être générées par la partie adverse : des attributions sur les dispositions (qualités, traits...) du partenaire (un recruteur distant sera jugé moins sympathique qu'un recruteur proche, Word et al., 1974) ; des attributions sur la situation, les inférences sur le comportement adverse ne concernant ainsi que la situation donnée ; des attributions sur lui-même (la personne croit ou sait qu'elle induit tel ou tel comportement chez l'autre) et enfin des attributions plus complexes croisant personnes et situation.

Sur cette base d'inférence, B réagit.

d/ La partie adverse (B) réagit

Dans la formulation initiale de la Prophétie auto-réalisatrice, seul le cas d'une confirmation du comportement émis par A est envisagé, amenant ainsi à une symétrie de comportement et à la réalisation de la prophétie. C'est le cas considéré par de nombreuses études : un comportement proche induit le comportement proche de l'adversaire, les sourires amenant les sourires, l'hostilité induisant l'hostilité (Snyder et Swann, 1978). D'après Darley et Fazio

(1980), ce sont surtout les comportements résultant d'attributions sur les dispositions ou la situation qui génèrent une symétrie de comportement. S'il est évident que le comportement de réponse est influencé par le comportement initial émis, cela peut parfois être dans le sens d'une confirmation, parfois selon un mécanisme plus complexe. La réaction de B dépend notamment de l'importance qu'elle accorde à A et de l'attention qu'elle porte à son comportement (les contextes de l'enseignement, du recrutement, de l'expérimentation sont à ce niveau là particuliers car supposant un rapport de dépendance important entre les deux parties). De même le comportement de confirmation aura plus de chances d'émerger si l'impression formée par A est en phase avec le concept de soi de B.

Une fois ce comportement de réponse émis, A va à nouveau interpréter ce comportement de réponse émis par B.

e/ L'observateur (A) interprète le comportement de réponse de B

Lorsque le comportement de réponse confirme « objectivement » l'attente de A (dans le cas d'expérimentations, la confirmation objective est évaluée par des juges non informés de la manipulation), l'interprétation de A est simple et vient tout naturellement renforcer la croyance initiale.

Lorsque le comportement de réponse n'est pas totalement congruent ou, a minima, est ambigu, on repère malgré tout la présence d'un biais de confirmation décrit dans la section précédente et le renforcement de l'impression ou du moins du comportement initial (par engagement à ce comportement). Le phénomène d'attribution « biaisée » décrit comme générant la persévérance des impressions se produira : par exemple, si un élève supposé faible répond de manière tout à fait pertinente à la question du professeur, ce dernier aura tendance à mettre ce fait au crédit de la chance ou de la situation, et non au crédit des dispositions naturelles de l'enfant qu'il laissera inchangées.

De ce fait, le renforcement de l'impression et du comportement initial de l'observateur a une forte probabilité d'occurrence.

f/ La partie adverse (B) perçoit son propre comportement

Enfin, dernier épisode du phénomène : B analyse son propre comportement. Même si ce comportement a vu le jour du fait de la situation plutôt que du fait des dispositions permanentes des individus, B aura tendance à juger son comportement comme révélateur de ce qu'il est. Sur cette base, il a de fortes chances d'intégrer ce comportement et donc de le

renouveler voir de l'accentuer se trouvant, soit dans la même situation, soit en présence de la même personne.

Ainsi la répétition de cette séquence en six phases au fil des interactions permet de comprendre le renforcement de biais, à la fois cognitifs et comportementaux, intervenant dans les relations sociales et aboutissant au phénomène de prophétie auto-réalisatrice.

Dans le cadre de la relation marque-consommateur, nous avons conclu à l'issue de la section précédente que le phénomène de biais au niveau purement cognitif (persévérance des impressions) était fortement probable. Qu'en est-il des biais comportementaux et de l'application de la prophétie auto-réalisatrice ? Ce phénomène a de fortes chances de se produire dans le cas de relations marque-consommateurs où les interactions avec la marque sont incarnées, c'est-à-dire que la marque est représentée par une personne physique. Dans le cas des interactions dans le secteur des Services (« *service encounters* » au sens de Bitner), dans le cas d'interactions avec un centre d'appel ou avec un vendeur ou responsable client en boutique, on peut facilement comprendre en quoi la séquence d'interactions constituant la trame de la relation sera sujette à cette forme de biais, entraînant un développement plus ou moins favorable de la relation.

Conclusion du Chapitre 1

En synthèse, le Chapitre 1 nous a permis faire un tour d'horizon de l'ensemble des recherches sur la première rencontre dans des champs disciplinaires variés, permettant d'affiner la définition de la rencontre, d'envisager les différentes conceptualisations du phénomène ainsi que les méthodologies utilisées pour tester les propositions conceptuelles.

Nous remarquons que la notion de « rencontre » n'est pas nouvelle en marketing, même si elle a essentiellement été mobilisée dans le cadre des services, désignant les interactions entre consommateur et prestataire de service.

Nous dégageons également de cette exploration théorique une première fondation pour notre thèse : la définition de la première rencontre, et plus spécifiquement la définition de la première rencontre mémorable, à l'appui des travaux en marketing expérientiel et en psychologie des relations interpersonnelles. Nous postulons ainsi :

La première rencontre entre le consommateur et la marque correspond à la première interaction consciente du consommateur avec la marque.
Cette première rencontre est mémorable dès lors qu'elle est inoubliable, marquante, et laisse une trace nette et précise dans la mémoire du consommateur.

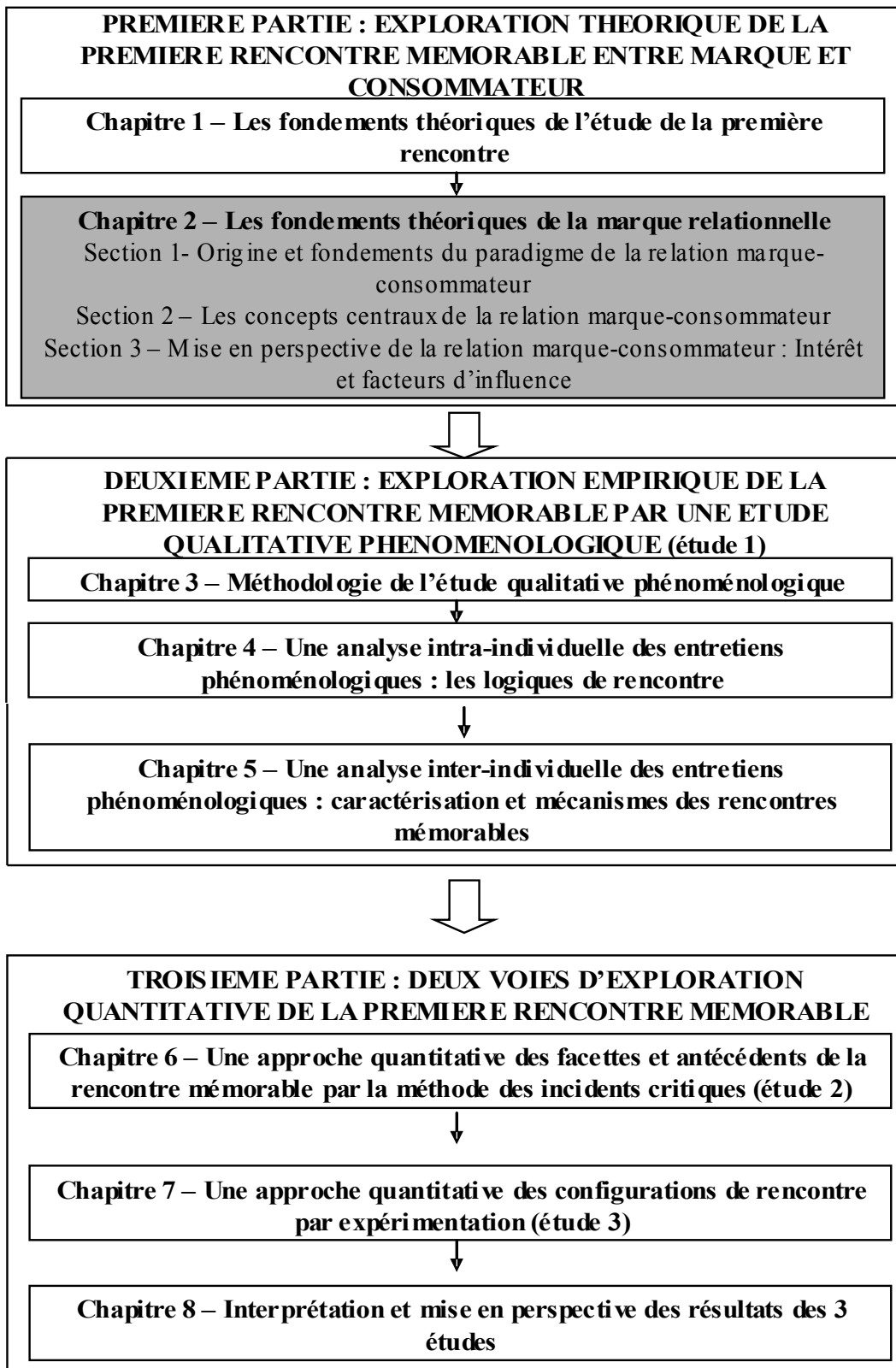
Sur le plan conceptuel, une première rencontre se résume à une question **d'attention sélective**. Il est donc indispensable de comprendre les mécanismes qui aboutissent à cette attention sélective, et c'est aussi ce qui guidera notre recherche. La littérature suggère d'ores et déjà deux routes explicatives : une route purement **perceptuelle** dictée par la **nouveauté** de l'objet rencontré et une route **motivationnelle** commandée par **l'importance** que revêt l'objet rencontré. C'est cette route motivationnelle qui va donner lieu à un processus d'attributions quant à l'objet rencontré, ce dernier résultant ensuite en une **attraction**, positive ou négative.

Le processus d'attributions et l'attraction qui en découle est influencé par l'objet même rencontré (en particulier son attractivité physique et la similarité perçue avec le sujet), mais aussi par le contexte de la rencontre (Lott, Lott, 1970) qui, bien que purement situationnel peut donner lieu à des inférences de nature dispositionnelles.

Ce mécanisme général identifié dans la littérature est important car il exerce une influence sur tout le développement de la relation du fait des biais de persévérance de la première impression et prophétie auto-réalisatrice.

A ce stade, nous ne pouvons affirmer la transposition à notre problématique de ce schéma conceptuel décrit par Berscheid et Graziano (1979) s'appuyant sur les théories de la perception et de la perception sociale en particulier (Heider, 1958). Ceci étant, nous le confronterons aux enseignements que nous tirerons de notre exploration empirique.

L'analyse des travaux empiriques dans d'autres disciplines (sciences de la communication, de l'information, sociologie) est plus difficilement transposable sur le plan conceptuel car moins générale que les modèles postulés en psychologie, plus spécifique à un objet de recherche particulier. En revanche, nous retiendrons différentes pistes méthodologiques qui nous aideront à construire les études 2 et 3 de ce travail doctoral. Ces différents travaux examinent en effet la première rencontre par le truchement de récits a posteriori, ou par la manipulation de rencontres via scénarii ou « in vivo » en déclenchant artificiellement ces rencontres. Nous aurons l'occasion de recourir à deux de ces protocoles de recueil de données lors de la troisième partie de cette thèse.



CHAPITRE 2 – LES FONDEMENTS THEORIQUES DE LA MARQUE RELATIONNELLE

Introduction

Avant même d’aller plus avant dans l’exploration de la première rencontre mémorable entre la marque et le consommateur, il est nécessaire de préciser quelle perspective nous adoptons pour définir et conceptualiser la marque. Ce point mérite approfondissement car dès lors que l’on évoque une expérience mémorable, un « *coup de foudre* » avec la marque, permettant de tisser un lien particulier avec celle-ci, cela implique une vision enrichie de la marque, allant au-delà de la définition de Kotler comme « *nom, terme, signe, symbole, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d’un vendeur et à les différencier des concurrents* » (Marketing Management, Kotler et Dubois, 10^e édition, p.424).

Notre travail s’inscrit en conséquence dans le paradigme de la marque relationnelle formalisé par Fournier (1994 ; 1998). Celui-ci propose en effet une vision anthropomorphique de la marque, qui, dépassant son statut d’objet de consommation, devient un véritable partenaire relationnel, avec lequel un lien spécifique peut être noué dans le temps.

L’objectif de ce Chapitre consiste à présenter les fondements du paradigme de la relation marque-consommateur, afin de mieux positionner notre recherche. Les concepts développés seront ensuite utiles pour décrire les résultats de nos trois études successives, en particulier les conséquences de la première rencontre mémorable avec la marque.

Nous présenterons successivement les origines du nouveau paradigme (Section 1), les principaux concepts permettant de définir et caractériser les relations marque-consommateur (Section 2), ainsi que les premiers travaux menés sur les antécédents et conséquences de la relation marque-consommateur (Section 3).

Section 1 – Origines et fondements du paradigme de la relation marque-consommateur

Les travaux sur la relation marque-consommateur, développés à partir des années 90, découlent de différents travaux en gestion de marque invitant à une vision enrichie de la

marque, envisageant ses aspects symboliques et affectifs pour le consommateur, au-delà de ses fonctions utilitaires. Ils seront ensuite formalisés et développés de manière approfondie par Fournier (1994 ; 1998) avant d'être repris par de nombreux auteurs. Cette section vise à retracer les origines et les fondements de ce nouveau paradigme en gestion de marque au sein duquel s'inscrit notre recherche.

1.1 De nouvelles façons de conceptualiser la marque, prémises de la notion de partenaire relationnel

L'un des premiers auteurs à introduire le terme de « relation » est Farquhar (1989) alors qu'il détaille les trois modalités d'enrichissement du capital de marque : la création d'évaluations positives du fait d'une excellente qualité perçue, la capacité à susciter des attitudes positives et de manière subséquente des comportements d'achat, et enfin le développement d'une image cohérente de façon à construire une relation avec le consommateur. Le terme « relation » est prononcé, au sein d'une approche cognitiviste classique de la notion de marque.

En 1991, Kapferer (1998), en introduisant le concept de prisme d'identité de la marque intitulé l'une des six facettes du prisme « relation », n'envisageant ici que le point de vue de l'entreprise et montrant que par ses signes et sa communication, la marque induit et propose une relation particulière avec le consommateur, que cette relation soit fondée sur le sérieux, la confiance ou au contraire l'aventure, l'hédonisme, etc...

Blackston (1993) développe cette idée en introduisant de manière centrale le concept de relation entre marque et consommateur. Il montre que les concepts de « Brand image » et « Brand personality » ne suffisent pas à représenter tous les aspects de la relation à la marque, car ils ne sont construits que comme des « objets » des attitudes des consommateurs. L'image de marque ne suffit pas à expliquer le comportement, et notamment le comportement d'achat du consommateur envers la marque. Il existe en effet des cas où, malgré une bonne image, un individu ne consomme pas ou n'aime pas la marque. Blackston postule un modèle de communication dans lequel marque et consommateur sont des parties équivalentes d'un seul et même système, en faisant le parallèle avec une relation entre deux personnes. Ceci permet d'envisager l'interaction entre l'attitude du consommateur envers la marque (approche

traditionnelle de l'image de marque) et l'attitude de la marque envers le consommateur. Bien entendu, l'élaboration de ces attitudes réciproques a lieu dans l'esprit de ce dernier. Blackston mène ensuite une étude qualitative dans le domaine des cartes de crédit afin de tester son hypothèse et révèle ainsi l'importance de la perception de l'attitude de la marque envers le consommateur. Si le consommateur perçoit la marque comme snob, hautaine à son égard, il risque de ne pas prolonger la relation. L'approche de Blackston, sans importer dans le détail les concepts des relations interpersonnelles est l'une des premières à proposer la perspective relationnelle comme clé de voûte du modèle de communication entre marque et consommateur.

Bien que n'introduisant pas directement le concept de relation, l'approche sémiotique de la marque, introduite par Semprini (1992) et développée par Heilbrunn (2001) offre une perspective enrichie de la notion de marque qui va bien au-delà de la simple fonction d'identification des produits. Heilbrunn (2001) précise que la marque est « *une instance fondatrice de sens [qui] permet d'installer les produits et services échangés dans un univers de signes qui outrepassent très largement leur valeur fonctionnelle. Marquer un produit revient, notamment dans le secteur des biens de consommation courante, à le projeter dans un univers symbolique en l'associant à un ensemble de bénéfices tangibles et intangibles, d'idées, d'émotions et de valeurs.* » .

Dans la perspective sémiotique, la marque est a minima un signe, mais dans la mesure où elle ne s'applique souvent plus à un seul objet mais à un système d'offre hétéroclite et disparate, du fait des extensions de marques, des stratégies d'ombrellisation, d'offres produits/services, elle constitue davantage un véritable système de signification. Cette conception holiste de la marque permet de la considérer comme un système narratif visant à donner de l'identité à un portefeuille d'offres. Il s'agit donc de formuler ce système narratif qui s'appliquera ensuite à l'ensemble des émanations de la marque. Le premier niveau du schéma narratif concerne le code génétique et les valeurs profondes de la marque : sa *vision*, c'est-à-dire le point de vue qu'elle porte sur son marché, sa *mission*, ce que la marque entend faire pour changer le monde et imposer sa vision, son *éthique* ou les principes relationnels de base auxquels la marque adhère dans chacun de ses actes et discours et sa *déontologie*, c'est-à-dire ce que la marque refuse de faire et les valeurs qu'elle refuse de défendre.

Ces quatre piliers posent l'hypothèse implicite que la marque est une personne, un acteur important et responsable du monde économique, avec lequel un consommateur peut tout à fait interagir, dialoguer, partager une vision du monde. Une telle posture de la marque permet d'envisager une approche anthropomorphique de la marque, qui sera l'étape suivante permettant de conceptualiser dans toute sa richesse la relation marque-consommateur.

Si ces premières approches en gestion de marque introduisent bien la notion de relation marque-consommateur, il convient de souligner leur limite principale : elles n'adoptent que le point de vue de la marque, et non celui du consommateur. Qu'en est-il pour le consommateur ? Est-il naturellement disposé à envisager la marque comme partenaire relationnel ?

1.2 Relations aux objets et anthropomorphisation de la marque, la perspective du consommateur

Le recours à la métaphore relationnelle pour caractériser la relation marque-consommateur trouve ses fondements dans deux domaines théoriques : celui de la relation à l'objet en général et celui, plus spécifique aux marques, de la personnification ou anthropomorphisation des marques, qui s'appuie en particulier sur les théories de l'animisme.

Des travaux en philosophie et en psychologie montrent que la relation des individus aux objets est bien plus riche qu'une relation à un simple bien matériel, car elle incarne de nombreuses fonctions symboliques. L'objet peut être un objet transitionnel chez l'enfant, c'est-à-dire qu'il vise à combler le manque de la présence maternelle (peluche, etc...) et ainsi être objet d'attachement (Champy et Véricourt, 1990). Plus largement, la relation entre l'individu et l'objet peut-être envisagée comme un prolongement des relations interpersonnelles, en tant que pis-aller dans lequel investir tout ce qui n'a pu l'être dans la relation humaine. L'objet étant au cœur de la structure familiale, il contribue en effet à personnifier les relations humaines au sein de la famille (Baudrillard, 1968). Yankelovitch (1981) reprend le point précédent dans le contexte de la consommation en précisant que les produits peuvent se comprendre comme l'extension ou le substitut symbolique de relations interpersonnelles, en particulier dans les sociétés matérialistes. Ces relations visent à nourrir

le « soi vide » auquel prédispose l'abandon de la tradition et de la communauté dans les sociétés postmodernes (Cushman, 1990).

Enfin, reprenant les travaux de Sirgy (1982) sur la congruence entre l'image de soi et l'image du produit, Belk (1988) montre que l'objet contribue à la construction de l'identité de l'individu en jouant le rôle d'une extension de soi (« extended self »). Dans une perspective élargie à l'ensemble du champ social, les objets servent ainsi de signes émis à autrui pour exprimer notre personnalité. Au-delà d'être un substitut aux relations interpersonnelles, l'objet devient ainsi un moyen de communication entre les individus, un acteur facilitant les relations interpersonnelles.

Ces différentes perspectives sont une première base pour comprendre en quoi les relations aux objets sont plus riches qu'il n'y paraît et s'apparentent parfois par effet de transfert aux relations interpersonnelles. L'objet peut donc être, au-delà de ses fonctions utilitaires, lieu de création de liens affectifs, identitaires et symboliques. Par voie de conséquence, les produits marqués peuvent également être dotés de telles propriétés qui rendent la métaphore relationnelle pertinente.

En parallèle de cette conceptualisation de la relation à l'objet, Fournier (1998) a été la première à proposer une justification de la capacité des individus à anthropomorphiser les marques. Elle note que les publicitaires et responsables marketing eux-mêmes facilitent la démarche en adoptant des stratégies de personnification des marques : recours à une mascotte (Bibendum Michelin, le Géant de géant vert...), humanisation des produits dans la publicité (ex. Twingo), anthropomorphisation des objets grâce au design (flacons Le Mâle de JP. Gaultier, ou Organza, fantôme d'Acrobat de Président...) ou utilisation de porte paroles avec lesquels l'association systématique de la marque permet un transfert des caractéristiques ou de la personnalité (ex. Elève et Cindy Crawford). Il semblerait que les consommateurs n'éprouvent pas de difficultés à attribuer des caractéristiques de personnalité à des objets inanimés, ou à penser aux marques comme si elles étaient des célébrités ou des figures historiques célèbres (Plummer, 1985 ; Rook, 1985 ; Solomon, 1985).

Le fondement commun à cette pratique repose sur les théories de l'animisme (Gilmore, 1919). Le plus haut degré de l'animisme correspond au fait qu'un objet inanimé soit possédé par l'esprit « flottant » d'un être humain. Le second type d'animisme implique

l'anthropomorphisation d'objets de la nature et le transfert de traits de personnalité (Gilmore, 1919). Dans ce cas, l'objet est encore regardé comme un individu, à qui l'on prête des émotions, des sentiments, des désirs et une capacité d'agir. Dans le troisième type d'animisme, l'on dote l'objet de certaines qualités anthropomorphes, même s'il n'est pas considéré comme entièrement humain.

Si l'on essaie de bâtir un rapprochement avec l'anthropomorphisation de la marque, on constate que la première modalité d'animisme, celle où l'objet incarne un esprit « flottant » est relativement similaire à l'effet recherché par l'association à un porte parole de la marque (McCracken, 1989). Lorsque l'association est ancienne et exclusive, le lien entre la marque et le porte parole peut subsister bien après la fin du contrat. Cette modalité d'animisme se retrouve également à l'échelle de l'individu lorsqu'une marque évoque pour lui une personne chère ou une personne détestée. Le second type d'animisme implique une complète anthropomorphisation de l'objet grâce à un transfert d'émotions humaines. Il est sans doute plus difficilement manipulable à l'échelle d'une marque, à l'exception de quelques marques au capital affectif particulièrement fort (exemple du Bibendum Michelin dans le livre *Parlez-nous de lui. Bibendum vu par...* Paris, Textuel, 1998, cité par Heilbrunn, 2001). Dans la troisième forme d'animisme, la marque n'est pas dotée de pensées, mais de qualités humaines qui lui sont attribuées. Traditionnellement, certains objets comme les instruments, les moyens de transport, la nourriture, certaines boissons ainsi que les vêtements et les armes ont été dotés de propriétés animistes.

L'ensemble de ces théories justifiant la possibilité de personnifier une marque ont été mises à l'épreuve du terrain dans le courant de recherche sur la personnalité des marques (Aaker, 1997 ; Ferrandi et Valette-Florence, 2002 ; Ambroise, 2006). Ferrandi et Valette-Florence (2002) définissent la personnalité de la marque comme « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque* ». Ces travaux montrent à nouveau, non seulement qu'il est naturel pour le consommateur d'attribuer des qualités humaines aux objets, mais également que la personnalité des marques contribue à expliquer une grande part de l'attachement à la marque et de l'intention d'achat (Ambroise, 2006).

Au-delà de cette capacité des marques à être dotées de qualités humaines, nous verrons dans la section suivante que la marque, bien qu'immatérielle, est plus qu'un objet inanimé et peut être considérée comme un membre actif de la relation.

1.3 La marque, un partenaire actif de la relation

Il convient à ce stade de préciser que la marque a un statut différent d'un objet inanimé. Derrière la marque se cache en effet une entreprise, donc des hommes et des femmes qui font vivre la marque au jour le jour. Un individu peut posséder un objet, donc par exemple un produit marqué, mais il ne possèdera jamais une marque. La marque peut évoluer, s'étendre en donnant son nom et ses propriétés à d'autres produits, elle peut mourir, elle peut changer de nom, elle peut changer de personnalité au cours du temps de par ses changements de design ou de communication publicitaire. La marque est donc une entité vivante et évolutive. Elle a un pouvoir d'action, à la fois auprès des consommateurs et plus largement sur son environnement, comme le montrent aujourd'hui les initiatives en matière de responsabilité sociale de l'entreprise (RSE).

Si la marque est animée d'une forme de vie, qu'elle est dotée naturellement de qualités humaines, il ne reste qu'un pas à franchir pour montrer qu'elle peut devenir un partenaire actif d'une relation avec le consommateur.

Dans le cas des marques de services où l'interaction entre la marque, représentée par l'un de ses salariés, et le consommateur, est individualisée et contextualisée, on perçoit facilement la possibilité d'une relation, plus ou moins continue, avec des interactions répétées ou non, fréquentes ou non, présentant un lien plus ou moins fort.

Dès lors que l'on a recours à un programme relationnel ou à des solutions technologiques de type centre d'appel, parce que l'on génère à la fois interactivité, individualisation et continuité, caractéristiques d'une relation, la perspective relationnelle semble également acceptable.

Dans le cas plus général où les échanges entre la marque et le consommateur ne sont pas individualisés, on peut considérer la marque comme un contributeur actif à la relation, ne serait-ce que par les « comportements » qu'elle met en œuvre dans l'exécution au jour le jour du plan Marketing, comportements qui bien souvent vont entraîner une réaction du

consommateur, donc une forme d'interaction. Fournier (1994) propose une typologie de ces comportements en les distinguant selon deux dimensions : la réciprocité ou non du comportement du côté du consommateur et la simultanéité ou non de la réponse du consommateur (Tableau 2.1)

Tableau 2.1 – Une typologie des comportements de marque – adapté de Fournier (1994)

	<i>Interaction simultanée</i>	<i>Interaction différée</i>
<i>Action interdépendante : consommateur et marque interagissent</i>	Gestion des plaintes du client Assistance téléphonique Activité de vente via personne physique Activités de télémarketing	Coupon adressé par courrier Offre (cadeau, information, avant-première) par courrier Facturation Enquête par courrier
<i>Action indépendante</i>	Publicité TV Affichage Sponsoring Soldes Evénements	Introduction de nouveaux produits Distribution d'échantillons Livraison de produits Publicité presse

Au-delà de ces comportements « officiels » de la marque, toute expérience de consommation et toute occasion de voir la marque pourra être considérée comme une interaction susceptible de modifier le jugement porté sur la marque, les sentiments ressentis ou l'envie ou non de prolonger la relation, de mettre en œuvre un comportement relationnel (comportement d'avocat, etc...). On se situe dans ce cas dans une perspective expérientielle de la consommation (Holbrook et Hirschman, 1982). Tant les praticiens que les académiques (Caru et Cova, 2006) soulignent le rôle clé des expériences de consommation dans la construction de la relation aux marques, dans la mesure où une expérience forte, mémorable aura des conséquences dépassant l'interaction en cours.

Ainsi, la marque, parce qu'elle est vivante et évolutive, qu'elle est dotée de qualités humaines et qu'elle a la possibilité d'interagir avec le consommateur dans le cadre d'actions officielles

ou d'expériences de consommation est un partenaire actif d'une relation. En appui de cette première démonstration, la section suivante présente les différentes recherches exploratoires ayant permis de révéler sur le terrain comment les consommateurs vivent leurs relations aux marques.

1.4 Les premières validations empiriques de l'existence des relations marque-consommateur

Une grande partie des travaux sur la relation marque-consommateur est de nature exploratoire, ce qui semble compréhensible compte tenu de la faible maturité du courant de recherche et de la complexité du phénomène relationnel. Lorsque l'objectif de recherche n'est pas tant de s'intéresser à une forme de relation donnée ou à une propriété de la relation, par exemple la confiance, l'attachement... mais de proposer une vision globale des formes de relation et de leur développement, seules les recherches exploratoires en profondeur semblent fructueuses.

De ce fait, toutes les recherches citées dans cette section ont eu recours à un même type de méthodologie : des méthodologies qualitatives fondées sur des entretiens en profondeur (entretiens de longue durée), de ce fait réalisées sur un nombre restreint d'individus. Fournier (1994, 1998) mène ainsi trois séries d'entretiens d'une durée de 1 à 3h avec des femmes, totalisant ainsi 8 à 10h de narration par personne interrogée. Fournier et Yao (1997) mènent quant à elles 8 entretiens de 2 à 3,5 heures. Utilisant à l'instar de Fournier (1994, 1998) la technique du récit de vie libre, elles ajoutent cependant une technique de recueil en demandant aux personnes interrogées de réunir des images ou photographies décrivant ce qu'elles « ressentent à l'égard du café » en général et à l'égard de la marque à laquelle elles sont le plus fidèles. Kates (2000) mène également 44 entretiens de longue durée, ainsi qu'une observation participante, en s'intéressant spécifiquement à la cible des homosexuels.

Enfin, deux travaux portant sur la relation des enfants aux marques (Ji, 2000 ; Rhodain, 2003) ont également recours à des entretiens (3 pour Ji ; 24 pour Rhodain, interviews portant également sur d'autres thèmes que la relation), même si ceux-ci sont de durée plus limitée (maximum de 60 minutes) compte tenu de la cible. Rhodain (2003), s'inspirant de méthodes ethnographiques, ajoute à cette démarche des techniques d'observation du comportement des enfants dans le contexte scolaire puisque c'est l'objet de sa recherche.

La nature des résultats produits par ces travaux est de nature très descriptive. Ils permettent de valider la pertinence de la perspective relationnelle pour qualifier et manifester les fortes différences de liens et de régularité dans les rapports des consommateurs aux marques. Fournier (1994, 1998), sur la base de ses trois études idiographiques, valide sur le terrain l'existence des relations marque-consommateur et en propose une définition, adaptée de la définition des relations interpersonnelles (Hinde, 1979) : « *la relation marque-consommateur est une interdépendance volontaire ou imposée entre une personne et une marque caractérisée par une séquence unique d'interactions et une anticipation de futures occurrences, destinée à assouvir un objectif instrumental ou socio-émotionnel et qui implique la consolidation d'un lien* ».

Les relations aux marques peuvent prendre une réelle importance, non pas nécessairement pour ce qu'elles sont en tant que telles, mais parce qu'elles sont au cœur de la vie des personnes et partagent ainsi des moments déterminants. On ne peut donc comprendre les relations marque-consommateur qu'en considérant le contexte personnel et social des individus. La marque prend alors un pouvoir important car elle cristallise, rappelle ou se substitue à des personnes ou des étapes clés de la vie. On retrouve l'analyse de la relation à l'objet proposée par Baudrillard (1968).

Dans cette même perspective, Fournier (1994, 1998) remarque ainsi combien les marques jouent un rôle dans la formation de l'identité des consommatrices et sont un acteur important ou marginal de leur réalisation personnelle : dans ses exemples, *Jean* cherche ainsi la performance car elle souhaite elle-même être performante, *Vicky* recherche essentiellement la valeur sociale car elle est elle-même en quête de positionnement social...

Rhodain (2003) confirme l'importance des relations aux marques dans la construction de l'identité de l'enfant, et montre en quoi la marque est à la fois un repère personnel, mais aussi un repère collectif au sens où elle permet de montrer une appartenance ou un rejet vis-à-vis de sa famille, de ses pairs, ou même de sa culture.

Fournier (1994, 1998) dresse ensuite un parallèle entre certains concepts de la littérature sur les relations interpersonnelles et ses observations sur le terrain. Elle montre en particulier la

pertinence d'étudier la dynamique de la relation marque-consommateur dans le temps en utilisant les modèles de développement des relations.

Plus généralement, ces différents travaux exploratoires s'attachent à montrer la diversité des relations en révélant des typologies de relation.

Fournier (1998, p.362), à l'aide d'une analyse croisée des discours individus-marque sur la base de 112 relations émanant des trois personnes interviewées, révèle ainsi sept dimensions distinctives des relations : caractère volontaire, positif, intense, privé, symétrique et temporalité. Elle distingue ainsi quinze types de relations :

- *le mariage arrangé* : union imposée par une tierce personne (ex. conjoint ou prescription médicale, pharmaceutique). Elle se caractérise par un engagement exclusif et de long terme, mais à un niveau d'attachement affectif très faible ;
- *le copain* : relation marquée par des attentes de réciprocité faibles, un engagement, une intimité et un attachement faible ;
- *le mariage de commodité* : relation engagée mais imposée par un événement extérieur (ex. déménagement qui modifie le portefeuille de marques disponible) ;
- *le partenariat engagé* : union de longue durée, forte en amour, confiance et intimité qui engage les partenaires à rester ensemble ; contrairement à la relation qui suit, elle implique l'exclusivité
- *les meilleurs amis* : relation de long terme basée sur la réciprocité, l'honnêteté, l'intimité, l'expression du moi véritable ;
- *l'amitié compartimentée* : amitié spécialisée qui dépend de la situation et caractérisée par une faible intimité (ex. relation forte avec un seul produit spécifique de la marque) ;
- *la parenté* : union involontaire, provenant des liens parentaux (relation proche du mariage arrangé mais dont l'antécédent est la famille) ;
- *la relation guidée par l'évitement* : union précipitée pour remplacer un ancien partenaire (relation née d'un besoin urgent de changer de marque plus que d'une attraction intrinsèque) ;
- *l'amitié d'enfance* : relation peu fréquente mais très chargée en émotion car rappelant l'enfance (moins engagée que la parenté, mais fondée sur des liens socio-émotionnels plus forts)
- *la cour* : relation en formation sur le chemin d'une relation engagée ;

- *la dépendance* : obsession dans la marque, croyance dans son caractère irremplaçable ;
- *l'aventure sans lendemain* : engagement de très court terme sans demande d'engagement et de réciprocité, mais chargé en émotion ;
- *la haine* : relation à fort degré négatif, manifesté par un désir d'évitement voire de nuire à la marque (ex. marques de l'ex-mari)
- *la relation secrète* : très chargée en émotion et intimité, que l'on n'expose pas aux autres (a trait à une consommation que l'on veut cacher à l'entourage : bonbons, etc...) ;
- *l'esclavagisme* : union non volontaire dépendant des désirs de l'autre. Les sentiments sont négatifs, mais on reste en contact par obligation contextuelle (ex. fournisseur d'accès au câble, ou téléphone).

Kates (2000, p.506) complète cette typologie dans le travail exploratoire qu'il mène auprès des gays afin d'analyser leurs relations aux marques. Il ajoute ainsi une dimension importante de la fonction des relations : la construction de communautés identitaires. Il ajoute ainsi trois nouvelles classes de relations à la typologie de Fournier, très dépendantes du contexte de revendication manifestée par la communauté gay : les « *copains de régiment* » (union volontaire avec les points de vente du quartier gay en vue d'un soutien), les « *alliés politiques* » (union volontaire avec de grandes marques manifestant leur reconnaissance en communiquant dans les media gay par exemple) et les « *ennemis politiques* » (relation de rejet, de dégoût voire de désir de nuire avec des marques antigay).

Enfin les travaux de Ji (2002) proposent une typologie des relations marque-enfant, dont on repère des similitudes avec celle de Fournier. Elle distingue ainsi 10 types de relations :

- *Le premier amour* : relation fondée sur l'adoration du fait de cette première expérience de l'amour. La marque a du sens pour l'enfant et contribue au développement de son identité.
- *L'amour vrai* : un amour développé sur une longue période de temps grâce à un usage répété de la marque. C'est une relation presque exclusive, caractérisée par un fort attachement et fort engagement
- *Le mariage arrangé*, proche de celui décrit par Fournier
- *L'admiration secrète*, qui décrit une relation faite d'une grande admiration sans possibilité cependant de nouer une réelle relation du fait d'une limite financière par exemple

- *Le bon copain*, proche de la relation de « copain » décrite par Fournier
- *Le pote*, avec qui la relation est amusante, heureuse, distrayante
- *Le vieux pote*, une relation d'amitié aujourd'hui interrompue du fait d'un déménagement ou autre cause entraînant l'impossibilité de se procurer la marque
- *L'acquaintance* : une relation de connaissance mutuelle sans aucune autre forme de lien ou de préférence
- *La relation d'un jour* : imposée par les parents, elle est avant tout faite d'indifférence
- *L'inimitié*, proche de la haine décrite par Fournier

Fournier et Yao (1997) quant à elles se centrent sur un objectif de recherche plus précis en cherchant à revisiter le concept de fidélité sous un angle plus riche et dans une perspective véritablement relationnelle. Elles montrent ainsi à quel point de nombreux types de relations se cachent en réalité derrière une relation dite de fidélité, et qu'à l'inverse peuvent se cacher derrière des relations apparemment fidèles, des relations très faibles. Ainsi *Wendy* (femme célibataire de quarante ans) se rend jour après jour dans le même magasin pour acheter le même café à la même heure. Pour elle, changement de marque signifie tromperie conjugale. Elle se sent dépendante, achète les produits dérivés. Sa relation est proche du mariage consommé, où la passion a fait place à l'affection et à l'habitude. *Paméla* est en revanche attachée de manière plus émotionnelle à son café, elle en est fière et le recommande autour d'elle. Elle se sent valorisée par les actions que la marque entreprend avec elle : envoi de catalogue, livraison de café... pourtant, elle dit pouvoir changer un jour ! Enfin pour *Sara*, une jeune fille en quête d'identité, le café l'aide à créer sa propre identité par rapport à ses parents. Sa relation est proche d'une forte amitié.

A l'inverse, un certain attachement peut se cacher derrière une infidélité apparente. *Tom* est ainsi attaché aux marques de son enfance, mais consomme également toutes marques en fonction des promotions en cours. *Franck* est attaché à une marque dans un contexte particulier : une au réveil, une au travail, une avant de se coucher. Il vit une amitié partagée. *Henry* quant à lui est fidèle à plusieurs marques car chacune, avec sa propre personnalité, lui permet de révéler ses facettes.

Cette recherche révèle ainsi que derrière le concept fourre-tout qu'est la fidélité, il est nécessaire d'identifier, et éventuellement de mesurer les différentes dimensions sous-jacentes. En cela, la métaphore relationnelle est riche.

Si ces travaux ont permis d'ouvrir la voie d'une nouvelle approche en comportement du consommateur et en gestion des marques, ils souffrent de certaines limites.

Purement qualitatifs et descriptifs, ils ne proposent ni outil de mesure, ni modèle intégrateur générique qui pourraient être exploités dans d'autres recherches ou permettraient d'aider les praticiens à interpréter la situation de leur marque, l'état de leur portefeuille relationnel, etc... Les travaux présentés dans la section suivante comblent cette lacune.

Section 2 – Les concepts centraux de la relation marque-consommateur

En complément de ces recherches posant le cadre général du paradigme relationnel, d'autres travaux se sont centrés sur une seule variable relationnelle, l'investiguant plus en détail, proposant éventuellement un outil de mesure et étudiant ses liens avec d'autres variables. Ceux-ci, s'ils sont certes moins holistes que les précédents, présentent l'intérêt d'une conceptualisation et d'une mesure précise, transposables à d'autres recherches ou à l'usage des praticiens. Deux grands concepts centraux sont apparus : le concept de Qualité de la relation marque-consommateur, développé par Fournier (1994), et le concept de « chaîne relationnelle » (Aurier, Bénavent, N'Goala, 2001), qui regroupe lui-même un nombre important de concepts issus de la littérature sur les relations interpersonnelles, transposés au marketing, comme ceux de fidélité, confiance, engagement, attachement. Nous les présenterons brièvement.

2.1 La qualité de la relation marque-consommateur

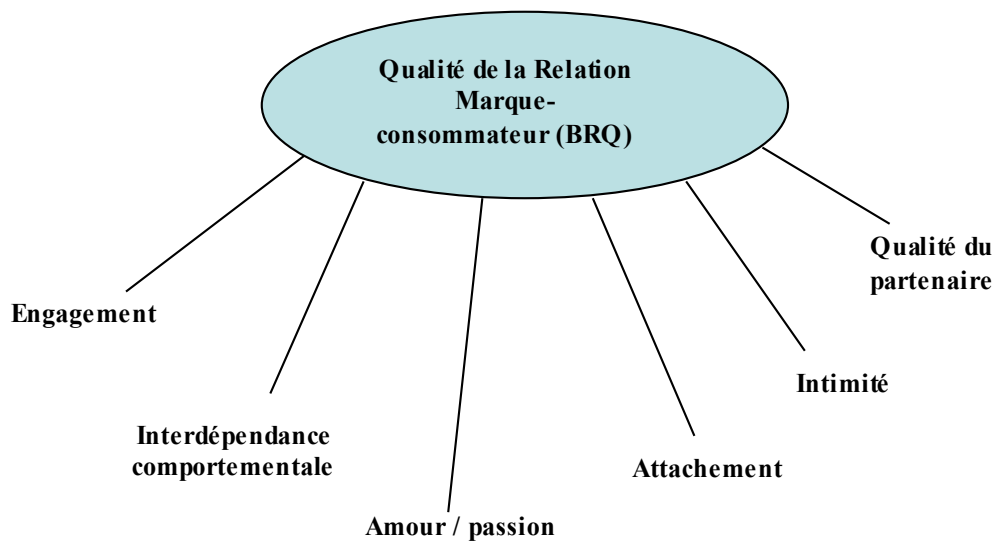
S'inspirant des concepts existants dans la littérature sur les relations interpersonnelles, mais sans en reprendre un de manière globale, Fournier (1994) propose un construit composite de qualité de la relation marque-consommateur (BRQ, Brand Relationship Quality) dont le but est d'aider à contrôler et prédire la stabilité d'une relation, c'est-à-dire le niveau de fidélité du consommateur à la marque. Elle définit ce construit comme un « *indicateur de la force et de la profondeur de la relation marque-consommateur envisagé du point de vue du consommateur* » (p.124). Il capture ainsi l'intensité et la viabilité de l'association entre la marque et le consommateur.

La qualité relationnelle (BRQ) est bien un construit relationnel au sens où 1/ elle définit une propriété de la relation, et non de l'un des membres de la dyade, marque ou consommateur, 2/ elle est un construit dynamique, dont la valeur évolue au cours du temps.

Le concept de qualité relationnelle (ou satisfaction, succès, bonheur de la relation) était déjà apparu dans la littérature sur les relations interpersonnelles comme un concept important, prédictif des réponses à la rupture, à la trahison, des capacités d'ajustement des membres de la dyade, etc... Malgré des conceptualisations nombreuses et hétérogènes, deux modèles conceptuels étaient alors apparus (Glenn, 1990) : un modèle holiste donnant une évaluation globale de la satisfaction à l'égard de la relation et un modèle où la qualité est un construit d'ordre supérieur reflété par différentes caractéristiques de la relation. C'est autour de cette seconde voie que travaille Fournier, son objectif étant de dimensionner et refléter les différentes sources conduisant à un affect positif et à la fidélité envers la marque. Elle offre ainsi un outil plus riche, permettant un diagnostic plus fin des sources de la qualité de la relation.

Sur la base de sa revue de littérature initiale, elle propose ainsi six facettes de qualité relationnelle, visualisées dans la figure 2.1 :

Figure 2.1- Le modèle hiérarchique de la qualité de la relation marque-consommateur (BRQ) – d'après Fournier (1994)



➤ **l'interdépendance**, qui indique dans quelle mesure les actions et réactions des partenaires de la relation sont liées. Dans le champ des relations interpersonnelles, elle est conceptualisée comme un indicateur comportemental du niveau de proximité atteint dans la relation, qui se reflète dans trois caractéristiques des interactions : leur fréquence, leur importance et leur envergure (le champ des activités impliquées). Dans le cadre des relations marque-consommateur, il se transpose facilement par les indicateurs suivants : fréquence d'usage, sens ou implication personnelle lors de cet usage et nombre de contextes dans lesquels le produit est utilisé ou nombre de produits différents de la marque utilisés. Au sein de l'échelle épurée, ce sont surtout les items de sens et importance personnelle qui sont ressortis, comme « *cette marque joue un rôle important dans ma vie* », « *chaque fois que je me sers de cette marque, je me souviens à quel point je l'apprécie* » ou « *j'ai l'impression que quelque chose me manque lorsque je n'ai pas utilisé cette marque pendant un certain temps* »

➤ **l'attachement**, qui indique le degré de proximité, cette fois-ci psychologique atteint dans la relation. Les conceptualisations de l'attachement varient selon les auteurs, comme nous le verrons dans la section suivante où d'autres propositions de définition et mesure sont avancées. Fournier en retient une en particulier : l'attachement reflète dans quelle mesure le partenaire de la relation a été « incorporé » au concept de soi (Aron et al., 1991). En

comportement du consommateur, l'attachement à une possession est supposé provenir du fait que l'objet contribue à maintenir et exprimer le concept de soi de l'individu (Belk, 1988). Défini comme telle, cette facette sera logiquement nommée, à l'issue de la phase empirique, « *connexion à soi* » par opposition à la facette « *connexion nostalgique* » regroupant les items manifestant non pas tant un renvoi au concept de soi qu'à des souvenirs passés, du fait de la dissociation des deux facettes. Parmi les items mesurant la « *connexion à soi* » on retrouve : « *cette marque et moi avons beaucoup en commun* », « *cette marque en dit beaucoup sur ce que je suis ou voudrais être* », etc... Du côté de la « *connexion nostalgique* », on trouve : « *cette marque me rappelle des choses que j'ai faites ou des endroits où je suis allé* », « *cette marque me rappelle quelqu'un d'important dans ma vie* », etc... Nous retiendrons les termes de « *connexion à soi* » et « *connexion nostalgique* » qui reflètent plus justement les phénomènes mesurés que le concept d'attachement.

➤ **L'intimité**, qui indique dans quelle mesure il existe une compréhension profonde entre les membres de la relation. Celle-ci passe par une révélation sans limite d'informations personnelles, le partage de détails personnels. Dans le cadre de la relation marque-consommateur, cela peut passer par une très bonne connaissance de la marque et de son histoire, de rituels de consommation, de l'attribution de surnoms à une marque ou un produit marqué... Les items suivants permettent de la mesurer : « *je connais beaucoup de choses sur cette marque* », « *je connais beaucoup de choses que l'entreprise qui fabrique cette marque* », « *je connais des choses sur cette marque que beaucoup d'autres ne connaissent pas* »...

➤ **L'Amour / Passion**, qui reflète l'intensité des liens émotionnels développés par les partenaires relationnels. Cela combine des sentiments très favorables, jusqu'à une forme de fascination et d'exclusivité, se traduisant par une certaine mélancolie lorsque les partenaires sont séparés. Dans le cadre des relations marque-consommateur, l'amour / passion, sans doute moins prévalente que dans les relations interpersonnelles se manifeste surtout pour les produits encourageant une accoutumance physique et psychologique, des produits personnalisables pour lesquels l'appropriation est forte ou des produits à forte composante hédonique. Cette facette se traduit par des items comme « *Aucune autre marque ne pourrait prendre la place de celle-ci* », « *je ressens une attraction profonde pour cette marque* », « *je suis dépendante de cette marque d'une certaine façon...* »

➤ **L'Engagement personnel**, qui désigne l'intention de maintenir ou d'améliorer la qualité de la relation dans le temps, pour le meilleur et pour le pire. Il reflète la foi dans le fait que l'association va se prolonger dans le temps. Il peut être motivé par des raisons émotionnelles ou être liés à des investissements ou des barrières à la sortie (Johnson, 1973). C'est un concept qui a déjà fait l'objet de nombreuses transpositions en marketing. Au sein de la BRQ, il est mesuré par les items de type « *je me sens très fidèle à cette marque* », « *je resterai avec cette marque pour le meilleur et pour le pire* », « *je suis désireux de faire des sacrifices pour cette marque* »...

➤ **La qualité du partenaire**, concept inspiré du domaine marital, définit le degré auquel la marque semble posséder des traits de personnalité favorisant la poursuite de la relation. Ainsi, la fiabilité, la sincérité, la prévisibilité, le respect sont des éléments centraux favorisant la qualité de la relation à la marque. Cette facette se traduit par des items de type : « *je sais que cette marque m'apprécie vraiment* », « *je sais que cette marque me respecte* », « *cette marque prend soin de moi* », etc...

Si l'amour et la connexion à soi représentent une dimension affective et socio-émotionnelle des relations, l'interdépendance et l'engagement reflètent les liens comportementaux alors que l'intimité et la qualité du partenaire renvoient aux aspects cognitifs. Le concept de BRQ permet ainsi d'appréhender de manière globale le phénomène relationnel, identifié, à l'instar des attitudes, comme tridimensionnel, à la fois cognitif, affectif et conatif (Hinde, 1979). Cette caractéristique est importante car elle permet justement de sortir des débats conceptuels présents en marketing sur la définition de concepts comme la fidélité, la confiance, dont les auteurs proposent parfois une définition affective, parfois cognitive ou conative. Les trois facettes sont souvent liées dans la relation et par voie de conséquence dans toute variable caractérisant la relation.

Si le concept de BRQ a la vertu de synthétiser et fédérer un ensemble de concepts tirés de la littérature sur les relations interpersonnelles, on peut aussi s'interroger sur sa validité de construit, car il peut apparaître comme « fourre-tout » du point de vue conceptuel. Certaines facettes semblent bien représenter des antécédents ou sources de qualité relationnelle comme la « *connexion à soi* », la « *connexion nostalgique* », « *l'intimité* » et la « *qualité du*

partenaire », d'autres vont être des symptômes de la qualité comme « *l'interdépendance* », « *l'amour/passion* ». Enfin, d'autres seront des conséquences, comme « *l'engagement personnel* ». Cette vision des six facettes décomposée en antécédents => manifestations => conséquences laisserait à penser que les composantes relationnelles ne sont pas nécessairement de même ordre, mais constituent plutôt une « *chaîne relationnelle* », comme nous le constaterons dans la section suivante.

Par ailleurs, l'outil de mesure est relativement lourd à utiliser puisqu'il comporte 33 items après épuration de l'échelle. En revanche, l'utilisation partielle d'une facette ou d'une autre semble être pertinente pour mesurer une propriété spécifique de la relation.

2.2 La chaîne relationnelle et ses concepts sous-jacents

Nous reprenons ici le terme de « *chaîne relationnelle* », introduit par Aurier, Bénavent et N'Goala (2001) pour désigner l'articulation entre les différentes composantes de la relation à la marque étudiées séparément dans la littérature. Ce terme nous permet ainsi de rappeler successivement ces différentes composantes : fidélité, confiance, engagement, attachement. Nous ne ferons qu'une brève description de ces concepts et de leurs liens, au regard de l'abondante littérature à leur sujet, l'objet premier de notre recherche n'étant pas d'en approfondir l'étude, mais plutôt d'obtenir une vision intégrative des concepts relationnels.

2.2.1 Un concept relationnel central : la fidélité

Développer la littérature sur ce concept semble aujourd'hui chose impensable tant il a été étudié depuis les origines du marketing, ce qui n'est pas étonnant au regard des objectifs premiers de ce dernier qui en font presque un concept synonyme. Étudié isolément à l'origine, avant même que l'on évoque plus globalement le marketing relationnel, il en est pourtant le concept central. Ses premiers fondements théoriques sont d'ailleurs issus de la littérature sur les relations interpersonnelles.

La fidélité en marketing a longtemps été réduite à sa dimension comportementale, se confondant avec le renouvellement effectif de l'acte d'achat (Cunningham, 1961). Les indicateurs permettant de la mesurer consistaient ainsi typiquement à des mesures de panel

consommateur : proportion des achats de la catégorie de produit (taux de nourriture), fréquence d'achat, séquences d'achat, qui appréhendent une fidélité observée et non nécessairement intentionnelle.

Jacoby et Chestnut (1978) furent les premiers à montrer les limites d'une telle définition en envisageant les cas où la fidélité résulte de l'inertie du consommateur, de la présence de coûts de changements ou de facteurs conjoncturels (infidélité liée à une rupture de stock...). Ils suggèrent alors de préciser la perspective en intégrant les notions de volonté et d'attachement émotionnel. Ils proposent ainsi une nouvelle définition de la fidélité : « *réponse comportementale non aléatoire exprimée à travers le temps par une unité de décision, portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus psychologique de décision* ». Derrière ce terme un peu flou de « *processus psychologique de décision* », se cache selon eux un ensemble de croyances, de sentiments et de comportements du consommateur envers la marque. Le phénomène serait ainsi gouverné par des mécanismes cognitifs, conatifs et affectifs agissant sur l'intention d'être fidèle et le comportement de fidélité.

Dans la lignée de ces travaux, Oliver (1999) précise la définition : « *engagement profond à racheter ou à consommer à nouveau un produit préféré, dans le futur, qui conduit à l'achat répété de la marque, en dépit des influences situationnelles et des efforts de marketing qui pourraient conduire à un changement de comportement* ». Il poursuit en précisant et articulant le rôle des trois dimensions de l'attitude. Il considère que la fidélité se développe de manière séquentielle. Selon lui, le consommateur est d'abord fidèle dans un sens cognitif, puis dans un sens affectif puis de façon conative avant d'être comportementale. Ainsi la fidélité reposerait dans un premier temps sur des jugements, basés eux-mêmes sur les connaissances et l'information liée aux attributs de la marque, et se renforcerait avec le développement d'une dimension affective. Enfin, elle devient une intention d'action, une motivation, avant de se concrétiser en action puis en inertie d'action avec la répétition de celles-ci.

Ainsi la fidélité à un niveau cognitif est basée sur la performance, fonctionnelle, esthétique ou basée sur un rapport coût-bénéfices. Au fil des échanges, elle se nourrit d'une valeur plus affective qui complète la valeur utilitaire initialement développée.

On retiendra d'Oliver (1999) le caractère convaincant d'une approche intégrant les trois dimensions possibles de la fidélité : cognitive, affective et conative. En revanche, leur

dimension séquentielle ne semble pas systématiquement observée : certains liens affectifs suffisent à justifier un comportement de fidélité, alors même que la dimension cognitive n'est pas ou peu présente du fait d'une très faible implication à l'égard du produit ou de faibles différences en termes de valeur perçue. Par ailleurs, certains comportements de fidélité très forts ne sont fondés aucunement sur une attirance affective (Fournier, Yao, 1997).

Enfin, il existe une approche alternative, composite elle aussi, de la fidélité. Elle postule que « *la fidélité est une force qui conduit à résister au changement de marque* », mais que celle-ci n'est pas directement observable (Aurier, Bénavent, N'Goala, 2001). Cette force se mesure donc plutôt par ses manifestations, qui peuvent être la résistance au changement, le degré de tolérance face à une augmentation de prix, la résistance à la contre-persuasion (offre concurrente de valeur supérieure), et à une petite insatisfaction ponctuelle.

Après avoir ainsi synthétisé les grandes approches de la fidélité, nous allons expliciter ses antécédents, c'est-à-dire les variables amont de la chaîne relationnelle : engagement, confiance et attachement.

2.2.2 L'engagement, antécédent de la fidélité

La reconnaissance des liens entre engagement et fidélité est déjà ancienne (Day, 1969 ; Jacoby & Kyner, 1973). La notion d'engagement (*commitment*) est issue de la psychologie des relations interpersonnelles, où elle définit la capacité et la volonté d'accepter des sacrifices à court terme dans le but de préserver la relation et les bénéfices attendus à long terme.

En marketing ce concept a été très tôt adapté par Cunningham (1956) qui le déduit de la résistance du consommateur à des changements dans la situation d'achat (rupture de stock...). Par la suite, Anderson et Weitz (1992) donnent une définition très proche en précisant : « *l'engagement correspond au désir de développer une relation stable, avec volonté de faire des sacrifices à court terme pour maintenir la relation et la confiance dans la stabilité* ».

Allen et Meyer (1993), Morgan et Hunt (1994) dans le domaine des services et Ganesan (1994) dans le domaine de la distribution, en donnent une définition très proche, sans toutefois mentionner la dimension de sacrifice : seule l'intention, le désir, la volonté de maintenir la relation sont retenus.

Depuis, de nombreux chercheurs ont admis que l'engagement peut également s'éprouver envers une marque (Samuelsen et Sandvik, 1998 ; Gurviez, 1998) ou une enseigne de distribution.

Ainsi, il apparaît un certain consensus dans les définitions proposées. Seuls quelques auteurs proposent une définition quelque peu différente, en distinguant deux facettes, ou deux sources de l'engagement, une source affective, proche de l'attachement et une forme plus rationnelle et calculée.

Un premier groupe d'auteurs se centre ainsi uniquement sur la dimension affective et confondent ainsi engagement et attachement. Ainsi, Beattie et al. (1988a et b) s'appuient sur les travaux de Lastovicka et Gardner (1979) pour qui l'engagement est un «*attachement émotionnel ou psychologique envers une marque à l'intérieur d'une catégorie de produit donnée*». Geyer et al. (1991) considèrent également que l'engagement est une tendance à continuer à utiliser une marque, et à s'attacher à celle-ci. Dans la même logique, Amine (1998) définit l'engagement comme la volonté d'un individu de maintenir sa relation avec un objet, sur la base de son attachement affectif et de son identification avec celui-ci. De même, Kapferer et Laurent (1992) considèrent que l'engagement et l'attachement sont équivalents et indiquent que cet attachement à la marque (*brand commitment*), est une variable psychologique qui montre qu'une personne est sensible aux marques.

D'autres recherches déterminent que l'engagement peut avoir une double nature, à la fois affective et rationnelle. Geysken et al. (1996) mentionnent que l'engagement peut découler de différentes motivations. Cette analyse est reprise par Amine (1998) ainsi que Lacoeylle (2000) qui différencie l'engagement affectif et calculatoire. Samuelsen et Sandvik (1998) identifient également deux causes principales, l'une affective, l'autre cognitive ou rationnelle. Les travaux de Allen et Meyer (1990, 1993) qui se rapportent à l'engagement organisationnel admettent eux aussi une double origine du construit : l'engagement calculé traduit une disposition à adopter un comportement fondé sur une décision économique rationnelle, arbitrée par les coûts liés au changement, tandis que l'engagement émotionnel correspond à un désir d'appartenir à l'organisation et d'adopter les valeurs et les objectifs de celle-ci.

Distinguer les deux sources d'engagement plutôt qu'appréhender le concept de manière unidimensionnelle et globale semble introduire une confusion avec le concept d'attachement. Nous lui préférerons la définition globale, pour introduire dans une section ultérieure la notion d'attachement.

Concernant l'étude des conséquences de l'engagement, la littérature en identifie deux principales, d'ailleurs reliées entre elles. Il s'agit d'une part du rachat de la marque, afin de poursuivre la relation (Amine, 1998, Geyer et al. 1991) et de la résistance au changement (Debling, 1998 ; Crosby & Taylor, 1983). Dans les deux cas, l'engagement se traduit par une préférence envers la marque, la volonté de continuer à utiliser la marque ou la résistance aux actions de la concurrence (Aaker, 1991, Zeithalm et al. 1996 ; Bettencourt, 1997). L'engagement modère également l'efficacité de la communication des marques concurrentes, les consommateurs engagés étant moins perméables aux messages publicitaires d'autres marques (Ahluwalia et al., 2001).

Cette conséquence est parfaitement cohérente avec la conception de l'engagement comme un préliminaire à la véritable fidélité à la marque.

Engagement et relation sont intimement mêlés. L'engagement est un gage implicite ou explicite entre partenaires de suivre une relation continue (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Si l'on considère l'engagement comme un processus cumulatif et mutuel, il est alors une bonne illustration de la notion de relation. L'engagement mutuel, comme la relation, doit être équitable, symétrique, faute de quoi la partie la plus engagée est vulnérable et peut craindre une attitude opportuniste de la part de l'autre partie (Anderson et Weitz, 1992).

2.2.3 La confiance

La confiance est un concept d'actualité dans le cadre global de la consommation, que ce soit la consommation alimentaire du fait des différentes crises survenues (Gurviez, 2000) ou dans le contexte des achats par Internet (Chouk, 2005) où la peur de la fraude est fortement prégnante. Elle est concept clé au sein de la théorie de l'échange social, en marketing industriel et en marketing des services. Dans les services, la nature inhérente de la prestation conduit Berry (1983) à considérer la confiance comme le levier relationnel le plus puissant pour l'entreprise.

La définition de la confiance n'est pas univoque. Les premières définitions l'ont considérée comme un trait de personnalité, l'individu étant plus ou moins confiant par nature (Rotter, 1967). La recherche en marketing s'est quant à elle tournée vers des définitions ne caractérisant pas l'un des membres de la dyade, mais la relation en tant que telle, non pas de manière intrinsèque mais sur la base des expériences passées avec le partenaire de l'échange. Dans le cadre des relations interpersonnelles, Anderson et Narus (1990) soulignent que la confiance se développe progressivement selon un processus itératif au sein duquel la coopération conduit à la confiance qui en retour conduit à une meilleure volonté de coopérer. Elle comporte ainsi une dimension active, cognitive, faisant intervenir les notions de volonté et de calcul entre les coûts et les bénéfices générés par l'octroi de la confiance (Chaudhuri et Holbrook, 2001). La personne confiante accepte d'être vulnérable, elle se soumet au risque de perte potentielle en cas de comportement opportuniste de la part de la partie adverse.

Sans mentionner la dimension de prise de risque et donc de coût associée à la confiance, Gurviez et Korchia (2002) proposent la définition suivante : *« la présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée »*.

Cette définition, ainsi que celles proposées par de nombreux auteurs, met en avant deux dimensions clés de la confiance : la **crédibilité**, c'est-à-dire l'aptitude de la marque à produire le résultat désiré, et la **bienveillance**, c'est-à-dire les motifs et intention de produire un tel résultat. La crédibilité est une dimension cognitive, basée sur la reconnaissance de la compétence et de l'expertise. La bienveillance est liée à l'intégrité, à l'honnêteté, à la fiabilité (Morgan et Hunt, 1994) du partenaire, à sa volonté d'agir de manière non opportuniste. D'autres chercheurs ont envisagé le construit sous trois dimensions, dont deux sont généralement une décomposition de la crédibilité et de la bienveillance. Moorman, Desphandé et Zaltman (1993) proposent ainsi trois dimensions de la confiance : compétence (ou expertise), fiabilité et intentionnalité, ces deux dernières étant très proches de la bienveillance. Gurviez et Korchia (2002) la décomposent de leur côté en crédibilité, intégrité et bienveillance.

Si l'on s'intéresse désormais aux conséquences de la confiance sur les échanges entre consommateur et marque, on peut souligner que cette dernière permet au consommateur de simplifier son processus de décision, tout en réduisant le risque, notamment dans les contextes complexes à évaluer (Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002). Par ailleurs, la confiance influence directement l'engagement du consommateur (Geyskens et al., 1996 ; Morgan et Hunt, 1994), et donc par suite sa fidélité (Sirdeshmukh et al., 2002). La confiance influence également la fidélité en agissant sur les perceptions de similarité de valeurs entre les parties (Gwinner, Gremler et Bitner, 1998), augmentant ainsi l'engagement du consommateur dans la relation.

2.2.4 L'attachement

Le concept d'attachement trouve ses sources en psychologie et en éthologie au cœur des travaux étudiant le lien initial tissé entre la mère et l'enfant (Bowlby, 1969). Il décrit une forme de dépendance émotionnelle du nourrisson à sa mère qui « *s'explique par un renforcement secondaire provenant de la satisfaction des besoins physiologiques de base tels que la faim et la soif. La dépendance physique engendre petit à petit la dépendance psychique. Les besoins physiologiques engendrent émotionnellement le besoin d'autrui* » (Bowlby, 1969). Le développement de l'attachement lors de cette première relation enfant-mère exercera ensuite une influence importante sur toute l'activité relationnelle de l'individu adulte, car il prédispose à différents types d'attachement (Hazan, Shaver, 1987) : Confiant, Anxieux / ambivalent ou Evitant.

Avant d'être transposé à la marque, le concept d'attachement a été transposé aux objets, les objets jouant ainsi un rôle transitionnel ou un rôle de substitut aux personnes humaines avec lesquelles l'individu entretient des relations comme nous l'avons souligné dans une section précédente. En ce sens, l'attachement aux objets, en tant qu' « *investissement d'énergie psychique dans un objet* » (Csikszentmihalyi, Rocheberg-Halton, 1981) est la résultante du caractère symbolique et identitaire que revêtent les objets pour les individus. Si l'on conçoit que l'objet joue un rôle dans la définition et le renforcement de l'identité de l'individu (Belk, 1988, 1990 ; Wallendorf et Arnould, 1988), l'attachement à l'objet est ainsi le reflet du sens et de la valeur de cette possession dans la formation du soi.

Ainsi, ce courant de recherche s'attache ensuite, non pas tant à définir le concept d'attachement qu'à en caractériser ses sources. L'attachement à l'objet s'explique donc en

premier lieu par sa faculté à être un vecteur d'expression identitaire. En complément de cette faculté, vécue dans le présent, Wallendorf et Arnould (1988), montrent que l'attachement exprime également un « *besoin de mémoire* » dans le sens où les possessions sont le reflet d'une « *histoire vécue* » ou d'une connexion avec des personnes aimées. Le processus d'attachement d'un individu à un objet se déroule non pas tant sur la base d'évaluations des performances de l'objet en fonction d'attributs précis, ce qui serait une forme d'attachement fonctionnel et utilitaire, mais plutôt en s'appuyant sur sa capacité à rappeler un ami, un membre de la famille, c'est-à-dire à symboliser une connexion personnelle avec le passé.

Transposé à la relation marque-consommateur, on retrouve ainsi les deux facettes de l'attachement à la marque conceptualisé par Fournier (1994) dans son échelle de qualité relationnelle (BRQ) : connexion à soi et connexion nostalgique, le concept n'étant pas apparu empiriquement unidimensionnel comme cela était attendu.

Les travaux ultérieurs, soulignant la faiblesse de cette conceptualisation de l'attachement à la marque, reflétant plus les antécédents que le réel phénomène d'attachement, ont centré leur objet de recherche sur la définition du concept en tant que tel et la proposition d'un outil de mesure (Lacoeuilhe, 2000 ; Heilbrunn, 2001 ; Cristau, 2001, 2006).

Les définitions ainsi proposées dans ces travaux sont proches les unes des autres en insistant sur le caractère affectif de l'attachement et son caractère durable. Lacoeuilhe (2000) propose sans doute la définition la plus précise en indiquant que « *l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est difficile) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique.* »

La définition de Heilbrunn (2001) est proche bien que moins précise sur la notion de stabilité : c'est « *un lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée* » (P.219). Cristau (2001) propose une définition également très proche : « *l'attachement à une marque est défini comme une relation psychologique, émotionnelle forte et durable à une marque* » (P.108). Nous ne retiendrons cependant pas cette dernière définition qui pose un problème d'ambiguïté d'usage du terme « relation ». Ici, il semblerait que le terme soit employé dans le sens de « rapport, lien » et non dans le sens plénier du terme relation qui définit « *une série d'interactions interdépendantes entre deux personnes* ». L'attachement n'est pas la relation, il est une variable, une caractéristique de la relation, comme l'a bien exprimé Lacoeuilhe. C'est sans doute la définition de ce dernier qu'il convient de conserver.

Au-delà de la question de la définition se pose la question de la mesure et de la dimensionnalité du concept.

Nous ne reviendrons pas sur l'approche proposée par Fournier et développée ci-dessus, aboutissant à une mesure bi-dimensionnelle fondée sur les antécédents reflétant la facette de connexion à soi et de connexion nostalgique

Lacoeuilhe (2000) propose quant à lui une mesure unidimensionnelle fondée sur les manifestations de l'attachement à la marque. Il développe ainsi une mesure simple du concept qui, après épuration, s'appuie sur les items suivants : « *J'ai beaucoup d'affection pour cette marque* », « *L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir* », « *Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque* », « *Je suis très lié à cette marque* », « *Je suis très attiré par cette marque* », cette échelle présentant de bonnes qualités psychométriques.

Heilbrunn (2001) propose une conceptualisation pluri-dimensionnelle de l'attachement bâtie autour de sept facettes correspondant aux sept fonctions possibles d'une marque. Bien qu'il ne le précise pas et ne l'envisage pas nécessairement comme cela, il s'agit plutôt d'une conceptualisation fondée sur les antécédents, car ces sept facettes, qui sont autant de formes d'attachement sont fondées sur les sources possibles de l'attachement. Le consommateur s'attache à une marque parce que celle-ci, par ses fonctions, répond à différents besoins du consommateur. Le consommateur ressent ainsi une forme de reconnaissance, de plaisir qui se transforme en lien psychologique et affectif. Le mécanisme décrit est proche de celui décrit par Bowlby (1969) dans son étude sur le lien mère-enfant. Heilbrunn décrit sept fonctions de la marque, soit sept sources d'attachement résumées dans le tableau 1.2.

Tableau 2.2- Fonctions et facettes de l'attachement à la marque - D'après Heilbrunn (2001) – p.222

Fonction	Facette
Procurer du plaisir	Facette hédonique
Accompagner / Contrôler	Facette de durée
Remémorer / Rassurer	Facette de connexion nostalgique
Substituer / Soutenir	Facette de lien interpersonnel
Exprimer / Transformer	Facette d'expressivité
Partager	Facette de partage de valeurs
Amuser /Etonner	Facette épistémique

➤ **La facette hédonique** traduit un attachement à la marque résultant de satisfactions de type hédonique, c'est-à-dire du plaisir procuré.

➤ **La facette de durée** traduit un attachement résultant du temps passé accumulé avec la marque, celle-ci jouant un rôle d'accompagnement, de réassurance et procurant ainsi une sorte de stabilité émotionnelle.

➤ **La facette de connexion nostalgique** (similaire à la facette proposée par Fournier, 1994) renvoie à la capacité qu'a la marque de raviver des émotions.

➤ **La facette de lien interpersonnel**, liée à la précédente (dans la phase empirique, les deux facettes ne formeront plus qu'une), traduit une forme d'attachement résultant de la capacité de la marque à raviver le souvenir d'individus chers.

➤ **La facette d'expressivité**, renvoie à la fonction d'expression identitaire de la marque. Le consommateur est d'autant plus attaché à la marque qu'il l'incorpore en lui, c'est-à-dire qu'elle l'aide à exprimer ce qu'il est ou voudrait être.

➤ **La facette de partage de valeurs**, liée à la précédente, les deux étant proches de la connexion à soi définie par Fournier (1994). Elle traduit l'adéquation du consommateur aux valeurs centrales de la marque.

➤ **La facette épistémique** rend compte de la capacité de la marque ne pas lasser le consommateur, à se renouveler pour enrichir la relation, à stimuler sa curiosité.

Heilbrunn proposera ainsi une échelle de mesure en 14 items, reflétant les six facettes extraites de l'attachement à la marque.

Enfin Cristau (2001) propose une conceptualisation autour de deux facettes : la dépendance et l'amitié par rapport à la marque. Elle définit la dépendance comme « *la sensation d'incapacité à se séparer de la marque définitivement sans tristesse* » (p.110) et l'amitié pour la marque comme « *la relation sentimentale de connivence avec la marque* » (p.111). Cette conceptualisation semble cependant un peu flottante : pourquoi ces deux seules facettes ? L'auteur ne justifie pas leur caractère exhaustif. Par ailleurs, la dépendance, définie comme incapacité à se séparer de la marque, est proposée par d'autres auteurs (Heilbrunn, 2001) comme une conséquence de l'attachement, ainsi elle pourrait être une conséquence de l'amitié portée à la marque. Cette conceptualisation semble également flottante en regard de la littérature sur les relations interpersonnelles. L'amitié définit un type de relation, au cœur

d'une typologie pluri-dimensionnelle - ainsi la retrouve t'on d'ailleurs dans la proposition de typologie de Fournier et de Ji (ci-dessus) – et non une caractéristique, une variable qualifiant la relation au même titre que la confiance, l'engagement, etc... La dimension de dépendance quant à elle est proposée comme dimension affective par Cristau (2001), ce qui entre en contradiction avec les développements conceptuels habituels en marketing relationnel (Bozzo, 2000) qui la considèrent comme une composante cognitive, entraînant un engagement calculé, résultant de coûts de sortie de la relation trop importants.

A la suite de cet exposé sur les différentes conceptions de l'attachement, nous retiendrons la définition de Lacoueilhe. Ainsi conceptualisé, Lacoueilhe montre que l'attachement est un antécédent de l'engagement affectif vis-à-vis de la marque, dans le cas où l'engagement est mesuré directement par ses manifestations. Lorsque l'engagement est conceptualisé sous la forme de ses antécédents, l'attachement devient alors l'une de ses facettes en parallèle de l'engagement calculé, ce qui est donc tout à fait cohérent avec le résultat précédent. Attachement et engagement sont deux concepts relationnels distincts quoique proches et corrélés, l'un étant cause de l'autre. Leur utilisation demande donc à préciser dans quelle approche on se situe afin de mobiliser l'outil de mesure adéquat.

2.2.5 L'articulation de la « chaîne relationnelle »

Les sections précédentes nous ont permis de faire une brève revue de littérature sur chacun des concepts relationnels les plus fondamentaux en comprenant mieux leur domaine d'origine ainsi que leur application en marketing. Il reste une zone de flou sur leur articulation entre eux. Sont-ils « parallèles », c'est-à-dire tous des descripteurs des dimensions des relations, comme le propose Fournier (1994) dans sa conceptualisation de la qualité relationnelle ? Constituent-ils une chaîne de dépendance permettant d'expliquer la fidélité comme le suggèrent Aurier et al. (2001) ?

En pratique, rares sont les travaux qui ont envisagé et testé l'intégralité de la chaîne, la plupart d'entre eux étudiant les liens entre deux d'entre eux, ou avec d'autres conséquences et antécédents (travaux mentionnés dans les sections précédentes). Ainsi le lien entre confiance et engagement a été établi à plusieurs reprises, le lien entre attachement et engagement a également été établi, et le lien entre engagement et fidélité a également été établi. Les choses

se compliquent dès lors que l'on souhaite articuler un plus grand nombre de concepts : le lien entre confiance et fidélité est-il nécessairement médiatisé par l'engagement ou existe-t-il un lien direct ? Peut-il être médiatisé par une autre variable comme la valeur perçue (Sirdeshmukh, Singh, Sabol, 2002) ?

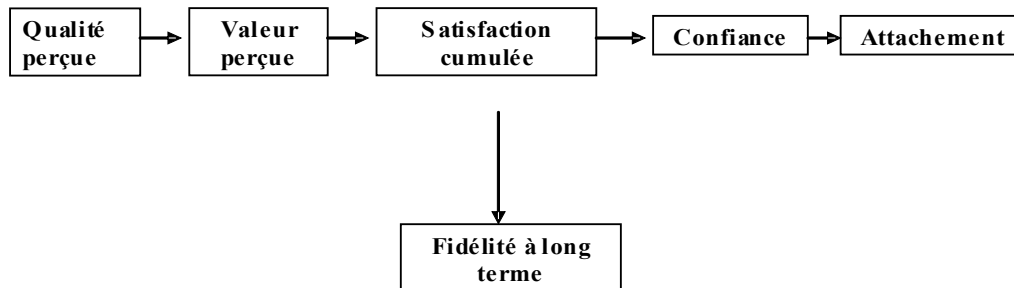
Deux travaux récents ont tenté de tester l'intégralité de la chaîne relationnelle, examinant en parallèle la validité discriminante des concepts relationnels les uns par rapport aux autres.

La première tentative a été proposée par Aurier et al. (2001) qui proposent de tester la chaîne qualité perçue => valeur perçue => satisfaction cumulée => confiance => attachement pour expliquer la fidélité à long terme (voir figure 2.2). Leur recherche a le mérite de tester la relation sur un large échantillon de clients d'une banque nationale (2150 répondants). Ils montrent ainsi la validité de la chaîne relationnelle (liens récursifs directs entre variables). Ils montrent également, en sus de cette chaîne relationnelle, l'existence d'effets directs de la qualité perçue sur les autres composantes de la chaîne. Enfin, ils observent également un effet direct élevé de la valeur sur l'attachement.

Par ailleurs, ils montrent que les différentes composantes de la relation (valeur, satisfaction, confiance et engagement) sont fortement équi-corrélés (entre 0,72 et 0,84), ce qui suggère l'existence d'un concept d'ordre 2, la « *relation à la marque* ».

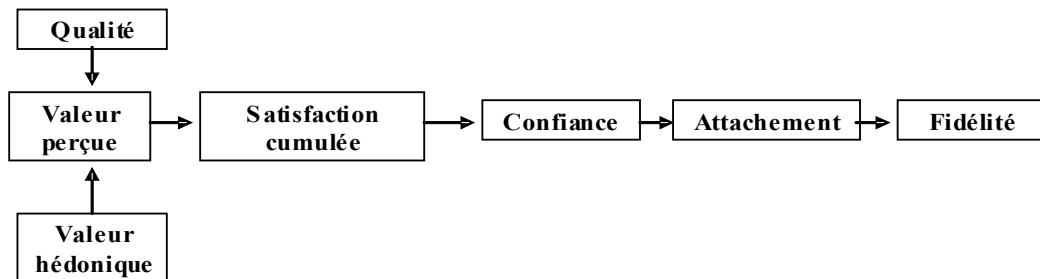
Ainsi, les deux conceptions opposées, celle d'une chaîne ou d'un construit multi-facettes, seraient ainsi réconciliées.

Figure 2.2- Chaîne relationnelle proposée par Aurier et al. (2001) dans le contexte des services bancaires



Dans un travail ultérieur portant sur la relation entre consommateurs et marques alimentaires de grande consommation, Séré de Lanauze (2005) propose de tester une chaîne relativement proche (figure 2.3), où l'engagement remplace l'attachement en tant que médiateur entre confiance et fidélité dans le modèle conceptuel. Cette différence est toutefois à relativiser car la mesure qu'il utilise est un composite entre une échelle d'engagement de type Morgan et Hunt (2004) et l'échelle d'attachement de Lacoeylle (2000). Dans ce contexte spécifique de relations à des marques alimentaires de grande consommation, et non de relations à des marques de service (les services bancaires en particulier ayant fait l'objet de nombreuses recherches), la chaîne relationnelle proposée est également validée, ainsi que le lien direct entre satisfaction et fidélité.

Figure 2.3- Chaîne relationnelle proposée par Séré de Lanauze (2005) dans le contexte de marques alimentaires de grande consommation



La limite de ces travaux et de nombreux travaux en marketing relationnel est la non prise en compte du caractère dynamique et longitudinal du phénomène relationnel. Du fait de la complexité générée dans la mise en œuvre méthodologique, la plupart des recherches proposent un modèle relationnel récurrent qui sous-entend une dimension longitudinale - ainsi l'on postule un lien de causalité direct entre attachement et engagement, l'attachement se développant progressivement, entraînant ainsi le développement de l'engagement, avec un léger laps de temps de retard – mais testent ce modèle de manière ponctuelle, en administrant un questionnaire à un temps t de la relation. Toutes les variables définissant les composantes relationnelles sont ainsi mesurées à un instant t .

Il est ainsi difficile d'arbitrer entre les deux perspectives : perspectives de chaîne et perspective agrégée de qualité relationnelle multi-facettes.

Dans la section suivante, nous rappellerons cette propriété essentielle des relations : leur caractère dynamique. Malheureusement, au-delà des modèles théoriques proposés, qui doivent être gardés en mémoire pour élaborer des méthodologies de tests empiriques les plus pertinentes possibles, il existe peu de travaux empiriques, que ce soit dans les relations interpersonnelles ou en marketing, envisageant et respectant cette propriété.

2.3 Une propriété clé de la relation marque-consommateur : son caractère dynamique

Une des dimensions clés différenciant une relation d'une simple succession de transactions discrètes entre parties est la prise en compte du facteur temps. Spécifier la dimension temporelle dans la définition d'une relation implique la reconnaissance de facteurs de changement. Dans la durée, une relation va être sujette à une multitude d'influences environnementales, chacune ayant le potentiel de provoquer un changement. Le déroulement du temps implique aussi une sorte de maturation chez les partenaires eux-mêmes, qui va influencer à son tour le cours de la relation. Enfin, un phénomène de développement intrinsèque de la relation se produit également, changeant la nature et la forme de la relation tout au long de son existence, notamment parce que chaque interaction ne peut être conceptualisée de manière indépendante. Chaque interaction, selon son issue et son déroulement, va influencer la suivante en favorisant la mise en œuvre chez les membres de la dyade d'un comportement spécifique venant conforter ou infirmer un jugement ou une impression formée lors d'une précédente interaction. C'est ce qu'on appelle le biais de prophétie auto-réalisatrice développé précédemment.

Du fait de ces trois causes de changement, environnementaux, personnels ou intrinsèques, la relation peut être conceptualisée comme une entité évoluant de façon continue, entité expérimentant de façon permanente croissance, changement, et redéfinition. Ce caractère dynamique est source d'une incroyable complexité d'un point de vue conceptuel, qui s'ajoute à la multiplicité des dimensions définitoires d'une relation.

Compte tenu de la complexité, de la multiplicité des facteurs de changement, et parfois de la spécificité des évolutions en fonction du type de relation (amitié, relations proches, etc...), de nombreux auteurs se sont essayés à développer des modèles intégrateurs permettant de comprendre les grandes lignes communes des schémas d'évolution des relations.

Le développement d'une relation est alors envisagé sous la forme d'une succession d'intervalles, ordonnés dans le temps, correspondant à des phases où la structure de la relation évolue peu et où l'on constate une forme prédominante d'organisation de la relation.

Bien que les modèles varient de l'un à l'autre, ils représentent tous le développement d'une relation en termes de mouvement vers l'avant. Ce mouvement vers l'avant est conceptualisé de manière différente selon le type de transitions considérées : 1) d'un niveau d'implication à un autre (de l'appréciation à l'intimité, de l'association à la dépendance, 2) d'un type de

relation à un autre (d'amis à amants), 3) d'un état relationnel à un autre (évolution de collègues à mari et femme).

Les modèles sont ainsi progressifs au sens où ils décrivent une évolution visant l'atteinte d'une certaine forme d'intérêt ou d'un but spécifique. Ils décrivent une évolution d'un stade relativement superficiel à un stade plus intime, plus proche. Cette caractéristique est d'autant plus saillante que la plupart des modèles ont cherché à décrire l'évolution des relations amoureuses vers le mariage, ce qui induit un biais important.

De façon générale, les modèles varient en fonction de leur façon de conceptualiser les étapes de la relation, la nature des processus de passage d'une étape à l'autre, l'état final auquel aboutit le processus (Berscheid, 1985).

Certains modèles, dit de « *croissance* » considèrent chacune des étapes du développement comme représentant des niveaux plus profonds d'interaction, le plus haut niveau reflétant une relation intime, proche, entre les parties. Ainsi Levinger et Snoek (1972) proposent un modèle en trois étapes séquentielles : *connaissance de l'autre, contact de surface, puis mutualité*, qui diffèrent en fonction du degré de révélation et d'investissement mutuel les caractérisant. Dans le même esprit, Walster et al. (1978) conceptualisent la croissance de la relation comme un mouvement continu de croissance de l'intimité qui va d'une connaissance initiale du mode de fonctionnement de l'autre à une unité relationnelle plus intégrée.

Pour Altman et Taylor (1973), le processus n'est pas déterminé en fonction du niveau d'intimité, mais plutôt au niveau comportemental. Une relation se développe depuis des interactions superficielles dans des champs restreints vers des interactions plus intimes dans des domaines plus larges. Kelley et al. (1983) considèrent aussi le développement de la relation en termes de croissance de l'interdépendance comportementale. En plus des changements en termes de profondeur et de champs d'activité des interactions, ils considèrent trois autres dimensions de l'interdépendance : Force, Fréquence et Durée des interactions.

Les derniers modèles proposés font la synthèse entre modèles de croissance d'intimité et modèles comportementaux, tout en introduisant les phases de changement et de rupture, comme le déclin, la détérioration. Parmi ceux-ci, on distingue le modèle de Davis (1973), le plus simple, proposant trois phases : Début, Milieu et Fin ; le modèle de Scanzoni (1979) composé de cinq phases : Connaissance, Exploration, Expansion des sphères communes,

Engagement, Dissolution ; le modèle très connu de Levinger (1983) en cinq étapes. Ce dernier, modèle ABCDE propose la séquence suivante : Connaissance (*Awareness*), Construction (*Build Up*), Continuation (*Continuation*), Déclin (*Decline*), Fin (*Exit*). C'est sur ce dernier modèle que Stern (1997) s'appuie pour analyser la croissance de l'intimité relationnelle dans le cadre de la communication.

Ce modèle a également fait l'objet d'une importation en marketing pour aider à comprendre le développement des relations entre vendeur et acheteur (Dwyer, Schurr et Oh, 1987)

Ces modèles sont très proches et s'appuient sur la métaphore du cycle de vie. Ils diffèrent légèrement sur le contenu de chaque phase et surtout sur les mécanismes permettant le passage d'une phase à l'autre.

Ces modèles simplificateurs sont extrêmement utiles pour décrire l'évolution d'une relation, même si certaines de leurs hypothèses sous-jacentes sont restrictives. L'hypothèse de linéarité, de croissance de l'intimité ou de la proximité ne permet pas d'appréhender tous les cas de figure : certaines relations ne se développeront jamais, d'autres sont cycliques, elle se détériorent puis reprennent, d'autres encore s'arrêtent brusquement sans se détériorer...

Ainsi, dès lors que l'on s'intéresse à un phénomène relationnel, que ce soit dans le cadre des relations interpersonnelles ou des sciences des organisations, avoir conscience de la perspective dynamique et du caractère longitudinal des relations est essentiel.

Malheureusement, cela implique le plus souvent des choix méthodologiques qui ne sont pas simples à mettre en œuvre, faute de temps disponible ou, dans un contexte longitudinal naturaliste, de contrôle des variables hors du champ d'étude. Les recherches sur les relations interpersonnelles n'échappent pas à cette critique : la plupart des études, menées dans des laboratoires, sont réalisées à un instant t, qui est souvent la première interaction entre les membres de la dyade compte tenu du caractère expérimental. Cela peut sembler une limite forte dans l'étude du développement de certains phénomènes comme l'attraction, l'intimité. La prise en compte de la dynamique reste donc généralement un exercice très théorique.

Dans le cadre de la relation marque-consommateur, le caractère longitudinal réel est respecté dans certaines recherches où l'on dispose de bases de données indiquant certaines variables caractérisant l'activité du portefeuille de clients et les changements intervenus. Cependant, ces

bases se limitent souvent à des indicateurs purement comportementaux qui ne sont que l'un des symptômes d'une relation.

Plus généralement, les recherches quantitatives sur la relation marque-consommateur dès lors qu'elles cherchent à mesurer des attitudes, des perceptions, se déroulent à un instant *t* de la relation. Les méthodologies qualitatives mises en oeuvre permettent de mieux embrasser le phénomène dynamique, tout en induisant un biais important auquel notre recherche n'échappera pas : les récits des histoires de relation font nécessairement l'objet d'une reconstruction *a posteriori*, influencée par la qualité de la relation au moment même du récit. Toutes les recherches mentionnées dans les sections précédentes, qu'elles soient qualitatives ou quantitatives sont sujettes à cette critique.

Seules deux recherches quantitatives sur la relation marque-consommateur ont, à notre connaissance, mis en oeuvre une méthodologie longitudinale permettant réellement de reproduire le caractère dynamique des relations. La première porte sur le lien entre personnalité de marque et évolution de la qualité de la relation marque-consommateur (Aaker, Fournier, Brasel, 2004). Elle a nécessité la constitution d'un panel de consommateurs entretenant une relation pendant deux mois avec deux marques fictives offrant des prestations de développement de photographies numériques sur Internet. Au cours de ces deux mois, douze occasions d'interactions (de une à trois par semaine) furent générées, dont trois additionnées d'une collecte de données pour mesurer la qualité relationnelle. La seconde (Thorbjornsen et al., 2002), portant sur l'effet des outils relationnels additionnés aux sites Internet (site personnalisé et site de communauté de consommateurs) sur la qualité de la relation marque-consommateur, met en oeuvre un protocole similaire au précédent. Les auteurs développent deux versions de site aux structures communes, l'un personnalisé, l'autre offrant un site de communauté avec lesquels des panels de consommateurs interagissent durant dix jours, la qualité relationnelle étant mesurée à trois reprises.

Comme on peut le constater, ce type de protocole est difficile à mettre en oeuvre, mais il est le seul garant d'une réelle prise en compte des liens de causalité entre les variables relationnelles.

Après avoir introduit les origines du paradigme de la relation marque-consommateur, ses concepts et caractéristiques clés, ses enjeux méthodologiques, nous allons dans la section

suivante nous attacher à mettre en perspective la relation marque-consommateur, pour mieux comprendre les conséquences de la nature et de qualité de la relation marque-consommateur sur le comportement de ce dernier, ainsi que les facteurs d'influence du développement de cette relation.

Section 3 – Mise en perspective de la relation marque-consommateur : Intérêts et facteurs d'influence

Si de nombreux modèles intégrant antécédents et conséquences ont été proposés et testés pour caractériser les relations en marketing industriel ou les relations dans le domaine des services, plus rares sont ceux qui portent spécifiquement sur la relation marque-consommateur, le domaine étant sans doute plus récent, et adoptant une perspective qualitative et descriptive du phénomène. Notre recherche se donnant notamment comme objectif de montrer en quoi la première rencontre marque-consommateur exerce une influence sur toute la relation, elle s'inscrit dans la question plus large de l'étude des facteurs d'influence de la relation, et des conséquences d'une relation forte. C'est pour cette raison qu'il semble utile de balayer les travaux s'étant intéressés à cette question.

3.1 Les conséquences d'une relation forte entre marque et consommateur

Nous aborderons brièvement cette section car elle synthétise pour partie des enseignements d'ores et déjà exposés dans la section précédente sur les concepts centraux de la relation marque-consommateur. En effet, la plupart des études ayant porté sur une variable relationnelle, attachement, confiance, engagement, qualité de la relation ou un type de relation se sont également intéressées à leurs conséquences.

Trois niveaux de conséquences apparaissent : un niveau de conséquences purement cognitives, un niveau de conséquences comportementales, parmi lesquels le renforcement de la fidélité, mais également la mise en œuvre de comportements relationnels favorables à la marque, et un niveau de conséquences ayant trait à la réaction du consommateur aux futures actions marketing de la marque (acceptation des extensions, réaction à la publicité...)

3.1.1 Les conséquences cognitives de la qualité de la relation

Le fait que le consommateur entretienne une relation forte avec la marque, que cette force soit mesurée de manière globale par le concept de qualité relationnelle ou par l'une de ses dimensions (attachement, ...) entraîne des conséquences sur les réactions cognitives de celui-ci.

Parmi les conséquences purement cognitives, Heilbrunn (2001) a montré que l'attachement du consommateur à une marque stimulait son intérêt pour celle-ci et pour ce qu'elle entreprend. Le consommateur attaché s'intéresse à l'histoire de la marque, il suit ses évolutions à travers des visites en magasin ou la consultation des différents outils de communication. Ceci lui permet à la fois de se tenir informé sur les produits, mais aussi de porter un avis sur les évolutions de la marque de manière générale.

Il montre également que le consommateur attaché est animé d'une croyance plus forte en la supériorité de la marque. Il pense que la marque détient un savoir-faire unique et que ses produits sont incomparables. Cette croyance en la supériorité va parfois jusqu'à l'admiration profonde de la marque.

Il montre également que l'attachement à la marque facilite la tendance à personnifier la marque, donc à lui définir une personnalité vivante et évolutive qui rend la marque encore plus proche. Le consommateur peut d'autant plus s'identifier et se projeter personnellement. Cette conséquence est sans doute plus contestable que les autres, car elle est aussi selon les recherches sur l'attachement, un antécédent de ce dernier.

Toujours dans le registre des conséquences cognitives, Fournier (1994) montre, même si les liens sont faibles, que la qualité de la relation marque-consommateur permet d'augmenter la saillance de la marque dans l'esprit du consommateur (caractère « *top of mind* ») et de réduire l'ensemble de considération, c'est-à-dire le nombre de marques que le consommateur est susceptible d'acheter dans la catégorie concernée. Ce sont surtout les facettes d'attachement / engagement et de connexion au concept de soi qui prédisent ces comportements.

3.1.2 Les conséquences comportementales de la qualité de la relation

Parmi les conséquences comportementales d'une forte relation, on trouve au premier chef la fidélité, comme nous l'avons souligné précédemment, quel que soit le type de mesure utilisé. Ainsi Gurviez (1999) montre, dans le cadre de la relation marque-consommateur, que la fidélité comportementale est conséquence de l'engagement, lui-même conséquence de la confiance dans la marque. De la même façon, les recherches sur l'attachement montrent un

lien entre attachement et engagement, opérationnalisé comme la capacité à résister au changement de marque en cas d'absence du linéaire (Lacoeuilhe, 2000), entre attachement et fidélité (Heilbrunn, 2001) ; Cristau 2001), et attachement et refus de substitution avec une autre marque (Cristau, 2001). Fournier (1994) de son côté montre un lien entre la qualité de la relation marque-consommateur et un ensemble de variables traduisant la profondeur et la stabilité de la relation : l'intention de racheter la marque, la fréquence d'usage de la marque, la proportion des usages représentée par la marque et la durée de la relation. Les facettes de la qualité de relation les plus prédictives de cette fidélité sont surtout la qualité de la marque en tant que partenaire, et l'attachement /engagement ce qui semble corroborer les résultats précédents.

D'autres conséquences comportementales apparaissent et se rattachent à un ensemble que l'on pourrait appeler comportement relationnel. Plusieurs formes de comportement relationnel semblent émerger.

Le premier a trait au fait que le consommateur présente une **plus forte résistance aux alternatives concurrentes**. Ainsi, Cristau (2001) montre que l'engagement et l'attachement ont un impact favorable sur le rejet d'une promotion concurrente. De manière proche, Fournier (1994) montre que la qualité relationnelle, et en particulier les facettes d'attachement et engagement ont une influence positive sur la résistance à de nouvelles offres concurrentes, et également sur la capacité à résister à une promotion prix avantageuse.

Le second ensemble de comportements relationnels a trait au fait que le consommateur est **prêt à mettre en œuvre des comportements de soutien à la marque**. Heilbrunn (2001) parle précisément de défense de la marque, montrant que le consommateur attaché est prêt à parler de sa marque, à la soutenir devant des consommateurs critiques. Fournier (1994) montre que la qualité relationnelle influence positivement le fait que le consommateur soit prêt à payer plus cher. De même, selon Cristau (2001) l'engagement et l'attachement favorisent l'acceptation d'une hausse de prix de la marque. Fournier (1994) montre qu'un consommateur nouant une relation de forte qualité avec une marque sera plus favorable au fait de témoigner au sein d'une publicité. Enfin, Gurviez (1999) montre que la confiance en la marque, par la médiation de l'engagement favorise les comportements d'ajustement et de tolérance (on rejoint ainsi directement la théorie sur les relations interpersonnelles) en autorisant la marque à un déficit ponctuel de qualité.

Enfin, le dernier type de comportement relationnel sur lequel la qualité de la relation a un impact correspond au **comportement de bouche-à-oreille**, prosélytisme ou prescription, selon les termes employés par les auteurs. Ainsi Heilbrunn (2001) montre le lien entre attachement et prescription de la marque, Fournier (1994) montre le lien entre qualité relationnelle et recommandation de la marque à un ami, et Cristau (2001) montre le lien entre engagement, attachement et prosélytisme, une variable combinant des items proches du bouche-à-oreille ainsi que des items ayant trait à la fierté de posséder un produit de la marque, ou du souhait de voir d'autres consommateurs expérimenter la marque.

3.1.3 Les conséquences de la qualité ou du type de relation sur la réaction aux actions de la marque

Les recherches sur le troisième niveau de conséquences, celui ayant trait aux réactions des consommateurs par rapport à des modifications du marketing-mix de la marque et non plus seulement à leurs perceptions ou comportements déclarés, bien que prometteuses et particulièrement intéressantes sur le plan managérial sont encore rares.

Deux travaux portent à nouveau sur le lien entre qualité de la relation et réaction à des variables marketing : une étude sur le lien entre relation à la marque et réaction à la publicité (Rice et Bennett, 1998), et une étude sur le rôle de la qualité relationnelle dans l'explication du succès des extensions de marque (Park et Kim, 2001 ; Park, Kim et Kim, 2002).

Un autre ensemble de travaux ne porte plus cette fois-ci sur la qualité de la relation, mais sur le type de relation, en opposant les relations de type « *communal* » aux relations « *d'échange* » pour tester l'effet du type de relation nouée par le consommateur sur ses réactions à des actions marketing.

La première recherche identifiée (Rice et Bennett, 1998), bien que mobilisant des concepts de nature managériale issus des études en efficacité publicitaire ouvre une piste de recherche intéressante. Elle montre que la perception des publicités d'une marque dépend de la relation qu'entretient le consommateur avec celle-ci. La force de la relation est ici opérationnalisée de manière très simple, en considérant simplement le niveau d'usage de la marque ainsi que l'appartenance à telle ou telle catégorie du modèle de conversion (Hofmeyr, 1990). Ce

modèle permet d'affiner la catégorisation en utilisateur / non utilisateur en distinguant chez les utilisateurs, les engagés des non engagés (non potentiellement ouverts à l'opportunité d'essayer une autre marque) et chez les non utilisateurs, les réfractaires, les ambivalents, et les convertibles. Rice et Bennett (1998), sur la base d'un large échantillon de données canadiennes et sud-africaines portant sur plusieurs marques, montrent ainsi que les consommateurs se souviennent plus facilement des publicités des marques qu'ils utilisent et que les consommateurs engagés envers une marque ainsi que les non consommateurs convertibles présentent des scores d'appréciation des publicités pour cette marque beaucoup plus forts que les non engagés ou réfractaires. Les effets de la création publicitaire en tant que tels sont neutralisés du fait du large échantillon de publicités, même s'ils ne sont pas contrôlés de manière directe. Cette recherche permet de montrer un effet de renforcement de la relation marque-consommateur par la publicité, et montre également la non-indépendance des interactions successives entre la marque et le consommateur. L'émission d'un film publicitaire par une marque ne permet pas de faire table rase des précédentes interactions entre les consommateurs et la marque et il existe un réel effet cumulatif des interactions. Si le résultat semble intuitif en ce qui concerne le souvenir publicitaire du fait du phénomène de répétition et d'exposition répétée, rien ne semble prédire la plus forte appréciation de la publicité. Les explications sont sans doute à chercher du côté de la littérature relationnelle, permettant d'expliquer qu'à plus grande qualité relationnelle, est associée une plus grande tolérance (Rusbult et al., 1991) et des attributions naturellement plus favorables pouvant aller jusqu'à l'illusion (Bradbury et Fincham, 1990). L'interdépendance entre marque et consommateur explique également le plaisir pris par le consommateur à voir sa marque. En revanche, si ce résultat est intéressant pour montrer que la publicité contribue à nourrir la relation, il représente également une mauvaise nouvelle pour les publicitaires et les annonceurs : à publicité donnée, il est plus facile de séduire des consommateurs déjà acquis que d'en convertir de nouveaux et il est donc nécessaire de sur-investir sur ces derniers pour parvenir à développer une relation avec eux.

La seconde recherche vise à montrer en quoi la qualité de la relation marque-consommateur est un facteur d'explication de l'acceptation des extensions de marque (Park et Kim, 2001 ; Park, Kim et Kim, 2002), apportant un éclairage additionnel aux facteurs traditionnellement étudiés : la qualité perçue de la marque d'origine, la similarité des catégories de la marque d'origine et de l'extension, et plus largement le fit en termes de concept de marque. En

s'appuyant sur une échelle proche de celle développée par Fournier (1994) mais réduite à quelques items envisageant les facettes de proximité avec le concept de soi, d'intimité, de satisfaction et d'engagement, les auteurs montrent que la qualité de la relation entre le consommateur et la marque mère a une influence directe significative sur la perception de qualité de l'extension et son intensité d'achat dans le cas d'une extension non similaire à la marque mère. L'influence est en revanche faible lorsque marque mère et extension sont similaires car c'est le mécanisme central de transfert de la qualité perçue de la marque mère à la marque fille qui prédomine, comme montré dans les premiers travaux (Aaker et Keller, 1990 ; Smith et Park, 1992, cités dans Park et Kim, 2001). L'apport de cette recherche est intéressant car il fournit une explication au succès d'extensions de marque pourtant fortement dissimilaires à la marque mère, ce que les variables traditionnellement étudiées n'avaient pas toujours réussi à montrer.

Enfin, la troisième série de travaux (Aggarwal, 2004 ; Aggarwal et Law 2005) ouvre l'horizon des recherches sur la relation marque-consommateur, en ne considérant pas cette fois-ci la qualité de la relation (ou ses dérivés, tels que l'attachement, l'engagement...) mais la nature de la relation. Aggarwal (2004) et Aggarwal et Law (2005), reprenant la typologie proposée par Clark et Mills (1993) en psychologie sociale, distinguent deux types de relations marque-consommateur : la relation d'échange, basée sur une motivation d'équité totale entre ce qui est donné au partenaire et ce qui est reçu (relation donnant-donnant) et la relation communale, fondée sur un sentiment d'altérité, d'empathie et de don gratuit sans attente de retour immédiat et manifestant une réelle préoccupation pour les besoins de l'autre partie. En fonction du type de relation nouée avec la marque, le consommateur forme une norme relationnelle, qui peut expliquer des différences de réaction à des actions de la marque, celles-ci violant ou non ces normes. Aggarwal (2004) teste ces propositions par une série d'expériences mettant en œuvre différents types de violation des normes relationnelles. Dans la première d'entre elles, deux groupes de consommateurs, l'un chez qui sont éveillées par scénario des normes d'échange, l'autre des normes communales, sollicitent de l'aide de la part de leur banque concernant un problème de règlement. Au sein de chacun de ces groupes, la moitié obtient ce service gratuitement, en phase avec les normes communales, l'autre se voit facturer un montant non négligeable, en phase avec les normes d'échange. S'ils ne montrent aucun écart de réaction à l'action, ni d'évaluation de la marque entre les deux normes dans le cas où aucun montant n'est pas facturé, ils montrent en revanche une

évaluation plus négative de l'action et de la marque chez les individus à norme communale dans le cas d'une facturation de la prestation. Répliquant ces expériences dans d'autres secteurs et en modifiant les actions de la marque, ils montrent que les consommateurs à norme d'échange préfèrent être récompensés en échange d'un service (temps ou argent) par un rendu comparable (temps ou argent) et leur évaluation de la marque est ainsi plus positive. Ce phénomène ne se retrouve pas chez les individus à norme communale. Enfin, les consommateurs à norme d'échange sont plus prêts à retourner un service à la marque, et l'évaluent plus positivement si la demande leur est faite immédiatement que si elle est différée, alors qu'aucune différence n'existe chez les individus à norme communale.

Dans une autre série d'expériences, Aggarwal et Law (2005) vont plus loin en montrant que selon leur norme relationnelle, les consommateurs ne mettent pas en œuvre les mêmes modes de traitement de l'information. Les individus à norme d'échange se focalisent plus sur les attributs concrets et fonctionnels de la marque, alors que les individus à norme communale s'intéressent et élaborent des inférences à un niveau plus abstrait d'attributs. Cette différence a des implications nombreuses sur la réaction des consommateurs à différents stimuli. Dans une première expérience, ils montrent que les individus à norme communale évaluent plus positivement les extensions de marque très distantes de la marque-mère que les individus à norme d'échange, ceux-là étant capables de transférer des attributs à un niveau plus abstrait. Dans une seconde expérience, ils montrent que, soumis à un même argumentaire, les consommateurs à norme communale mémorisent plus d'attributs abstraits que les individus à norme d'échange. Dans une troisième expérience, il est demandé aux sujets, après avoir lu un scénario décrivant une marque de stylo et leur relation à cette marque (relation d'échange ou communale), d'écrire des arguments visant à recommander ce stylo à un ami. Confirmant les résultats précédents, ils montrent que les individus à norme communale utilisent plus d'attributs abstraits (« classe », « prestigieux »...) que les consommateurs à norme d'échange. La portée de ces résultats est importante puisqu'on constate qu'elle peut se généraliser à de nombreux domaines d'application marketing, influençant ainsi les stratégies d'extension de marque, l'élaboration des messages publicitaires, l'élaboration d'argumentaires, Ils montrent ainsi l'intérêt de mieux comprendre la relation marque-consommateur pour mieux s'adresser à chacun d'entre eux.

Si ce dernier niveau de travaux est encore balbutiant, il semble une voie de recherche intéressante justifiant de l'intérêt porté à la compréhension du phénomène relationnel.

3.2 Antécédents et facteurs d'influence du développement de la relation marque-consommateur

La plupart des travaux précédemment cités portant sur la relation marque-consommateur se sont également intéressés aux antécédents et facteurs d'influence du développement de la relation. Cependant, les variables envisagées sont souvent soit d'autres variables relationnelles – qui contribuent ainsi à expliquer la chaîne relationnelle, soit des variables qualifiant des perceptions consommateurs à l'égard des marques. Ces recherches aident ainsi à une meilleure compréhension du comportement du consommateur, mais ont une portée plus limitée en termes de marketing stratégique. Rares sont les recherches ayant étudié l'impact des stratégies marketing, en particulier de stratégies relationnelles sur le développement de la relation marque-consommateur. Nous les détaillerons dans un second temps.

3.2.1 Les perceptions consommateurs envisagées comme facteur d'influence des relations marque-consommateur

Le premier type d'antécédent favorisant le développement des relations a d'ores et déjà été évoqué dans les sections précédentes. Cité par différents auteurs sous des formulations différentes, il correspond à ce que Fournier (1994) nomme les connexions avec le concept de soi et connexions nostalgiques. Chez Heilbrunn (2001) et Fournier (1994), ils apparaissent comme des composantes de leurs construits centraux, mais, comme discuté précédemment, l'on constate que ces facettes représentent conceptuellement des sources ou antécédents des construits qu'ils étudient : attachement et qualité relationnelle. Lacoeuille (2000) abonde en leur sens en détaillant les origines de l'attachement à la marque. Tous ces auteurs justifient cette proposition en s'appuyant sur les théories plus anciennes sur l'attachement aux objets (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981 ; Belk, 1988, 1990), sur les travaux portant sur le concept de soi et la congruence entre concept de soi et marque (Sirgy, 1982) ainsi que ceux sur la nostalgie (Wallendorf et Arnould, 1988 ; Divard et Robert-Demontrond, 1997). Gurviez (1998) teste également un concept proche, en tant qu'antécédent de la confiance, il s'agit des valeurs partagées perçues. Dans le contexte des e-marques (marques présentes exclusivement sur Internet), Michel et Vergne (2004) montrent de manière similaire que la congruence de valeurs entre le consommateur et la marque est un antécédent de l'attachement à la marque.

Toujours dans le registre des antécédents de nature non instrumentale, et plus précisément de nature émotionnelle, Cristau (2001) montre un lien entre ce qu'elle appelle l'attrance émotionnelle envers la marque et l'engagement et l'attachement développé. Elle définit cette attrance émotionnelle comme « *la perception holistique d'un pouvoir de séduction avec forte sensation esthétique et plaisir à l'achat* ». Cette variable vise à conceptualiser dans le cas du contact avec la marque l'exaltation, la stimulation physiologique ou « *arousal* » qui traduit l'aspect hédonique de la consommation comme expérience de vie (Holbrook et Hirschman, 1982). Par sa répétition, ce stimulus peut atteindre une intensité que l'individu mémorise, qu'il anticipe et qui est source de relation durable avec la marque.

Dans le même esprit que la notion de stimulation hédonique, Khalla (2006) souligne le lien entre une stimulation expérientielle spécifique, le processus de sacralisation de la marque (articulé autour de quatre sous-processus : développement de croyances, d'un lien aux autres, pratique d'un rite et contamination du sacré au temps et à l'espace) et la fidélité à la marque.

Si certains auteurs comme Lacoeylle (2000), n'évoquent que les antécédents de nature symbolique et affective pour expliquer l'attachement et le développement de la relation, la plupart des autres auteurs en envisagent d'autres de nature plus instrumentale et fonctionnelle, proches de la performance ou qualité perçue. Ils se situent ainsi au cœur du paradigme cognitif. Combiner antécédents cognitifs et affectifs présente beaucoup de sens dans l'étude de la relation, définie comme un phénomène associant cognitif, affectif et conatif (Hinde, 1979).

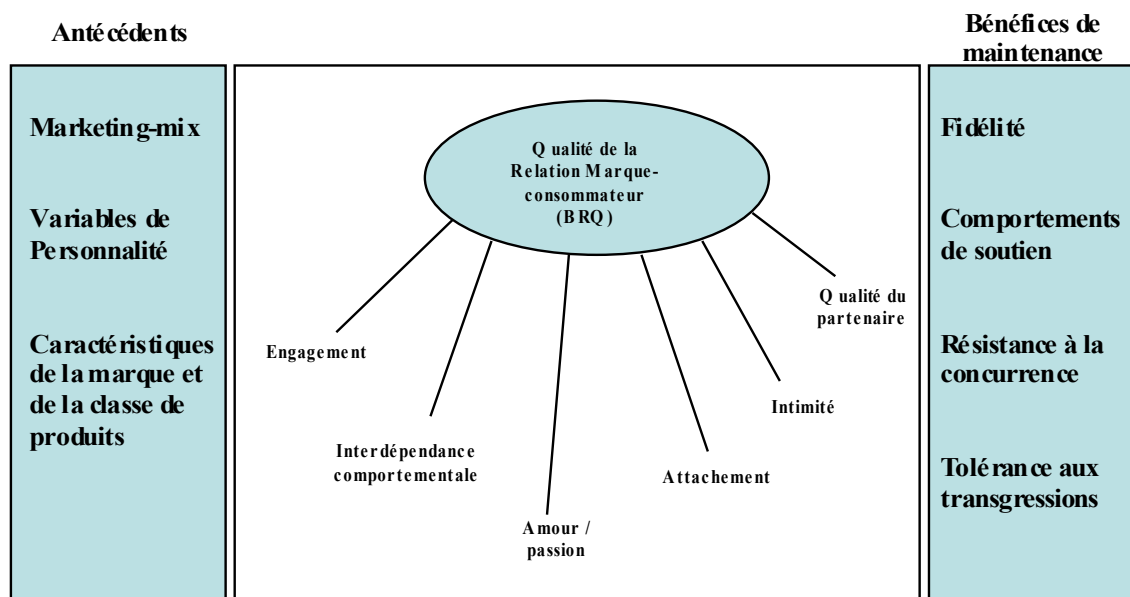
Ainsi Cristau (2001) teste le lien entre fiabilité fonctionnelle et attachement et engagement. Elle définit cette fiabilité fonctionnelle comme la « *perception d'un avantage saillant déterminant et garanti de la marque* ». Gurviez (1998) montre que la performance attendue a un effet positif sur la confiance, en particulier sur la crédibilité et la bienveillance envers la marque. Dans le cadre de leur étude sur l'attachement aux e-marques, Michel et Vergne (2004) montrent que l'évaluation du site, c'est-à-dire la qualité de l'information fournie, et sa capacité de divertissement influencent favorablement l'attachement. Enfin, les travaux sur la chaîne relationnelle (Aurier et al., 2001 ; Séré de Lanauze, 2005), bien ancrés dans le paradigme cognitif mettent en avant la chaîne qualité perçue => satisfaction pour expliquer le développement de la relation.

Heilbrunn (2001) propose une perspective différente des antécédents, hors du clivage cognitif et affectif en montrant que les sources et donc les facettes de l'attachement correspondent à la façon dont les marques remplissent les fonctions qui leur sont propres : fonction hédonique, fonction d'accompagnement, fonction d'expressivité, fonction épistémique, fonction de connexion nostalgique, de lien interpersonnel et de partage des valeurs, comme évoqué précédemment. Bien qu'issue des théories sur la marque, cette vision fonctionnelle du développement des relations est proche de certaines théories sur les relations interpersonnelles, qui postulent une origine motivationnelle aux relations. Les relations se tissent dans la mesure où elles permettent de répondre à un besoin, et il existe autant de types de liens relationnels que de natures de besoins à satisfaire (Weiss, 1974).

3.2.2 Les actions marketing envisagées comme facteur d'influence des relations marque-consommateur

Si l'on s'intéresse désormais aux antécédents de nature marketing, c'est-à-dire à l'impact des stratégies marketing sur le développement des relations, les recherches sont encore peu nombreuses. C'est à nouveau Fournier (1994) qui pose le cadre général de la réflexion en proposant trois types d'antécédents susceptibles d'influencer la qualité relationnelle : les variables de marketing-mix, la personnalité de la marque et celle du consommateur, ainsi que les caractéristiques de la marque et de la classe de produits (voir figure 2.4).

Figure 2.4- Le système de qualité relationnelle d'après Fournier (1994)



Une recherche citée précédemment s'intéresse à l'influence de la personnalité de la marque sur le développement de la relation (Aaker, Fournier, Brasel, 2004). Elle présente un intérêt tant méthodologique qu'en termes de résultat. Sur le plan méthodologique, elle s'appuie sur la création de deux marques fictives de prestataires de services photographiques en ligne, avec lesquels deux panels comparables de consommateurs vont nouer une relation à l'occasion de 12 interactions se déroulant sur une durée de deux mois. Ces deux marques offrent la même prestation, portent le même nom, *Captura*, mais leurs personnalités diffèrent : l'une est une marque *sincère*, l'autre est une marque *excitante* (cf. Aaker, 1997). La création de personnalités différentes est réalisée par le biais à la fois du vocabulaire utilisé et du design du site (typographies, logo, couleurs, liens...). Elle fut bien sûr pré-testée avant le lancement de l'expérimentation. Le premier objet de l'expérimentation est de montrer qu'à personnalités de marque différentes, la qualité de la relation entre le consommateur et la marque ne suit pas le même développement. Pour cela, la qualité de la relation au sens de Fournier (1994) est mesurée à trois reprises au cours des deux mois de relation. Ainsi, la relation avec la marque sincère se développe progressivement sur les quatre dimensions testées (engagement, intimité, satisfaction, connexion à soi) alors que la relation avec la marque excitante, débutant

directement au même niveau de qualité que la marque sincère voit ses scores d'engagement, de satisfaction et de connexion à soi baisser dès la deuxième mesure.

Le second objet de la recherche est de tester l'impact différent d'une transgression de la marque (en l'occurrence la perte de l'album photo numérique constitué par le consommateur, annoncé lors de l'interaction 8) sur la qualité relationnelle, selon la personnalité de la marque. Le résultat est tout à fait intéressant également : il montre que, malgré la réparation de l'erreur annoncée lors de l'interaction 10, la marque sincère ne parvient jamais à retrouver la qualité de relation présente avant la transgression, au contraire de la marque excitante qui se trouve ainsi revigorée par l'enchaînement transgression=>réparation et gagne en intimité, engagement et connexion à soi.

Lors d'une recherche complémentaire menée aux Pays-Bas dans le cadre d'une enquête sur la relation entre des consommateurs et des marques réelles (marques de shampoing, de voitures, de bières et d'ordinateurs), Smit, Bronner et Tolboom (2005) montrent que la personnalité des marques explique une forte part de la qualité relationnelle (R² de 45%). Ce sont surtout les dimensions de *distinction*, puis de *compétence*, d'*excitation* et d'*ennui* (lien négatif) qui contribuent à expliquer la qualité relationnelle. Les auteurs montrent également que la nature du produit a une influence sur la qualité relationnelle. Reprenant la typologie Product Color Matrix (Weinberger et al. 1995) opposant les produits selon la dimension *Outil* (produit répondant à un besoin fonctionnel) versus *Jouet* (produit répondant à un besoin d'expression et d'hédonisme), ils montrent que les produits *Jouets* permettent d'atteindre des niveaux de qualité relationnelle supérieurs aux *Outils*.

Au-delà des recherches précédentes sur la personnalité des marques, celles portant sur l'influence des actions marketing sur le développement de la relation commencent seulement à se développer.

Des travaux adoptant une méthodologie qualitative mentionnent l'impact du packaging produit sur le développement de la relation marque-consommateur (Underwood, 2003). De par les bénéfices expérientiels, fonctionnels et symboliques qu'ils fournissent lors de l'expérience vécue par le consommateur, les packagings produit contribuent au renforcement des relations. Ainsi un packaging particulièrement fonctionnel manifeste au consommateur le soin et la compréhension de la marque à l'égard de ses besoins, nourrissant ainsi la perception de la qualité du partenaire. L'effet inverse est produit lorsqu'au contraire, le design produit est

mal pensé, peu pratique. Au-delà des perceptions formées lors de l'expérience vécue avec le produit, on peut postuler que la simple visualisation du packaging a un effet sur la personnalité de la marque inférée par le consommateur (Pantin-Sohier, 2004), qui elle-même influence la qualité relationnelle. Cette recherche suggère l'hypothèse du lien packaging et relation, mais ne contribue malheureusement pas à quantifier l'influence du packaging en regard d'autres éléments définitoires de la marque.

S'intéressant aux stratégies de distribution, Séré de Lanauze (2005) montre en quoi le choix d'un circuit de distribution intégré (c'est-à-dire via des magasins détenus en propre) versus non intégré (choix de la grande distribution par exemple) influence le contrôle perçu de la marque sur la distribution. Le consommateur percevant un plus ou moins fort contrôle de la marque sur la distribution modifie également sa perception du point de vente (qualité de présentation, variété, compétence et attachement au personnel, qualité de l'image), ce qui influe sur sa relation à la marque. Il ajoute que l'orientation relationnelle perçue de la marque, dépendante de sa communication directe, influence également le développement de la relation.

Enfin, un ensemble de travaux s'intéresse aux moyens de communication interactive avec le consommateur et à leur influence sur la relation marque consommateur. Dans une première recherche citée précédemment, Thorbjornsen et al. (2002), cherchent à comprendre si le recours à deux outils relationnels ajoutés à un site Internet classique, un site web personnalisé et un site de communauté de consommateurs, entraîne une différence en termes de développement de la qualité de la relation marque consommateur. Utilisant un protocole proche de celui de Aaker, Fournier et Brasel (2004), s'appuyant sur la création de marques fictives dans deux secteurs différents (compagnie aérienne et chaîne de restaurant), ils développent deux versions de site aux structures communes (un site personnalisé et un site avec communauté de consommateurs) avec lesquels quatre panels de consommateurs interagissent durant dix jours. Ils mesurent la qualité relationnelle au sens de Fournier (1994) à trois reprises. Ils montrent ainsi que le recours à l'un ou l'autre des outils n'a pas d'effet différentiel direct sur la qualité de la relation. En revanche, pour les internautes expérimentés, les sites personnalisés contribuent à développer une plus forte relation que pour les internautes peu expérimentés. Inversement, les sites communautaires développent une relation

plus forte à la marque chez les consommateurs peu expérimentés versus fortement expérimentés.

Dans une autre recherche, Nysveen et al. (2005) étudient l'impact de l'ajout d'un canal relationnel, le canal du téléphone mobile (SMS et MMS) sur la qualité de la relation. Ils montrent que l'ajout de ce canal a un effet positif sur la satisfaction du consommateur et l'investissement dans la relation. L'usage du SMS semble contribuer à développer l'usage du canal principal de la relation (on parle de canal complémentaire) alors que l'usage du MMS n'augmente pas l'usage du canal principal (on parle alors de canal supplémentaire).

A l'issue de cette section, nous constatons que les travaux faisant le lien entre le paradigme relationnel et d'autres aspects de la connaissance marketing sont encore peu nombreux et seront appelés à se développer pour justifier de la pertinence des développements théoriques autour de la relation marque-consommateur.

Conclusion du Chapitre 2

Le chapitre qui s'achève éclaire notre problématique en précisant la perspective dans laquelle nous nous inscrivons pour définir la marque en tant que partenaire d'une relation avec le consommateur, et donc partenaire possible d'une expérience mémorable avec celui-ci.

Ce chapitre fournit les bases de la compréhension du paradigme de la relation marque-consommateur et donne un panorama de l'ensemble des variables utiles à la description d'une relation : qualité relationnelle, fidélité, engagement, confiance, attachement ainsi que leurs liens. Ces éléments seront utiles tant pour faire émerger l'analyse de l'exploration empirique que pour bâtir des outils de mesure dans le cadre de l'étude 3. Il aide aussi à comprendre les facteurs susceptibles de développer un lien fort avec une marque, ainsi que les conséquences de ce lien. Notre problématique vise à compléter cet ensemble de travaux en investiguant un éventuel nouveau levier de développement du lien : une rencontre mémorable entre la marque et le consommateur.

A l'issue de cette première partie (Ch.1 et 2) posant les fondements théoriques de notre recherche, plusieurs jalons sont posés : 1/ une définition et une première conceptualisation de la première rencontre entre marque et consommateur, 2/ une conceptualisation enrichie de la marque en tant que partenaire relationnel ainsi que 3/ différents outils conceptuels utiles à l'analyse ultérieure des résultats des études que nous mènerons dans le cadre de ce travail doctoral.

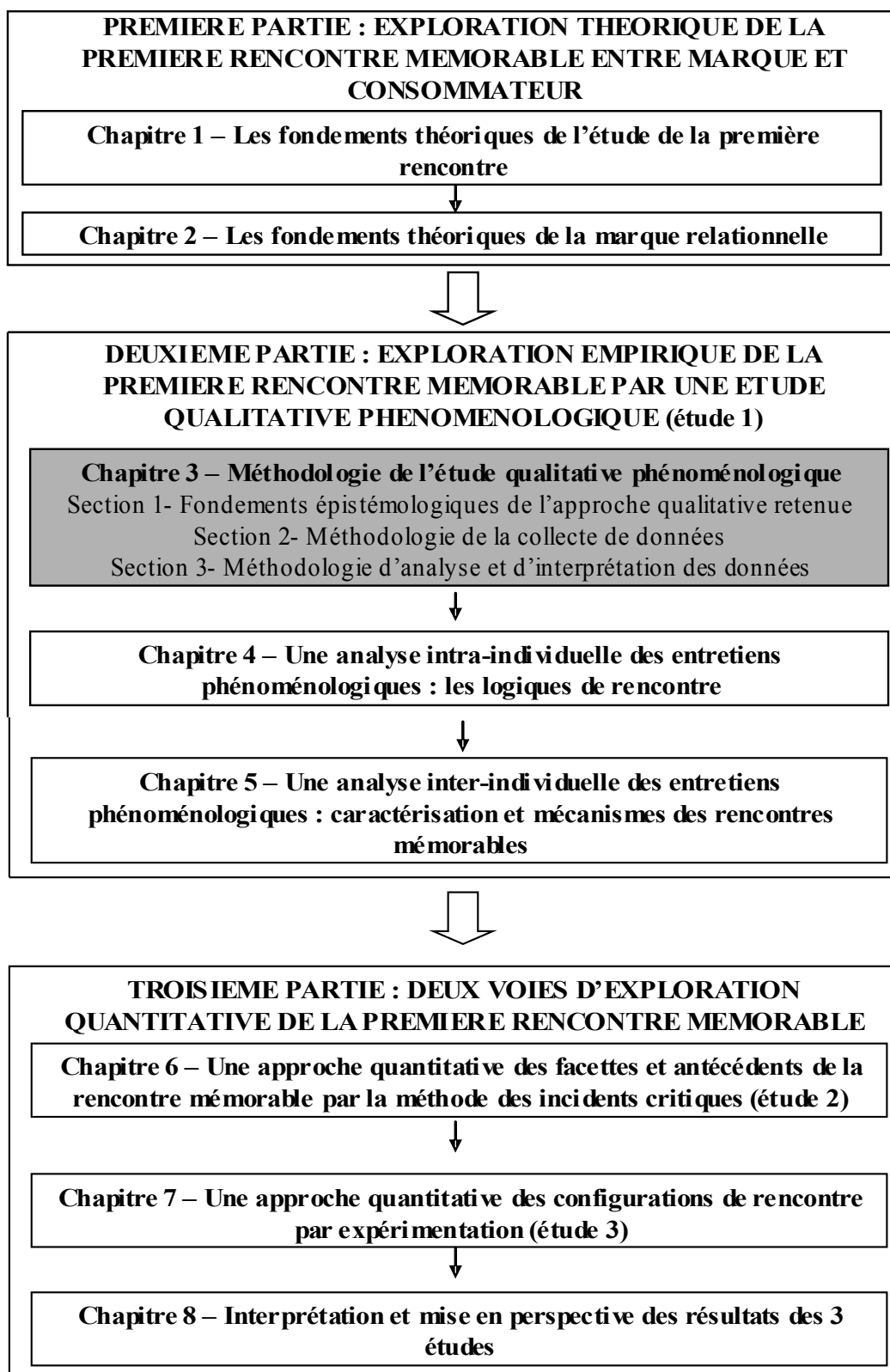
En revanche, le caractère éparpillé des différents travaux ne permet pas de bâtir d'ores et déjà un cadre conceptuel abouti et nous invite à une phase d'exploration empirique du sujet, dans une perspective a-théorique (c'est-à-dire sans aucun cadre théorique défini au préalable) afin de générer des propositions selon un procédé d'abduction, comme nous l'avons décrit dans l'introduction générale. C'est l'objet de la deuxième partie de ce travail doctoral.

Nous reviendrons à la revue de littérature dans un second temps pour lui confronter les enseignements de notre exploration, contribuer à définir et mesurer les construits observés dans les phases quantitatives ultérieures, et appuyer nos choix méthodologiques.

DEUXIEME PARTIE :

EXPLORATION EMPIRIQUE DE LA PREMIERE
RENCONTRE MEMORABLE PAR UNE ETUDE
QUALITATIVE PHENOMENOLOGIQUE

*« Pour découvrir de nouvelles terres, il
faut d'abord avoir le courage de
s'éloigner du rivage »
André Gide*



CHAPITRE 3 – METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUALITATIVE PHENOMENOLOGIQUE (Etude 1)

Introduction

Comme nous l'avons suggéré dans l'introduction, l'objectif de l'étude 1 consiste à mener une exploration empirique des premières rencontres entre marques et consommateurs et en particulier des rencontres mémorables. Sur la base de raisonnements abductifs, cette étude vise à proposer une conceptualisation théorique du phénomène. Plus précisément, voici ce que nous chercherons à comprendre :

- Identifier, selon les propres termes des consommateurs, les événements et impressions associés à la rencontre de nouvelles marques.
- Clarifier le concept de première rencontre mémorable dans le cadre spécifique d'une marque et un consommateur. Qu'est-ce qui définit et distingue une première rencontre mémorable du point de vue des consommateurs ?
- En appréhender les antécédents et les conséquences. Quels sont les facteurs propices à une rencontre mémorable ? Quelles implications cela semble-t'il avoir sur le consommateur et la suite de la relation à venir ? Existe-t'il des mécanismes différents selon les individus ou les marques considérées ?

Pour remplir ces objectifs, nous avons fait le choix de mener une étude qualitative phénoménologique afin de restituer en profondeur l'expérience des consommateurs.

Ce chapitre vise à exposer le cadre épistémologique de notre étude ainsi que les grands principes méthodologiques suivis.

En effet, si les canons en matière de méthodologie qualitative de type entretiens semi-directifs et analyse de contenu (formalisée de manière détaillée et précise par Bardin (1998)) sont très développés dans les travaux français, la méthodologie phénoménologique est d'usage moins fréquent. Le recours aux entretiens semi-directifs n'est cependant pas adapté à tout objet de recherche. Ceux-ci sont utiles à l'étude de phénomènes ou concepts déjà partiellement définis par la littérature, cette dernière permettant ainsi au chercheur de se familiariser avec les concepts et le rendant capable de distinguer ces derniers sous la forme de thèmes émergeant dans le discours des individus interrogés. De plus, ils sont plus adaptés à une perspective behavioriste de l'individu (les facteurs de l'environnement gouvernent ou influencent les

cognitions et comportements des individus) ou à l'étude de mécanismes engageant essentiellement la dimension cognitive et rationnelle de l'individu.

Dans le cas de notre objet de recherche, peu défini par la littérature, nécessitant la restitution la plus complète et la plus profonde de l'expérience du consommateur, au-delà même de la restitution objective des faits et de l'environnement à l'œuvre pendant la rencontre, cette méthode semble moins appropriée. Il apparaît préférable de recourir à des méthodes « *interprétatives* », issues le plus souvent des sciences sociales, mais d'ores et déjà importées en marketing depuis les années 90', notamment grâce aux efforts de publication du *Journal of Consumer Research*.

Il nous semble important, avant de détailler les résultats de l'étude 1, de consacrer une partie de ce travail à l'exposition des principes méthodologiques adoptés, compte tenu de leur relative spécificité. Nous aborderons en premier lieu la question des fondements épistémologiques de l'approche retenue (Section 1), avant de détailler la méthodologie de la collecte de données (Section 2), puis celle de leur analyse et de leur interprétation (Section 3).

Section 1 – Fondements épistémologiques de l'approche qualitative retenue

Dans une volonté de simplification, à l'imitation de Thompson, Locander et Pollio (1989), nous pouvons opposer deux grands paradigmes épistémologiques en matière de recherche qualitative : le **courant positiviste** et le **courant interprétatif** (Hudson et Ozanne, 1988). C'est au sein du second que se positionne cette recherche, adoptant le « *tournant interprétatif* » de la recherche en comportement du consommateur décrit par Sherry (1991), celui-ci faisant suite au tournant adopté par tout le champ des sciences sociales.

La richesse de cette approche réside dans la place qu'elle laisse à l'expérience du consommateur, vécue de manière **subjective**, contrairement à l'approche positiviste qui vise à établir puis démontrer ou valider empiriquement des lois universelles les plus objectives possible.

Dans un premier temps, nous opposerons pour mieux les comprendre les fondamentaux des deux approches (1.1), avant d'examiner plus avant les approches interprétatives afin de

justifier notre choix et de donner une vision générale des grands principes qui ont servi à mener cette étude (1.2).

1.1 Approches positivistes et interprétatives en comportement du consommateur

Le positivisme, et plus globalement le cartésianisme s'attachent à déterminer la valeur objective de vérité d'un propos. Il repose sur différents postulats, particulièrement bien résumés dans le tableau 3.1 suivant d'après Thompson et al. (1989).

Tableau 3.1 : Comparaison du Cartésianisme et de l'interprétativisme d'après Thompson et al. (1989)

Aspects du paradigme	Cartésianisme	Interprétativisme (Phénoménologie)
Vision du monde	Mécanique	Contextuelle
Nature de l'être	Dualiste	« dans le monde »
Point focal de la recherche	Structure théorique	Expérience
Perspective de la recherche	3 ^e personne	1 ^{ère} personne
Stratégie de recherche	Analytique	Globale
Objectif de la recherche	Réductionnisme causal	Description thématique

Le cartésianisme est souvent décrit par la **métaphore de la machine** (vision mécaniste) : il propose un système théorique dans lequel les dynamiques libres du système sont restreintes par des contraintes sous la forme de principes et lois. Ainsi, les propriétés de la machine, même psychologiques peuvent être calibrées et mesurées. La machine est constituée de composants indépendants, on peut étudier la fonction de la machine sous l'angle de chacun de ses composants car ceux-ci fonctionnent de la même façon ensemble ou à l'unisson. En faisant le pont avec la recherche en comportement du consommateur, on retrouve ici les grands principes gouvernant la plupart des approches behavioristes, dans lesquelles le comportement est déterminé par le mécanisme stimulus-réponse ou même les approches sur le traitement de l'information où les cognitions sont déterminées par des mécanismes structurels comme la capacité de mémoire de court terme.

Les approches interprétatives proposent quant à elles une vision **contextualisée** du monde : tout phénomène apparaît dans un contexte donné, et ce contexte lui-même interfère avec les

mécanismes à l'œuvre. Il est donc difficile de proposer un seul et unique système, tout au mieux peut-on dégager des schèmes (patterns) réguliers, qui semblent émerger, se ressembler lors de l'analyse d'un phénomène. Le concept de « **schèmes** » est central dans les approches interprétatives : il est déjà en lui-même une forme de production de connaissance.

Par ailleurs, le cartésianisme repose sur le **dualisme**, c'est-à-dire sur la vision platonicienne classique que le monde est séparé en deux entités : le monde physique réel et le monde des représentations mentales. Ainsi, les événements extérieurs sont une réalité objective : ils constituent une réalité brute indépendante de l'expérience humaine et ainsi, une description vraie du monde attend d'être découverte. Elle peut être décrite sous forme mathématique, libre de toute ambiguïté linguistique.

L'interprétativisme refuse la vision dualiste et propose une vision purement subjective du monde (voir Goulding, 1999 pour une synthèse des fondements épistémologiques de la recherche interprétative en comportement du consommateur). Il s'appuie sur la philosophie de Husserl, père de la Phénoménologie au début du siècle dernier. Husserl pose que la philosophie est une science exacte, basée sur des certitudes. Ces certitudes doivent être étudiées via les objets qui émergent à la conscience de l'Homme et non comme des aspects d'un monde métaphysique. Il s'ensuit que ces certitudes doivent être recherchées dans la conscience, et au cœur des types d'existences réelles que les Hommes ont. Cette vision, qui est à l'origine de celle qui gouverne bien des chercheurs en sciences sociales et qui a été travaillée par la suite sous la forme de recommandations méthodologiques explicites, introduit ainsi deux propriétés clés de la connaissance : sa **subjectivité**, et le fait qu'elle soit logée au cœur de **l'expérience humaine**. Il n'existe pas de connaissance en dehors du vécu humain. Ainsi, il n'existe pas de théorie de la première rencontre entre un consommateur et une marque tant que celle-ci n'est pas directement racontée, restituée par le consommateur en question. Ceci a deux implications : le langage n'est plus vu comme une source d'ambiguïté dans la production de connaissance, d'où le respect d'une vision « **à la première personne** ». De plus, réalité physique et représentation mentale ne sont plus dissociées mais analysées ensemble. On retrouve la métaphore du **fond et de la figure** issue de la théorie de la Gestalt : pour certains individus le fond est perçu pour être le motif central alors que pour d'autres, on constate le phénomène inverse. On retrouve ici l'approche de l'école de psychologie écologique, qui définit l'unité de perception comme l'individu dans son environnement et non l'individu seulement (Gibson 1979).

Une première approche de cette étude qualitative sous un angle positiviste a montré toutes ses limites : comment accéder à la réalité objective des premières rencontres sans en être le témoin ? C'est bien par le spectre du récit des consommateurs que la première rencontre a pris chair. Par ailleurs, toute histoire étant absolument unique, comment en déduire des lois et principes généraux ? Pire, des circonstances apparemment analogues d'un récit à l'autre ont parfois abouti à une rencontre marquante pour l'un, très banale et prise dans le quotidien pour l'autre. On rejoignait alors de manière très juste le propos de Thompson et al. (1989) : « *Avec une description objective, une interaction de cinq minutes avec un vendeur est équivalente à une autre. D'un point de vue expérientiel, deux interactions de cinq minutes avec un vendeur peuvent être radicalement différentes* ». C'est en partant de ce constat que nous avons conclu que la seule recherche productive possible reposait sur une restitution profonde de l'expérience de l'individu et l'analyse des résultats en respectant le prisme du vécu. Nous avons donc choisi une approche interprétative.

1.2 Aspects épistémologiques complémentaires sur les approches interprétatives

Le vocable « interprétatif » recouvre diverses approches, voire différents paradigmes qu'il n'est pas toujours aisé de distinguer, y compris dans le champ restreint du comportement du consommateur (Goulding, 1999). Il recoupe des approches dites « *naturalistes* » (Belk, Sherry, et Wallendorf, 1988 ; Bergadaa, 1990), « *interprétatives* » au sens strict (Hirschman, 1989), « *humaniste* » (Hirschman, 1986), « *ethnographiques ou ethno-méthodologiques* » (Belk, 1987 ; Holbrook, 1987 ; Arnould et Wallendorf, 1994), « *sémiotique* » (Holbrook et Grayson, 1986) et « *Herméneutique* » (Thompson, 1997). On constate qu'un même auteur peut faire des va-et-vient d'un paradigme à l'autre. D'un auteur à l'autre, la classification d'une recherche dans l'un ou l'autre des paradigmes peut elle-même varier. Nous ne sommes donc pas là pour remplir l'objectif ambitieux de clarifier les distinctions entre ces différentes approches. Par ailleurs, le mélange de ces différentes approches ne nuit pas nécessairement à la qualité des travaux : on peut arguer qu'elle permet une certaine créativité, même si elle engendre parfois la confusion. Belk et al. (1989), dans un article emblématique du courant interprétatif sur l'analyse du sacré et du profane dans le comportement du consommateur, empruntent ainsi leur approche au courant ethnographique (fondé sur les principes phénoménologiques) et à la théorie enracinée de Glaser et Strauss. Il semblerait que le pluralisme ne soit donc pas un enjeu majeur pourvu qu'il ne touche qu'aux principes

opératoires de la méthodologie et non à des contradictions majeures dans l'ontologie ou l'épistémologie des courants.

De fait, ces différentes écoles reposent toutes sur la vision du monde décrite en 1.1 car elles ont toutes émergé **par opposition au positivisme**. Leurs points de différences reposent essentiellement sur leur **fondement théorique d'origine** (Phénoménologie de Husserl pour les uns, Interactionnisme symbolique pour la théorie enracinée...), **leur objet** (l'herméneutique propose une démarche d'interprétation visant à éclairer les comportements de l'individu par le sens personnel attaché à sa vie alors que l'ethnographie vise à restituer non seulement le sens individuel mais aussi le sens défini par la culture dans laquelle évolue l'individu), certains **principes de collecte de données** (multiplication des sources pour la théorie enracinée et l'ethnographie, source textuelle unique pour la phénoménologie), le **recours préalable à la théorie** ou le **degré d'élaboration d'une théorie abstraite** lors de l'interprétation (souvent très faible en phénoménologie existentielle, Murray, 2002).

Sur la base de ce dernier critère, nous pouvons opposer deux groupes de recherches. Le courant sémiotique, structuraliste, herméneutique (Holbrook et Grayson, 1986, Hirschman, 1988) étudie à la fois la surface du phénomène mais propose aussi une vision sous-jacente de la réalité de la vie sociale qui n'est pas nécessairement appréhendée ou consciente chez les acteurs eux-mêmes : l'élaboration théorique finale tient donc une place importante. Le courant naturaliste, phénoménologique, ethnographique, qui repose essentiellement sur l'observation et les entretiens de longue durée, vise à comprendre le phénomène du point de vue de l'informant pour en tirer des schèmes plus généraux, mais sans nécessairement élaborer une théorie qui échapperait à la conscience des informants.

A l'instar d'autres recherches, celle-ci aura recours aux deux familles d'analyse, dont les principes de collecte de données sont très proches. Le panorama épistémologique étant planté, nous allons décrire notre façon de mener l'étude qualitative sur la première rencontre mémorable.

En synthèse, nous proposons de mener notre étude qualitative en suivant les principes du paradigme interprétatif pour faire émerger **l'expérience profonde** des consommateurs, dans leur **contexte**, afin d'en déduire des **schèmes** émergeant du **vécu subjectif** de chacun des informants.

Section 2 - Méthodologie de la collecte de données

2.1 Le choix de l'entretien phénoménologique en profondeur ou entretien non structuré

Compte tenu de la posture épistémologique adoptée, le champ des méthodes de collecte de données possible semble plus limité. Deux stratégies sont envisageables : l'observation directe des consommateurs (particulièrement utilisé en ethnographie, Arnould et Wallendorf, 1994) ainsi que l'entretien en profondeur (dit entretien phénoménologique ou entretien ethnographique non structuré).

En ethnographie, les chercheurs tendent à privilégier les collectes multiples, non pas tant pour confronter et vérifier les données, comme dans l'approche de la théorie enracinée, que pour faire apparaître les différentes facettes d'un même phénomène, du point de vue du chercheur, puis du point de vue de l'informant.

Pour des raisons à la fois pratiques (difficulté opératoire) et théoriques (volonté de restituer l'expérience en respectant la subjectivité du consommateur), les approches autres qu'ethnographiques optent plutôt pour une approche unique par entretien en profondeur. (également appelés entretiens longs selon McCracken ou entretiens phénoménologiques ou non structurés)

D'une façon générale, les entretiens non structurés ont été l'objet d'un considérable regain d'intérêt en marketing. Ils prennent la forme d'une conversation entre informant et chercheur, guidée par une structure générale plus que par une liste définie et exhaustive de sujets a priori à aborder. La tâche du chercheur consiste donc à proposer des relances permettant de construire un dialogue ressemblant parfaitement à une conversation émergeant dans un contexte naturaliste. Informant et chercheur doivent se sentir sur un pied d'égalité (Thompson et al., 1989) et le chercheur doit véritablement présenter une attitude de totale ignorance du sujet qu'il investigate, offrir une curiosité et une ouverture totale à l'expérience de l'informant.

Les chercheurs interprétatifs reconnaissent la valeur des supports verbaux car ceux-ci, de par les biais induits par le souvenir de l'informant, l'ordre dans lequel il restitue les éléments, les indicateurs de généralisation utilisés (« toujours », « jamais »...), loin d'être perçus comme signes d'une ambiguïté linguistique, apportent au contraire une information complémentaire précieuse sur le vécu des informants. La mise en récit du propos, la façon dont l'individu se

raconte, sont importantes en tant que telles au-delà des informations factuelles produites par l'entretien. La question du souvenir exact et donc de l'objectivité des scènes décrites est hors de propos car l'approche phénoménologique ne reconnaît de vérité que dans la subjectivité de l'individu. De plus, la nature même de la mémoire épisodique ou autobiographique ne permet pas une reconstitution fidèle du vécu des répondants : elle est sélective, et ce en vue d'organiser le souvenir, de lui donner une cohérence propre et une cohérence avec le reste de l'histoire ou de l'identité de l'individu. L'entretien ne prétend donc pas rapporter le vécu, mais bien sa reconstruction a posteriori, le tout sous l'influence du chercheur et de la signification que le présent donne au passé. C'est sous cet angle qu'il faut appréhender la nature du matériau à analyser.

Ces entretiens ont la particularité d'avoir **une durée** bien plus importante que celle des entretiens semi-directifs, de l'ordre de 45 minutes à 4h (45 minutes dans l'étude de Bergadaa, 1990, de l'ordre de 2h30 à 3h dans l'étude de Fournier et Yao, 1997, de l'ordre de 3 ou 4 heures dans l'étude de Fournier, 1994) versus 30 minutes à 1h pour les entretiens semi-directifs (Evrard, Pras et Roux, 2000). Cette durée est la conséquence de deux spécificités propres à la méthodologie : étant non directive, le chercheur laisse l'informant aller dans des digressions qui peuvent parfois s'éloigner de la problématique investiguée, afin de conserver cette perspective naturelle de conversation entre chercheur et informant ; par ailleurs, la volonté de plonger en profondeur dans l'expérience et le vécu de l'informant oblige la restitution de très nombreux détails appartenant au contexte de ces expériences. Dans le cadre de notre étude, la durée des entretiens enregistra de fortes variations allant de 45 minutes à 2h30 avec l'une des personnes interrogées.

Une autre particularité est à souligner quant au **contexte physique de l'entretien**. Contrairement à de nombreux entretiens classiques ayant lieu en « terrain neutre » ou du moins non spécifié, il est préférable de mener les entretiens en profondeur dans les lieux mêmes de l'expérience vécue ou du moins dans un lieu ayant un véritable lien personnel avec l'informant. Cette précaution offre un double avantage : elle permet de faciliter le souvenir de l'informant, et de le mettre en confiance afin qu'il se sente à l'aise pour mener cette conversation de manière naturelle, racontant éventuellement des détails personnels jugés parfois ridicules par la personne interrogée. C'est ainsi, que tout comme Fournier (1994), nous avons choisi de mener les entretiens **au domicile de la personne**, en commençant parfois par une discussion sans rapport avec le sujet, autour d'un repas. Le souvenir des

marques rencontrées était ainsi facilité par l'environnement de l'informant qui pouvait ainsi à son aise, par un simple balayage du regard ou en ouvrant des placards, faire germer des souvenirs de rencontres avec des marques.

Ces différents aspects en font une méthode relativement contraignante à mettre en œuvre, demandant un degré de proximité avec les consommateurs interrogés pour permettre une mise en œuvre naturelle de la discussion, sans retenue, au domicile de la personne.

2.2 Guide d'entretien et techniques d'intervention

Compte tenu des remarques précédentes, le terme de guide d'entretien n'est pas nécessairement celui qui est le plus approprié. Du moins ne nous situons-nous pas dans le cadre du guide tel que défini par Romelaer (1998), où il s'agit d'un document rassemblant l'ensemble des thèmes à aborder, thèmes provenant de la littérature, de la problématique de recherche et de l'intuition du chercheur. Dans le cadre d'entretiens phénoménologiques, ne demeure que la structure de base du guide : **la consigne initiale**, c'est-à-dire l'instruction de départ définissant le thème du discours attendu de l'informant.

Dans notre étude, cette phrase était la suivante « *Nous allons faire un tour d'horizon des différentes marques ou produits environnants et vous allez essayer, en faisant appel à vos souvenirs de me dire comment vous avez découvert cette marque ou ce produit...Essayez de me raconter tout ce qui vous a frappé à ce moment, y compris des détails... Mais si vous ne vous souvenez pas, ce n'est pas grave, nous passerons à une autre marque... »*

Après un temps de réflexion initial précédent l'initiation du premier récit, la conversation s'enchaînait ensuite très logiquement, passant d'une marque à l'autre, revenant parfois à une histoire précédente de manière totalement libre. Le naturel et l'aisance venant progressivement, ils permettaient de pénétrer de plus en plus dans les différentes expériences des individus, dégageant un plus grand nombre de détails personnels ou d'anecdotes, allant de fait bien au-delà des simples faits de consommation.

Les **interventions** du chercheur sont également très atypiques de celles employées lors d'entretiens semi-directifs et sont parfois difficiles à mettre en œuvre. Elles obligent à un véritable entraînement de la part du chercheur.

Si on peut tout à fait retrouver les interventions de type **écho** (répétition des derniers mots de l'interviewé afin de faciliter la parole), **reflet** (reformulation d'une partie du discours avec un préfixe modal « *vous pensez que* »), ou **interrogation référentielle** (demande de précision additionnelle) dans la terminologie proposée par Blanchet et Gotman (1992), on évitera absolument les interventions de type **complémentation du discours** (déductions ou anticipations de la part de l'interviewer), **interprétation** (suggestion d'une attitude qui n'a pas été explicitée par l'interviewé) ou **interrogation modale** (demande de précision quant à l'attitude de l'interviewé... « *que pensez-vous de ?* »).

Les questions du chercheur doivent suivre le cours du dialogue pour aider à la description la plus riche possible des expériences et ne doivent pas avoir pour objectif la confirmation d'hypothèses théoriques. Une question telle que « *qu'est ce que ce produit symbolise pour vous ?* » est d'ores et déjà à un niveau d'abstraction trop élevé qui va inciter l'informant à élaborer un raisonnement, des justifications, s'écartant ainsi de la simple expérience. On lui préférera une question de type « *pouvez vous me raconter un épisode où vous avez utilisé ce produit ?* ». Ce type de question maintient le dialogue au niveau de l'expérience et non au niveau de l'abstraction (Thompson et al., 1989). Le chercheur doit essayer de formuler des questions descriptives comme « *comment était-ce ?* », « *comment vous êtes-vous senti quand... ?* », en veillant à utiliser au maximum les termes de l'informant, pour éviter l'intrusion de termes postulant déjà un rapprochement avec des concepts. De la même façon, le chercheur doit éviter l'emploi de la question « *pourquoi ?* » : celle-ci éloigne l'informant de sa tâche de description de l'expérience pour l'élever à un niveau plus haut d'abstraction. L'informant peut alors chercher à rationaliser ses actions, à leur trouver une explication ou, dans un tout autre registre, se placer sur la défensive. Thompson et al. fournissent un exemple évocateur. A la question « *pourquoi n'avez-vous pas comparé les prix ?* », on suppose que l'informant aurait formulé une réponse de type « *je n'avais pas le temps* », mais à la question « *décrivez moi une fois où vous avez acheté quelque chose sans comparer les prix ?* », l'informant a ainsi décrit le cas le produits de nécessité. Le chercheur a pu déduire de l'expérience que dans les cas d'achats de produits de nécessité, l'informant se sentait dans une situation contrainte, sans véritable choix et évacuait cette situation inconfortable en faisant un achat rapide, éludant la tâche de comparaison.

Nous avons tâché de mettre en œuvre ces différentes consignes dans le cadre de notre étude, exploitant également un type de relance tout à fait indispensable dans le cadre de notre

recherche pour diversifier et augmenter le nombre de récits de premières rencontres : relances sur d'autres catégories de produits que celles mentionnées dans les premiers récits, relances sur des marques non présentes dans l'environnement mais pour lesquelles les premières rencontres restaient prégnantes, etc...

De manière générale, nous avons centré l'étude sur des catégories très diverses de produits ou services de la vie courante des informants. La diversité des profils de consommateurs interrogés a permis de couvrir un grand nombre de catégories, impliquantes pour les uns, non pour les autres. L'objectif n'était pas d'aller investiguer des catégories trop confidentielles ou trop atypiques, pour lesquelles l'intérêt managérial de la recherche aurait été réduit.

Si cette approche peut sembler trop descriptive (le chercheur n'est-il pas celui qui doit se poser la question du pourquoi ?), elle n'est jamais qu'une étape préliminaire dans la production de connaissance, étape de description qui, selon Glaser et Strauss, a elle-même été trop souvent réduite pour se concentrer sur la phase de validation et non de genèse de la connaissance.

2.3 L'échantillon interrogé

La littérature sur les méthodologies de nature phénoménologique donne peu de principes concernant la constitution de l'échantillon d'étude. L'échantillon est en général réduit compte tenu des contraintes posées par la longueur des entretiens (Bergadaa, 1990). Le nombre exact résulte d'un arbitrage entre le besoin de comprendre chacun des cas particuliers en profondeur et le besoin d'établir des comparaisons d'un cas à l'autre pour faire émerger des schèmes globaux.

Par ailleurs, dans le cas d'entretiens phénoménologiques comme dans le cas d'entretiens semi-directifs, l'objectif n'est pas de mesurer de manière rigoureuse un phénomène mais plutôt d'en appréhender la richesse et la diversité. Ainsi, « *on travaille sur des échantillons à taille réduite qui n'ont aucun objectif de représentativité au sens statistique du terme* » (Evrard, Pras, Roux, 2003)

De façon générale, afin de capter la variété des réponses envisageables, il convient de s'interroger a priori, pour un sujet et un terrain donnés, sur les caractéristiques pouvant faire

varier le contenu du discours du répondant. Dans le cas de la première rencontre mémorable avec une marque, l'absence de littérature ne permet pas de postuler l'existence de variables dont il faudrait s'assurer de la diversité. L'intuition elle-même ne permet pas nécessairement de postuler l'importance d'une variable en particulier, si ce n'est le degré d'innovativité, dont on peut penser qu'il aura un impact sur la motivation à découvrir de nouvelles marques ou produits et donc sur le nombre de récits à raconter et leur niveau de précision.

Nous avons donc choisi de constituer l'échantillon final sur la base de critères simples, et classiques : le sexe, l'âge (nous avons privilégié un centrage sur des 18-55 ans pour éviter les cas particuliers de consommateurs seniors ou de consommateurs adolescents, pour lesquels la littérature en marketing propose aujourd'hui de plus en plus de modèles spécifiques) et la situation familiale (Célibataire, en couple, marié, marié avec enfants). Concernant l'innovativité, pour ne pas compliquer le protocole d'ores et déjà exigeant pour les interviewés (temps imparti, et présence au domicile) et afin d'enclencher le plus naturellement possible la discussion, nous avons fait le choix de ne pas administrer d'échelle de mesure spécifique qui ne nous aurait par ailleurs que très imparfaitement renseignés. Nous avons donc fait le choix d'amorcer la discussion autour de quelques questions générales de type : « *Aimes-tu découvrir, essayer de nouvelles marques ou de nouveaux produits ? Prêtes-tu attention aux nouvelles marques qui se présentent à toi ? Es-tu sensible aux publicités ou à l'information que tu peux trouver sur des marques que tu ne connais pas ?* ». Cette amorce, tout en introduisant de manière spontanée la discussion, a permis une classification sommaire des individus en trois groupes : ceux dont l'innovativité était faible (peu sensibles aux nouvelles marques et très routiniers dans leurs achats), moyenne, forte (attentifs aux lancements de marque en général, se renseignant régulièrement sur les nouvelles marques).

Le tableau 3.2 présente les profils des personnes interrogées.

Tableau 3.2 - Echantillon de l'étude

Ind	Code	Sexe	Âge	Situation familiale	Innovativité
1	FG	M	30	En couple	Faible
2	EG	F	28	Célibataire	Faible
3	MT	F	29	Célibataire	Faible
4	MC	F	29	Mariée – 1 enfant	Moyenne
5	ESM	M	30	Marié	Forte
6	VR	M	23	Célibataire	Moyenne
7	CVB	F	31	Mariée – 1 enfant	Moyenne
8	NV	M	31	Marié – 1 enfant	Forte
9	PH	M	29	Célibataire	Faible
10	PF	F	26	En couple	Forte
11	EF	F	55	Mariée – 1 enfant	Forte
12	CV	F	42	Mariée – 3 enfants	Forte
13	AD	M	32	Célibataire	Moyenne
14	PP	F	28	Célibataire	Faible

Tous les entretiens n'ont pas été menés à la même période. En effet, comme suggéré par Hudson et Ozanne (1988) ou Belk, Sherry et Wallendorf (1988), de nouveaux sujets peuvent être introduits à tout moment selon les besoins de l'étude. Ainsi, compte tenu d'incertitudes quant à la saturation théorique obtenue à l'issue de la première collecte de 11 entretiens (menés au premier semestre 2004), une série de trois nouveaux entretiens a été menée en janvier 2005, aboutissant à un total de **14 entretiens**, soit **242 récits de premières rencontres** exploitables (excluant les évocations de marques très brèves, d'une phrase ou deux, émergeant au fil de la conversation). A cet état de la collecte, il est apparu que l'on pouvait véritablement circonscrire le phénomène de première rencontre mémorable, et le définir plus précisément. De même, bien que chacune des histoires de première rencontre soit unique et donc nouvelle, les « schèmes » émergeant ne parvenaient plus à être affinés ou enrichis.

Section 3 - Méthodologie d'analyse et d'interprétation des données

Comme nous l'avons signalé précédemment, une première tentative d'analyse des entretiens en adoptant une démarche traditionnelle d'analyse de contenu s'est avérée infructueuse. Etudiant un sujet sans littérature préalable, la grille d'analyse ne pouvait être constituée que

sur la base d'un travail heuristique, créant, par itérations successives les thèmes constituant la grille d'analyse. Le concept de thème lui-même fait perdre l'articulation conceptuelle d'un phénomène. Toute entité répétée peut devenir thème, ainsi un thème peut correspondre à différentes natures grammaticales (action, descripteur de circonstances, de personnes, ...), et différentes réalités conceptuelles : antécédents du phénomène, conséquences, modérateurs sont ainsi mis à plat et perdent leur articulation. Si ces inconvénients ne sont pas limitants dans le cas de phénomènes déjà investigués par la littérature, puisque la grille de thèmes reprend a minima les différents éléments de la théorie sous-jacente qui sert de point de départ à la production de connaissance, ils sont limitants dans le cadre d'entretiens phénoménologiques abordant un sujet conceptuellement vierge. Nous butions rapidement sur la très faible émergence d'intuitions, une très faible production de connaissance.

En cohérence avec la posture épistémologique adoptée pour la collecte de données, c'est du côté des méthodes issues de la phénoménologie, du structuralisme et de la sémiotique que nous avons puisé nos principes d'analyse et interprétation.

Tout d'abord il convient de distinguer analyse et interprétation, deux activités distinctes mais souvent menées de front, de manière itérative, en parallèle. Elles désignent toutes les deux le processus pour arriver à des conclusions, générer des intuitions, du sens, des schèmes, des cadres conceptuels, etc... L'analyse a pour but de diviser, scinder un tout complexe en ses différents constituants. Par l'analyse, le chercheur dissèque, réduit, classe et reconstitue les données (Spiggle, 1994). Dans l'interprétation, il bâtit une construction, ou donne du sens à ces données analysées, aux expériences ou comportements observés et bâtit une construction intellectuelle d'un ordre d'abstraction supérieur.

Nous allons tout d'abord exposer succinctement les grands principes d'analyse phénoménologique (3.1), avant d'étudier plus avant les différentes formes d'analyses mobilisées (3.2) puis de décrire le protocole que nous avons retenu dans notre recherche (3.3).

3.1 Principes d'analyse des entretiens phénoménologiques

Dans une perspective radicale, Sherry (1991) pose que le futur de l'investigation post-moderne, l'aboutissement de la recherche interprétative, réside dans le développement du chercheur-comme-instrument, et non dans des techniques. C'est le chercheur lui-même qui est

instrument d'observation, sélection, coordination et interprétation des données. S'il touche à une vérité partiellement refusée par les positivistes (le caractère intrinsèquement subjectif de la production de connaissance par l'intuition), son propos est radical car il justifierait presque la possibilité de ne pas décrire et communiquer à ses pairs le protocole suivi pour analyser et interpréter les données. Ainsi, comment définir les critères de validité et fiabilité d'une recherche, et statuer ainsi sur la qualité des travaux ?

Contrairement à cette subjectivité totale, Thompson et al. (1989) décrivent les grands principes qui gouvernent l'analyse et l'interprétation des entretiens phénoménologiques.

➤ Une approche « **subjective** » des données : Il s'agit de respecter au maximum les propres termes et propres catégories de l'informant, et non ceux du chercheur. Le but de ces recherches est véritablement de décrire l'expérience vécue plutôt que de faire apparaître des termes abstraits, d'où cette référence à la « 1^{ère} personne » du singulier.

➤ Une approche **autonome** des données, ce qui a deux implications méthodologiques. Tout d'abord, le chercheur ne doit pas essayer de corroborer les descriptions avec d'autres données externes, comme le ferait la théorie enracinée. Si les propos de l'informant apparaissent sous cette forme, peu importe que le récit respecte les faits exacts vécus, seule l'expérience vécue est importante. Les descriptions fournies par les récits ne sont pas des « copies » des événements passés, mais bien des reconstructions. Ensuite, les interprétations doivent véritablement s'appuyer sur les données des transcriptions et éviter des inférences ou conclusions trop éloignées du texte lui-même. Si le travail d'interprétation oblige à une prise de distance par rapport au récit lui-même, il faut respecter une certaine mesure et ne pas aller à des interprétations de type psychoscopiques (théories motivationnelles, psychanalyse...Pellemans, 1999).

➤ La **mise entre parenthèses** (« *Bracketing* ») de toute référence à une théorie postulée. Ainsi, si un informant raconte son achat d'une voiture de sport et donne différents détails qui laissent supposer que cet achat correspond à une forme d'expression symbolique publique, le chercheur pourra signaler cette interprétation, sans nécessairement l'affirmer de manière définitive.

➤ **La recherche de thèmes globaux ou cercles herméneutiques** : L'analyse de chacun des récits, puis leur comparaison avec les autres doit permettre de faire émerger des thèmes globaux, des « schèmes » communs même s'ils ne sont pas exactement similaires. Thompson et al. (1989) empruntent à Valle et King la métaphore de deux mélodies jouées à des octaves différents : l'auditeur retrouve une même phrase musicale alors que chacune des notes a été modifiée.

➤ Le recours à des **groupes interprétatifs** : Dès lors que c'est possible, mais c'est une nouvelle contrainte pour mener à bien une recherche, il faut avoir recours à un groupe interprétatif pour assurer une plus grande validité des interprétations, dont le protocole reste relativement libre. Le groupe s'assure qu'un degré trop grand d'élaboration d'explications éloignées des transcriptions n'a pas été effectué.

Ces principes mentionnés, nous allons détailler les formes d'analyse (le mot « technique » est un peu trop formel) auxquelles avoir recours pour décrypter les entretiens en profondeur.

3.2 Les analyses mobilisées : analyses du discours, analyse des récits de vie et opérations de manipulation des données

Du fait de leur caractère non-structuré, de leur forme conversationnelle, les entretiens de longue durée se présentent sous la forme d'un récit au sein duquel, plus ou moins consciemment, l'informant se raconte, met en scène ses actes de consommation, leur contexte, ses convictions quant à la consommation, etc... Ces entretiens constituent donc beaucoup plus qu'une simple compilation d'informations objectives ou de réponses à des questions fermées. Ainsi, l'analyse de la mise en récit en tant que telle est pertinente et fructueuse au-delà de la simple analyse de contenu. Métaphoriquement, on procède de la même façon que dans le domaine littéraire, où l'on ne se contente pas d'analyser un roman comme une somme d'événements mais bien comme un récit où choix lexicaux, syntaxiques, sélection des événements et de leur séquence ont leur importance. Pour ce faire, plusieurs méthodes d'analyse sont disponibles : les analyses du discours, les méthodes d'analyse des « récits de vie » ainsi que des méthodes plus analytiques de manipulation de données.

3.2.1 Les analyses du discours : approches lexicales, sémantiques et syntaxiques

Utilisables dès lors qu'un discours est produit, ces analyses s'attachent au choix des mots émis par l'individu, ainsi qu'au sens des unités linguistiques ainsi qu'à l'articulation des phrases produites.

Ainsi, l'analyse lexicale se focalise sur la nature et la richesse du vocabulaire (par exemple le registre des mots employés, leur fréquence d'apparition...) (Evrard et al., 2003). A titre d'illustration, l'entretien produit par CV utilisait de manière très fréquente un vocabulaire hyperbolique de type « *j'ai été hyper déçue* », c'était « *gigantesque* ». D'autres au contraire (EG) avaient recours à de nombreux minorants (« un peu sensuel » ou à des termes négatifs (« un gars hyper ringard ».. « un truc très ancien » concernant la marque Le Chat)

L'analyse sémantique, complémentaire de l'analyse lexicale s'intéresse quant à elle au sens des unités linguistiques. Ainsi par exemple, l'on a constaté que les récits de AD évoquaient souvent l'ambiance de la rencontre et non nécessairement les lieux, ou les liens avec les autres personnes : « *c'était un moment sympa, convivial* », « *on rigolait bien* »...

L'analyse syntaxique s'intéresse à la structure et à la grammaire du discours, à ses aspects formels (Evrard et al., 2003), comme les temps et modes des verbes, l'usage de négations, du discours direct ou indirect. Nous avons ainsi constaté que EG utilisaient de nombreuses tournures négatives (« *je n'ai rien eu à lui reprocher* », mentionnant la marque Lesieur).

Nous nous sommes également intéressés au recours à des « blancs », aux temps d'hésitation matérialisés par des « heu... », des temps de silence, qui pouvaient retranscrire la difficulté à se remémorer les détails de la rencontre.

Ces quatre types d'analyse sont en fait très proches et furent menées en parallèle, en soulignant les mots et tournures intéressantes ou typiques de la personne interrogée. Elles nous ont notamment permis d'identifier les marqueurs du caractère mémorable de la rencontre.

3.2.2 Les méthodes d'analyse des « récits de vie »

La méthodologie des « récits de vie », bien que relativement peu utilisée en marketing (Ozcaglar-Toulouse, 2008 ; Ozcaglar-Toulouse, 2005 ; Arnould et Price, 1993 ; Stern, Thompson et Arnould, 1998) est une méthodologie désormais mature en sociologie (Ozcaglar-Toulouse, 2008) et particulièrement fructueuse dans le cadre de notre problématique. En effet, « *plutôt que d'interroger les consommateurs sur des actes d'achat isolés et déconnectés, cette méthodologie propose d'étudier la façon dont les consommateurs mettent en récit leur rapport aux objets et aux marques* » (Ozcaglar-Toulouse, 2008, p.123).

Elle permet « *de comprendre les motivations d'achat d'un produit ou d'une marque* », en aidant à « *comprendre la façon dont cette marque s'insère dans la vie personnelle et intime de chacun* » (Ozcaglar-Toulouse, 2008, p.123).

Dans l'analyse des récits de vie, « *on s'intéresse à la production d'une histoire (d'un récit) par le répondant. On ne pose pas de question mais on demande au consommateur de raconter certains événements de sa vie. [...] On s'intéresse à la façon dont il raconte une expérience de consommation* » (Ozcaglar-Toulouse, 2008, p.125).

Les analyses de récits de vie s'appuient sur le matériau récolté d'entretiens non-structurés, le plus souvent menés dans un cadre propice à la spontanéité comme peut l'être le domicile du consommateur (Ozcaglar-Toulouse, 2008).

Notre matériau qualitatif se prête ainsi très logiquement à ce type d'analyse tant de par sa nature que par les objectifs de notre étude.

Parmi les différentes méthodes d'analyse des récits de vie, nous en avons mobilisé deux : l'analyse diachronique et l'analyse structurale. Nous allons brièvement décrire chacune d'entre elle.

3.2.2.1 L'analyse diachronique

Elle consiste à analyser la succession temporelle des événements ou actions du narrateur et de son entourage (Ozcaglar-Toulouse, 2008). Elle s'intéresse donc à la séquence des éléments relatés dans l'ordre dans lequel ils apparaissent dans le récit, celui-ci n'étant pas nécessairement l'ordre chronologique. Cette analyse permet de mettre en relation des éléments du récit de manière logique, de révéler des récurrences qui auraient du sens ou au contraire des contradictions révélant des ambiguïtés.

Dans le cadre spécifique de notre recherche, l'analyse diachronique permet d'affiner la notion de rencontre mémorable en considérant la séquence des éléments relatés lors d'une rencontre mémorable, leur éventuelle régularité ou au contraire les différences apparaissant d'un récit à l'autre, d'un consommateur à l'autre.

3.2.2.2 L'analyse structurale

Si celle-ci n'est pas spécifique à l'analyse des récits de vie, elle est cependant très appropriée dans la mesure où elle consiste à analyser la « structure narrative du discours » (Ozcaglar-Toulouse, 2005).

Plusieurs présupposés sous-tendent ce type d'analyse (ibidem, p.220-221). Tout d'abord, un entretien est un discours, c'est-à-dire une mise en mots. Cette parole joue trois fonctions : une fonction référentielle (elle dit comment sont les choses) ; une fonction modale (elle dit ce que le narrateur pense des choses) ; une fonction phatique, visant à modifier l'état de l'auditeur (le convaincre, défendre une thèse). Nous retrouvons ces trois fonctions dans le mode de codage des entretiens comme nous le verrons ultérieurement.

Un autre présupposé pose l'entretien narratif comme le reflet d'un parcours personnel du narrateur : ce dernier « *sélectionne les séquences, les arguments qu'il juge importants à l'aide de catégories sociales. Le chercheur doit s'efforcer de retrouver ces catégories établies qui s'imposent à la parole et d'identifier des catégories personnelles déterminées au cours de l'entretien* ». (ibidem, p.221).

Afin de procéder concrètement à l'analyse structurale, il s'agit dans un premier temps de coder les unités de sens sous la forme de trois catégories (ibidem, p.222-223) :

- *les séquences* : elles correspondent aux unités décrivant des événements, actions ou situations rencontrées par le narrateur. Dans notre analyse, les séquences correspondent par exemple aux faits et circonstances relatives aux rencontres avec les marques. Elles renvoient à la fonction référentielle du discours.

- *les actants* : ils désignent les individus ou les groupes d'individus intervenant dans l'action (cela peut être le « je » du narrateur également). Dans le cadre de notre analyse, ils aident à identifier les individus influençant les rencontres.

- *les propositions argumentaires*, c'est-à-dire les jugements généraux ou spécifiques à un épisode relaté, destinés à convaincre l'interviewer (fonctions modales et phatiques de la parole). En effet, « *la narration est une manière spécifique de défendre une thèse, d'affirmer ses convictions ainsi que la vérité de son univers de croyances et d'attitudes* » (Ozacaglar-Toulouse, 2005, p.234). Dans le cadre de notre étude, les propositions argumentaires permettent de comprendre le sens que le consommateur donne à la consommation en général et aux marques, ainsi que la relation qu'il entretient avec telle ou telle marque dont il expose la rencontre.

Comme nous le verrons dans le cadre des analyses intra-individuelles des récits, l'ordonnancement en trois catégories des unités du discours permet d'appréhender rapidement la logique cachée de l'entretien en articulant les raisons profondes d'une perception ou d'un acte, ses manifestations ainsi que leurs sources d'influence.

Dans un deuxième temps, l'analyse structurale vise à appréhender le sens caché du récit, en identifiant le réseau de relations sous-jacentes. Deux types de relations sont investiguées (ibidem, p.221) :

- la *disjonction*, qui permet de saisir les oppositions entre deux unités
- l'*association ou conjonction*, qui relie ces éléments dichotomiques en une catégorie externe qui leur donne sens

Nous verrons lors de l'analyse des entretiens (Chapitre 4)) comment ces relations opèrent concrètement et en quoi elles aident à générer le schème narratif de l'individu interrogé.

3.2.3 Une approche analytique des récits : les opérations de manipulation de données propres aux méthodes interprétatives

L'ensemble des formes d'analyse décrites ci-dessus visent à respecter la logique interne de l'entretien et de l'individu et à considérer pleinement sa dimension de « récit », c'est-à-dire sa dimension littéraire, voire « linéaire ». Dans cette section, nous décrirons une autre approche que nous avons également mobilisée, très analytique cette fois-ci, proposant un découpage des données des 242 récits, oubliant leur auteur ou leur ordre d'apparition. Ces données peuvent faire l'objet d'un codage puis d'un ensemble d'opérations de manipulation décrites en détail par Spiggle (1994). Parmi celles-ci, on distingue :

3.2.3.1 La catégorisation

Elle désigne le processus de classement ou d'étiquetage des unités de données. C'est elle qui est réalisée lors du codage, décrit par Glaser et Strauss, ou Miles et Huberman, mais peu repris par les chercheurs en comportement du consommateur. Ceux-ci ont décrit une procédure pour générer de riches catégories conceptuelles permettant de dépasser la simple identification de thèmes et de construits non reliés. Elle consiste dans l'identification de « morceaux » de données comme reflétant un même phénomène, à nommer. L'unité de texte, tout comme en analyse de contenu, n'est pas nécessairement précisée sur le plan linguistique ou grammatical (il ne s'agit pas nécessairement de la phrase par exemple comme c'est le cas dans la première étape de l'analyse de Bergadaa, 1990). A l'inverse, certains passages peuvent parfois contribuer à définir plusieurs phénomènes, puis d'autres ne contribuer en rien en l'élaboration conceptuelle. C'est particulièrement le cas lors d'entretiens

phénoménologiques où des digressions peuvent apparaître par rapport au sujet initialement investigué.

Cette première opération permet de produire le matériau pour les suivantes, mais ne suffit pas en elle-même à analyser la complexité conceptuelle d'un phénomène.

3.2.3.2 L'abstraction

Elle s'appuie sur la catégorisation, mais la surpasse en ce sens qu'elle élève des catégories empiriques en des concepts d'ordre supérieur, qui sont eux-mêmes des regroupements de ces catégories empiriques ou des construits sous-jacents à une seule catégorie empirique. Ces concepts peuvent émerger de manière a priori (sur la base de la littérature) comme le concept de « *projet de vie* » chez Mick et Buhl (1992) ou « *l'accomplissement symbolique* » chez Schouten (1991). Ils peuvent aussi émerger de l'analyse elle-même, de manière non anticipée, mais reconnue comme théoriquement pertinente.

Catégorisation et abstraction ne permettent pas encore d'identifier des liens entre les catégories ou concepts identifiés. Ce sont les opérations suivantes qui vont permettre cela.

L'opération d'abstraction est plus ou moins reconnue comme acceptable dans les approches phénoménologiques radicales, dans la mesure où elles obligent parfois à un degré d'élaboration plus important, qui peut s'éloigner de la lecture presque directe des transcriptions. Certains auteurs comme Murray (1992) minimisent cette opération et proposent un commentaire très linéaire de chacun des récits d'informants, en limitant au maximum la synthèse générale et les enseignements globaux à tirer des entretiens. Cette approche nous semble un peu radicale car, très prudente, elle limite considérablement la production de connaissances généralisables.

3.2.3.3 La comparaison

Elle permet d'explorer les différences et similarités parmi les incidents apparaissant au sein des données collectées. Glaser et Strauss (1967) prônent la comparaison constante, à la fois pour faire émerger des liens théoriques entre les concepts, et pour s'assurer du niveau de saturation théorique obtenu par les données déjà collectées. En effet, si lors d'une procédure de comparaison, une catégorie s'avère trop peu fournie pour permettre une quasi-certitude dans l'inférence établie, le chercheur décidera de prolonger sa collecte de données.

3.2.3.4 Le dimensionnement

Il définit l'opération d'identification des propriétés ou dimensions des catégories ou construits. Lorsqu'une catégorie est définie, l'analyste doit explorer ses attributs ou caractéristiques le long de continuum ou de dimensions. Ces propriétés représentent des dimensions conceptuelles qui varient empiriquement dans les données selon les différentes occurrences d'une même catégorie. Pour illustrer, reprenons l'exemple de Belk et al. (1989). Au sein du construit « *sacralisation* » identifié, apparaissent trois propriétés : *l'intention de l'acteur, la nature de la sacralisation et le contexte*. Ces trois propriétés sont elles-mêmes dimensionnées par trois continuum : l'intention va de *volontaire à non volontaire*, la nature de la sacralisation va de *collective à individuelle*, le contexte va de *public à privé*. Ces dimensions permettent d'affiner la compréhension du phénomène en jeu et de faire émerger les relations entre construits.

Cette opération est également mentionnée chez Thompson (1997) qui parle de **contrastes binaires**.

3.2.3.5 L'intégration

Cette opération permet de dépasser l'identification des thèmes et concepts pour produire une théorie complexe et intégrée, découverte et formulée à l'appui d'une analyse de données en profondeur. Deux opérations sont possibles : **le codage axial et le codage sélectif**. Dans le codage axial, on réunit différents concepts autour d'un axe ou paradigme qui synthétise les conditions dans lesquelles le phénomène émerge, le contexte, les actions et interactions entre les différents composants ou acteurs et les conséquences ou bénéfices pour les acteurs. Ces différents composants se sédimentent le long d'un même axe du fait des comparaisons qui permettent de faire apparaître leur co-occurrence.

Le codage sélectif exige quant à lui à nouveau le passage à un degré supérieur d'abstraction pour proposer un cadre théorique intégrateur, spécifiant les relations entre concepts, que ce soit des liens de causalité, des connections circulaires ou autres relations explicites.

Deux autres opérations permettent surtout de garantir la validité des analyses et modèles proposés :

3.2.3.6 L'itération

C'est un mouvement permanent de remise en cause des analyses précédentes à la lumière des nouvelles opérations menées. Ainsi, aucun chercheur ne mène son protocole d'analyse de la phase A à Z sans jamais revenir sur ses pas : une phase peut être réitérée à tout moment de la

phase d'inférence, voire à tout moment de la phase de collecte de données. C'est ce que nous avons d'ailleurs nous-mêmes pratiqué en réitérant une phase de collecte de données via trois entretiens en profondeur pour lesquels nous avons tâché d'orienter la conversation non pas tant sur les premières rencontres en général que sur les cas de premières rencontres mémorables, pour enrichir notre corpus d'analyse. L'itération garantit une plus grande production inductive et également une plus grande validité.

3.2.3.7 La réfutation

Elle consiste à mettre en doute les schémas intégrateurs identifiés en utilisant trois moyens : l'analyse de cas négatifs, l'échantillonnage spécifiquement choisi pour faire émerger un contre-exemple, et l'analyse par contexte (en veillant à faire varier les contextes étudiés) comme elle fut menée par Belk et al. dans leurs travaux sur les processus de sacralisation de la consommation.

Transversalement, Spiggle recommande trois grands principes d'action : le fait de procéder de manière systématique, le fait de conserver toutes les traces des analyses réalisées, y compris les ébauches de tableaux, des notes plus ou moins claires, et le fait d'explicitier au maximum le protocole d'analyse adopté pour le soumettre à la critique de ses pairs et permettre une potentielle réplique des travaux.

En définitive, il est difficile de préconiser de manière péremptoire une seule et unique méthode dans le cadre des approches interprétatives. Chaque chercheur se positionnera selon sa sensibilité propre et Crabtree et Miller (1992) identifient deux grands groupes de chercheurs se positionnant aux extrêmes, les autres se positionnant le long de ce continuum. On trouve d'un côté « *the editing style* », incarné par Bergadaa (1990) où le chercheur adopte une approche très analytique pour classer les textes, les ordonner, et les organiser, à l'opposé du « *crystallisation style* » proposant une approche plus intuitive par immersion dans les données, style incarné par Sherry (1990). Belk et al. (1989) se situent probablement au centre de ce continuum.

Nous nous reconnaissons sans doute plus dans l' « *editing style* », comme le montrera la section suivante, sans doute parce qu'il est difficile de s'affranchir des réflexes commandés par l'immersion dans une culture française très positiviste et par suite très analytique.

3.3 Protocole analytique adopté dans l'étude 1

A la suite de Bergadaa (1990), qui développe de manière très détaillée le protocole d'analyse de ses données, nous proposons de résumer les étapes successives qui ont permis de donner sens aux 14 entretiens recueillis.

3.3.1 Etape 1 - Analyse intra-individuelle des récits par la méthode structurale

Dans un premier temps, nous avons analysé chacun des 14 entretiens de manière individuelle et linéaire pour en identifier la logique sous-jacente. La particularité de ces entretiens consiste dans le fait qu'ils se composent de récits successifs de rencontres avec les marques, plus ou moins mémorables. A l'issue de cette analyse, nous avons pu identifier les configurations des rencontres communes à tous les individus. Nous avons également pu reconstituer le schème narratif de chaque consommateur, avant de proposer une synthèse globale de ces schèmes.

3.3.2 Etape 2 - Validation de l'existence du concept de première rencontre mémorable et caractérisation

Pour cela, nous avons précédé à une **catégorisation** des mots et expressions relatifs au caractère mémorable et marquant de la rencontre. L'analyse s'est fondée sur une approche lexicale, sémantique et syntaxique (relevé des verbatims exprimant de manière directe le caractère marquant ou non d'une rencontre) permettant de relever les marqueurs de mémorabilité. Cette catégorisation s'est faite de manière itérative, certains récits pouvant être requalifiés (mémorable ou non mémorable) au fur et à mesure de la catégorisation des marqueurs du caractère remarquable.

Les récits de rencontres mémorables ont ensuite fait l'objet d'une **analyse diachronique** afin de mieux caractériser les éléments régulièrement relatés ainsi que leur séquence d'apparition. Les éléments relatés spécifiques à une personne ou une situation donnée ont également été examinés.

3.3.3 Etape 3 - Différenciation des rencontres mémorables et non mémorables par une opération de comparaison

Suite à l'étape 1, le corpus de récits de rencontres a ainsi pu être scindé en deux : un corpus d'histoires mémorables et un corpus d'histoires non mémorables. Par **comparaisons** successives, puis par **abstraction**, nous avons fait émerger les différentes facettes de la mémorabilité d'une rencontre ainsi que leurs mécanismes (antécédents, conséquences)

3.3.4 Etape 4 - Dimensionnement des concepts des rencontres mémorables

L'analyse des entretiens a permis la catégorisation et le dimensionnement des contextes favorables à l'émergence de rencontres mémorables, et le dimensionnement des antécédents des rencontres mémorables. Ce dimensionnement a été réalisé en suivant le protocole décrit ci-dessus, c'est-à-dire à la fois sur la base de l'intuition et de l'analyse et sur la base de la littérature en marketing expérientiel et en psychologie sociale.

3.3.5 Etape 5 - Intégration

Nous avons alors mis en évidence les relations entre les concepts par une **sélection axiale** autour des antécédents personnels et contextuels de la rencontre mémorable, les facettes de la mémorabilité, les conséquences de la mémorabilité sur l'attitude envers la marque. L'objectif consistait à parvenir à un schème intégrateur autour du concept de rencontre mémorable.

Suivant cette démarche rigoureusement, nous avons généré les résultats présentés dans les chapitres suivants.

3.3.6 La restitution des résultats

Comme pour la plupart des études qualitatives, les résultats générés sont abondants et de nature hétérogène : certains décrivent des configurations très globales, d'autres explorent à l'échelle intra-individuelle les mécanismes de la première rencontre mémorable, d'autres encore explorent quantitativement les liens entre variables.

Afin de conserver un fil directeur tout au long de la restitution des résultats, nous proposons de les articuler en trois temps, résumés dans la figure 3.1 suivante.

Le temps 1 offre une lecture linéaire, autonome des 14 entretiens recueillis. Il permet dans un premier temps de décrire les six configurations types ou six scénarii de rencontres, ces six configurations constituant une grille d'analyse mobilisée par la suite.

Il permet surtout de restituer l'analyse intra-individuelle de chaque entretien (analyse des récits de vie) et ainsi de reconstruire le schème narratif de chaque individu permettant de comprendre la logique cachée de chaque consommateur dans ses rencontres avec les marques. Il correspond au Chapitre 4.

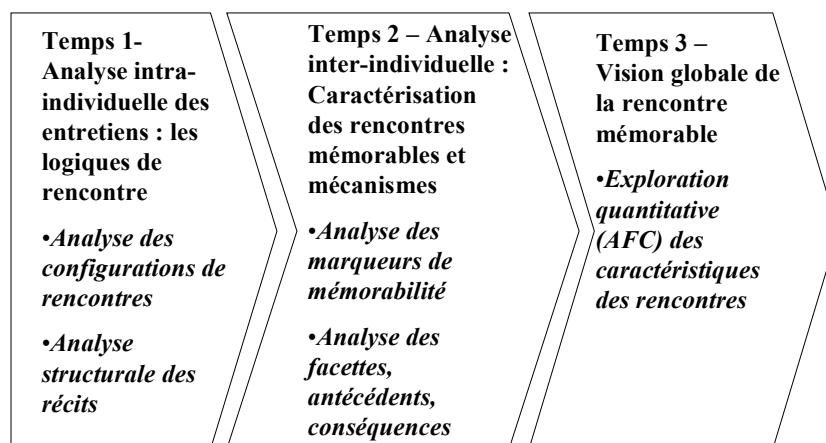
Le temps 2 restituera les résultats de l'analyse inter-individuelle permettant d'investiguer plus particulièrement les rencontres mémorables par opposition aux rencontres non mémorables.

Il consistera en une analyse des marqueurs de mémorabilité au sein de chacun des récits. Il présentera aussi le travail d'intégration (Spiggle, 1994), c'est-à-dire de généralisation théorique permettant d'induire les mécanismes généraux (non spécifiques à un individu) de la rencontre mémorable : facettes, antécédents, conséquences.

A sa suite, le temps 3 approfondira les mécanismes généraux de la rencontre mémorable en explorant quantitativement les liens entre les concepts introduits au cours des premiers temps de l'analyse, en s'appuyant sur une méthodologie bien distincte, les analyses quantitatives exploratoires par AFC.

Les temps 2 et 3 de l'analyse seront restitués dans le Chapitre 5 (voir Figure 3.1 suivante).

Figure 3.1 : Les 3 temps de l'analyse qualitative



Conclusion du Chapitre 3

Ce chapitre nous a permis de poser le cadre épistémologique et méthodologique de l'étude 1 de cette thèse, étape fondamentale compte tenu de sa nature abductive visant à produire de la connaissance sous forme de nouveaux construits.

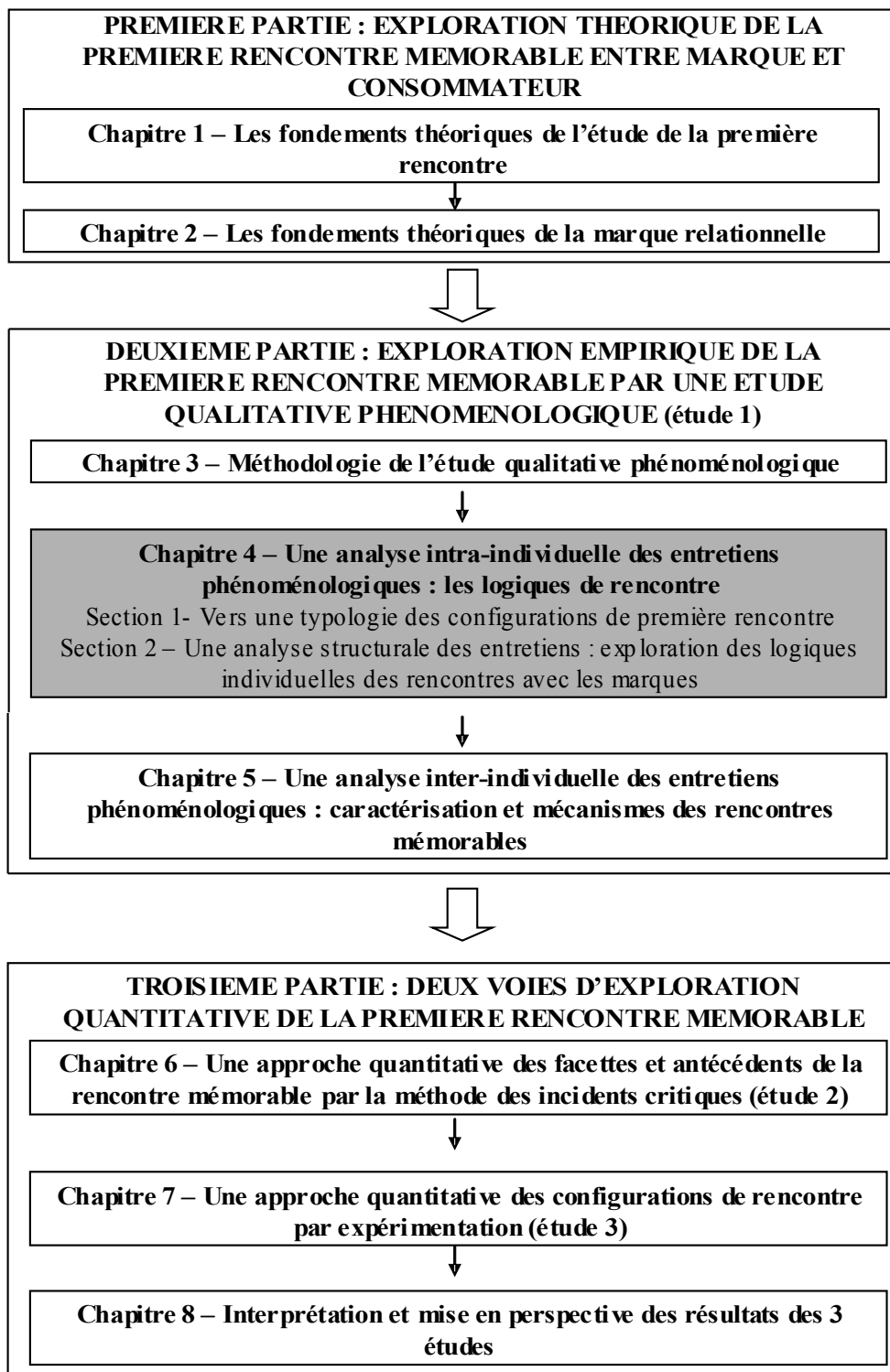
Nous avons dans un premier temps rappelé les objectifs de l'étude 1 : 1/ comprendre le vécu des rencontres des consommateurs avec de nouvelles marques (événements, impressions associées) et en particulier le vécu des rencontres mémorables, 2/ clarifier le concept de rencontre mémorable et indiquer ses critères de reconnaissance avant 3/ d'en déduire ses mécanismes (antécédents, conséquences).

Pour remplir ces objectifs, nous avons fait le choix de nous inscrire dans le **paradigme interprétatif** afin de respecter les dimensions contextuelle et expérientielle du phénomène.

Dans ce cadre, nous avons collecté des données sous la forme de **14 entretiens phénoménologiques** menés au domicile des consommateurs, en respectant les principes des ce recueils de données (format de consigne, relances, posture du chercheur).

Nous avons ensuite proposé et détaillé les étapes de l'analyse de ces données, celle-ci faisant appel à de nombreuses méthodes distinctes, comme c'est souvent le cas dans le cadre de recherches interprétatives : analyse diachronique et structurale, analyse du discours, opérations de manipulation de données (Spiggle, 1994).

Nous restituerons les résultats de l'ensemble de ces analyses dans les deux chapitres suivants, les Chapitres 4 et 5.



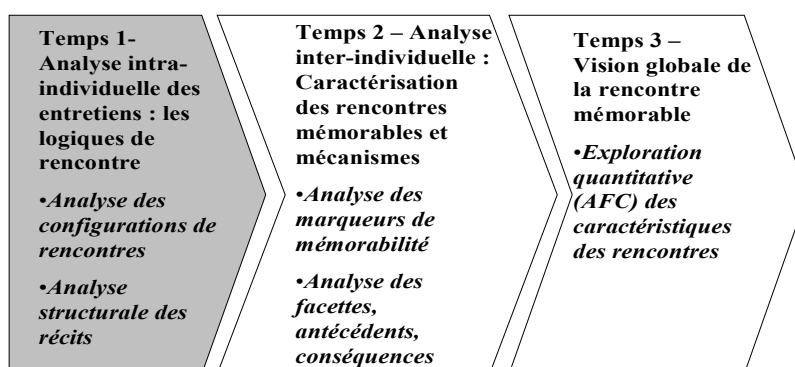
CHAPITRE 4 – UNE ANALYSE INTRA-INDIVIDUELLE DES ENTRETIENS PHENOMENOLOGIQUES : LES LOGIQUES DE RENCONTRE (Etude 1)

Introduction

Dans le cadre de l'exploration empirique des premières rencontres entre marques et consommateurs, le premier objectif de l'étude 1 consiste à identifier, selon les propres termes des consommateurs, les événements et impressions associées à la rencontre de nouvelles marques. Comment, du point de vue de chaque consommateur, de nouvelles marques sont-elles découvertes, puis éventuellement adoptées ? Quels sont les événements associés ? Quel est le contexte de ces rencontres ? Comment ces impressions initiales sont-elles formées ? Il s'agit de comprendre la logique générale des rencontres, ainsi que la logique de rencontre spécifique à chaque consommateur.

Ce premier chapitre de restitution des résultats de l'étude phénoménologique se concentre sur l'analyse des réponses à ces questions en proposant une lecture intra-individuelle de chacun des 14 entretiens. Cette analyse aboutit à deux résultats : le décryptage général de six configurations de rencontre ou six scénarii bien distincts (section 1), ainsi qu'à la mise en lumière, grâce à l'analyse structurale des récits, de la logique cachée des rencontres de chaque consommateur. De l'analyse des logiques cachées spécifiques à chaque consommateur, nous parvenons à produire une lecture générale en regroupant les cas proches, permettant ainsi une portée plus large de l'analyse (section 2).

En nous référant à la figure introduite en fin du Chapitre 3, nous voici à l'abord du temps 1 de l'analyse.



Section 1 - Vers une typologie des configurations de première rencontre

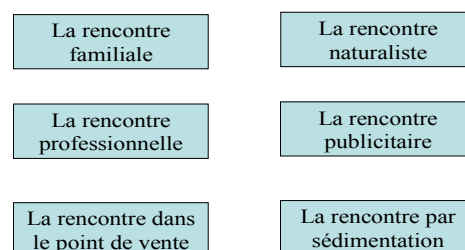
Avant même de décrire plus en détails les mécanismes de la première rencontre au sein de chacun des récits, il semble indispensable de fournir un cadre général décrivant les grandes familles de rencontres entre marques et consommateurs identifiées au cœur des 242 récits. Cette première clé de lecture, avant même d'entrer dans la distinction entre rencontres mémorables et non mémorables, pourra d'ores et déjà susciter des pistes de réflexion à la fois théoriques et managériales. En effet, si la problématique de ce travail doctoral est nouvelle, elle fait écho à une question pratique basique, parfois exprimée telle quelle dans certains questionnaires de connaissance client : « *comment avez-vous découvert cette marque ?* », l'exposition à une publicité n'étant qu'un moyen parmi d'autres, même s'il concentre les efforts des grands entreprises. Ce temps d'analyse vise donc 1/ à décrire les grands scénarii de rencontre, 2/ à ouvrir des pistes de réflexion théoriques et pratiques.

Nous allons donc dresser le panorama des configurations de premières rencontres. Ces configurations correspondent à des scénarii types jouant sur une ou plusieurs des trois constantes de la production d'expérience (Filser, 2002) : *le décor* (ou théâtralisation), *l'intrigue* (récit du produit) et *l'action* (lien entre produit et consommateur au cours de la scène).

Nous allons détailler et illustrer chacune des configurations : **La rencontre familiale, La rencontre en contexte naturaliste, La rencontre professionnelle, La rencontre publicitaire, La rencontre dans le point de vente, La rencontre par sédimentation.** (synthèse Fig.4.1)

Figure 4.1- Les six configurations de rencontre

Les Rencontres Marque-consommateur



1.1 La rencontre familiale (43 occurrences)

C'est l'une des configurations les plus classiques parmi les 242 récits de marque, tant chez les femmes que chez les hommes. Il n'est pas étonnant qu'elle ressorte particulièrement dans notre étude compte tenu du mode d'investigation au domicile, qui se centre essentiellement sur les marques détenues et non plus largement sur les marques connues. La plupart des rencontres familiales se sont tissées au fil du temps, elles ont toujours appartenu au cadre de vie, elles ont toujours été là...De ce fait, aucun événement en particulier ne leur est attaché, c'est une construction progressive de la relation...

*« la marque **Mulino Bianco**, c'est ancré dans mon enfance, c'est la marque qu'on avait depuis que j'ai trois ans en Italie...je sais que depuis que j'ai trois ans il y a la même marque...[.] je ne pourrai pas te dire à quand ça remonte, mais c'est ancré dans l'imaginaire, chaque fois que j'allais en Italie j'avais cela, ma grand-mère me redonnait un paquet que je ramenaient en France...[...] c'est vraiment la marque qu'on avait en Italie et que je mange depuis 25 ans... » PP*

Dans ce premier récit, on devine un attachement affectif, une certaine nostalgie à l'égard d'un produit qui incarne la relation à la grand-mère.

De même dans le cas d'ESM et de la marque Roger & Gallet, où la référence à la madeleine de Proust rend le caractère nostalgique de la marque de manière explicite.

« L'eau de cologne Roger & Gallet, c'est assez proustien...ma grand-mère en avait et elle-même son grand-père en avait...c'est le parfum de mon enfance...ce n'est pas mon parfum quotidien mais j'en rachète régulièrement...[...] et puis je me souviens que j'étais jaloux d'un copain qui avait le gel douche... »

Parfois, cet attachement est présent car le produit a eu valeur d'initiation :

*« le rasoir Philips, je ne l'associe pas au reste des produits Philips...[...] je pense que cela devait être la marque du rasoir de **mon père**, et comme c'est **la première** marque de rasoir que j'ai dû utiliser, cela est resté fort » ESM*

D'autres récits sont plus neutres sur le plan émotionnel et affectif :

« *Floraline, c'est une **marque j'ai toujours connue**, c'est un plat unique que maman faisait quand ils sortaient* » EG

« *Neutrogena, c'est une marque que je connais depuis **très, très longtemps**, depuis l'âge de six ans, parce que j'ai la peau super sèche...j'achetais le tube de crème des pêcheurs norvégiens, hyper gras...[.] le produit était **chez moi à l'origine**, cela devait être ma mère qui l'utilisait...le produit **n'a pas changé** et j'ai toujours acheté le même* » MC

D'autres font partie des marques avec lesquelles on entretient une relation de « *vieux couple* ». La plupart sont des marques qu'on ne perçoit même plus, elles font partie du décor, on y est fidèle par passivité, par faible envie de se remettre en question. Ce sont bien souvent des marques qui n'éveillent même plus la curiosité, on ne veut pas savoir si elles font d'autres produits, si elles innovent.

« *Liebig, cela doit être **la marque qu'achète ma mère**... et comme c'est vraiment un produit de base, j'ai jamais testé autre chose* » EG

« *Liebig, ma mère a **toujours** acheté de la soupe de Homard Liebig, j'ai **toujours** vu chez moi, mais cela ne m'évoque rien...la bisque de homard, c'est Liebig...Liebig, c'est la bisque de Homard* » MC

« *Vizir, c'est parce que c'est **la lessive de ma mère**...or le linge a toujours été propre chez moi...* » EG

« *Cif, c'est comme Vizir, j'achète parce que **j'ai toujours vu*** » EG

« *Mouline, je connais depuis **beaucoup de temps**...ça a **toujours** fait partie de ma vie, ça n'a pas bougé d'un iota* » MC

Ainsi, si cette configuration de rencontre a souvent été fortement valorisée par les praticiens et académiques, elle n'est pas sans présenter certains dangers : elle peut entraîner un vieillissement prématuré de la marque.

C'est en analysant de manière plus fine chacun des entretiens que l'on peut mieux appréhender la diversité des réactions aux marques familiales, des plus investies

affectivement aux plus « passe partout ». Ceci ne semble pas dépendre de la nature du produit, de l'implication dans la catégorie, mais essentiellement de deux facteurs personnels caractérisant le consommateur : 1/ son attachement plus ou moins viscéral à sa famille (pour certains, comme PP, nous l'analyserons en détail dans l'analyse structurale qui suivra, l'influence de la famille est majeure et il est presque difficile de s'affranchir d'une marque consommée par toute la famille), et 2/ le rôle identitaire plus ou moins fort dédié à la consommation : pour certains (EG en particulier, mais aussi FG, PH), la consommation fait partie des éléments nécessaires de la vie, mais intervient peu dans la définition de soi ; pour d'autres au contraire (CV, PP...), elle est totalement imbriquée dans le reste de la vie avec soi et avec autrui et en ce sens, elle entre pleinement dans la définition de son identité.

Comme on le constatera lors de l'analyse structurale des récits, plus ces deux dimensions sont présentes chez un individu (fort attachement familial et fort lien entre identité et consommation), plus la dimension nostalgique, affective des marques familiales est prononcée.

L'analyse de cette configuration est particulièrement riche et pourrait faire l'objet d'une recherche spécifique.

1.2 La rencontre en contexte naturaliste (89 occurrences)

Cette configuration correspond aux rencontres de marque réalisées hors de tout contexte publicitaire ou événementiel, ayant pour théâtre la vie des consommateurs par le biais de moments exceptionnels ou quotidiens. Nous détaillerons les grandes dimensions des contextes et situations naturalistes dans la section suivante, c'est pourquoi nous nous contentons de donner là deux exemples très développés.

« Malibu, c'est une marque hyper forte pour moi...connotation hyper sympa...je crois que c'est ma sœur qui m'a fait découvrir cela, mais je n'en ai pas goûté à l'époque. Pour moi, c'était un truc consommé par les grands...j'étais un petit garçon, c'était les grands de 16, 17 ans... ça s'est passé à Versailles, je me souviens de ma sœur me parlant du truc, me montrant la bouteille, me faisant sentir le truc, me disant que c'était à la noix de coco...mais je n'ai pas le souvenir d'avoir goûté...je me souviens de l'odeur...et puis elle a dû me parler du

contexte dans lequel elle le consommait, ce qui fait que c'est une boisson quasi transgressive... » ESM

*« Il y a 15 ans, pour une fête des mères, on s'est dit 'on va se mettre à trois et on va arrêter d'offrir trois bricoles à maman, on va faire un grand cadeau de fête des mères et on va lui acheter une bague' A trois, avec nos économies, nos livrets de caisse d'épargne, on s'est dit 'on va aller Avenue Montaigne' [...] on est entrées dans une **boutique Cartier** au final... [...]c'était vraiment une **grande rencontre**, la première fois où on allait avenue Montaigne, avec **le stress** dans la boutique, [...] ce **moment d'excitation** 'on va vraiment faire une chose qui va la surprendre parce qu'elle ne va pas s'y attendre...c'est la vraie rencontre avec ces bijoux de luxe » PP*

Nous constatons que le nombre d'occurrences de cette forme de rencontre est très élevé, ce qui semble réaliste. De nombreuses marques, dont le nom est parfois connu du consommateur vont entrer dans la vie du consommateur du fait de circonstances particulières, d'une recherche ou d'une occasion précise et ce n'est qu'à partir de ce moment là que le consommateur lui prêtera attention ou initiera une relation avec celle-ci.

Analyser le phénomène en tant que tel semble pertinent sur le plan théorique et managérial au même titre que l'on étudie avec attention les phénomènes de bouche-à-oreille ou de rencontres communautaires (Muniz et O'Guinn, 2005). Le phénomène est ici proche quoi que beaucoup plus complexe : il ne s'agit pas de l'étude d'un propos tenu de manière spontanée par une personne en contact, mais de tout un épisode de vie, vécu à plusieurs ou non, pouvant prendre des formes beaucoup plus variées et spontanées que la rencontre d'une communauté de marque. Nous reviendrons sur ses dimensions lors de l'analyse des contextes de rencontre.

1.3 La rencontre dans le point de vente (68 occurrences)

Cette configuration semble plus classique, ou du moins plus attendue. Pour beaucoup de marques ne communiquant pas, la rencontre a lieu sur le point de vente. Du point de vue purement managérial, c'est bien sûr ce qui motive les responsables Marketing à investir dans de la communication sur le point de vente (PLV) et à optimiser leur stratégie merchandising. Si en premier lieu on peut penser que ces rencontres ne présentent aucune aspérité particulière, il n'en est rien. Elles peuvent être tout à fait singulières, notamment dans les trois configurations décrites ci-après.

- le **point de vente en lui-même est un théâtre marquant**. C'est le cas de points de vente dont le caractère expérientiel a été travaillé, et travaillé de manière qualitative et crédible.

*« le thé ? c'est **Mariage**...pourquoi ? je me promenais dans le marais, on arrive rue du Bourg Tybourg...une boutique étrange, je suis rentrée...une vraie émotion de voir les serveurs en costume de lin, les grosses boîtes de thé, tu as l'impression...ils théâtralissent l'acte d'achat de façon magistrale, tu repars avec tes sachets de thé, tu crois que tu as du caviar, c'est extraordinaire [...] tu y retournes, c'est une vraie sortie » CV*

- le point de vente n'a rien de particulier, mais il survient une **anecdote**, en lien avec l'acte d'achat, qui **déclenche une émotion** particulière. C'est donc dans l'action ou l'intrigue (au sens de Filser, 2002) que réside la singularité de la rencontre.

*« une marque dont je suis amoureuse, c'est **Campers**...mes premières Campers, je les ai achetées avec maman lorsque j'étais enceinte d'Esther..je me souviens très bien, mais alors très très bien...on les a achetées à St Germain dans la boutique Manfield [...] elles me plaisaient toutes bien et je ne savais pas trop lesquelles prendre. Je savais pas quel bébé j'attendais, si c'était un bébé fille ou un bébé garçon, donc dans ma tête, je me suis dit 'je les prends roses comme cela ce sera un bébé fille'. Donc, j'ai pris mes Campers roses que j'ai mises pour aller accoucher et donc j'ai eu une petite fille ! [...] Je me suis dit cela intensément dans le magasin, et parce que derrière j'ai eu une petite fille, je me souviens spécifiquement de cette journée... » CV*

- le **point de vente n'a rien de particulier**, mais c'est la marque elle-même qui « saute aux yeux » et plaît tout de suite. Le mécanisme est purement cognitif et n'implique pas d'expérientiel.

*« **Erès**, c'est à cause de la très jolie boutique Place de la Madeleine, qui me faisaient très envie à chaque fois que je passais devant...j'aime les lignes esthétiques, très épurées...chaque fois que je passe devant, je me dis 'c'est vraiment joli'. C'est bien fait, pas surchargé, trois ou quatre mannequins et pas cinquante avec trop de profusion » PP*

1.4 La rencontre publicitaire (26 occurrences)

Attendue également, elle est peu mentionnée parmi les 242 récits de marque car ses circonstances sont peu mémorisées. Si certaines publicités ‘emblématiques’ sont spontanément citées et font partie de l’histoire qu’entretient le consommateur avec la marque (ex. film Woolite mettant en scène Isabelle Adjani, film Tropicana mettant en scène un homme plantant une paille dans une orange, Mir Laine et le fameux ‘*c’est neuf, non lavé avec Mir Laine*’ pour MC ou les publicités d’alcool dans le cas particulier d’ESM, collectionneur d’affiches de publicités d’alcool), elles sont rares. De plus, le contexte particulier de leur visionnage ne semble pas marquer et permettre une approche expérientielle de la marque dans un contexte naturaliste. Il semblerait que l’on échange peu autour d’une publicité, comme on pourrait le faire autour d’un film visionné entre amis ou en famille, ou du moins est-ce peu fréquemment mémorisé.

Les rencontres publicitaires particulières sont celles qui vont mettre en scène une thématique chère à la personne concernée. On reviendra sur ce mécanisme dans la section suivante.

« *Cassegrain, c’est une marque que j’ai rencontré grâce à la pub parce qu’il y a un lapin... j’adore les pubs où il y a des animaux et j’ai toujours une certaine bienveillance pour les marques qui s’y associent* » MC

« *pour moi, Philips, c’est l’inventeur du Compact Disc, le point d’origine de ma relation à Philips, c’est cela...les pubs pour le Compact-disc* » ESM

1.5 La rencontre professionnelle (11 occurrences)

Un type de rencontre a priori marginal est apparu relativement fréquemment (11 occurrences sur 242) et semble avoir un impact tout à fait majeur sur les consommateurs, hommes ou femmes : c’est la rencontre via une personne travaillant dans l’entreprise gérant la marque (ou portant le nom de la marque dans le cas d’une marque *corporate*), cette personne pouvant être un ou une amie, ou une relation professionnelle (fournisseur, client...). Celle-ci semble avoir un devenir particulier, et présente la particularité d’être actionnable sur le plan managérial. En effet, les entreprises peuvent sensibiliser leur personnel à un tel enjeu et développer le comportement d’ambassadeur de leurs salariés, que ce soit dans le cadre des relations

professionnelles ou personnelles. Ces rencontres semblent en effet contribuer à développer une très forte fidélité, fidélité souvent plus incarnée par la personne à laquelle on est redevable qu'à l'objet même. C'est ainsi par transfert que l'attachement se transmet de la personne à l'objet. Ceci peut aller parfois jusqu'au point où la marque ne stimule aucune préférence particulière, mais où le consommateur se sent 'obligé' de racheter la marque par fidélité aux personnes qui travaillent pour elle.

*« je suis super attachée à **Nestea**, et pourquoi ?, parce que je bosse en tant que consultante chez Coca-Cola [...] je me souviens très bien que la première fois que j'ai fait un accompagnement avec une nana de Coca-Cola...je m'en souviens comme si c'était hier...une nana en hors-foyer...on avait fait les bars, elle avait présenté Nestea toute la journée, je lui ai dit 'moi j'en ai bu, mais j'ai pas trouvé ça forcément très bon, je suis très thé à la pêche, je suis très Lipton', elle m'a dit 'non, goûte le light, il est formidable' et **elle est allée m'acheter une petite bouteille dans une boulangerie** [...] après, j'ai dit à Philippe, 'ce serait mieux que tu m'achètes du Nestea'... et depuis, c'est rigolo car de temps en temps, ils sont en rupture, alors Philippe me rapporte du Lipton et je suis furieuse » CV*

*« il y a des marques pour lesquelles je suis devenue attachée par mes clients chez Ernst... **Erato**... un label de disques assez sélectif, avec de bons artistes, pas Universal...à partir de ce moment là, tous les disques que j'achetais, c'était Erato...je me disais, 'ils sont **gentils ces jeunes là, la boîte va moyen alors j'achète**' » EG*

*« **Dove**, j'ai découvert quand je bossais chez Monoprix...je rencontrais des fournisseurs et donc j'ai rencontré...Elida...c'est bête à dire mais j'ai découvert parce que le fournisseur te donne des échantillons en veux tu en voilà et du coup tu te dis 'je vais en ramener chez moi' [...] pour des raisons assez étranges qui mélangent un peu la performance du produit, la **sympathie des gens avec lesquels je bossais** chez Elida...tout cela mélangé fait que c'est resté... » AD*

Bien évidemment, on constate que ces exemples ne valent que dans le cas où le produit est potentiellement consommé par la personne, sans nécessairement que cette dernière soit fortement impliquée. On constate même qu'une telle rencontre parvient à générer de l'implication envers des produits n'en déclenchant pas spontanément.

1.6 La rencontre par sédimentation (5 occurrences)

Cette configuration de rencontre, tout comme la rencontre familiale, ne correspond pas à un événement identifié et précis, mais plutôt à une succession d'événements ou d'expériences qui construisent progressivement la relation, un peu comme certaines amitiés vont se construire sans à-coups, mais par le biais d'expériences satisfaisantes. Contrairement aux rencontres familiales pour lesquelles on ne peut isoler aucun événement particulièrement saillant, la rencontre par sédimentation révèle différents événements, suffisamment distincts du quotidien pour devenir des épisodes isolés et mémorisés. Ils permettent à la marque d'éviter la banalisation relevée dans les verbatims précédents.

« Clinique, c'est la marque de tout mon maquillage et même de tous les produits pour le visage...[...] je crois que j'ai connu par le savon...ma mère devait l'utiliser depuis toujours et elle a dû nous l'offrir avec ma sœur quand j'ai eu treize ans...[...] par la suite, j'étais à Montréal dans un grand magasin et j'ai vu qu'ils donnaient une petite trousse avec des produits à essayer pour l'achat de deux produits Clinique... » EG

*« je me souviens avoir passé des moments très agréables dans leur boutique rue St Honoré, je me souviens encore de la façon dont ils rangent les bijoux...les filles te laissaient assez facilement tirer les tiroirs toi-même, je trouvais cela très, très sympa par rapport à Agatha où les bijoux sont toujours derrière des comptoirs et finalement, tu ne peux pas y avoir accès. Ce que j'ai aimé chez **Biche de Bere**, c'est justement le côté design, marrant, avec plus de couleurs...et en même temps le fait que tu puisses vraiment toucher les produits toi-même... y'a une époque où on se baladait souvent dans la rue St Honoré et je pense que c'est le magasin que j'ai découvert » CV*

*« **Harmonia Mundi**, j'ai découvert par l'écoute...j'avais fait un premier achat au hasard, commandé par l'œuvre ou l'interprète...et j'avais trouvé cela bien, d'un bon niveau.. le premier achat était un peu fortuit et c'est ensuite, lorsque j'ai découvert l'histoire du label que j'ai approfondi et que j'ai commencé à vraiment aimer...je crois que j'ai découvert l'histoire **via la jaquette** où ils racontaient leur posture...après, j'ai dû lire un article fait par un tiers... » ESM*

Cette configuration semble être une forme hybride des configurations précédentes : elle est en fait une succession de rencontres prenant des configurations variées : un épisode de rencontre publicitaire ou sur le point de vente combiné à un épisode de rencontre naturaliste. Elle ne traduit donc pas nécessairement une configuration en tant que telle, mais le fait que la relation à la marque s'est développée au fil d'événements successifs sans qu'il ne s'en dégage un sur lequel le souvenir du consommateur pourrait se cristalliser. C'est sans doute ce qui explique le faible nombre d'occurrences de cette configuration (5 sur 242). En réalité, on peut supposer que le nombre est fortement sous-estimé, les personnes interrogées s'arrêtant sur un épisode donné et la discussion se centrant alors uniquement sur celui-ci sans reconstituer de manière spontanée les diverses étapes ayant contribué à façonner la relation marque-consommateur. On peut en effet supposer, invoquant les biais décrits dans le chapitre 1, qu'une fois un épisode suffisamment marquant gravé dans l'esprit, les autres soient oubliés involontairement.

Au-delà de son intérêt descriptif, quelles sont les implications de cette grille de lecture par configurations de rencontre ? Sur le plan théorique tout d'abord, celles-ci ouvrent de nouveaux champs de recherche sur les mécanismes d'adoption de nouvelles marques et d'initiation des relations marques-consommateurs. En dehors de la communication publicitaire, de la communication sur le point de vente (expérientiel ou non) ou du bouche-à-oreille, il semble intéressant d'étudier les autres voies : scènes naturalistes et rencontres familiales par exemple.

Sur le plan managérial, la compréhension ouvre la porte à une grande créativité en matière de lancement de marque et de mode de contact entre marque et consommateur (l'intuition de Nespresso ne repose-t-elle pas entièrement sur le fonctionnement des scènes naturalistes ?), y compris d'ailleurs dans le cas où la possibilité de contrôle par l'entreprise est plus délicate. Nous développerons les pistes de réflexion managériales autour de ces configurations dans le Chapitre 8 (Section 2.3).

Pour approfondir la compréhension de ces configurations et ainsi mieux traduire leurs implications, nous les examinerons plus en détail dans la section suivante où nous constaterons que certains individus sont plus susceptibles de rencontrer des marques par une configuration plutôt qu'une autre. Dans le temps 3 de l'analyse qualitative (Section 3 du Chapitre 5), nous étudierons en particulier si certaines configurations sont plus susceptibles d'être mémorables que d'autres.

L'étude 3 quant à elle (Chapitre 7) permettra de mieux comprendre les deux configurations les plus fréquentes : la rencontre par le point de vente et la rencontre naturaliste. Sur le plan managérial, la compréhension des effets différentiels de ces deux cas de figure est essentielle car dans un cas, celle par le point de vente, la rencontre est globalement contrôlée par l'entreprise, dans l'autre, elle l'est peu ou de manière très détournée. Comprendre les effets éventuellement distincts peut s'avérer utile.

Nous retiendrons de cette section la description des 6 configurations de rencontre : rencontre familiale, naturaliste, sur le point de vente, publicitaire, professionnelle, par sédimentation ainsi que leur caractère novateur pour générer des pistes de réflexion théoriques et pratiques sur l'initiation de la relation entre marque et consommateur.

A l'issue de cette approche très générale des rencontres, mémorables ou non mémorables, entrons dans un deuxième temps de l'analyse creusant plus en détail le cheminement des récits de première rencontre.

Section 2 - Une analyse structurale des entretiens : exploration des logiques individuelles des rencontres avec les marques

L'analyse structurale des entretiens consiste en une analyse de chacun de manière autonome, afin de comprendre la logique propre de chaque consommateur quant à ses rencontres avec les marques. Après un bref rappel du principe et de la méthodologie d'analyse, nous restituerons les résultats de l'analyse de neuf d'entre eux, avant de proposer en synthèse une lecture transversale des neuf entretiens.

2.1 Rappel sur les objectifs et les principes de l'analyse structurale

Comme développé dans la section 3.2 du Chapitre précédent, l'objectif de l'analyse structurale des récits de vie est de comprendre le sens caché d'actes de consommation en analysant le contexte de ces actes et en évitant une lecture isolée des faits. Elle permet ainsi de découvrir la logique d'un consommateur quant à un phénomène de consommation. Dans le cadre de notre problématique, elle est donc une étape d'analyse prioritaire avant même de disséquer de manière indépendante les 242 récits émanant des 14 consommateurs.

Chacun de nos 14 entretiens a été analysé de manière autonome en codant les unités linguistiques (phrases ou portions de phrase) en fonction des trois catégories définies précédemment : *séquences* (faits associés à la rencontre), *actants* (personnes sources d'influences), *propositions argumentaires* (concernant la relation aux marques en général ou la relation à la consommation, à la famille, etc...). Ce codage nous a permis de mettre en perspective les premières rencontres de chaque consommateur avec les marques, en articulant trois dimensions : des motivations de fond quant à la consommation (relation à l'innovation, rôle identitaire de la consommation, approche minimaliste voire résistante de la consommation et des marques...), ceci expliquant dans une certaine mesure l'approche spécifique de chaque consommateur dans ses rencontres avec les marques, les deux contribuant à expliquer la relation ultérieure entretenue avec celles-ci. Cette articulation globale est restituée pour chaque consommateur de manière synthétique sous la forme d'un schème. L'analyse plus précise des motivations de fond (issue des propositions argumentaires) a souvent révélé les ambivalences des consommateurs, invitant à une analyse des disjonctions et conjonctions chères à l'analyse structurale.

Les sections suivantes vont permettre de restituer l'analyse produite pour neuf des consommateurs interrogés. Les cinq autres entretiens ont fait l'objet d'une analyse, qui ne sera pas restituée dans ce document car présentant moins de richesse : entretien court, présentant une réelle réserve et donc peu de propositions argumentaires éclairant la logique du consommateur, ou entretien redondant avec des schèmes déjà explorés (ex. PH et FG).

La première restitution sera particulièrement développée et illustrée pour montrer le cheminement de l'analyse. Les suivantes seront plus succinctes.

2.2 Analyse structurale de l'entretien de CV

➤ **la relation aux marques de CV** : L'analyse des propositions argumentaires de CV révèle **sa très forte implication dans la consommation et un rapport très affectif aux marques**. Les marques font partie de la vie, elles sont imbriquées dans les actes quotidiens et au cœur des relations entre personnes de la famille (maman, époux, enfants) et de la vie professionnelle. Elles constituent l'un des actants de la vie quotidienne avec lesquels se nouent des liens affectifs, se trament parfois des trahisons.

Le registre qu'emploie CV pour parler des marques est emprunt d'affectif, il tend souvent à **une personnification** de celles-ci.

Le verbatim suivant traduit la dimension affective :

« Je suis super attachée à Nestea »

Les suivants vont plus loin en évoquant une véritable personnification de la marque :

« Une marque dont je suis amoureuse, c'est Campers »

« Je me sens à l'aise avec cette marque » (CV et Pro-Activ)

« Elle (le magazine), c'est vraiment une copine qui s'est fourrée dans ma boîte aux lettres »

Parfois, cette relation affective et personnifiée se traduit par des **sentiments négatifs** :

« Je l'aime, et en même temps il m'énerve » (téléphone Samsung)

« une marque qui m'a fait vraiment chier, c'est Véronique Delachaux »

Le rapport de CV à la consommation et aux marques est totalement décomplexé, c'est un acquis de la vie moderne, les marques ne sont pas un élément périphérique aux autres pans de la vie humaine et de ce fait, **elles contribuent à façonner l'identité de CV**. Certaines marques personnifiées sont l'objet d'un processus d'identification très fort :

« Les grillés Pelletier, c'est une marque avec laquelle j'ai grandi. Ne plus acheter de grillés Pelletier, c'est ne plus être moi »

« Pendant longtemps, j'étais complètement Lamarthe »

« On était une famille très Nesquick, on est devenu très Poulain »

Du fait de la force de ces relations à forte teneur affective, les histoires sont souvent **complexes, teintées de fortes déceptions ou sentiment de trahison**.

« Il y a une marque avec laquelle j'ai eu une énorme déception, c'est Comptoir des Cotonniers ».

« Comptoir des Cotonniers, c'est presque une histoire qui a été trop belle entre elle et moi »

Suite au récit de l'incident avec cette marque *« je suis hyper malheureuse de me dire que ce principe là va m'amener à ne plus être cliente de cette marque car, quand je vois une boutique...je les connais pas cœur et je suis complètement magnétisée »*

« je suis un peu en colère contre eux » (Couverts Sabre)

➤ **le lien entre consommation et quêtes identitaires**. Du fait de cette intrication très forte entre les marques et l'identité de CV, le choix des marques, leur découverte, la relation nouée avec elles, puis dénouée va s'inscrire totalement dans les combats identitaires plus profonds de CV.

CV est issue de la bourgeoisie de province, elle semble avoir vécu une enfance tranquille, dans un terreau affectif très favorable. Globalement, elle semble très heureuse et très attachée à ce cocon ce qui se traduit par un rapport très favorable aux actants de sa famille : elle parle de sa mère en disant « *maman* » (rappelons qu'elle a 42 ans, est mariée et a 3 enfants). Elle incarne encore la jeune fille obéissante, respectant les consignes de ses parents, ce qui se traduit dans sa consommation :

Evoquant l'achat de couverts Sabre (marque un peu gadget et plutôt chère), voilà ce qu'elle raconte : « *Maman me dit « qu'est ce que tu veux pour Noël ? et comme nos couverts étaient pourris, je lui ai dit « si tu es d'accord, tu ne vas pas trouver cela très raisonnable [elle nous fait toujours des cadeaux de belle valeur] » ... « tu es sûre que c'est raisonnable ? » ... « A toi de voir mais si tu veux vraiment me faire plaisir...et puis c'est pas complètement idiot parce qu'on va s'en servir tous les jours... »* »

Une histoire similaire se joue au sujet d'une bague en verre Baccarat : « *Je voulais vraiment une Baccarat et maman m'a dit « non, c'est trop fragile, avec tes enfants.. », elle m'a fait changer. Sur le coup, j'étais un peu peinée car je voulais vraiment une Baccarat et finalement, bon, c'était pas archi raisonnable ».*

En disjonction avec ce respect du cocon familial et cette attitude de jeune fille obéissante, CV souhaite se différencier, et accéder à son indépendance. Les changements dans les marques qu'elle consomme traduisent son propre cheminement personnel.

« *A l'origine moi, j'étais plutôt classique...en fait, j'ai voulu changer de look lorsque je suis rentrée dans le disque, il y a 10 ans maintenant, parce que je ne pouvais plus du tout survivre dans une maison de disque avec mon look trop bourgeois...j'avais commencé à changer, mais à l'époque on avait plutôt moins de pognon, donc c'était plutôt des trucs Zara...et après quand j'étais chez TFI, c'était plus classique mais quand même c'était un peu branchouille et là, Comptoir des Cotonniers, c'était pas mal. »*

Cette quête identitaire d'indépendance se traduit de fait par une volonté d'innover, d'être « *early adopter* » :

« *Mon besoin fondamentalement quand j'adopte une nouvelle marque, c'est d'essayer de me différencier, de trouver avant tout le monde »*

« *Tu as le sentiment d'avoir été un early adopter et pour moi, c'est quelque chose qui me valorise toujours beaucoup » (Tara Jarmon)*

➤ **La traduction de ces motivations dans les premières rencontres avec les marques.**

L'importance du lien affectif de CV avec les marques se traduit dans les rencontres, qui sont souvent marquantes et chargées affectivement.

« c'est vraiment une rencontre qui a été marquante avec des circonstances amusantes... »

(parfum Narcisso Rodriguez)

« les couverts Sabre, j'ai vraiment trouvé cela trop génial dès la première fois où je les ai vus »

Leur évocation suscite l'emploi d'un lexique **hyperbolique** : « gigantesque » solderie, une « énorme déception », « j'étais ivre de rage », « j'ai été bluffée » mais aussi d'un lexique faisant appel à l'émotionnel, au ressenti : « tu as le sentiment de... », « je me sens comme », « je suis tombée amoureuse de ce produit », « c'est une vraie émotion de voir » (boutique Mariage frères).

De fait, les premières rencontres traduisent l'ambivalence identitaire de CV entre indépendance et forte influence de son cocon affectif, famille, amis et collègues.

Du côté de la quête d'indépendance, les exemples sont nombreux. Les rencontres sont mémorables précisément parce qu'elles font écho à cette **quête d'indépendance, de différence et sont ainsi valorisantes.**

« J'ai bien aimé, si tu veux, le sentiment d'avoir déniché quelque chose d'une marque que je n'avais pas vue avant. [...] J'étais super fière d'avoir déniché cela » (Comptoir des Cotonniers)

« Tu as le sentiment d'avoir sélectionné ton produit parce que tu as un vrai talent »

Corollaire de cela, CV est particulièrement sensible au fait d'être **distinguée, d'accéder à des privilèges particuliers** auxquels les autres n'ont pas nécessairement accès :

« Tu avais le sentiment que c'était des trucs de collection, de défilé, tu vois, qui avaient potentiellement été portés par des mannequins », « c'était forcément une marque de créateur », « réservé à la presse » (rencontre de Comptoir des Cotonniers dans un loft de produits réservés à la presse)

Ou d'être perçue dans sa quête de différence :

« J'avais envie de me rechoisir un parfum et je ne savais pas quoi choisir, j'avais l'impression que tout semblait pareil... la vendeuse me dit « vous voudriez sans doute un parfum un peu différent »... je me dis « elle est pas con, elle a remarqué que j'étais une fille un peu différente » (parfum Narcisso Rodriguez)

Cela peut se traduire très explicitement par un côté « c'est moi toute seule ».

« J'ai l'impression d'avoir découvert toute seule » (Mariage Frères)

« Tu peux toucher les produits toi-même » (Bijoux Biche de Bere)

« Le fait de lire par moi-même... j'ai éprouvé par moi-même (Pro-Activ)

Ou à l'inverse par le refus de la prescription :

« c'est tellement recommandé que, limite, j'avais envie de me dire « je ne le ferai pas » »

(Pro-Activ et les recommandations médicales)

En parallèle, bon nombre des récits de ses premières rencontres traduisent **l'influence forte d'actants de son entourage.**

« je me souviens très bien que la première fois que j'ai fait un accompagnement avec une nana de Coca-Cola [...] elle m'a acheté une petite bouteille de Nestea dans une boulangerie..après j'avais dit à Philippe « ce serait mieux que tu m'achètes du Nestea » »

« Alain ramenait du chocolat Poulain et nous faisait du chocolat ! mon souvenir de cela, c'est chez Alain... »

« Je suis très fidèle à Ushuaïa, c'est Philippe qui fait les courses et il me prend toujours le déo vanille »

« Maxime [son fils] avait vu la pub et m'avait dit « maman, pour nous qui avons du cholestérol, c'est notre intérêt à tous les deux... » alors je l'ai mis sur la liste de course »
(Pro-Activ)

« maman m'a acheté un truc Nivéa, une sorte d'huile, dans un packaging à la Boucheron... c'est maman qui m'a montré cela... elle avait même enlevé l'étiquette Nivéa et du coup, cela faisait vraiment un super beau pot dans sa salle de bains...c'est génial »

Du fait de son ambivalence identitaire, CV oscille donc ainsi entre deux registres de rencontres : des rencontres seules (souvent sur le point de vente), dont celles permettant de valoriser son indépendance et sa capacité d'innovation resteront mémorables ainsi que des rencontres médiatisées par les personnes chères de son entourage (rencontres familiales, rencontre professionnelles ou rencontres naturalistes avec amis, famille).

Lors de ces rencontres, les attributs des marques qui attirent son attention ou suscitent une forte impression sont des attributs qui font écho à ce qu'elle est ou veut être : « différent », « pas classique », « des couverts crappy » (c'est-à-dire gais, régressifs, colorés dans son jargon avec son mari), des chaussures Campers rouges pour « avoir un bébé fille » alors qu'elle est à quelques jours de son accouchement.

Le cheminement de CV retranscrit par les verbatims peut être synthétisé sous la forme du schéma suivant.

Tableau 4.1 – Synthèse de l'analyse structurale de l'entretien de CV

CV – 42 ans – mariée – 3 enfants – Consultante en gestion			
22 récits de rencontres			
Motivation profonde vs. la consommation	<p>Forte implication identitaire dans les actes de consommation.</p> <p>Ambivalence identitaire traduite par la disjonction :</p> <p style="text-align: center;">Intégration ⇔ Distinction / Indépendance</p>		
Registres de rencontres	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Rencontres influencées par l'entourage relationnel (cocon affectif) sous la forme de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - rencontres familiales (Grillés Pelletier) - rencontres professionnelles (Nestea, Swatch Love Explosion, Chanel) - rencontres naturalistes (via famille, amis) (Nespresso, Nivea, Laroque...) </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Rencontres seule sur point de vente : Comptoir des cotonniers, Sabre, Rivages, Narcisso Rodriguez, Mariage frères, Campers...</p> </td> </tr> </table>	<p>Rencontres influencées par l'entourage relationnel (cocon affectif) sous la forme de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - rencontres familiales (Grillés Pelletier) - rencontres professionnelles (Nestea, Swatch Love Explosion, Chanel) - rencontres naturalistes (via famille, amis) (Nespresso, Nivea, Laroque...) 	<p>Rencontres seule sur point de vente : Comptoir des cotonniers, Sabre, Rivages, Narcisso Rodriguez, Mariage frères, Campers...</p>
<p>Rencontres influencées par l'entourage relationnel (cocon affectif) sous la forme de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - rencontres familiales (Grillés Pelletier) - rencontres professionnelles (Nestea, Swatch Love Explosion, Chanel) - rencontres naturalistes (via famille, amis) (Nespresso, Nivea, Laroque...) 	<p>Rencontres seule sur point de vente : Comptoir des cotonniers, Sabre, Rivages, Narcisso Rodriguez, Mariage frères, Campers...</p>		
Attributs attirant l'attention	Attributs symboliques ou affectifs en lien avec l'identité de CV		
Registre des relations aux marques	Très fort lien affectif : relations fortes, parfois déçues		

2.3 Analyse structurale de l'entretien de PP

➤ **Le ressort profond de la consommation de PP : la famille, et sa traduction dans les rencontres avec les marques.**

La relation aux marques de PP est intrinsèquement liée à la relation très forte qu'elle entretient avec sa famille, une famille d'origine aristocratique, avec des traditions familiales très importantes et en même temps une proximité tant affective que géographique importante. Ceci se traduit dans la façon dont elle rencontre bon nombre de marques, via des **rencontres familiales ou des rencontres naturalistes dans un contexte familial.**

« Wolford, c'est une marque qui compte vraiment beaucoup. [...] La première impression, c'est **via maman** »

« une autre marque, c'est ancré dans **mon enfance**, c'est Mulino Bianco (en France, Barilla), c'est la marque de biscuits qu'on avait depuis que j'ai trois ans en Italie. [...] C'est ancré dans l'imaginaire, chaque fois que j'allais en Italie, j'avais cela, ma grand-mère me redonnait un paquet que je ramenais en France pour que j'ai à nouveau une fin de vacances avec mon petit paquet de biscuits »

« je saurai pas dire depuis quand, mais assez tôt mon père nous a bien éduqués pour apprécier les beaux livres et j'avais commencé à 8 ou 9 ans une collection de Pléiade »

➤ Contrairement à CV pour qui le lien à la famille est comme un cocon affectif très douillet, la famille est ici un cadre plus formel, dans lequel le **rituel et la tradition** sont importants.

« il y a des choses qu'on faisait quand j'étais petite, comme aller à la Pagode au cinéma. Je continue d'y aller par ce que c'était notre sortie du dimanche, on y allait à pied... c'était **tous les dimanches**, on allait voir le film de la Pagode »

« **chaque fois** que mes grands-parents italiens venaient, comme on voulait manger italien, c'était toujours chez Pastavino [...] De mes 4 ans à mes 16 ans, c'était associé à chaque fois qu'ils venaient, tous les 2 mois... on **allait systématiquement** dans ce restaurant et il n'y avait aucune variation possible »

➤ Le rituel et la tradition s'incarnent dans un certain formalisme, correspondant à des dates clés : **Noël, anniversaires, fête des mères...**

« ma mère a essayé de maintenir la tradition dans la cuisine donc on a à **chaque fois** un panettone à **Noël**... ce sont des gâteaux italiens consommés à des dates particulières et on les a toujours eus... le panettone, c'est Baudi »

Au sujet des livres de la Pléiade, « j'avais instauré à **chaque Noël** qu'on m'en offre trois »

« je suis très fidèle à Kenzo [...] le premier, c'est ma sœur, à **chaque anniversaire**, elle m'offre un parfum, donc **toujours** Kenzo, elle alterne... »

Au sujet de la marque Wolford « j'ai **toujours** vu mon père, sachant que ma mère aimait cette marque, **chaque fois** qu'on faisait un cadeau **d'anniversaire, de fête des mères** « on va aller lui acheter quelque chose »

Notons au passage la fréquence dans le lexique des termes « toujours », « chaque fois ».

La tradition, le formalisme, le rituel rendent presque **incontournables** les marques introduites par la famille, « *pour faire plaisir* »

« *Baileys, c'était un été à X, il y a 7 ans, on avait invité un cousin qui lui en prenait, donc on s'est dits « soyons polis et gentils, faisons lui plaisir, et on avait acheté une bouteille de Bailey's. [...] « On n'a qu'à prendre cela » et finalement, c'était un **petit rituel** »*

Là encore soulignons la fréquence des références à des actants familiaux : grand-mère, père, mère, sœur, cousin.

➤ **Une disjonction avec des tentatives de « révolution » dans les marques familiales**

Quelques récits traduisent au contraire une volonté de « révolution » dans la consommation familiale, ce qui n'est pas toujours chose aisée. Ceci implique de s'opposer ouvertement.

Au sujet d'une boutique de quartier vendant des tenues habillées « *c'était l'âge, je devais avoir 18 ans, où je suis passée des robes de soirée supra classiques que je détestais à..cette boutique... au début ma mère me disait « non, ça fait vulgaire parce que c'est vrai que c'est des robes de créateur...quelquefois, il y avait des trucs inmettables en vitrine et je sais qu'à l'époque mon rêve était d'avoir une robe de soirée de cette boutique..au final, j'ai réussi à obtenir une robe de cette boutique en montrant que dans tout l'ensemble de l'offre, il y avait des choses créateur mais très mettables »*

Ou encore avec le coiffeur familial « *Cela fait 8 ans que je vais chez le même coiffeur et cela a été un changement clé parce qu'avant précisément j'étais très insatisfaite, j'allais chez les coiffeur qui coiffait toute la famille, Mods'Hair, qui me coiffait super mal [...] je me trouvais horrible et j'avais payé super cher... j'avais dit à maman « vraiment, plus jamais » »*

Hormis la rareté de ces comportements de « révolution », il faut souligner la façon dont elles se résolvent systématiquement pour rétablir l'unité familiale : PP finit par convertir sa famille à la nouvelle marque pour laquelle elle a réalisé sa « révolution ».

Concernant la boutique créateur « *finalement, avec l'évolution qu'ils ont adopté de rendre les choses un peu plus adaptées au quartier, un peu moins provocateur, même ma mère achète pour elle des pulls de belle qualité un peu griffés donc j'ai dit « quelquefois, il y a des choses bien » »*

De même pour le nouveau coiffeur Jean-Louis David « *Cela fait dix ans que j'y vais à fréquence super élevée parce que c'est mon petit plaisir... et progressivement toute la famille a suivi »*

Au-delà de cette stratégie visant à rétablir l'harmonie familiale, il est à noter que les rencontres avec les marques en opposition se font dans un cadre limitant la transgression : ce sont souvent des rencontres sur point de vente, « *dans le quartier* » qui demeure une référence.

➤ **Les effets de ces rencontres sur la relation à la marque.** Ces deux registres de rencontres, familiales, ou « par révolution » se traduisent in fine par **une grande fidélité**, soit par respect familial soit parce que l'entreprise de conversion de la famille est si difficile qu'il ne mérite pas d'être réalisé trop souvent : Wolford « *c'est une marque à laquelle je suis très fidèle* », « *je suis très fidèle à Kenzo* », Baileys « *j'en achète de temps en temps* », « *je rachète cycliquement une bouteille de Martini* ».

➤ Les attributs des marques qui retiennent l'attention de PP réconcilient typiquement ses ambivalences : des lignes esthétiques, épurées, au confluent d'un certain classicisme et d'une modernité innovatrice (attributs soulignés chez Wolford, Erès, la Pléiade...)

En synthèse, voici le schème décrivant PP.

Tableau 4.2 – Synthèse de l'analyse structurale de l'entretien de PP

PP – 28 ans – célibataire – étudiante			
19 récits de rencontres			
Motivation profonde vs. la consommation	<p>Forte implication identitaire dans les actes de consommation.</p> <p>Ambivalence identitaire traduite par la disjonction :</p> <p style="text-align: center;">Tradition ⇔ Révolution</p>		
Registres de rencontres	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <p>Rencontres influencées par la famille sous la forme de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - rencontres familiales (Mulino Bianco, Baudi, Wolford...) - rencontres naturalistes avec contexte familial (Cartier, Kenzo, Bailey's, Pléiade) </td> <td style="width: 50%; padding: 5px;"> <p>Rencontres seule sur point de vente du quartier : boutique de vêtements créateurs, coiffeur Jean-Louis David, centre esthétique</p> </td> </tr> </table>	<p>Rencontres influencées par la famille sous la forme de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - rencontres familiales (Mulino Bianco, Baudi, Wolford...) - rencontres naturalistes avec contexte familial (Cartier, Kenzo, Bailey's, Pléiade) 	<p>Rencontres seule sur point de vente du quartier : boutique de vêtements créateurs, coiffeur Jean-Louis David, centre esthétique</p>
<p>Rencontres influencées par la famille sous la forme de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - rencontres familiales (Mulino Bianco, Baudi, Wolford...) - rencontres naturalistes avec contexte familial (Cartier, Kenzo, Bailey's, Pléiade) 	<p>Rencontres seule sur point de vente du quartier : boutique de vêtements créateurs, coiffeur Jean-Louis David, centre esthétique</p>		
Attributs attirant l'attention	Attributs de l'ordre de l'esthétique - épurés		
Registre des relations aux marques	Très forte fidélité – rituels très forts		

2.4 Analyse structurale de l'entretien de ESM

➤ **Logique profonde de la consommation d'ESM.** Tout comme CV et PP, la logique profonde de la consommation d'ESM s'articule autour d'une **disjonction entre héritage familial et recherche d'indépendance**, mais avec, de manière encore plus prononcée que pour CV un poids prépondérant de l'indépendance. ESM est originaire d'une famille aristocratique à laquelle il est attaché, mais il bénéficie d'une grande liberté par ailleurs dans ses goûts et mode de vie. Si l'attachement à sa famille ne se traduit pas nécessairement par des rituels, il s'incarne en revanche dans des lieux forts que l'on retrouve au fil des récits : St Cergues, Châtellus, les propriétés familiales, Versailles, sa résidence principale.

➤ De cette logique profonde découle **les registres de ses rencontres avec les marques.** D'un côté, à nouveau des rencontres marquées par la famille : **rencontres familiales ou naturalistes avec contexte familial.**

« J'ai une perception forte du Sauternes...c'était une dégustation de foie gras en famille un peu élargie, à St Cergues...on m'a expliqué que c'était un vin sucré qui se mariait bien avec le foie gras, ses particularités [...] aujourd'hui je vais naturellement vers cette marque là si je dois accompagner du foie gras, c'est lié à cette circonstance de découverte qui avait presque valeur d'initiation, je devais avoir 17 ou 18 ans »

« le rasoir philips, je pense que cela devait être la marque du rasoir de mon père et comme c'est la 1^{ère} marque de rasoir que j'ai dû utiliser, cela est resté fort »

Dans ces récits, on lit l'importance de **l'initiation**, plus que d'une tradition forte et incontournable.

Dans les extraits suivants tout comme dans celui du Sauternes, on discerne **l'importance des lieux**, plus que des actants familiaux en eux-mêmes, ce qui traduit une certaine indépendance vis-à-vis des personnes.

*« j'ai découvert les cornichons Malossol de Maille assez tardivement, à **St Cergues**, à un réveillon de Noël, et à partir de ce moment là, j'en ai toujours vu au réveillon à **St Cergues**.. pour moi, c'est associé au réveillon à **St Cergues** »*

*« Je suis très fidèle au Vieux Campeur... mon premier contact, c'est le sac vert avec le logo... cela devait traîner à **St Cergues** et devait emballer n'importe quoi là-bas...le logo vert avec le papy et associé à l'univers du sport de montagne, à l'outdoor »*

*« Cointreau, c'était à **Châtellus**, dans la pièce de la tour que l'on appelle le bar... c'est la pièce de la génération de mes parents, ils l'avaient décorée avec des produits phares de leur époque, des faux énormes paquets de clopes Gitanes et des fausses bouteilles de Cointreau... j'ai toujours connu ces bouteilles sans savoir ce que c'était »*

Au-delà de ces rencontres familiales, d'autres restent prégnantes parce qu'elles font écho à une passion personnelle d'ESM.

« je suis entré en relation avec les marques d'alcool bien avant d'être consommateur, j'ai commencé à collectionner les publicités vers 12 ans parce que je les trouvais très belles, créatives, évocatrices d'univers. Ca a commencé avec des pubs de Ballantines, c'était de très belles photos de paysages écossais, avec des landes, des châteaux...du coup Ballantines a une connotation très sympathique »

➤ **Par contraste, la plupart des autres rencontres d'ESM se jouent au contraire à un niveau totalement dénué d'investissement affectif.** Ce sont des rencontres traduisant l'indépendance d'ESM, des choix liés à des recherches de produits précises et souvent consécutives à des « études de marché » obéissant à un processus de nature utilitaire.

« le combi Goldstar, j'étais en recherche d'un combi au meilleur coût...pas de fonctionnalités balèses, je vais chez Darty, et là je tombe sur Goldstar. Je ne connaissais pas la marque. C'est seulement après que j'ai appris que c'était Coréen, une marque low cost. J'étais en recherche basique, de coût. »

La proposition argumentaire suivante traduit la forte dimension utilitaire attachée à ce type de consommation : *« dans ce genre de produits, je pense que les marques low cost font vraiment l'affaire parce que ce sont des produits technologiquement basic »*

Concernant sa marque de scooter Yamaha : *« J'ai acheté un Yamaha qui est en fait le même que MBK parce qu'ils ont les mêmes chaînes de production, c'est le vendeur qui me l'a expliqué. Du coup, c'était un achat très rationnel : parce que c'est le même avec juste le nom qui change et il y avait une promo... j'ai un rapport utilitaire avec ce truc »*

« Le dentifrice Colgate, pas d'univers de marque, j'ai essayé il y a 2 ans, et depuis j'ai acheté parce que je suis content et je veux passer le moins de temps possible à en acheter...donc j'en prends 4 boîtes tous les 3 mois, sans me poser de questions...je ne regarde jamais les pubs sur ces produits, je n'écoute pas le discours... »

➤ **De ce double registre de rencontres, découle un double registre de relations aux marques.** Pour celles dont la rencontre est porteuse d'affect, ESM n'hésite pas à évoquer une relation forte : « *Malibu, c'est une marque hyper forte pour moi, c'est une marque qui a un vrai capital affectif* », « *La compagnie coloniale, c'est une marque que j'aime beaucoup* », « *Roger & Gallet, pour moi c'est une marque super forte* ».

Pour les autres, il n'existe pas vraiment de relation ou de projection dans l'avenir.

Concernant Goldstar « *Même si je suis satisfait du produit, je vis le truc comme étant basic, comme aujourd'hui je ne suis plus dans la nécessité comme à ce moment là où j'étais étudiant, cela ne me viendrait pas à l'idée d'acheter des produits Goldstar* »

« *Avec les scooters, j'ai un rapport pas du tout affectif. [...]. Il m'arrive de recommander l'usage du scooter à des amis, mais pas telle ou telle marque* »

Les propos d'ESM peuvent se traduire sous la forme du schème suivant.

Tableau 4.3 – Synthèse de l'analyse structurale de l'entretien d'ESM

ESM – 30 ans – marié – cadre moyenne entreprise					
22 récits de rencontres					
Motivation profonde vs. la consommation	<p>Implication identitaire moyenne dans les actes de consommation (forte pour certaines marques familiales ou avec lesquelles un vrai lien s'est tissé, faible pour les autres – indépendamment du caractère impliquant de la catégorie de produits)</p> <p>Ambivalence identitaire traduite par la disjonction :</p> <p style="text-align: center;">Héritage ⇔ Indépendance</p>				
Registres de rencontres	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;">Rencontres influencées par la famille sous la forme de :</td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;">Rencontres seul sur point de vente ou via publicité :</td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;">- rencontres familiales (Compagnie coloniale, Roger &</td> <td style="vertical-align: top;">Harmonia Mundi, Goldstar, Yamaha</td> </tr> </table>	Rencontres influencées par la famille sous la forme de :	Rencontres seul sur point de vente ou via publicité :	- rencontres familiales (Compagnie coloniale, Roger &	Harmonia Mundi, Goldstar, Yamaha
Rencontres influencées par la famille sous la forme de :	Rencontres seul sur point de vente ou via publicité :				
- rencontres familiales (Compagnie coloniale, Roger &	Harmonia Mundi, Goldstar, Yamaha				

	Gallet, Cointreau) - rencontres naturalistes avec contexte familial (Sauternes, Malossol de Maille)	
Attributs attirant l'attention	2 registres d'attribut : attributs très utilitaires (basic, pas cher, ultra fonctionnel) et des attributs porteurs de sens et d'affect (côté artisanal chez Harmonia Mundi, les carreaux de Bonne Maman rappelant le chalet de St Cergues)	
Registre des relations aux marques	2 registres de relation : des relations utilitaires sans affect et des relations fortes (pour marques familiales et certaines autres : Harmonia Mundi, Indesit)	

2.5 Analyse structurale de l'entretien de EF

➤ **Logique profonde de la consommation d'EF.** Très différente des trois premiers entretiens, la motivation profonde de consommation d'EF est résolument tournée vers l'art de vivre, le raffinement, l'hédonisme, le bon goût. La consommation est un acte important de la vie, elle contribue au bonheur car elle permet de se faire plaisir, de faire plaisir à ceux qui sont chers. EF est une femme de 55 ans, qui a bien réussi professionnellement suite à la création de sa propre entreprise. Elle dispose de revenus importants qui lui permettent de s'offrir de nombreuses marques de luxe. L'achat de ces marques correspond à une réelle motivation hédoniste plus qu'à une volonté de paraître ou de valorisation par rapport à autrui. Ces motivations pour l'hédonisme, la qualité se traduisent par les propositions argumentaires suivantes :

« Je suis très sensible à l'accueil, au conseil »

« je vais naturellement vers les produits haut-de-gamme, les produits où il y a un conseil, direct ou indirect »

« je suis attirée par ceux qui font un effort de présentation »

« en vêtement, j'aime les marques de luxe parce que c'est confortable et tu ne les vois pas sur tout le monde »

« le sel, le poivre, je cherche l'authentique »

« parce que c'est vraiment pour moi un plaisir » (pâtes premium Valledoro)

« j'avais envie de l'acheter » (Nespresso)

➤ **Compte tenu de cette posture vis-à-vis de la consommation, EF rencontre beaucoup de marques par elle-même, sur le point de vente (ou plus rarement par la**

publicité). Dans ce cas, elle est marquée par une caractéristique forte qui attire son attention sur la qualité du produit. Elle est seule juge de cela, ses propos mentionnent peu d'actants, elle est peu influencée car elle sait qu'elle est connaisseur en matière de raffinement et savoir-vivre.

« Fauchon et Hédiard, j'ai découvert en entrant dans les magasins [...] la 1^{ère} fois que je suis rentrée chez Hédiard, je me souviens c'était à la Madeleine et j'ai été attirée par l'étalage de fruits et légumes qu'il y a à l'extérieur... j'ai été séduite car tu sens que les fruits sont tropicaux, tu vas pas tomber sur un fruit farineux »

« la marque Valledoro, cette marque de pâtes, je l'ai découverte dans un restaurant. Cela m'arrive souvent dans les restau, je demande la marque de tel ou tel produit »

« L'Olivier, j'ai découvert en lisant un magazine du style « Côté Maison » »

➤ **Une disjonction apparaît cependant et contraste avec cette totale autonomie de jugement. Celle-ci concerne les marques découvertes à l'arrivée de EF à Paris, alors qu'elle est étudiante.** Cette période (vers 18-20 ans) est alors propice à la rencontre de nouvelles marques via l'entremise de ses nouvelles amies parisiennes. On sent que le pouvoir de prescription de ces dernières est important. Cette période semble façonner le goût de EF pour l'aider à acquérir son propre jugement.

« J'ai une montre Rollex et j'aime bien la marque...quand j'étais en 2^e année de médecine, j'avais une amie qui en avait une et je la trouvais super belle »

« Carel, j'avais connu quand j'étais jeune, vers 18 ans, par la boutique de l'avenue Mozart »

« pour les voitures, c'est Austin...la petite Austin que j'ai découverte lorsque j'avais 18 ans »

« pour Chanel, le petit sac en bandoulière matelassé, tu le voulais à 18 ans, il traverse les âges.. j'ai connu cette marque en arrivant sur Paris, j'étais au lycée Molière dans le quartier et toutes les petites minettes friquées avaient ce sac... moi, je n'avais pas l'argent, mais je savais que c'était Chanel »

➤ Hormis pour ces marques à fort capital affectif, **EF est très peu fidèle à une marque en particulier sur une catégorie de produit.** Etant capable de former son choix, de juger par elle-même, elle pratique la multi-fidélité.

« Fauchon, Hédiard, pour moi c'est la même chose »

« pour les chaussures, j'achète Chanel, Hermès, Carel pour le confort »

« je cherche vraiment les marques, mais pas une marque en particulier »

En synthèse, voici comment se résumerait le schème d'EF.

Tableau 4.4 – Synthèse de l'analyse structurale de l'entretien d'EF

EF– 55 ans – mariée – 1 enfant – chef d'entreprise	
8 récits de rencontres	
Motivation profonde vs. la consommation	Implication forte dans les actes de consommation, surtout dans un but hédoniste Ambivalence identitaire traduite par la disjonction : Prescription ⇔ Affirmation d'un savoir- vivre
Registres de rencontres	Rencontres naturalistes via amies de jeunesse (18-20 ans) Rencontres seul sur point de vente ou via publicité
Attributs attirant l'attention	Attributs signifiant la qualité, le haut de gamme, le plaisir, le différent, l'authentique
Registre des relations aux marques	2 registres de relation : des relations affectives pour les marques de jeunesse (Austin, Coccinelle, Chanel...) et des relations très peu fidèles pour les marques découvertes seules même si celles-ci sont appréciées

2.6 Analyse structurale de l'entretien de MC

➤ Si les schèmes des entretiens précédents présentaient des similitudes (notamment pour CV, PP, ESM), celui de MC est très distinct et fait apparaître une **logique profonde de consommation oscillant entre pragmatisme total et croyance dans la dimension statutaire**.

Cette disjonction entre expérience et croyance apparaît dans les propos de MC. D'un côté, on constate un **total pragmatisme et la forte occurrence du lexique de l'expérience**.

« pour les fringues, je suis rarement conduite par les marques, mais plutôt par des magasins »

« au fond, à chaque fois, c'est une approche opportuniste de la marque, c'est pas du tout « je trouve une marque, je prends tous les produits » » (en parlant des marques de cosmétiques) »

« je connaissais, mais sans avoir vraiment fait l'expérience »

De l'autre, la **croissance dans la dimension statutaire de la consommation** apparaît. Elle fait écho à la volonté de MC de tirer un trait sur ses frustrations d'enfance où elle côtoyait un milieu bourgeois, sans pouvoir s'offrir ce mode de vie. Maintenant qu'elle en a les moyens, elle prend plaisir à consommer des marques haut-de-gamme, et notamment des marques de luxe.

« j'étais dans un milieu bourgeois, où les gens avaient des marques et moi je ramais pour en avoir »

« l'an dernier, j'ai eu envie de passer dans le domaine du luxe, j'ai eu une période comme cela, j'ai eu un déclic, je suis complètement passée dans l'univers du luxe, je pouvais maintenant me l'offrir » (cosmétiques Lancôme)

Pour être assurée de la dimension statutaire de ces marques, elle s'appuie beaucoup sur des **« modèles »** dont elle est sûre.

« j'idéalisais complètement cette marque... toute la garde-robe de cette fille, c'était Benetton, pour moi c'était le summum du luxe [...] Après, j'ai pu acheter, mais pas très vite, j'ai dû attendre d'être autonome financièrement pour en avoir »

« A l'époque, Florence devait avoir un peu d'avance sur moi pour ces achats et comme je n'avais pas de repère, j'avais besoin d'un modèle »

➤ De cette disjonction naissent **deux modes opposés de rencontres** avec les marques, **un mode pragmatique qui passe souvent par un essai sur le point de vente** (ou via échantillon) et, en mineur, **un mode naturaliste** dont le seul élément important mémorisé est la personne référente (au-delà du contexte particulier, de l'ambiance)

Pour illustrer le registre « naturaliste » via un référent important, au-delà de l'exemple précédent concernant Benetton.

« j'ai eu envie de passer dans le domaine du luxe...j'ai pris Lancôme et les produits je les connaissais par la mère de mon mari »

Pour illustrer le registre pragmatique,

« J'ai eu un échantillon » (cosmétiques St Laurent)

« Tu vois en ce moment, je suis en train d'essayer Dior par l'échantillon et c'est sûr dans une semaine, je vais l'acheter »

« Ushuaïa, c'est par l'expérience produit que je suis vraiment rentrée dans la marque. J'avais dû voir les pubs, mais je n'aimais pas beaucoup le concept, un peu écolo »

« JC Biguine, c'est le shampoing avec lequel ils te lavent les cheveux dans les salons, tu as donc une expérience du produit avant même de l'acheter »

« Teenflo, j'ai commencé par acheter un tailleur, j'ai bien aimé et du coup, j'en ai racheté un autre, puis un autre... »

➤ De ce fait, les **attributs d'expérience** sont importants pour MC : elle fait référence à l'odeur, la texture des crèmes Dior, à l'odeur « vanille » d'Ushuaïa, à la coupe des tailleurs Teenflo, tout autant que les **attributs de croyance** : « classe », « smart », « luxe ».

➤ Allant au bout de sa logique de consommation, MC entretient peu de relation avec les marques. Lorsqu'elle est dans sa logique pragmatique, c'est le produit et non la marque qui la fidélise. Lorsque c'est la croyance statutaire qui la mobilise, seule l'appartenance à l'univers luxe est importante et non pas tant la marque en tant que telle.

« Dior, c'est vraiment le produit parce qu'au fond, je déteste la marque »

« Teenflo, la marque ne me disait rien et ne me dit rien d'ailleurs, j'ai pas l'impression de porter une marque...j'aime la coupe. J'ai jamais acheté autre chose que des tailleurs pantalon »

« pour moi, Lancôme, Shiseido, Chanel, c'est un peu le même univers...un univers quali »

Le tableau suivant synthétise le schème de MC.

Tableau 4.5 – Synthèse de l'analyse structurale de l'entretien de MC

<p style="text-align: center;">MC– 29 ans – Mariée – 1 enfant – consultante en gestion</p> <p style="text-align: center;">34 récits de rencontres</p>

Motivation profonde vs. la consommation	Implication identitaire moyenne dans la consommation Ambivalence identitaire traduite par la disjonction : Expérience ⇔ Croissance	
Registres de rencontres	Rencontres via essai sur point de vente	Rencontre naturaliste via personne référente
Attributs attirant l'attention	Attributs signifiant l'expérience (odeur, texture, coupe) ou la croyance (classe, smart, luxe)	
Registre des relations aux marques	Peu de relation avec la marque, plus avec le produit ou l'univers de la marque	

2.7 Analyse structurale de l'entretien de NV

➤ **La logique de consommation de NV est résolument tournée vers l'innovation, le changement**, dans la limite de ses moyens. La consommation est un élément d'importance moyenne pour lui : sans être aussi structurant de son identité que pour CV et EF ou PP, c'est une part de sa vie, à la fois nécessaire, à la fois source de plaisir dans les catégories qui l'intéressent (mode, high-tech...). Sa volonté d'innovation se traduit par les propositions argumentaires suivants :

« C'est souvent moi qui remet en cause les produits que l'on consomme dans le couple... »

« je suis du genre à passer du temps dans le magasin pour justement changer nos habitudes de consommation »

« chaque fois, j'ai l'impression de me faire avoir quand je suis fidèle...je me dis qu'il faut challenger le choix »

« j'ai un peu le même genre de comportements dans la high-tech, j'aime bien essayer les trucs nouveaux. Je trouve qu'il y a des éléments négatifs dans l'expérience précédente et j'ai tendance à vouloir changer »

➤ En disjonction avec cette démarche, **NV est aussi attaché à des marques qu'il a connues en famille** (rencontres familiales de l'enfance) ou naturalistes dans un contexte familial.

« je suis vraiment fidèle à la marque Carrefour et c'est très lié à mes parents. Lorsque j'avais 16 ou 17 ans, je suis parti à Paris pour faire mes études et au même moment, il y a un Carrefour qui s'est ouvert près de chez mes parents et ma mère a commencé à faire changer ses habitudes de consommation. Quand je rentrais chez moi, ce qui prenait les contours d'un véritable rituel assez fort, je redécouvrais la marque Carrefour... moi, j'habitais chez ma grand-mère qui avait des habitudes de consommation assez anciennes... et moi j'avais peu d'autonomie en matière de consommation parce que j'avais pas beaucoup d'argent »

« je suis assez fidèle à Ikéa... la référence, c'est un peu mes parents »

« Total, j'ai plutôt un a priori positif... mon père avait une carte du Club Total et je pense qu'on y allait pas mal quand j'étais petit »

➤ **Ses rencontres avec les marques** traduisent ce double penchant. Les verbatims précédents témoignent de ses découvertes familiales. D'autres traduisent sa quête d'innovation qui se réalise soit de manière autonome, sur le point de vente, soit en s'appuyant sur des personnes expertes (pas nécessairement des personnes très proches).

Du côté des découvertes autonomes :

« Dans les éditeurs de bouquins, je suis assez fidèle à la collection 10-18 en poche, j'aime bien, je porte du crédit à cette marque... et cela vient de la même période de passage de la vie d'ado à jeune adulte, et je passais des heures à la Fnac... quelques auteurs américains m'ont marqué à cette époque... depuis je lis moins... j'ai découvert à la Fnac »

Du côté des influenceurs « experts »

« Par exemple dans la mode, j'ai découvert beaucoup de marques à l'époque où j'étais en stage chez Lanvin avec des gens branchés, pointus, qui m'ont fait comprendre les clés dans les marques de fringues.. A la même époque, j'ai découvert pas mal de marques par moi-même mais sur la base du goût un peu formé par ce stage en allant dans des magasins de type Printemps de l'Homme »

« Sony-Ericson, j'avais découvert par le boulot, c'était le téléphone branché du moment et on me le donnait par le boulot... je l'avais choisi sur la base des recommandations de collègues qui m'avaient dit « c'est celui-ci que tu dois avoir, avec toutes les fonctionnalités »

➤ Du fait de sa démarche d'innovation, **NV se prétend peu fidèle.**

« Globalement, je ne suis pas fidèle aux marques en général, j'ai tendance à remettre en cause de manière assez systématique »

Au travers de son discours, on relève cependant qu'il est assez fidèle aux marques découvertes au sein de sa famille (verbatim précédents) ou aux marques pour lesquelles il a bénéficié de l'expertise extérieure.

Concernant les marques modes citées précédemment *« je suis pas mal fidèle aux marques que j'ai découvertes à ce moment-là »*

« Barilla, c'est par un ami italien, Fabrizio, que nous sommes devenus vraiment fidèles. Il faisait vraiment très bien les pâtes, il baignait là-dedans et une fois, il faisait un dîner et disait « il faut vraiment prendre des Barilla ». Cela m'a vraiment conforté dans ce choix... »

Son schème (tableau suivant) est assez proche de celui d'ESM, même s'il recherche un peu plus l'innovation en tant que telle, et s'appuie donc plus sur l'expertise ou l'avis des connaisseurs. S'il présente une disjonction proche de CV ou PP, sa consommation est nettement moins investie sur le plan identitaire que ces deux consommatrices et son attachement familial beaucoup plus faible également.

Tableau 4.6 – Synthèse de l'analyse structurale de l'entretien de NV

NV– 31 ans – Marié – 2 enfants – créateur d'entreprise	
9 récits de rencontres	
Motivation profonde vs. la consommation	Implication identitaire moyenne dans la consommation Ambivalence identitaire traduite par la disjonction :
	Filiation ⇔ Innovation
Registres de rencontres	Rencontres familiales (Total) ou naturalistes dans un contexte familial (Ikéa) Rencontre sur point de vente ou naturaliste ou professionnelle (via experts)
Attributs attirant l'attention	-
Registre des relations aux marques	2 registres : Relation fidèle si marque familiale ou marque préconisée par expert – Relation peu fidèle sinon

2.8 Analyse structurale de l'entretien de FG

➤ **La logique profonde de consommation de FG traduit une désimplification identitaire très marquée** de FG. La consommation au quotidien est peu investie, elle est juste indispensable pour vivre, d'où **une délégation** presque totale du choix des marques à l'entourage : mère, petite amie, camarade... **En disjonction** avec ce comportement général, quelques domaines de consommation associés à des **passions** : chasse, musique (pratique de l'orgue), tourisme, sa région d'enfance, sont plus investis. Cependant, bien qu'instruments d'une passion, ces marques sont l'objet d'une rencontre investie, mais très rationnelle, issue d'une étude de marché.

➤ **Ces deux comportements de fond se traduisent dans les types de rencontres** avec les marques.

On repère d'un côté, les marques découvertes par l'entremise de l'entourage et adoptée par pure délégation de choix. De fait, **les premières impressions sont très faibles**.

« Sanex, j'ai découvert parce que ma copine l'avait acheté... J'ai trouvé cela pas mal... Je voulais juste qu'il me lave, qu'il ne gratte pas ou donne des rougeurs »

« Mach 3, c'était quand j'étais en prépa, un de mes amis m'a fait découvrir le rasoir mécanique »

« une marque concomitante à cela, c'est Nivéa Visage... c'est aussi mon ami, en prépa, à l'internat... [...] récemment, on a parlé de cela avec deux autres amis et ils m'ont parlé d'autres trucs, donc peut être que je vais changer »

« Récemment, ma copine m'a apporté un autre produit, Nobacter. Je ne vois pas tellement de différence »

D'autres marques, correspondant à des passions génèrent des rencontres très investies, mais le plus souvent dans une démarche rationnelle : fusils de chasse Chapuis et carabine Stirman-Licher, les pianos Gaveau, le Guide Vert et le label Châteaux et Hôtels de France.

➤ En adéquation avec cette démarche, les attributs retenant l'attention sont, du côté des marques du quotidien une **absence totale d'attribut de choix ou des attributs de base**

« un gel douche qui ne gratte pas ou donne des rougeurs »

Concernant le déodorant Keops de Roc « je l'achète parce qu'il est inodore, incolore et sans alcool »

A l'inverse du côté des marques impliquantes, c'est la **qualité** qui prime, d'où cette démarche rationnelle d'étude de marché très poussée.

Guide Vert « j'ai vu que c'était bien, très qualitatif. J'ai fait le lien avec Michelin, en faisant confiance à la réputation »

Label Châteaux et Hôtels de France « j'ai une mine d'hôtels de bonne qualité »

Gaveau « la 1^{ère} fois que j'ai vu un piano Gaveau, ça m'a paru costaud [...] on sait que certaines marques résistent mieux au temps que d'autres »

➤ En conséquence, on retrouve à nouveau **2 registres relationnels**, tout comme chez NV : 1/ **des marques du quotidien sans relation** :

« Nobacter, je ne sais pas si je rachèterai »

déodorant Keops « je change parfois pour Vichy, je suis assez indifférent à la marque »

Shampooing Gélictar « je pense que je n'en rachèterai pas »

Et 2/ **des marques devenant incontournables** :

Guide Vert « pour les suivants, j'ai acheté les yeux fermés, faisant confiance dès que j'allais dans une région »

Label Châteaux et Hôtels de France « chaque fois que j'ai cherché des lieux pour atterrir, pour les mariages, etc... j'ai toujours consulté »

En synthèse, le schème de FG.

Tableau 4.7 – Synthèse de l'analyse structurale de l'entretien de FG

FG– 30 ans – En couple – consultant en gestion	
30 récits de rencontres	
Motivation profonde vs. la consommation	Implication identitaire faible dans la consommation Ambivalence identitaire traduite par la disjonction : Désimplication (délégation) ⇔ Implication
Registres de	Rencontres déléguées (naturalistes Rencontre sur point de vente

rencontres	via l'entremise d'une personne de l'entourage)	via étude de marché approfondie
Attributs attirant l'attention	2 registres : Pas d'attributs ou attributs de base (inodore, incolore, ne donne pas de rougeurs) / Attributs de qualité	
Registre des relations aux marques	2 registres : Pas de relation / Relation extrêmement fidèle mais sans engagement affectif	

2.9 Analyse structurale de l'entretien de MT

➤ La logique profonde de consommation de MT est relativement proche celle de NV et FG. Les produits du quotidien ont peu d'importance pour elle et elle les choisit par hasard ou opportunité. Seules quelques catégories de produits suscitent son intérêt (vêtements, décoration...) et elle aime y essayer de nouvelles marques. A l'inverse de NV, elle se fait très peu confiance dans ce domaine et ses découvertes de marques reposent entièrement sur l'imitation d'autrui. Elle est sur ce plan opposée à FG, qui a tendance à se laisser prescrire des marques dans le quotidien (sa mère, sa petite amie, ses camarades) et au contraire à s'impliquer davantage dans des choix qui l'intéressent plus.

Sa désimplification de la plupart des produits se traduit par les propos suivants, adoptant systématiquement une syntaxe négative :

« Je ne suis pas hyper exigeante de toute manière, je me maquille très peu »

« je ne dépense pas vachement d'argent dans les crèmes pour le visage et tout cela »

« je ne suis pas une super bonne cliente pour tout cela »

« les déodorants, je n'y fais pas très attention »

➤ De fait ses rencontres de produits du quotidien se font souvent par **opportunité (échantillon, produit gratuit)**

« le maquillage Nivéa, je l'ai découvert parce que j'ai gagné des produits lors d'une soirée étudiante »

« Nivéa Soft, j'ai découvert parce que j'ai eu un échantillon dans le journal »

« Tu vois là, j'ai des échantillons Roger & Gallet, je les ai eu lors de régates »

« sinon, je récupère des tas d'échantillons dans les hôtels »

« en fait comme ma sœur bosse en pharmacie, elle me file pas mal de crèmes »

« le parfum Cristalle, la première fois, c'était par une amie qui faisait un stage chez Chanel et qui m'a dit, voilà j'ai des prix super intéressants, je peux t'en avoir »

Pour les produits plus impliquants, le mécanisme est proche (découverte par une personne extérieure), mais il s'agit moins d'une opportunité que d'une imitation ou adhésion aux valeurs et au style de la personne.

« Eau de Rochas, je l'avais demandé pour Noël à ma grand-mère, voilà, c'était une amie qui le portait et que j'aimais bien et je m'étais dit, si elle porte cela, c'est que c'est bien... c'était pas mal du mimétisme »

« Mango, c'est une amie qui m'a fait découvrir « vas-y, c'est beaucoup mieux que Zara » »

« en fait, ma sœur m'a fait découvrir pas mal de trucs... c'est aussi ma sœur qui m'a fait découvrir la marque Levi's, il y a super longtemps, je devais être en 6è, j'avais repéré que les filles avaient de supers formes de jeans.. c'est ma sœur qui m'a dit « ah oui, les Levi's, c'est vachement bien »

« Les Clarks, c'était en prépa, j'avais un groupe d'amis où tout le monde portait des Clarks et voilà »

« Les bottes Free Lance, c'était chez Price Waterhouse, il y avait des filles qui avaient des bottes hyper sympa »

➤ A nouveau, de fait, on retrouve cette ambivalence au niveau de la relation aux marques, avec **du côté des marques du quotidien, une absence de relation.**

« Nivéa, j'en ai, je ne suis pas nécessairement fidèle à cette marque »

« j'avais un peu de tout, de la poudre l'Oréal, des crayons Arcancil, et du coup, voilà, c'est venu se rajouter dans ma boîte de maquillage »

« Cristalle, je n'y suis pas plus attachée sur cela »

« les shampoings, je change parce que je pense que c'est meilleur pour les cheveux... je tourne un peu »

Du côté des marques plus impliquantes, une réelle préférence et fidélité.

« je suis à fond Zara »

« Free-lance, c'est super beau, je regarde ce qu'ils font, mais c'est assez inabordable...je les mets hyper souvent, donc je les amortis »

« Longchamp, j'aime la plupart des produits chez eux »

Tableau 4.8 – Synthèse de l'analyse structurale de l'entretien de MT

MT– 29 ans – Célibataire – cadre en entreprise	
16 récits de rencontres	
Motivation profonde vs. la consommation	Implication identitaire moyenne dans la consommation Ambivalence identitaire traduite par la disjonction : Désimplication ⇔ Implication / Imitation
Registres de rencontres	Rencontres opportunistes (par échantillon ou via une personne) Rencontre naturaliste via imitation d'une personne référente
Attributs attirant l'attention	-
Registre des relations aux marques	2 registres : Relation fidèle si marque « imitée » – Relation peu fidèle sinon

2.10 Analyse structurale de l'entretien de EG

➤ **Le ressort profond de la consommation d'EG : le minimalisme.** Sans être une résistante active à la consommation, EG cherche à consommer le moins possible quelle que soit la catégorie de produits. Cela semble plutôt être une philosophie qu'une réelle contrainte financière (diplômée de grande école, elle est cadre dans une entreprise). Son attachement aux marques, aux biens de consommation et donc son intérêt pour eux sont presque inexistants. Elle hésite presque à se faire un petit plaisir de temps en temps. Cela se traduit dans la plupart des catégories :

« J'aime pas les produits qui ont trop d'emphase, j'aime les produits qui se prennent pour ce qu'ils sont...pas forcément ringards... mais pas forcément sexy... »

Au sujet des lessives « *je n'ai pas envie de me lancer dans un produit super innovant technologiquement* », ou au sujet des assouplissants « *les assouplissants, cela a peu d'importance...du coup pour moi, c'est tous la même chose, Soupline, Cajoline...je ne fais aucune différence* »

*« Les bijoux fantaisie, c'est plutôt les marques que, par principe, je ne vais pas acheter...
Agatha, Biche de Bere, Follies, ça me gonfle. Les bijoux fantaisie, j'achète plutôt au
marché »*

Concernant le maquillage, *« je ne me maquille pas beaucoup, ce n'est jamais travaillé, je n'y
passe pas beaucoup de temps »*

De fait, même pour les marques ou les produits qu'elle apprécie, EG reste très raisonnable, à la limite d'un certain rigorisme.

*« le café, cela doit être de bonne qualité, cela finit le repas...le vrai café, je n'en bois que
quand j'ai des gens pour déjeuner le dimanche »*

*« parfois, en feuilletant les pages de magazine de beauté, je me dis il y a des trucs qui ont
l'air géniaux...mais je ne vais pas courir pour acheter »*

Concernant Cyrillus, une marque appréciée, *« J'achète pas forcément toutes les saisons, mais
peut être une fois par an, un truc... »*

➤ **En disjonction avec cette posture générale, apparaissent quelques zones de grande implication**, mais celles-ci sont surtout motivées par la **peur du risque**.

Cela concerne l'achat de produits surgelés dans une enseigne très qualitative

*« Picard, c'est très quali. J'achète tous mes surgelés chez eux, mais c'est surtout que j'ai
peur de la chaîne du froid dans les supermarchés. Les bacs ne sont pas toujours fermés »*

Cela concerne également les produits bio : *« j'achète quelques produits bio... je suis pro-
bio...en fait ce n'est pas la marque que j'achète, c'est le label AB. Pour moi, c'est cela le
bio »*

Ou le refus d'acheter des marques de distributeur *« je n'achète jamais de marque de
distributeur »*

➤ Cette double approche de la consommation se traduit dans ses rencontres avec les marques. **L'essentiel de ses rencontres se fait au hasard ou purement par opportunisme**, suite à un cadeau, un achat en tête de gondole, etc...

*« deux hôtesse donnaient aux femmes une petite trousse avec 3 produits dedans [...] je ne
cherchais pas mais je l'ai vu » (cosmétiques Peau d'Ange de Jeanne Piaubert)*

« récemment j'ai eu gratuitement un rouge à lèvres Estée Lauder »
 « j'ai dû acheter par hasard en pharmacie et depuis, j'achète cela » (Roc)
 « c'est un produit que j'ai découvert par hasard...j'ai découvert en achetant en promo, en
 TG » (Exfoliant L'Oréal)
 « Vizir, c'est parce que c'est la lessive de ma mère »
 « ce produit je l'ai acheté sur reco de la coiffeuse, elle me l'a recommandé parce que j'avais
 des pellicules..je l'ai acheté, donc je vais l'essayer »
 « je l'ai achetée au Printemps, c'était la couette de présentation » (linge de maison
 Descamps)

Une seule rencontre semble plus investie, celle concernant les produits Bio, rare zone d'implication d'EG pour laquelle elle pratique une réelle recherche d'informations.

« AB, je dois connaître par une compilation d'articles, des revues de cuisine avec comparatif, des articles presse généralistes... ces articles, j'y ai été moi-même sensible parce que l'associé de mon père est très impliqué dans la filière, il est à l'origine de Carrefour Bio... mon père aussi y est sensible.. moi aussi je suis assez produit bio »

➤ Tant cette posture que le peu d'investissement dans les découvertes de marques expliquent des relations très minimalistes avec celles-ci. Su le plan lexical, cela se traduit dans le discours par l'usage de termes négatifs ou de tournures syntaxiques négatives.

Concernant le savon Le Chat (qu'elle achète) « le gars hyper ringard », « c'est un truc très ancien », « je n'achète que cela dans la marque »
 « Chez Nivea, je n'achète que le lait hydratant »

Concernant une solution dermatologique, « j'ai dû en acheter une seule fois, je m'en sers peu souvent, très ponctuellement, lorsque j'ai un bouton qui sort »

Ceci se traduit par une fidélité extrêmement passive, routinière.

« je ne vais pas changer comme cela, sans raison... tant qu'il n'y en aura pas un autre que je vais essayer » (rouge à lèvres Estée Lauder)
 « je continue à acheter comme cela. On m'a dit que quand tu avais une crème qui te convenait, il ne fallait pas forcément changer » (Lutsine)
 « je ne vois pas l'intérêt de tester une huile de tournesol... je n'ai rien à lui reprocher... »

- De ce fait, les seuls attributs de la marque auxquels elle est sensible sont en ligne avec cette démarche

« la marque Clinique, le nom est assez « medicare », pas trop show off. Les vendeuses sont en blouse »

« c'est un peu le produit « eau du robinet », le produit que tu mets par principe » (cosmétique Lutsine)

« Liebig, c'est pratique à cause du conditionnement qui fait juste 30cl, c'est-à-dire une portion »

En synthèse, voici le schème de la posture d'EG.

Tableau 4.9 – Synthèse de l'analyse structurale de l'entretien d'EG

EG– 28 ans – célibataire – cadre entreprise	
29 récits de rencontres	
Motivation profonde vs. la consommation	Implication minimaliste dans la consommation Ambivalence identitaire traduite par la disjonction : Désimplification ⇔ Implication (peur du risque)
Registres de rencontres	Rencontres opportunistes par hasard - sur point de vente via promo, échantillon, prescription (coiffeur, pharmacien) Rencontre naturaliste
Attributs attirant l'attention	Attributs signifiant le sobre, le basic
Registre des relations aux marques	Relation minimaliste Fidélité passive, routinière

2.11 Synthèse transversale des analyses structurales des entretiens

Le principe de l'analyse structurale est de permettre une lecture autonome, compréhensive de chacun des entretiens pour extraire la logique cachée de chaque consommateur. Par définition, chaque consommateur est unique, ainsi chaque analyse est unique quand bien même on peut retrouver des similitudes dans les schèmes. On retrouve ici le propos de Thompson et al. (1989) reprenant la métaphore de Valle et King : il est possible de retrouver chez deux consommateurs la même mélodie, jouée à des octaves différents : l'auditeur retrouve une

même phrase musicale et cependant chacune des notes a été modifiée. C'est l'impression que l'on peut avoir en lisant les analyses de CV, PP et ESM. Leurs ambivalences sont proches : Intégration vs. Distinction ; Tradition vs. Révolution et Héritage vs. Indépendance. Les trois registres sont proches car ils reflètent une disjonction entre un cocon ou une origine familiale très forte et un désir d'autonomie. Cependant, la position de chacun sur ce chemin est unique : ESM est d'ores et déjà beaucoup plus indépendant que les deux autres. Les tonalités d'expression sont également différentes : une tradition très formelle, rituelle chez PP, opposée à un cocon affectif et chaleureux chez CV.

Le propre de l'analyse structurale est donc de respecter le caractère unique de l'expérience consommateur.

Ceci n'exclut pas dans un deuxième temps d'essayer de proposer une lecture plus globale de l'ensemble de ces expériences, en identifiant les grandes lignes de force des comportements. Nous perdrons en finesse, mais gagnerons en lisibilité. C'est ce que nous proposons de faire dans cette section en élaborant un schème général des logiques de rencontres des consommateurs avec les marques.

De manière transversale à tous les entretiens, on constate une mécanique fine constituée de trois engrenages interdépendants : 1/ la motivation ou logique profonde de consommation, 2/ le type de rencontres induites et 3/ le type de relations avec les marques induites. Il existe une cohérence certaine entre les trois engrenages même si l'on ignore qui entraîne quoi. Pour une marque donnée, on peut postuler que le 1/, la motivation, entraîne le 2/, la rencontre et donc le 3/ le type de relation. Cependant de manière plus générale, la motivation profonde (1) induit une relation générale aux marques (2) de tel ou tel type (fortement investie affectivement, rationnellement, ou totalement détachée), qui induit un schéma général et répété de rencontres (3), fortes et dépendantes de l'environnement affectif, ou sans importance via délégation. Si la causalité n'est pas nette, la présence des trois pièces de l'engrenage est en revanche évidente.

Au-delà de cette première articulation se dessinent deux axes majeurs de compréhension des logiques profondes de consommation.

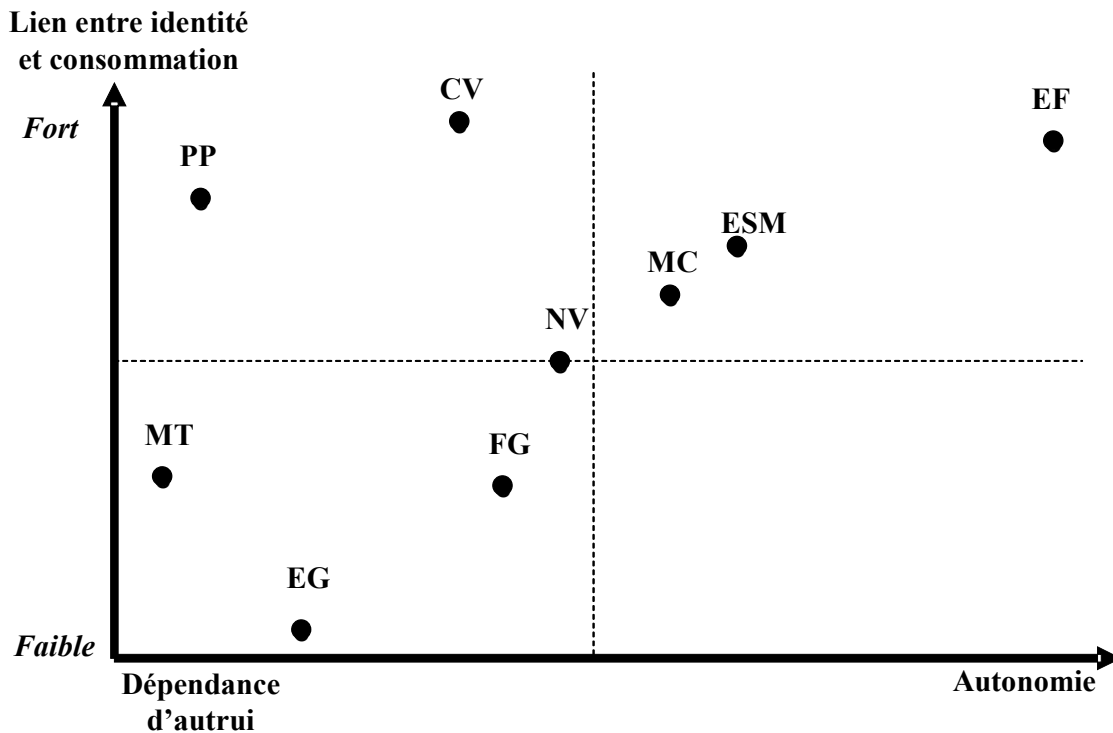
Le premier correspond à ce que l'on a appelé le degré d'implication identitaire dans la consommation ou le lien entre identité et consommation. Pour certains individus (CV ou même PP), les actes de consommation sont au cœur de la vie et des relations avec le monde,

leur entourage. Les marques sont autant d'actants de la vie dans la mesure où elles sont présentes dans de nombreux moments de la vie et constituent ainsi de réels enjeux identitaires (enjeux d'intégration, de distinction, etc...). Pour d'autres (FG, EG), les actes de consommation sont plus une nécessité : la vraie vie se joue ailleurs.

Le second axe transversal correspond au degré d'autonomie (ou à l'inverse de dépendance) du consommateur par rapport à son entourage. Cet entourage peut autant être la famille (CV, PP, ESM) que les autres sources d'influence et de prescription comme les amis, les « experts » (CV, NV, MT).

Sur la base de ces deux axes, nous pouvons positionner sur la figure 4.2 ci-après les 9 consommateurs. Nous retrouvons visuellement le contenu des schèmes de chaque individu.

Figure 4.2 Positionnement des consommateurs selon les 2 axes transversaux de l'analyse structurale



Au travers des entretiens, nous avons constaté que cette logique profonde pouvait se traduire en termes de type de rencontres, en particulier de configuration de rencontre. Pour les individus très autonomes, la rencontre se fait souvent sur le point de vente ou par la publicité (ce sont des rencontres qui s'opèrent le plus souvent tout seul). Pour les individus dépendants, les rencontres sont souvent des rencontres familiales, des rencontres naturalistes (dans tous types de contextes), ou des rencontres professionnelles.

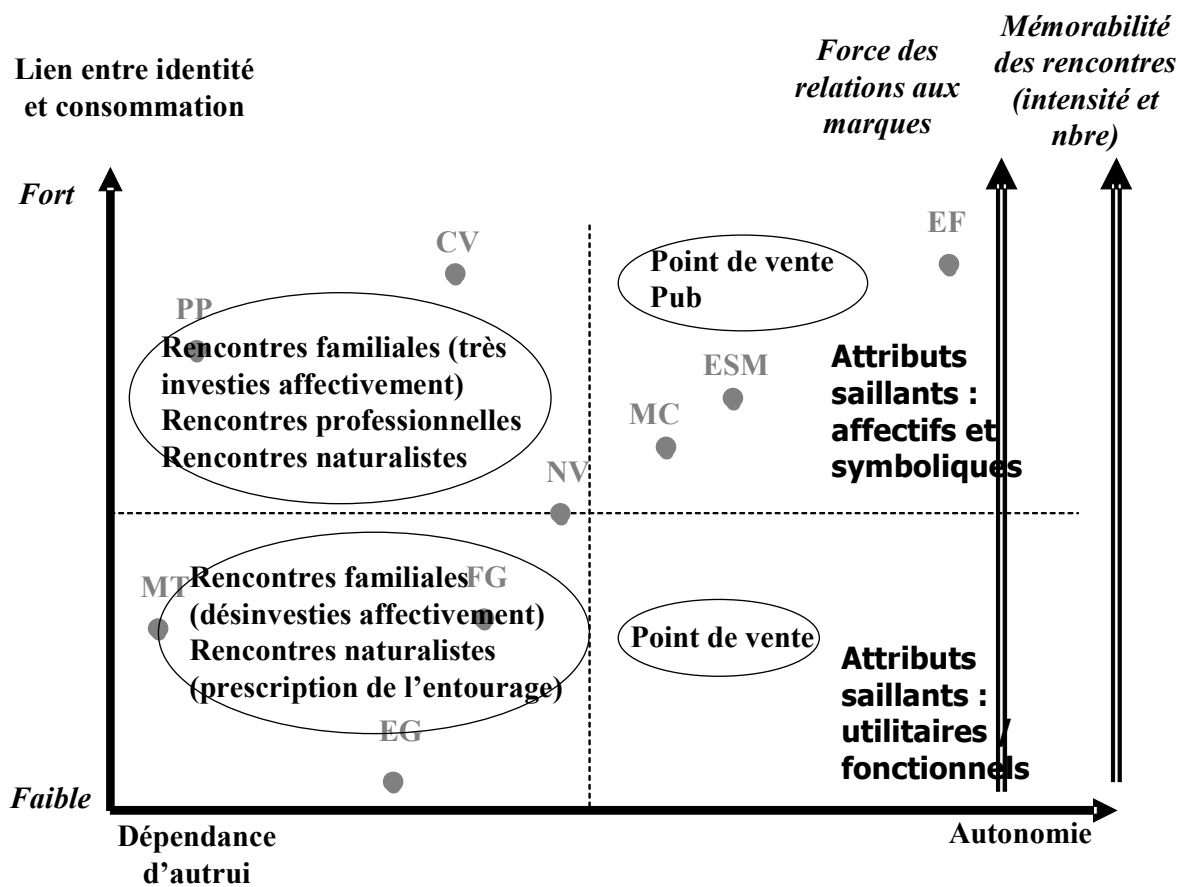
Enfin, on constate que plus le lien entre consommation et identité est fort, plus les relations avec les marques sont fortes (les marques sont considérées comme des actants importants de la vie, que ce soit pour des raisons affectives ou symboliques).

De plus, le type d'attributs qui retiendra l'attention du consommateur sera différent selon la force de cette implication identitaire. Les personnes pour lesquelles le lien entre consommation et identité est fort seront plus sensibles aux attributs affectifs ou symboliques (des attributs qu'elles aiment ou qui font écho à ce qu'elles sont ou ceux qu'elles aiment). Les personnes pour lesquelles ce lien est faible seront à l'inverse plus sensibles à des attributs utilitaires, souvent même à des attributs de base.

De même, mais nous anticipons sur le chapitre suivant, plus le lien entre consommation et identité est fort, plus les rencontres sont vécues comme mémorables (en nombre et en intensité), mais nous développerons ce point ultérieurement.

L'ensemble de ces constats est représenté visuellement dans la figure 4.3 ci-après.

Figure 4.3 – Schème général issu de l'analyse structurale des entretiens



Après avoir introduit ces premiers angles de lecture des logiques de premières rencontres, nous allons entrer dans le cœur du sujet, les rencontres mémorables et leurs mécanismes.

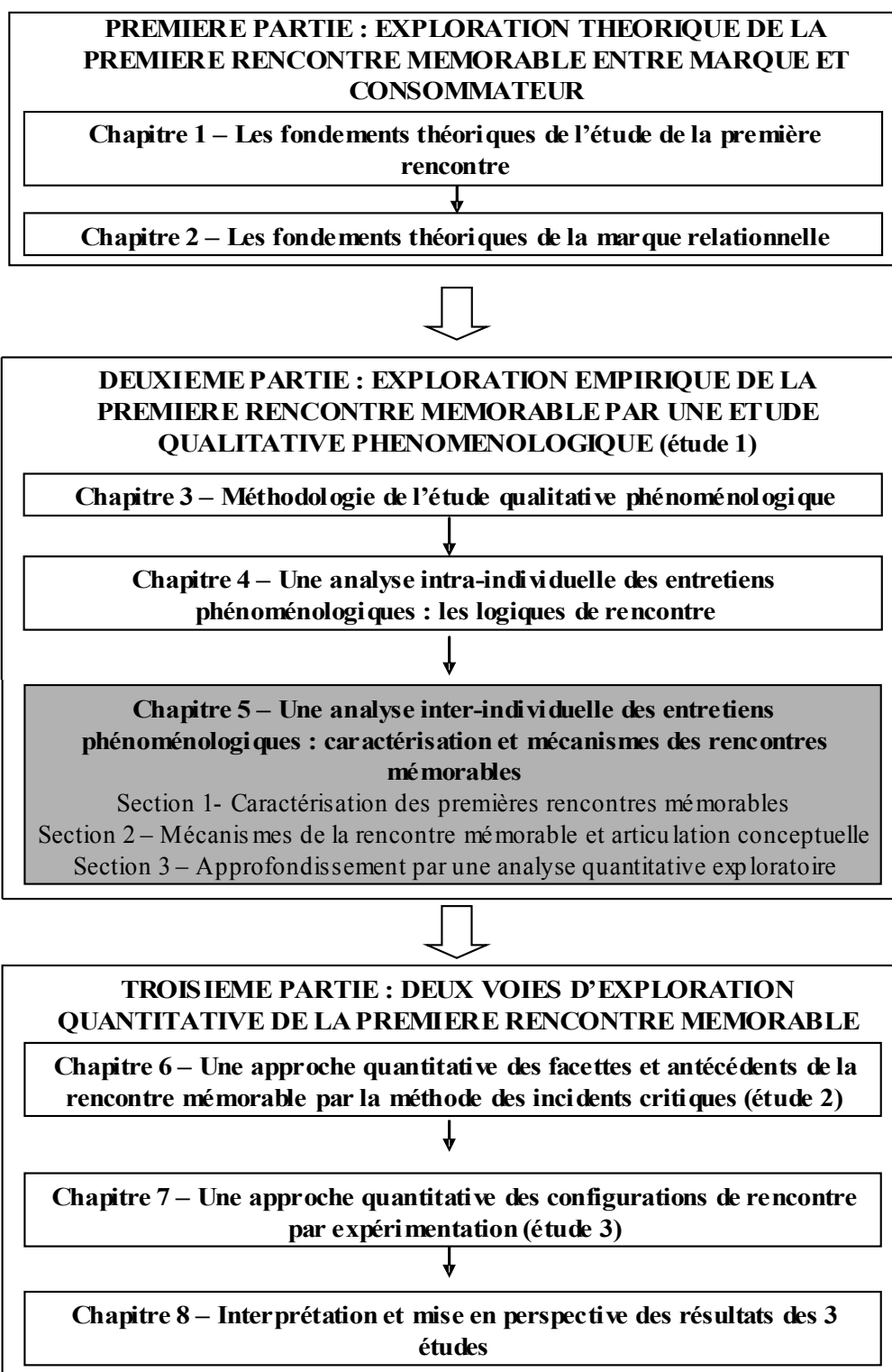
Conclusion du Chapitre 4

Ce chapitre nous a permis d'investiguer les logiques des premières rencontres entre marques et consommateurs et de proposer de premières grilles de lecture sur un phénomène jusqu'alors ignoré.

La première grille est générale et s'applique à tous les individus. Elle décrit les six configurations de rencontres possibles : rencontres familiales, naturalistes, sur le point de vente, publicitaire, professionnelle ou par sédimentation (forme souvent hybride des 5 précédentes). Son intérêt principal sur le plan théorique et managérial est de s'échapper de la vision classique du gestionnaire de marque qui, sauf cas exceptionnel de type lancement de Nespresso (ou autres initiatives présentées en introduction) envisage essentiellement deux moyens de lancement : la publicité ou le point de vente. Nous réaborderons la question centrale des configurations lors de l'étude 3 (Ch.7) et en discuterons plus à fond les implications dans le Chapitre 8.

La seconde grille de lecture offre une synthèse des logiques individuelles de rencontre. Nous constatons que les consommateurs diffèrent selon deux dimensions : leur implication identitaire dans la consommation et leur degré de dépendance à autrui pour cette même consommation. Ceci définit leur logique profonde de rapport à la consommation, déterminante ensuite du type de rencontres et du type de relations qu'ils entretiennent avec les marques. Selon ce prisme, les consommateurs ne seront pas sensibles aux mêmes configurations de rencontre (rencontre par publicité ou point de vente pour les individus très autonomes) ni aux mêmes attributs saillants des marques (attributs affectifs et symboliques pour les personnes pour lesquelles le lien identité-conommation est fort).

Forts de ces deux outils, nous allons avancer un nouveau pas dans l'analyse en nous intéressant plus spécialement aux rencontres mémorables dans le Chapitre suivant.



CHAPITRE 5 – UNE ANALYSE INTER-INDIVIDUELLE DES ENTRETIENS PHENOMENOLOGIQUES : CARACTERISATION ET MECANISMES DES RENCONTRES MEMORABLES

Introduction

Une fois identifiées les logiques de rencontres avec les marques, ce chapitre nous permet d'entrer dans le cœur du sujet : la compréhension des rencontres mémorables.

Il répond ainsi au second objectif de l'étude qualitative exploratoire : clarifier et définir le concept de rencontre mémorable tout en examinant ses mécanismes : facettes, antécédents, conséquences.

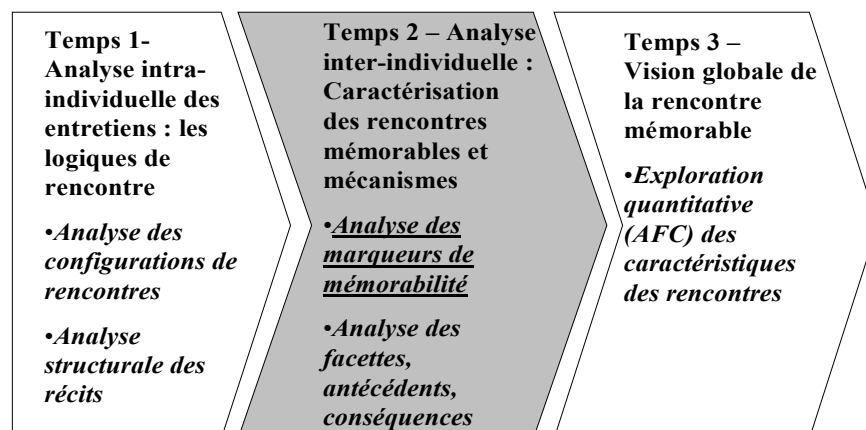
Ce second chapitre de restitution des résultats de l'étude phénoménologique se concentre donc sur l'analyse des réponses à ces questions en proposant une lecture croisée des 14 entretiens ou lecture inter-individuelle. Il n'est plus temps d'analyser la logique propre à chaque consommateur, mais bien de considérer les 242 récits de rencontres indépendamment de leur émetteur afin d'examiner les marqueurs de la mémorabilité des rencontres puis les mécanismes des rencontres mémorables.

La section 1 permettra de restituer l'analyse des marqueurs de mémorabilité et ainsi d'affiner la définition de la rencontre mémorable. La section 2 développera les mécanismes généraux de la rencontre mémorable communs à tous les consommateurs : facettes, antécédents, conséquences. La section 3 explorera quantitativement les mécanismes ainsi révélés en section 2 à l'aide d'analyses factorielles exploratoires.

Section 1 – Caractérisation des premières rencontres mémorables

Nous abordons ici la première phase du temps 2 de l'analyse qualitative concernant les marqueurs de la mémorabilité des rencontres.

Nous allons dans un premier temps résumer les différents marqueurs identifiés, avant d'indiquer la façon dont nous avons classé les récits. Nous ferons ensuite un focus sur les rencontres négativement mémorables avant de voir s'il existe d'un individu à l'autre des spécificités dans le vécu des rencontres mémorables.



1.1 L'identification des marqueurs de mémorabilité par une analyse lexicale, sémantique et syntaxique

Nous avons procédé à une lecture des récits de première rencontre les uns à la suite des autres passant d'un informant à l'autre sans prêter attention à l'auteur des propos. La lecture se concentrait sur une approche flottante des récits pour appréhender tous les marqueurs du caractère mémorable ou non de la rencontre puis une lecture plus précise permettant d'identifier les invariants dans la structure des récits de rencontres mémorables. Ces marqueurs sont rapidement apparus, et toute la diversité de leur nature a émergé.

De manière générale, nous avons remarqué que les récits, qu'ils correspondent à une rencontre mémorable ou non, débutaient systématiquement par l'information la plus saillante dans l'esprit du consommateur, celle qui permet ensuite de « tirer » le fil de l'ensemble du récit et que cette information résumait souvent la configuration de la rencontre.

« le point d'origine de ma relation à Philips, c'est cela... **les pubs** pour le compact disc »

(ESM) => rencontre publicitaire

« j'ai une perception forte du Sauternes... **c'était une dégustation de foie gras en famille...** »

(ESM) => rencontre naturaliste

« *Fauchon et Hédiard, j'ai découvert en entrant dans **les magasins...*** » (EF) => rencontre sur point de vente

« *La marque Valledoro, cette marque de pâtes, je l'ai découverte **dans un restaurant...*** » (EF) => rencontre naturaliste

« *Ushuaia, c'est marrant j'ai découvert **chez la mère de Stéphane*** » (MC) => rencontre naturaliste

« *Teenflo, c'est une marque que j'ai découvert récemment, il y a à peine un an...c'est une **boutique qui est rue de Passy*** » (MC) => rencontre sur point de vente

« *je suis assez fidèle à Ikéa...la référence, c'est un peu **mes parents*** » (NV) => Rencontre familiale

« *Il y a des marques pour lesquelles je suis devenue attachée **par mes clients chez Ernst & Young*** » (EG) => rencontre professionnelle

Presque systématiquement après cette première information, et c'est là le premier indicateur objectif du caractère mémorable de la rencontre, apparaît une indication de la qualité et de la précision du souvenir.

1.1.1 1^{er} critère de mémorabilité : les marqueurs lexicaux indirects ou les structures verbales reflétant le souvenir exact et précis de la rencontre

Dans la quasi-totalité des récits survient très rapidement une information de type « *je me souviens très bien* », à l'opposé de marqueurs lexicaux et syntaxiques exprimant le caractère vague du souvenir, « *je me souviens vaguement* », « *cela a dû* ». Ce type de structure apparaît très vite dans le cours du récit, comme si l'indication de la configuration générale de la rencontre déclenchait la visualisation de la scène chez l'individu et que pendant la formation d'une image plus nette, l'individu avait le réflexe de décrire la qualité de son souvenir. Ces indicateurs ne se contentent pas d'indiquer la simple mémorisation de l'événement. En effet, de nombreux récits ne font pas apparaître l'exclamation du « *je me souviens très bien* » et décrivent cependant une première rencontre. Si un informant a mémorisé un événement sans

que celui-ci ne soit particulièrement marquant, il le décrira de manière plus neutre, sans avoir recours à un sur-signifiant de la nature de celui-ci.

➤ **Du côté des rencontres mémorables :**

[marque de thé Compagnie coloniale] « *je vois encore très bien le pack* » ESM

[marque de déodorant Bourjois] « *je me souviens bien de la rencontre avec le déo* » CVB

[marque de liqueur Baileys] « *alors là, je peux situer, c'était un été à X, il y a 7 ans* » PP

[marque Nestea] « *alors là, je me souviens comme si c'était hier...* » CV

[bague Love Explosion de Swatch] « *je me souviens très bien que j'avais fait une formation...* » CV

[marque de chaussures Campers] « *je me souviens très bien, mais alors très, très bien...* » CV

[marque de chaussures Dock Martens] « *je me souviens très bien d'une rencontre avec une marque de chaussures, c'est Dock Martens* » AD

« *La découverte du coq sportif, c'est un souvenir hyper précis...c'est associé à la prof de sport du primaire* » (EG)

➤ **Du côté des rencontres non mémorables :**

[marque de vêtements Barbour] « *je ne sais pas comment j'ai découvert* » FG

[marque de préservatifs Intimy] « *je ne sais plus où j'ai acheté...je ne connaissais pas la marque* » FG

[marque de livres de poche Rivages] « *j'ai connu lorsque j'ai découvert David Lodge...je crois...peut être quand j'ai découvert Jeu de Société...je pense* » CV

[marque de maroquinerie Lamarthe] « *avec Lamarthe, je ne sais plus comment ça a commencé* » CV

« *Manoukian, j'ai l'impression d'avoir toujours connu...c'est la marque qui a toujours été là* » MC

1.1.2 2^{ème} critère de mémorabilité : les marqueurs lexicaux directs reflétant la mémorabilité

Ceux-ci se traduisent par :

- l'usage du terme « **marquant** » en tant que tel

« *Caroll, je me souviens d'une pub assez marquante sur les Jules* » MC

[racontant la rencontre avec Always] « *cette histoire m'a marquée* » CVB

« *Taillefine Cremoso, c'est vraiment la pub qui m'a marquée* » CV

[rencontre avec la marque de parfum Narcisso Rodriguez] « *c'est vraiment une rencontre qui a été marquante, avec des circonstances amusantes* » CV

[rencontre avec la marque de champagne Deutz] « *comme c'était la même marque que le tracteur de mon père, cela m'a marqué* » FG

[avec Gillette] « *les pubs étaient marquantes, avec des hommes virils qui se rasent* » FG

- l'usage de **termes synonymes**, signifiant le caractère mémorable de la rencontre, tel que « grande rencontre »

[rencontre avec la marque Cartier] « *c'était vraiment une grande rencontre* » PP

[avec Always] « *Always, cela a été une grande rencontre de marque* » MC

Ceux-ci n'apparaissent pas systématiquement, mais souvent dans le cas de rencontres très mémorables.

1.1.3 3^e critère de mémorabilité : le déclenchement d'une conséquence immédiate

La rencontre reste mémorable parce qu'elle a été tout de suite le déclencheur d'une histoire dont le point de départ est précisément situé à cette occasion.

[marque d'Arts Ménagers Sabre] « *j'ai vraiment trouvé cela trop génial dès la première fois où je les ai vus* » CV

[marque de café Grand-Mère] « *là, j'ai eu un déclic...* » MT

[bague Love Explosion de Swatch] « *j'avais mangé à côté d'elle, je lui avais dit qu'elle avait une bague géniale, je l'avais trouvée très bien* »

1.1.4 4^e critère de mémorabilité : la précision du souvenir des conditions ou de la première impression

Un autre critère distingue les récits de rencontres mémorables des rencontres non mémorables : la précision ou la netteté du souvenir, qui se traduit globalement par la longueur du récit, le nombre de détails concernant les circonstances (lieux, moment, personnes présentes, ambiance) ou la précision des impressions ou sentiments ressentis à cet instant précis.

Pour traduire ce critère, prenons deux exemples opposés :

➤ **l'exemple de la rencontre d'EG avec Body Shop**, non mémorable bien que celle-ci se souvienne globalement des circonstances (rencontre par le point de vente) : « *Body shop, j'ai découvert la marque par l'enseigne en me promenant dans la rue... dans les magasins... mais cela fait longtemps, j'ai l'impression d'avoir toujours connu* »

Le récit est court, aucun détail concernant les circonstances de la découverte ou la première impression générée n'est fourni et EG précise « *j'ai l'impression d'avoir toujours connu* », faisant appel à la première famille de critères de la mémorabilité.

➤ A l'inverse l'exemple de la rencontre d'AD avec Wasa

« Les biscottes wasa, j'en avais jamais mangé de ma vie jusqu'à il y a 3 ans, [...] un jour je vais dans un café... c'une histoire un peu abracadabrante... je me retrouve dans un sous-sol, j'essaie d'ouvrir les toilettes, fermé...à côté il y avait les réserves du bar...dans la réserve il y avait la nouvelle serveuse qui venait de Suède et que je connaissais un peu comme cela car j'étais allé prendre un pot une fois ou 2... c'est à coté de chez moi, c'est pratique... on discute un peu, on discute 5 min, puis 15 min, ça marche toujours pas... en fait, le système s'était bloqué...donc on est resté ½ h à discuter... je l'invite à une soirée chez moi, elle passait 2 ou 3 mois pour apprendre le français et comme elle travaillait à côté, ça nous arrivait de nous voir et puis une de ses amies vient et un jour avant qu'elle parte, elle dit « on fait une soirée suédoise chez toi, on amène tout », un ami était là...et elle est venue préparer des petits trucs et elle a acheté des wasa pour faire des petits canapés avec des petits trucs locaux, des poissons, toute sorte de choses et c'est comme cela que j'ai découvert la biscotte qui ne casse pas... ce qui est marrant c'est qu'il y a 2 ans, la personne étant repartie et n'ayant plus jamais entendu parler, un ami vient avec des amis dans un rendez-vous que j'organise dans un petit café et cet ami venait de Suède et on a reparlé des wasa...et depuis j'en achète régulièrement, j'en ai en stock pour quand j'ai plus de pain et il m'arrive même d'en manger comme cela »

Inutile de commenter à quel point ce récit est riche, détaillé concernant la circonstance initiale (lieu, personne, situation), etc...

Ce type de critère est bien entendu plus facile à identifier dans le cas de rencontres naturalistes (où une petite scène, plus ou moins précise est relatée). Ceci étant, on peut tout de même le discerner dans les autres configurations, où il ressortira plus par la netteté de l'impression formée autour de la marque. Ainsi dans l'exemple suivant de la rencontre d'ESM avec les céréales Jordans.

« Jordans, marque de céréales, je suis entré en relation en linéaire, sans avoir acheté, en regardant, qu'est ce qu'ils me racontent, sans sucré ajouté ?... j'ai ressenti une connotation positive justement parce que sans sucre, différent de Kellogg's... je n'ai pas acheté tout de suite mais je fonctionne assez peu à l'impulsion...j'ai besoin de procéder par étapes.. il ne m'arrive pas de me balader en rayon, de découvrir une marque et paf, de la prendre, c'est trop brutal...alors que là, c'est d'abord en découvrant l'univers mais sans achat... et après, achat... parce que je connaissais mieux, j'avais créé une certaine proximité... [...] la découverte, c'était il y a 2 ans... j'en achète rarement car j'en consomme pas beaucoup, mais

je suis fidèle... il y a une référence que je préfère, très riche en fruits ... ms je ne les trouve pas toujours donc je peux varier dans la gamme... ce qui m'a séduit dans la marque, c'est justement le côté « jusqu'au boutiste », bien plus chère que les autres mais qui ne lésine pas sur les ingrédients alors que les autres se tirent des bourres au niveau prix et sont là avec 11.5% de fruits, etc... un peu mesquin... c'est plus cher, ms c'est vraiment luxueux... cela sort du rang et c'est assez authentique... pour moi, c'est la Twingo mais avec des sièges cuir, ... celui que j'ai découvert en linéaire, c'est la variété très riche justement... »

1.1.5 5^e critère : les indicateurs associés à la diction ou à l'énonciation des récits

En fonction des « blancs », c'est-à-dire des temps de silence figurant dans les enregistrements audio, en fonction des hésitations et du ton plus ou moins sûr de la voix, les rencontres très mémorables ont pu s'opposer aux rencontres très faiblement mémorables. Dans la même nature de marqueurs, on trouve aussi les interjections du type « ah oui »

[apercevant le produit] « ah oui !, Eau de Rochas, je l'avais demandé pour Noël à ma grand-mère » MT

Cette dernière catégorie, sujette à caution, ne fut pas exploitée directement dans notre analyse, mais plus en guise d'indice additionnel du caractère mémorable ou non de la rencontre.

1.2 Caractérisation des 242 rencontres – Apports à la définition de la rencontre mémorable

Ainsi, parmi le corpus de récits ont pu émerger rapidement sur la base de ces 5 critères deux grandes classes : les premières rencontres très mémorables, où un grand nombre des indicateurs précédents ont été repérés, ainsi que les premières rencontres très peu mémorables (voire totalement diffuses : différents événements peu précis émergeant en association à la marque, ou oubliées).

Afin d'illustrer notre propos, différents exemples de rencontres mémorables dans trois configurations sont donnés ci-après (en plus des récits de Wasa et Jordans fournis précédemment) :

➤ **Configuration naturaliste : la rencontre de PP avec Bailey's**

*« Avec le Baileys, alors là je peux situer, c'était un été à X, il y a 7 ans, on avait invité un cousin qui lui en prenait, donc on s'est dit « soyons polis et gentils, faisons lui plaisir », et on avait donc acheté une bouteille de Bailey's et après c'était devenu une espèce de petite expédition parce qu'à partir de 10h, tout est mort, il n'y a qu'un pub qui ouvre **jusque 11h** et systématiquement on faisait 15 bornes pour aller se prendre un petit Bailey's, on était les derniers clients, on était mis à la porte à 11h parce que tout fermait à 11h, et je me souviens que pendant **les 2 semaines** où il est resté là, on allait tous les soirs prendre un Bailey's et depuis j'en achète aussi de temps en temps, moins souvent, ms **là aussi c'est très précis**, c'est à nouveau une marque où il a dit « on n'a qu'à prendre ça » et finalement c'était un petit rituel...comme c'est un peu glauque à 10h... **c'était sympa**, une petite occasion de sortir et on le faisait **avec des amis qui habitent à 15 kms de X** et on allait à 4, on allait systématiquement les chercher, on restait 1h là bas. Et les autres amis avec qui on faisait ça, eux aussi sont devenus des adeptes et à chaque fois que je vais chez eux, ils ont aussi encore la bouteille de Baileys, et c'est donc un truc qui date **d'il y a 7 ans...** »*

➤ **Configuration professionnelle : la rencontre de CV avec Nестea ou AD avec Dove (relatées précédemment dans la section décrivant les configurations)**

➤ **Configuration point de vente : CV et Campers relatée précédemment - CV et Narciso Rodriguez**

« Ce que je peux te raconter c'est comment j'ai choisi mon parfum... c'est toujours dans mon côté, j'ai envie d'être early adopter, donc du coup, j'avais envie de me rechoisir un parfum et je ne savais pas quoi choisir, j'avais l'impression que tout semblait pareil... ... la vendeuse m'a dit « peut être que vous voudriez un parfum un peu différent »... c'était chez Marionnaud... je me dis « elle est pas con »... elle a remarqué que j'étais une fille différente... et donc elle me dit, c'est un créateur brésilien...elle me l'a fait sentir et tu vois c'est un peu différent... elle me l'a mis sur un petit nœud qu'elle m'a mis au poignet... c'est marrant... je lui dis « je prends »... et je prends aussi un autre produit... j'avais sur moi un bon pour avoir une montre, mais le bon n'était valable qu'à compter du lendemain... elle me dit « mais non, ça n'est valable qu'à partir de demain... » je lui dis, « vous vous foutez de ma gueule, mais j'en ai pour 80 euros, vous pourriez me donner la montre ».. « mais je ne les ai pas reçues »... au lieu de te dire « je suis désolée », elle me dit « faut savoir lire, c'est marqué à compter de demain »... et donc je me dis « ok, je sais pas lire, ms je sais pas non

*plus sortir ma carte bleue »... je dépose tout et je me barre, avec mon truc au poignet... et puis comme des Marionnaud, tu en trouves toutes les 5 min...et que **j'avais trop envie de ce parfum..** je suis allée dans un autre Marionnaud, j'ai pas eu la montre non plus, mais la vendeuse a été moins con, elle me dit « ce que c'est dommage, je vais vous mettre un tampon sur le ticket de caisse, vous repasserez demain, je ne les ai pas reçues »... j'avais mon ruban, j'arrêtais pas de le sentir... et je suis arrivée vers la vendeuse, « je veux le parfum Narcisso Rodriguez »... je verrai si je le rachète, mais **c'est vraiment une rencontre qui a été marquante avec des circonstances amusantes...** »*

Les exemples de rencontres non mémorables sont nombreux aussi. Au-delà de l'exemple d'EG rencontrant Body Shop (configuration point de vente) ; l'exemple de FG avec Sanex (configuration naturaliste) est significatif également.

« Sanex, je l'ai découvert parce que ma copine l'avait acheté dans un petit flacon et elle l'avait laissé près de la baignoire...je l'ai essayé, j'ai trouvé cela pas mal et je me suis dit que j'en rachèterai peut-être à l'occasion...en l'occurrence je l'ai trouvé en promotion, avec 50% gratuit, donc j'ai encore moins hésité à le prendre... je ne connaissais absolument pas la marque avant... je l'ai découvert directement dans ma baignoire...et je l'ai essayé parce qu'il était là... je voulais juste qu'il me lave, qu'il ne gratte pas ou donne des rougeurs... »

Ou encore l'exemple de MC et la crème Neutrogena (rencontre familiale)

« Neutrogena, c'est une marque que je connais depuis très, très longtemps, depuis l'âge de 6 ans, parce que j'ai la peau super sèche...j'achetais le tube de crème des « pêcheurs norvégiens » hyper gras, j'en mettais des tonnes...ensuite, j'avais besoin d'un lait hydratant et c'est venu assez naturellement sur Neutrogena... le produit était chez moi à l'origine, cela devait être ma mère qui l'utilisait...le produit n'a pas changé, et j'ai toujours acheté le même.. »

Par itérations successives, après lecture de la totalité du corpus, certains des récits restants ont pu être affectés aux deux classes précédemment définies. Les récits les plus difficiles à catégoriser de manière générale furent ceux décrivant une première rencontre par le bouche-à-oreille ou la recommandation d'un proche, dans un contexte quotidien sans fait saillant. A la fois, cette forme de rencontre laisse une trace nette puisque la marque va être associée à la personne ; à la fois le nom de la personne peut être le seul élément qui positionne et précise la

rencontre, aucun autre aspect de la rencontre, aucun autre aspect de la première impression n'apparaissant comme marquant.

En revanche certains récits ont été classés comme inexploitable, le récit sur la marque ayant été trop bref, ou détaillé mais éloigné de la rencontre mémorable, ce qui pouvait laisser à penser que la rencontre était peu mémorable, ceci sans aucune certitude. Le fait de ne pas catégoriser certains passages du texte n'est pas problématique (Spiggle, 1994), en particulier dans le cas d'entretiens phénoménologiques.

Ainsi, conservant les 242 récits exploitables, nous avons abouti à un corpus de 138 rencontres mémorables et 104 récits non mémorables. Cette répartition n'a pas valeur statistique dans la mesure où les trois derniers entretiens menés se sont axés sur les rencontres mémorables, renforçant ainsi la proportion de celles-ci.

Pour la suite de l'analyse, et notamment la comparaison (étapes 2 et 3), nous avons conservé dans un premier temps les récits dont la catégorisation avait été évidente, soit les cas les plus extrêmes, ce qui est une stratégie classique lors de l'analyse de phénomènes qui sont plutôt des continuum.

Si l'on tente de faire un premier recoupement entre configurations de rencontre (Section 1 du Chapitre précédent) et caractère mémorable ou non de celle-ci, l'on peut dresser un premier constat : si les rencontres familiales sont le plus souvent non mémorables, les rencontres professionnelles semblent à l'inverse particulièrement mémorables (le souvenir est net, reste gravé en mémoire et la marque demeure associée à ce moment particulier). Les quatre autres configurations : Sédimentation, Naturaliste, Point de Vente et Publicitaire peuvent tout autant engendrer des rencontres mémorables que non mémorables, en fonction des circonstances comme on le détaillera dans la section suivante. Ce point sera affiné lors de l'analyse pré-quantitative menée sur la base de cette étude exploratoire.

En conclusion, on peut véritablement distinguer des premières rencontres mémorables ou non entre consommateurs et marques. Comme de nombreux phénomènes, la mémorabilité prend la forme d'un phénomène continu, dont on peut surtout isoler les extrêmes : les histoires très mémorables et les histoires non mémorables à l'aide des 5 critères détaillés ci-dessus.

La définition de la rencontre mémorable proposée dans le chapitre 1 reste donc celle qui capture le mieux le phénomène : « *une rencontre mémorable entre un consommateur et une marque est une interaction marquante, qui génère **une impression forte et durable**, dont le souvenir reste gravé en mémoire de manière nette et **précise** ».*

Cette définition permet de rebondir sur la caractérisation de l'expérience extraordinaire proposée par Arnould et Price (1993) comme expérience inoubliable, nette (« *vivid* ») et facilement accessible en mémoire. Elle reprend de manière centrale la composante phénoménologique de netteté (« *ividness* ») décrivant la mémoire autobiographique (Sutin, 2007).

Au-delà de cette définition insistant sur les mots clés **d'impression forte** et/ou de **souvenir précis**, traduite par les 5 critères mis en avant dans les récits, c'est surtout la perception du caractère mémorable de la rencontre par le consommateur qui compte, en particulier dans une perspective phénoménologique. Du point de vue du vécu du consommateur, ce phénomène se mesurerait par les items suivants : « *le souvenir que j'ai des circonstances qui m'ont fait connaître ce produit à marque est particulièrement net* » ou « *la première impression que j'ai eue de cette marque / produit à marque reste plutôt bien gravée dans mon esprit* ». La notion de netteté et de précision corrobore la notion de *ividness* employée pour décrire les dimensions phénoménologiques de la mémoire autobiographique (Sutin, 2008). Cette auto-évaluation du caractère mémorable de la rencontre sera approfondie dans la suite de la thèse lors du développement de la mesure de la mémorabilité de rencontre en vue des études quantitatives.

1.3 Le cas des rencontres négativement mémorables

L'autre question qui se pose dès lors que l'on s'intéresse au caractère mémorable de la rencontre, c'est celle de la valence du phénomène. Existe-t-il des rencontres positivement mémorables et négativement mémorables ? Sur le plan purement théorique, rien n'empêche la rencontre négativement mémorable et aucun des développements précédents concernant la caractérisation de la mémorabilité n'en exclut l'existence.

Sur le plan empirique cependant, parmi le corpus des 138 rencontres mémorables, seules 6 d'entre elles correspondent à des rencontres négativement mémorables, ce qui semble très peu. En voici quelques exemples :

« *Taillefine, je trouve qu'ils font des biscuits apéritifs **dégueu**... je les trouve pas légitimes, je trouve le logo moche... et je trouve cela déplacé car des biscuits apéritifs, cela doit être bon, gourmand, j'aime bien quand il y a du fromage dedans...il peut y avoir une découverte négative des marques... **je sais que j'ai goûté une fois ces biscuits et depuis la marque Taillefine, je n'aime pas**...il y a de l'eau, des yaourts et depuis je n'achète jamais Taillefine...ces biscuits ils étaient **vraiment pas bons**... » (NV)*

Dans ce premier cas, c'est surtout l'impression forte laissée par l'expérience produit qui caractérise le côté négatif de la rencontre. On retrouve le 3^e marqueur de mémorabilité, la réaction immédiate et forte déclenchée : « *j'ai goûté une fois et depuis je n'aime pas* ».

« *Le Malibu, j'en n'achète pas parce que **j'ai un super mauvais souvenir de ma première expérience parce que j'ai été malade**...or l'odeur est vraiment très marquée... et pendant très longtemps, je n'ai pas pu en reprendre, cela ne me tentait plus du tout...maintenant je peux en reprendre, mais je n'en achète pas... c'est associé à un mauvais souvenir... » PH*

Dans ce second cas, c'est également une caractéristique produit (l'odeur) et un élément du contexte particulièrement important, le fait d'être malade, qui rend la rencontre saillante.

Ce troisième exemple proposé par PP est plus développé, mais là encore, le caractère négativement mémorable est surtout retraduit par la conséquence immédiate : « *j'ai été très déçue* » et « *je n'ai pas du tout accroché* ».

« ***J'avais été très déçue** par... à l'époque je faisais des études dans la distribution et on ne faisait que nous parler de Bercy village et des super boutiques de Bercy village et en fait, j'ai **été très déçue**... c'était une visite presque imposée par nos chers professeurs qui nous disaient « *il faut absolument visiter ces nouveaux concepts expérientiels, des boutiques comme avant...* » et **j'avais trouvé cela vraiment nul**, très cher, toutes ces boutiques type Résonances...**très très cher** pour des choses très souvent très gadget où on peut trouver la même chose dans une boutique, moins chère... j'avais été déçue globalement par l'ensemble déjà du concept... toutes ces espèces de petites boutiques, de chalets, de pré-fabriqués **tous pareils** les uns aux autres, je trouve cela **déprimant**, j'ai **pas trouvé cela charmant** du tout comme ça se veut familial, c'est comme en Angleterre où toutes les maisons sont absolument identiques, même le restaurant c'est la même chose que la boutique d'à côté... on me l'avait*

vivement recommandé comme un concept de nouvelles boutiques, nouvelles marques et ça j'avais pas du tout accroché... » (PP)

Au travers de ces récits, nous retrouvons donc certains des marqueurs de mémorabilité signalés précédemment, en l'occurrence surtout la netteté de l'impression et de la réaction immédiate.

Comment dès lors expliquer ce petit nombre d'occurrences ?

Tout d'abord, contrairement au cas des rencontres interpersonnelles, il semble plus logique d'éprouver de l'indifférence pour une marque et donc de ne pas s'y intéresser, que d'éprouver un véritable rejet à son égard : la marque est moins intrusive qu'un individu, elle vient le plus souvent à la rencontre du consommateur si celui-ci est consentant. Cette hypothèse est d'ailleurs exprimée par NV lui-même alors qu'il commente sa découverte des biscuits apéritif Taillefine.

« en fait, on a rarement une réaction très négative... au pire, on n'accroche pas... il y a des marques que je n'aurais pas l'idée d'acheter... les pâtes Lustucru, Ariel... elles ne m'attirent pas, elles ne sont pas dans mon rapport qualité prix... mais je ne peux pas dire que je les déteste... »

Par ailleurs, il existe probablement un biais dans le rappel à l'esprit des premières rencontres, favorisant le cas de rencontres positives ayant par la suite entraîné le développement d'une relation entre le consommateur et la marque. Si la marque n'a pas été adoptée, est totalement absente du quotidien de l'individu, son histoire a moins de chance de revenir à la surface. Les études sur la mémoire autobiographique tendent de plus à montrer que les événements désagréables sont plus facilement oubliés (Rossi, 2005, p.32). Pour investiguer plus complètement les cas de rencontres négatives, il aurait donc été nécessaire de compléter les entretiens en employant des relances spécifiques sur ces cas. L'objet de notre recherche portant notamment sur l'impact de la première rencontre mémorable sur le devenir de la relation marque-consommateur, ce sont les cas de rencontres neutres à très mémorables qui nous intéressent principalement, ceux ayant eu l'opportunité de donner naissance à une relation.

1.4 Les différences inter-individuelles dans la structure des récits et le vécu des rencontres mémorables

L'ensemble des marqueurs de la rencontre mémorable décrits ci-dessus apparaît de manière transversale à tous les entretiens, comme en témoignent les verbatims retranscrits. En revanche, certaines spécificités dans les récits (lexique utilisé, type d'information signifiante) peuvent apparaître. Largement évoqués lors des analyses structurales, nous pouvons à ce stade en faire une synthèse croisée.

Concernant les circonstances décrites, de manière universelle, les lieux sont mentionnés (surtout s'ils sortent du quotidien et sont donc significatifs). Les exemples sont nombreux : CV parle du loft multi-marques où elle a découvert Comptoir des Cotonniers, de son appartement dans le Sud, d'une boutique Véronique Delachaux Boulevard St Germain, de la boutique Campers de St Germain-en-Laye. PP parle de son village en Italie, de sa maison de vacances, des boutiques du quartier. ESM mentionne essentiellement ses lieux familiaux : Versailles, St Cergues, Châtellus. EF parle de La Madeleine, des boutiques de Paris XVI, etc... De manière transversale donc le lieu est un élément significatif qui semble aider à fixer le souvenir.

Un second élément de contexte est important et présente des variations d'une personne à l'autre : les personnes présentes (retraduites sous la forme des actants). Dans le cas de CV par exemple, les actants sont omniprésents (famille : sa mère, son mari, son fils Maxime, ses copines, ses clients chez Nestea ou Chanel, les vendeuses des boutiques Comptoir des Cotonniers, Véronique Delachaux ou Narcisso Rodriguez) et leurs paroles sont souvent retranscrites sous la forme de dialogues. Cela traduit l'importance pour CV de son environnement interpersonnel, l'influence qu'a celui-ci sur ses choix de consommation et du fort encastrement des marques dans son quotidien avec ses proches.

A l'inverse chez ESM, les actants sont peu présents bien que son enracinement familial soit particulièrement marqué. Celui-ci ne ressort qu'au travers des lieux ou de scènes générales (dégustation familiale de foie gras, réveillon) sans que les individus ne soient mentionnés. Il est étonnant que la rencontre avec le Vieux Campeur ne soit mémorisée que sous l'angle du sac vert avec le logo accroché dans le chalet de St Cergues. Ceci peut traduire l'indépendance d'ESM vis-à-vis de ses proches.

Troisième élément de contexte ressortant de manière très distinct d'une personne à l'autre : les circonstances temporelles. Chez certains, elles ne sont presque jamais mémorisées ou significatives (EG, MT, MC).

Chez d'autres au contraire (en particulier PP), elles sont extrêmement précises : « *il y a 7 ans* » pour Bailey's, « *il y a 8 ans* » pour le nouveau coiffeur Mods'Hair, à l'occasion de « *la fête des Mères il y a 15 ans* » pour Cartier. Au-delà des années, les circonstances sont mémorisées : Noël, fête des Mères, 18 ans de la sœur. Ces précisions peuvent traduire le caractère rituel et très formel des relations familiales engendrant les rencontres de marque.

Chez CV, les indicateurs de temps attirent également l'attention car ils sont très relatifs à d'autres circonstances de sa vie, « *lorsque je suis rentrée dans le disque* », « *quand j'étais chez TFI* », « *entre la naissance de Maxime et Esther* », « *quand j'étais enceinte d'Esther* ». A nouveau ceci semble traduire la forte intrication entre vie personnelle et vie de consommatrice.

Au-delà de ces repères, géographiques, interpersonnels ou temporels, nous avons signalé des différences de lexique d'une personne à l'autre : lexique affectif et personnification des marques chez CV, vocabulaire minorant et structures négatives chez EG.

Enfin, comme nous l'avons également signalé lors de l'analyse structurale, les attributs saillants qui attirent l'attention lors de la formation de la première impression varient également d'une personne à l'autre ou d'un registre de rencontre à l'autre. Pour les personnes pour lesquelles identité et consommation sont liées, ces attributs sont souvent affectifs (caractéristique aimée, qui rappelle une personne aimée, etc...) ou symboliques (raffinement et savoir-vivre chez EF). Pour les personnes à faible implication identitaire dans la consommation, les attributs remarquables sont plus utilitaires.

Indépendamment de la structure des récits de rencontres mémorables en tant que telle, une différence inter-individuelle majeure apparaît et a déjà été suggérée dans le schème général issu de l'analyse structurale (figure 4.3) : l'intensité et le nombre de rencontres mémorables vécues par chacun des consommateurs. Plus la personne est investie dans les relations avec les marques et dans la consommation, plus elle a de chances de vivre des rencontres mémorables, précisément parce qu'elle vit la consommation à un niveau de sens important, intrinsèquement relié au reste de sa vie... Les événements forts de la vie : naissance, changement de poste, anniversaires majeurs ne se font pas sans l'intervention de marques. Les marques participent donc de ce vécu.

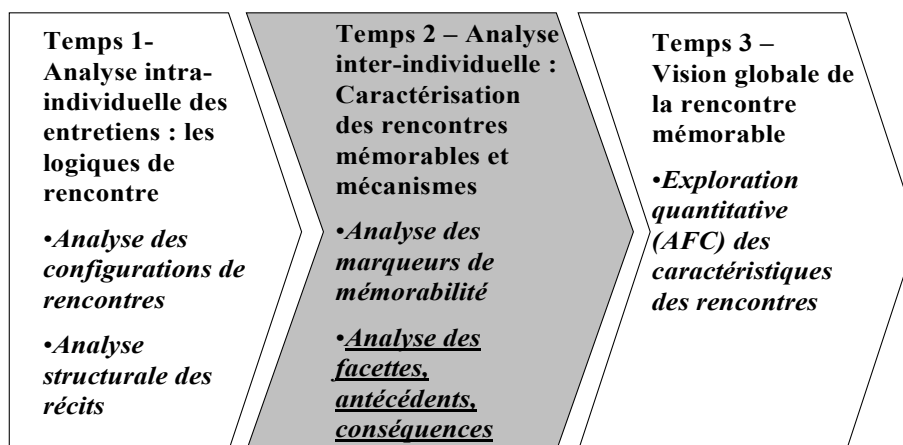
On dénombre près de 16 rencontres mémorables sur 22 récits chez CV, dont certaines citées au cours de l'analyse sont très mémorables : Comptoir des Cotonniers, Sabre, Campers, Narcisso Rodriguez. On en dénombre près de 11 (sur 19) chez PP. Là encore certaines font l'objet de récits très intenses : Cartier, Pléiade, boutique de créateurs, Bailey's, Jean-Louis David.

A l'inverse, chez EG, on trouve peu de récits mémorables : 10 sur 29 et encore sont-ils plutôt très peu mémorables, ainsi que chez MC chez qui on en dénombre 14 sur 24.

Section 2 - Mécanismes de la rencontre mémorable et articulation conceptuelle

A l'issue de cette phase de caractérisation des rencontres par une analyse au plus près du contenu des récits, nous allons désormais investiguer les mécanismes de la rencontre mémorable en livrant une analyse moins linéaire des récits. Sur le plan méthodologique, grâce aux opérations d'abstraction, de comparaison et de dimensionnement des unités d'analyse, nous ferons ressortir l'articulation conceptuelle de la rencontre mémorable : ses facettes, leurs antécédents respectifs, leurs conséquences de manière transverse à tous les consommateurs.

Il s'agit ici de la deuxième phase du temps 2 de l'analyse.



Comme nous l'avons montré précédemment, les configurations de rencontre décrites peuvent tout autant être mémorables que non mémorables, à l'exception de la rencontre familiale qui semble être systématiquement non mémorable. Les mécanismes décrits dans cette section sont donc valables quelle que soit la configuration mise en œuvre.

2.1 Les deux facettes de la mémorabilité

Une lecture réitérée des entretiens a fait apparaître une double forme de mémorabilité :

➤ soit le caractère mémorable provient des **caractéristiques du produit marqué** en lui-même : un petit nombre d'attributs du produit ou de la marque génère une première impression marquante de l'objet, ces attributs étant primordiaux ou secondaires. La mémorabilité est déclenchée par l'objet en tant que tel, c'est-à-dire par le « centre » de la scène.

[marque Institut Arnault] « *je cherchais un gommage, je l'ai trouvé chez Monoprix, et en fait, j'ai tout de suite aimé **la couleur*** » MT

[marque Cassegrain] « *j'ai rencontré grâce à la pub parce qu'il y a **un lapin**... j'adore les pubs où il y a des lapins... en plus de la pub, il y a le **conditionnement**...* » MC

[marque de céréales Jordans] « *j'ai vraiment découvert en linéaire, et là, tu ne peux pas les manquer, parce que ce sont les seuls qui soient spécifiquement **pour adultes**...* » MC

[marque de céréales Jordans] « *j'ai découvert en linéaire, sans avoir acheté, en regardant, qu'est ce qu'ils me racontent **sans sucre ajouté*** » ESM

➤ soit le caractère mémorable provient du **contexte de la rencontre** (contexte physique, social, temporel, situation dans la vie de la personne...), c'est-à-dire qu'elle naît d'éléments **périphériques** au produit marqué en tant que tel.

[marque de café Grand-mère] « *je pense que l'ambiance a joué, c'était l'été, y'avait du soleil, on était sur la terrasse, on était bien, on avait dû faire un bon repas et du coup, oui je pense que les conditions ont joué* » MT

[marque de yaourts Taillefine Cremoso] « *et puis, c'est toujours pareil, c'est pas non plus dans n'importe quel contexte...tu manges ton yaourt...je crois que c'était en hiver, mais tu es en vacances, tu prends plus le temps de manger...* » CV

Ainsi l'une des facettes de la mémorabilité d'une rencontre est **cognitive** : certains éléments saillants dans l'objet frappent immédiatement l'esprit du consommateur et forment une impression nette.

L'autre facette est **expérientielle** : elle résulte de différents paramètres du contexte qui influent sur l'expérience vécue par le consommateur, expérience qui laissera une trace forte dans l'esprit du consommateur.

Une analyse de ces deux facettes à l'aide du carré sémiotique permet une mise en relief des différentes rencontres mémorables ou diffuses (voir Annexe 5.1)

Nous retrouvons en ces deux formes de mémorabilité un parallèle avec les travaux de Lott et Lott (1960, 1974) sur le rôle des récompenses dans la formation de l'attraction interpersonnelle. Lott et Lott révèlent en effet les deux origines de l'attraction : la personne rencontrée elle-même, de par les bénéfices qu'elle peut apporter, ou le contexte de l'interaction qui, bien que situationnel, va être associé à la personne, influençant de manière positive ou négative sa perception. Lors de la rencontre mémorable avec une marque, ces deux mêmes phénomènes apparaissent : soit ce sont les caractéristiques intrinsèques de la marque (et donc les bénéfices qu'elle peut apporter) qui attirent l'attention, c'est la mémorabilité par l'objet ; soit c'est le contexte plus ou moins favorable de la rencontre qui attirera l'attention, c'est le cas de la mémorabilité par le contexte.

Nous examinerons plus en détail les deux mécanismes à l'œuvre dans la section suivante.

2.2 Antécédents de la mémorabilité des rencontres

2.2.1 Les antécédents de la mémorabilité par l'objet

Cette facette de la mémorabilité semble mettre en œuvre des mécanismes purement cognitifs ou cognitivo-affectifs. L'objet est remarqué car il attire l'**attention** du consommateur de par certaines caractéristiques ou attributs marquants. L'attention du consommateur est attirée par un seul ou un petit nombre d'attributs, qui constituent une première impression très nette de l'objet. Cette première impression est « *gravée* », c'est-à-dire « *encodée* » telle quel dans la mémoire du consommateur. C'est donc cette même première impression qui ressort dans le

récit de la première rencontre, quel que soit le délai de temps écoulé entre l'événement et le récit.

Comme nous l'avons souligné dans le chapitre 1, l'importance de l'attention a été soulignée par les chercheurs en psychologie des relations interpersonnelles. Rappelons que Berscheid (1985) défend que *« le début d'une relation peut être conceptuellement défini comme la première fois que l'autre cause un changement chez l'individu, et fréquemment, ce premier changement est un changement dans l'attention de l'individu. De ce fait, le problème de la prédiction de l'initiation de relations dans des situations « ouvertes » est ramené au problème de l'attention sélective »*.

L'analyse des entretiens nous a permis de faire émerger deux types d'antécédents favorisant l'attention à l'égard d'attributs ou caractéristiques du produit ou service marqué : la différenciation ou nouveauté de l'attribut et son importance.

2.2.1.1 La Différenciation de l'attribut

Cette différenciation s'effectue soit par rapport à ce qui était précédemment vu (notamment la concurrence), soit par rapport à ce qui était attendu (indépendamment de ce que fait la concurrence, existence d'un préjugé ou d'une idée préconçue sur l'objet en question), soit par sur-signification de l'attribut. Ces trois aspects sont saillants dans les exemples ci-après.

➤ Différenciation versus la concurrence ou l'existant

« Jordan's, je suis entré en relation en linéaire, en regardant...qu'est ce qu'ils me racontent, sans sucre ajouté ? J'ai ressenti une connotation positive justement parce que sans sucre, différent de Kellogg's » ESM

➤ Différenciation versus les attentes

« Zara, c'est maman qui m'a fait découvrir...en fait, elle avait acheté un pull gris chiné...elle m'a dit 'tiens, j'ai trouvé un superbe pull chez Zara, tu devrais y aller...'. Moi, je lui faisais pas du tout confiance, je me disais 'si c'est un pull de maman, cela doit être super classique'...du coup, j'ai quand même dû y aller une fois où je faisais les courses avec elle... on est rentré là-dedans, j'ai regardé maman avec des yeux ronds, j'en revenais pas qu'elle ait pu rentrer direct là, dans ce type de magasin...[...] j'ai tout de suite vraiment accroché » MT

*« je me souviens bien de la rencontre avec le déo **Bourjois**... je me rappelle qu'avant pour moi, Bourjois, c'était hyper ringard, et le jour où ils ont mis les petites bonnes femmes avec les dessins et ils ont changé le pack avec les petites perles, j'ai commencé à beaucoup aimer... » CVB*

➤ **Différenciation par sur-signification de l'attribut**

Un attribut sur-signifié, et par là même différent des attentes et de la concurrence, peut attirer l'attention et déclencher une impression marquante. De par son caractère sur-signifié, il « polarise » l'évaluation initiale du consommateur. On « aime » ou on « aime pas », que la caractéristique soit importante ou non.

*« je discutais avec une fille qui m'a dit 'je me suis achetée une super paire de bottes, j'ai mis **2000 balles dedans**' je lui ai demandé où elle était allée et elle a dit 'Freelance'. Du coup, j'ai commencé à regarder ce qu'ils faisaient, où on les trouvait, et j'ai regardé un peu leurs communications dans les magazines » MC*

2.2.1.2 L'importance de l'attribut pour la personne.

Cette importance peut revêtir deux formes : une **importance rationnelle ou fonctionnelle**, l'attribut est un critère clé attendu de l'objet (on retrouve les enseignements de la théorie classique du positionnement de Ries et Trout, 1981), soit une **importance symbolique** qui passe souvent par une forte connexion à soi (l'attribut entre en résonance avec les valeurs de la personne, son histoire, sa personnalité, etc...).

➤ **Importance rationnelle et fonctionnelle :**

*“la première fois que je suis entrée chez **Hédiard**, je me souviens, c'était à la Madeleine et j'ai été attirée par l'étalage de fruits et légumes qu'il y a à l'extérieur...j'ai été séduite car tu sens que les fruits sont tropicaux, tu vas pas être déçue, tomber sur un produit farineux » EF*

➤ **Importance symbolique et connexion à soi**

« j'avais envie de me choisir un parfum et je ne savais pas quoi choisir, j'avais l'impression que tout semblait pareil...[...] la vendeuse me dit 'peut-être que vous voudriez un parfum un

peu différent'...c'était chez Marionnaud...je me dis 'elle est pas con, elle a remarqué que j'étais une fille différente' » CV

*« les couverts **Sabre**, j'ai vraiment trouvé cela trop génial dès la première fois où je les ai vus...je vais te révéler un truc intime : mon surnom d'amour de mon mari, c'est 'crappy'...un truc de notre code à nous, c'est un truc de 'crappy'...et ces couverts, c'est typiquement des couleurs de 'crappy' » CV*

L'importance symbolique et la connexion à soi rejoignent la notion de similarité perçue comme antécédent de l'attraction identifié en psychologie par Byrne (1971).

Les deux types d'antécédents, nouveauté et importance, permettent là encore a posteriori de dresser un parallèle avec les travaux en psychologie sociale (Berlyne 1960, 1974). Les stimuli nouveaux, non familiers par exemple ou infirmant les attentes des individus sont supposés capturer l'attention lorsqu'ils sont en compétition avec des stimuli moins nouveaux. De même, les stimuli importants attirent plus facilement l'attention et développent également l'attraction (Berscheid et al., 1976).

Venant d'observer que la mémorabilité par l'objet est une mémorabilité centrée sur un ou quelques attributs de l'objet attirant l'attention, il convient de préciser deux éléments apparus nettement. La première impression formée est d'autant plus forte, donc marquante, que les attributs focaux sont peu nombreux (souvent une seule caractéristique émergeant) et que l'association entre l'attribut et l'objet est forte (dans le modèle de Fishbein, on dirait que l'évaluation du lien attribut-objet est forte). Cette première impression est donc à la fois **peu large et intense**, si l'on reprend la terminologie des dimensions étudiées par Hancock et Dunham (2001) dans le cadre de la comparaison de la première rencontre entre deux personnes, opérant via un face à face, ou via un échange sur Internet.

2.2.2 Les antécédents de la mémorabilité par le contexte

L'analyse de la mémorabilité par le contexte représente un travail conséquent, s'appuyant en particulier sur la démarche de dimensionnement (étape 4 du protocole). En effet, sans recherche des dimensions communes à chacun des contextes de rencontres mémorables, il semble impossible de faire émerger des schèmes, et donc de produire de la connaissance, tant les contextes sont spécifiques à chacune des rencontres.

Reprenant une forme de pensée propre au marketing expérientiel (Filser, 2002), tirée de la métaphore théâtrale, il semble que cinq composantes méritent d'être analysées : **Le lieu** (qui est aussi le *décor* ou la mise en scène), la **Situation temporelle** (A quel moment de la vie de l'individu la première rencontre a-t-elle lieu ? Est-ce dans le quotidien, dans une circonstance plus exceptionnelle ? Est-ce un moment significatif dans la vie de la personne ?), le **Rôle joué par la marque** (*l'intrigue*), le **Rôle joué le personnage**, c'est-à-dire par le consommateur et sa relation au produit (*l'action*), et le **Rôle joué par les autres personnages de la scène**.

Au sein de chacune de ces composantes, plusieurs dimensions ont émergé. Au fur et à mesure de l'analyse, nous avons noté toutes les dimensions qui semblaient pertinentes. A l'issue de la lecture des récits de rencontres mémorables par contexte, il est apparu que certaines dimensions étaient très proches. Nous avons donc procédé à une épuration des dimensions pour produire la grille d'analyse présentée dans le tableau 5.1. Les dimensions sont restituées sous la forme des deux extrémités du continuum : plus le contexte se positionne sur la droite du continuum, plus il est susceptible de déclencher de la mémorabilité. Les différentes dimensions sont théoriquement indépendantes mais leurs effets peuvent bien entendu s'additionner : les scénarii de rencontres les plus mémorables sont souvent la conjonction de plusieurs de ces dimensions, comme nous l'illustrerons par les verbatims.

A l'issue du travail, nous avons constaté que certaines des dimensions identifiées au sein de la composante « *lieu, décor* » s'apparentaient au cadre théorique proposé par Holbrook (2000) identifiant les composantes de la production d'expérience. Nous appellerons ces dimensions les dimensions « expérientielles ». La dernière colonne du tableau reproduit le parallèle avec la proposition théorique d'Holbrook.

Tableau 5.1 : Composantes et dimensions des contextes de rencontres mémorables

Composante	Dimensions	Correspondance Holbrook (2000)
Lieu, décor, mise en scène (dimensions expérientielles)	Attendu => Surprenant	Découverte
	Proximité vie quotidienne => Evasion de la réalité	Evasion de la réalité
	Lénifiant => Stimulant	Excitation
	Rébarbatif => Divertissant	Ravisement
	Plaisir / Déplaisir faible => Plaisir /Déplaisir intense	Plaisir
	Non émotionnel => Emotionnel	Emotion
(dimension non	Marchand => Non marchand	

expérientielle)		
Situation	Quotidien => Exceptionnel / occasion spéciale	
Temporelle	Pressé => Disponible Continuité => Transition	
Rôle interprété par le consommateur	Involontaire => Volontaire Passif => Actif Dans la masse => Distingué / Privilégié	Expression
Rôle de la marque	Présence non fortuite => Présence fortuite Présence non congruente => Présence congruente Présence périphérique => Présence centrale	
Rôle des autres personnages	Faible lien affectif => Fort lien affectif Faible rôle de caution => Fort rôle de Caution	

Pour illustrer notre propos, reprenons quelques récits particulièrement riches et emblématiques du cadre proposé ci-dessus.

Le récit de la rencontre de CV avec Comptoir des Cotonniers est particulièrement intéressant. Des passages du récit sont restitués ci-dessous, les dimensions sous-jacentes étant indiquées en majuscules entre parenthèses.

« *J'allais souvent dans une espèce de loft, de grand appartement où ils font des ventes de produits **réservées** (DISTINCTION) à la presse, des vêtements utilisés dans des défilés de mode..grosso modo, c'est une **gigantesque** (SURPRENANT) solderie où ils font venir des marques **différentes** (SURPRENANT) à chaque fois...c'est là que j'ai découvert pour la première fois Comptoirs des Cotonniers..[j'ai acheté] un top ou un pantacourt... j'ai bien aimé..le **sentiment d'avoir déniché** (ACTIF, DISTINCTION) quelque chose...qui était donc forcément une marque de **créateur** (DISTINCTION) parce que l'endroit dans lequel j'allais était censé faire...[...] A la base, ils ont un style plutôt pas classique du tout qui n'était pas du tout mon style, moi j'étais plutôt classique, mais j'ai **voulu changer de look** (TRANSITION) lorsque je suis rentrée dans le disque...parce que je pouvais plus du tout survivre dans une maison de disque avec mon look trop bourgeois...et là, Comptoir des Cotonniers, c'était pas mal..[...] c'est **pas du tout un endroit marketé** (NON MARCHAND), bien foutu, c'est l'antithèse de l'espace créateurs du Printemps...(ATTENDU)..[] C'est la **caverne d'alibaba** (SURPRENANT, ACTIF)..et comme il est **peu marketé** (NON MARCHAND), c'est toi qui fait **la trouvaille** (ACTIF), tu as le sentiment d'avoir sélectionné ton produit parce que tu as un **vrai talent** (DISTINGUE)... »*

Un autre récit, masculin, présente la même richesse tout en mettant en œuvre des dimensions différentes.

*« le rhum Nesson, c'est un rhum que je n'avais jamais acheté pour la bonne raison qu'on a beaucoup de problèmes pour le trouver en Etats-Unis métropolitaine et qu'il est extrêmement cher... une fois j'étais chez un ami en **Martinique** (OCCASION SPECIALE, EVASION) et la première chose qu'on a fait quand je suis arrivé là-bas, ce fut de faire des courses..[] on s'est retrouvé dans un linéaire de rhum **complètement gigantesque** (SURPRENANT) qui devait faire 20m...[mon ami a dit]il faut absolument que je **prenne du rhum** (PRESENCE LEGITIME), je vais prendre du Nesson, et vous verrez, c'est super'..je l'ai découvert par l'intermédiaire de ty-punch ou même pur.. du coup c'est associé à l'idée, le soir ou à la sortie des balades en bateau, on t'en offre ou à l'apéritif le soir, **tranquille** (DISPONIBLE), associé à un moment **sympa, convivial** (PLAISIR)...je me souviens que parfois on en a trop bu, on rigolait bien (PLAISIR, EMOTION)..c'est vraiment associé à ces moments de soleil, de tranquillité, de vacances... (OCCASION SPECIALE , DISPONIBLE, PLAISIR)» AD*

Sans nécessairement recueillir des histoires aussi développées, on retrouve le même mécanisme pour des produits finalement très communs, peu innovants.

*« C'est comme pour la marque de shampoings Dessange, j'arrivais aux **Etats-Unis** (EVASION), j'étais en **plein jet-lag**, j'ai pris ma douche, j'étais **crevée** (EMOTION) et je me souviens de l'odeur du shampoing (PLAISIR)... après cela s'est avéré **un super séjour** (DIVERTISSANT) et du coup, j'aime encore le shampoing en souvenir de ce moment et plus que parce que c'est effectivement un excellent shampoing » CVB*

Certains récits peuvent n'actionner que l'une des dimensions, mais avec une valence suffisamment forte pour suffire à elle seule à provoquer la mémorabilité, y compris une mémorabilité « négative ».

*« le Malibu, j'en n'achète pas parce que j'ai un super mauvais souvenir de ma première expérience parce que **j'ai été malade** (DEPLAISIR)...or l'odeur est vraiment très marquée (DEPLAISIR)...et pendant très longtemps, je n'ai pas pu en reprendre, cela ne me tentait plus*

du tout...maintenant je peux en reprendre, mais je n'en achète pas...c'est associé à un mauvais souvenir... » PH

2.3 Conséquences de la première rencontre mémorable

Les conséquences de la première rencontre mémorable sont sans doute plus difficiles à analyser que les antécédents, car elles sont plus diffuses dans le temps. Or plus le temps s'écoule, plus d'autres phénomènes, notamment d'autres interactions avec la marque interfèrent et ne permettent pas d'isoler l'effet réel et direct de la mémorabilité de la première rencontre.

Dans cette analyse, nous allons nous concentrer sur les conséquences directement émergentes dans les récits, **conséquences immédiates et conséquences à l'issue d'une seconde interaction.**

Ces conséquences sont synthétisées dans le tableau 5.2 et illustrées par les verbatim suivants.

Tableau 5.2 : Les conséquences de la mémorabilité de la première rencontre

Conséquences à l'issue immédiate de la rencontre mémorable	
Relationnel	Attraction plus forte
Conatif	Probabilité d'adoption plus grande / temps d'adoption réduit
Conséquences lors des interactions suivantes	
Cognitif	-Présence à l'esprit plus forte / Probabilité d'entrer dans l'ensemble de considération plus forte - Curiosité / Attention aux actions ultérieures plus grande
Relationnel	-Attachement / lien affectif plus rapide (mémorabilité par le contexte uniquement) -Résistance aux alternatives plus forte - Engagement - Sur-réactivité à la transgression de la marque - Bouche à oreille (ou cadeaux) plus fréquent

2.3.1 Première conséquence : une plus forte attraction envers la marque

L'une des premières conséquences émergent dans grand nombre de récits est la **plus forte attraction ressentie dans le cas des rencontres mémorables**. Il semblerait que la mémorabilité s'accompagne vite d'une prise de position et donc d'une évaluation plus radicale de l'objet marqué. Cette polarité de l'attraction est reflétée de manière directe, ou par l'emploi de qualificatifs radicaux de type « super », « génial ». Cette conséquence semble émerger tant dans le cas de la mémorabilité par l'objet que par le contexte, même si elle est

plus flagrante dans la mémorabilité par l'objet, notamment du fait que la première impression se forme sur un laps de temps très concentré. La mémorabilité par le contexte se développe lors d'une scène plus ou moins longue, ce qui rend la première impression plus diffuse.

« j'ai trouvé cela mortel » CV et Taillefine Cremoso (mémorabilité par l'objet)

« j'ai eu une super impression, j'ai tout de suite adoré » PH et Taillefine 0% (mémorabilité par l'objet)

« j'ai idéalisé complètement cette marque » MC et Benetton (rencontre par le contexte)

« ça sent super bon, c'est super beau » CV et Huile de bain Nivéa (mémorabilité par le contexte)

« j'avais trop envie de ce parfum » CV et Narcisso Rodriguez (mémorabilité par l'objet et le contexte)

« j'ai vraiment trouvé cela génial dès la première fois où je les ai vus » CV et Sabre (mémorabilité par l'objet)

« ils ont changé le pack avec les petites perles, j'ai commencé à beaucoup aimé » CVB et Bourjois (mémorabilité par l'objet)

« je sais que j'ai goûté une fois ces biscuits et depuis la marque Taillefine, je n'aime pas » NV et Taillefine biscuits apéritifs (mémorabilité par l'objet)

2.3.2 Seconde conséquence : une plus forte probabilité d'adoption

On note aussi une conséquence comportementale importante : dans le cas d'une rencontre mémorable, la plus grande polarité d'attraction, lorsqu'elle est de valence positive, se traduit par une plus **forte probabilité d'adoption et un temps d'adoption beaucoup plus court**. L'adoption est ici définie, à l'instar des approches classiques des théories de diffusion et d'adoption des innovations, comme l'essai de la marque, correspondant à une occurrence d'achat de la marque au minimum (Engel, Blackwell, Kegerreis, 1969).

“elle me l’a fait sentir, elle me l’a mis sur un petit noeud qu’elle m’a mis au poignet...je lui dis ‘je prends’” CV et Narcisso Rodriguez

« j’ai tout de suite adoré, tout de suite racheté » PH et Panier de Yoplait

« c’est en essayant que j’ai aimé et que j’en ai racheté » PH et Mixa Bébé Fraise

« Fluocaril, j’utilise toujours cela » PH et Fluocaril

*« je me souviens, c’était le **samedi**, dans la voiture, on allait au mariage, je me rappelle elle se faisait les ongles avec les petits trucs comme cela, ces petites boîtes avec un set de pinceaux, et **du coup, le lundi ou le mardi, je suis allée chez Sephora et j’ai acheté tout de suite**, je trouvais cela trop mignon » MT et Mini-maquillage Sephora*

*« du coup, je suis allée chez Picard **quelques jours après** » MT et Glaces François Théron*

Ce phénomène d’adoption passe parfois par un tiers auquel on recommande l’achat en cadeau de la marque en question.

« a chaque Noël, j’en demandais deux ou trois » PP et Pléiade

« j’ai demandé à Philippe pour la st Valentin de m’acheter la bague Swatch, Love Explosion » CV et Love Explosion

2.3.3 Troisième conséquence : Plus forte présence à l’esprit

Autre conséquence : **Une plus forte présence à l’esprit de la marque et donc une plus grande probabilité de l’introduire dans l’ensemble de considération d’un achat à venir**

« tout de suite, quand je me suis retrouvée en rayon, j’ai repensé à ce moment, j’avais bien noté dans ma tête, c’est Grand-mère Dégustations... » MT et Café Grand-Mère

*« j’ai emporté le guide, gratuit, et **chaque fois** que j’ai cherché des lieux pour atterrir pour les mariages, etc... j’ai **toujours** consulté... » FG et le label Châteaux et Hôtels de France*

« si je suis à la recherche d'un bijou, je décrète avant une soirée que j'ai rien qui va, je vais aller voir là-bas » EG et Bijoux Gavilane

« maintenant quand je pense tailleur-pantalon, c'est l'association totale, si j'ai besoin, je vais chez eux en priorité » MC et Teenflo

« c'est une marque que j'ai dans un coin de la tête et je pense qu'un jour, je m'en achèterai » MC et Free Lance

« la marque occupait l'espace avant même le besoin... pareil pour Calgon, quand j'ai eu le besoin, cela m'a paru automatique » MC et Calgon

2.3.4 Quatrième conséquence : Plus forte curiosité à l'égard de la marque

La rencontre mémorable induit aussi une **plus grande attention** à la présence ultérieure de la marque **et une plus grande curiosité** à son égard

« Somewhere, c'est clairement elle qui m'a fait découvrir...elle m'a montré l'article qu'elle avait d'ailleurs sur elle et je pense que ce doit être en me promenant que je me suis dit 'ah, c'est le truc de Geneviève' » EG et Somewhere

« j'ai commencé à regarder ce qu'ils faisaient, où on les trouvait et j'ai regardé un peu leurs communications magazine » MC et Free Lance

« c'est les seules BD que je reconnais à la marque...je les reconnais visuellement facilement, même quand c'est qu'une tranche » AD et les BD Dargaud

2.3.5 Cinquième conséquence : Plus fort attachement

Sur le plan relationnel, la rencontre mémorable par le contexte accélère **la création d'un lien affectif, d'une forme d'attachement**, dont le développement est généralement progressif, parfois long.

« je l'aime bien parce qu'il me rappelle ma mère et ma copine » CVB et Klorane
« je pense que j'étais aussi attachée à l'histoire de ma rencontre avec la marque » CVB et Always

« je me sens super attachée à Nestea » CV et Nestea

2.3.6 Sixième conséquence : Plus forte résistance aux alternatives

On remarque aussi une plus forte perception du caractère unique de la marque et donc une **plus forte résistance aux alternatives**.

« même s'il y avait une marque de substitution moins chère, je n'achèterais pas, j'irai naturellement vers Sauternes...c'est lié à cette circonstance de découverte qui avait presque valeur d'initiation » ESM et vins liquoreux Sauternes

2.3.7 Septième conséquence : Plus fort engagement

Dans la même logique que la plus forte résistance aux alternatives observée, on constate également **un engagement plus grand envers la marque**, c'est-à-dire une volonté plus marquée de la racheter à l'avenir.

« S'il n'y a rien qui différencie vraiment les disques, je prendrai dans ce cas de préférence Harmonia Mundi » ESM et le label musical Harmonia Mundi

« je pense qu'on va en acheter de plus en plus » CV et les yaourts Danacol

« il est fort probable que je retourne chez eux car je le trouve ce vêtement super » FG et la marque de vêtement Curling

2.3.8 Huitième conséquence : Plus forte réactivité aux transgressions

Par ailleurs, une rencontre mémorable induit une forme de passion qui entraîne une plus grande réactivité aux **transgressions commises par la marque**, qui se manifeste sous deux formes opposées. Soit elle peut se traduire par une plus forte tolérance et une plus grande capacité de pardon. C'est ce que l'on appellerait une plus grande capacité d'accommodation en terminologie relationnelle.

« j'étais content que ce soit un Indesit...j'aurai sans doute toléré un petit défaut...pas de choix dans la couleur, etc... » ESM et Indesit

Soit au contraire la transgression induit un sentiment d'injustice et de trahison plus fort que si la relation s'était développée progressivement. Dès la deuxième interaction, les attentes formées peuvent être si fortes que la déception est d'autant plus grande.

« Health [même contexte de rencontre que Comptoir des Cotonniers], je me suis achetée quelque chose mais uniquement dans le loft parce qu'après, je suis rentrée dans une boutique et là, pour le coup, j'étais hyper déçue parce que c'est nettement moins quali que je ne le pensais » CV et Health

« grosse déception, normalement, ça passe super bien au lave-vaisselle et là, la couleur s'affadit...j'en ai ramené chez Sabre et là je dois aller en chercher...[] je suis un peu en colère contre eux » CV et Sabre

2.3.9 Neuvième conséquence : Plus forte propension au bouche-à-oreille

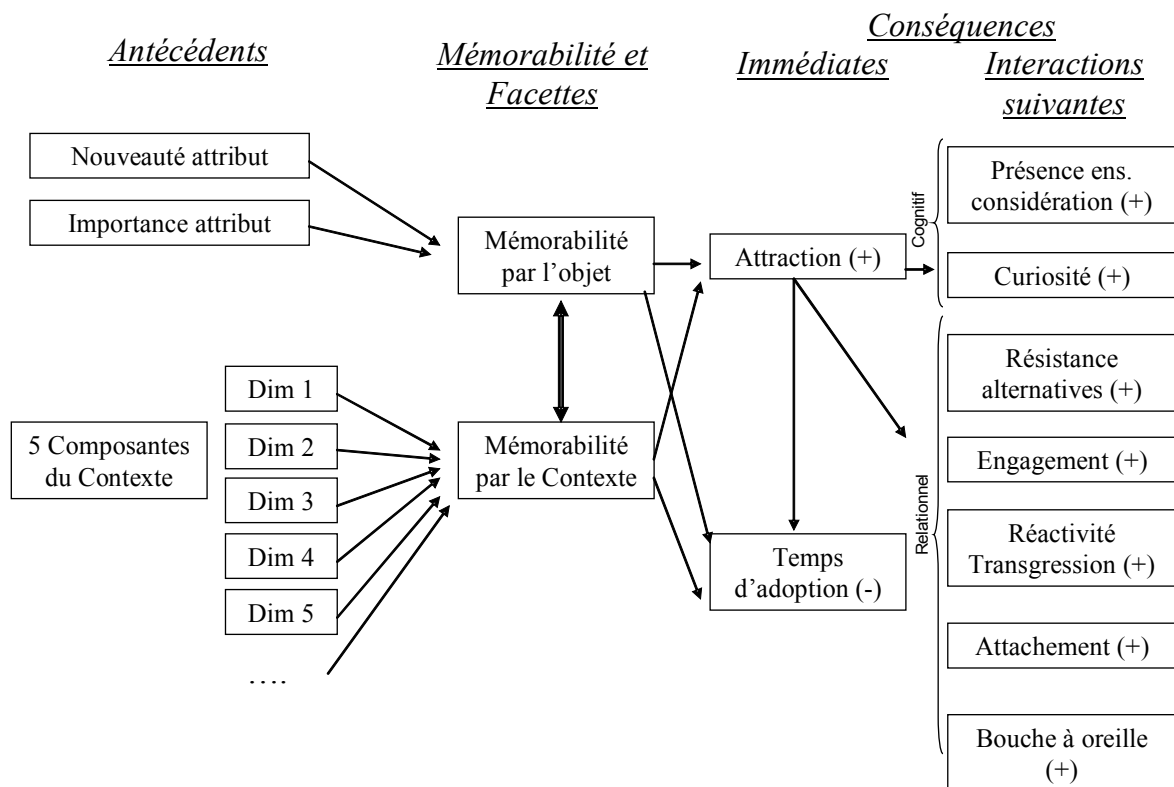
En revanche, une rencontre mémorable par le contexte incite, si l'occasion se présente, à adopter un **comportement de militant et à faire du bouche à oreille** autour du produit qui a suscité la passion. Cela se justifie sans doute par la plus forte présence à l'esprit et également par la possibilité d'argumenter autour de la rencontre marquante avec le produit.

“le beurre la Motte de Président, c'est ma belle-soeur qui nous l'a fait découvrir et depuis toute ma belle famille l'utilise et l'appelle 'le beurre de Valérie'...ce fut une bonne façon de l'accueillir dans la famille, moi j'ai eu un peu de mal à l'accueillir... c'est une marque pour laquelle je suis militante au sens où je raconte l'histoire » CVB et La Motte de Président
« là, je vais facilement être militant d'autant que comme j'ai le discours derrière [rencontre via la sœur dentiste], je peux facilement argumenter » PH et Fluocaril

2.4 Schème intégrateur des mécanismes de la rencontre mémorable

L'ensemble des relations décrites à l'aide de l'analyse qualitative : facettes de la mémorabilité de la rencontre, antécédents de chacune des facettes ainsi que conséquences immédiates et ultérieures peut se représenter par le schème suivant (figure 5.1).

Figure 5.1 – Schème intégrateur de la première rencontre mémorable



Le schème ainsi obtenu pose sur le même plan les différentes conséquences, immédiates et de long terme, des rencontres mémorables, les entretiens permettant seulement d'identifier une co-occurrence de ces conséquences dans les cas de rencontres mémorables.

Sur le plan théorique, du fait de la connaissance des biais de persévérance des impressions, on peut supposer que l'attraction immédiate joue un rôle médiateur entre la mémorabilité de la rencontre (objet et contexte) et ses conséquences. L'étude 3 (Ch.7), qui investiguera notamment ces conséquences de long terme, envisagera l'hypothèse d'un effet direct et un effet indirect de la mémorabilité de la rencontre.

2.5 Interactions entre les deux facettes de la mémorabilité

Les deux facettes de mémorabilité ne s'excluent pas nécessairement, même si les cas de mémorabilité n'impliquant que l'une de facettes sont beaucoup plus fréquents. On distingue globalement trois grands cas de figure.

2.5.1 Le cas d'une stricte mémorabilité par l'objet (43 occurrences)

Elle apparaît notamment dans le cas de rencontres sur point de vente « neutre » (non expérientiel, non marqué par la survenue d'une anecdote) ou de rencontres publicitaires. De ce fait, la mémorabilité par l'objet est même d'autant plus forte que le contexte ne vient pas du tout altérer la perception immédiate de l'attribut marquant, et ne vient pas perturber l'attention du consommateur qui découvre par lui-même l'attribut mis en avant. Les attributs marquants sont souvent des attributs visuels ou attributs de connaissance, perceptibles au premier abord, sans expérience directe du produit (ex. MT et Institut Arnault par la couleur, ESM et Jordans par le côté « sans sucre ajouté », MC et Cassegrain par le « lapin », CVB et déodorant Bourjois par la « petite boule »...)

2.5.2 Le cas d'une stricte mémorabilité par le contexte (75 occurrences)

Dans ce cas, la mémorabilité par le contexte oriente le consommateur vers une évaluation holiste du produit et non vers une perspective analytique où le consommateur s'intéressera à telle ou telle caractéristique. Ceci limite donc naturellement la probabilité d'occurrence de la mémorabilité par l'objet. Ceci étant, si ce n'est pas une caractéristique en particulier qui attire l'œil, il faut tout de même que l'objet plus globalement suscite l'intérêt, au minimum parce qu'il est consommé ou susceptible d'être consommé par l'individu. Dans un contexte paradisiaque, hors du commun, excitant, un produit qui ne concerne pas le moins du monde l'individu ne sera sans doute pas remarqué. Lors d'une scène de dégustation d'un produit (ex. alcool Nesson, café Nespresso, etc...), le produit est central, il peut lui être attribué la cause du bon / mauvais moment passé. On rejoint là l'une des dimensions du contexte précédemment explorée : **présence périphérique ou centrale.**

2.5.3 Le cas d'une mémorabilité conjointe Objet-Contexte (20 occurrences)

Il se produit principalement dans certains cas particuliers d'attributs marquants. Deux types d'attributs peuvent en effet attirer l'attention malgré l'orientation vers une approche holiste du produit : les attributs de connaissance ou visuels tellement différents ou importants qu'ils rejaillissent au cœur d'un contexte riche pouvant détourner l'attention (CV et Swatch Love Explosion, MT et le mini-maquillage Sephora...) ; ou les attributs d'expérience pour lesquels le contexte, s'il permet une expérience directe, va permettre une parfaite analyse diagnostique de l'attribut en question. Ce cas de figure se produit lorsque l'attention est attirée vers l'attribut en question (par la recommandation d'une personne ou la lecture du packaging), puis est testé en conditions réelles immédiatement (ex. MC et Ushuaïa Vanille avec 1-lecture de « vanille » et 2-test sous la douche, CV et Taillefine Cremoso citron avec 1- pub Cremoso citron et 2- dégustation en vacances...). On retrouve des effets analysés dans la littérature marketing (Kempf, Laczniak, 2001) sur les effets individuels et conjoints de l'expérience produit et de la publicité. La publicité ou le pack permettent de livrer une information et ainsi d'orienter l'expérience vers le diagnostic de cet attribut en particulier, et non vers une approche holiste de l'expérience, rendant justement l'analyse plus diagnostique et plus fiable pour la personne.

Dans ce cas, les effets des deux formes de mémorabilité s'additionnent et rendent la rencontre d'autant plus mémorable.

En synthèse, l'apport majeur de cette section repose sur la proposition du schème intégrateur de la rencontre mémorable, synthétisant les facettes de mémorabilité, leurs antécédents respectifs ainsi que leurs conséquences. Le caractère mémorable de la rencontre s'exprime sous deux formes : la mémorabilité par l'objet, d'ordre cognitive, mise en œuvre lorsqu'une caractéristique de la marque attire l'attention et suscite une forte impression (attribut nouveau ou important), et la mémorabilité par le contexte, d'ordre expérientielle, mise en œuvre lorsque le contexte de la rencontre est marquant.

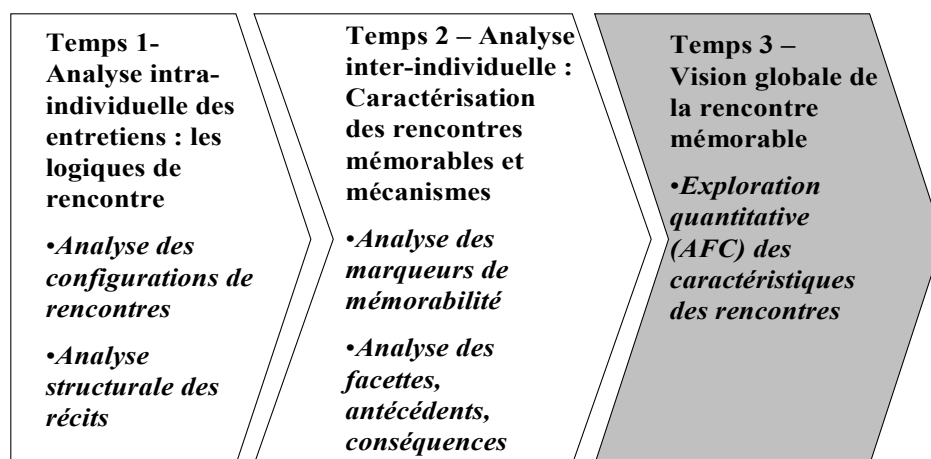
Dans la section suivante, temps 3 de l'analyse qualitative, nous examinerons de manière globale les liens entre les concepts proposés.

Section 3 – Approfondissement par une analyse quantitative exploratoire des données

Si nous avons fait le choix d'une approche qualitative phénoménologique, comme justifié précédemment, c'est véritablement pour faire émerger de la connaissance à partir des expériences vécues et contextualisées des consommateurs interrogés, sur un phénomène inconnu et peu problématisé. Ceci nous a permis dans un temps 1 de décrire les configurations de rencontre et d'analyser la logique de rencontre de chacun des consommateurs interrogés. Le temps 2 nous a permis de caractériser la rencontre mémorable et d'en analyser les mécanismes plus finement.

Est venu le moment en ce temps 3 de reprendre de la hauteur en adoptant de nouveau une vision globale permettant d'articuler les concepts principaux ayant émergé des temps précédents : configuration de rencontre, caractère mémorable ou non, facette de mémorabilité, attraction.

Cette analyse complémentaire permettra de nourrir deux objectifs : 1/ Approfondir, tant dans une perspective théorique que managériale, la connaissance des six configurations de rencontre et 2/ Pré-tester certaines relations telles que le lien entre mémorabilité et attraction avant de mener une étude quantitative plus ambitieuse (étude 2).



Pour mener à bien ce temps 3 de l'analyse, nous sommes repartis de la base des 242 récits de rencontres, constituant à elle seule une base quantitative riche, bien que non homogène sur le

plan de la profondeur de l'information, compte tenu de la liberté de discours laissée aux répondants.

Malgré ces limites importantes, nous nous sommes livrés à une première exploration quantitative, purement descriptive de l'échantillon de récits afin d'investiguer les régularités au sein de celles-ci et d'explorer certaines relations dérivées du schème (figure 5.1 précédente) et des descriptions des configurations de rencontre. Dans cette section, nous proposons d'explorer les relations identifiées à l'aide de méthodes quantitatives exploratoires (analyses factorielles des correspondances).

Dans un premier temps, nous formulerons quelques précisions méthodologiques (3.1), avant d'étudier les liens possibles entre les caractéristiques des rencontres (3.2, 3.3, 3.4 et 3.5).

3.1 Précisions méthodologiques

3.1.1 Une étape préalable : le codage de la base

3.1.1.1 Caractéristiques des premières rencontres à coder

Avec l'aide du logiciel SPSS, nous avons codé les 242 récits obtenus sous la forme de modalités de variables qualitatives. Plusieurs caractéristiques des rencontres, identifiées dans la phase qualitative nous semblaient intéressantes à examiner : le caractère mémorable ou non de la rencontre, la facette de mémorabilité mise à l'œuvre (objet, contexte, objet+contexte), la configuration de rencontre parmi les six décrites précédemment, l'attraction immédiate ressentie ainsi que l'adoption ou non de la marque.

D'autres caractéristiques auraient sans doute été intéressantes à étudier, mais plusieurs contraintes s'imposaient. Sur le plan épistémologique, il convenait de respecter au maximum la vision « *subjective* » des récits, ce qui obligeait à coder essentiellement des caractéristiques objectives et factuelles de la première rencontre : configuration, facette de mémorabilité, adoption, etc.... Dans une certaine mesure, le codage de la mémorabilité et de l'attraction n'obéissent pas à cette règle et trahissent un peu l'esprit phénoménologique de la recherche. C'est donc avec parcimonie que nous nous y sommes livrés. Par ailleurs, ces deux variables,

puisque subjectives, sont les plus délicates à coder malgré l'exercice initial d'identification des marqueurs de la mémorabilité, d'où le recours à un double codage pour celles-ci.

Au-delà de la question épistémologique et de la nécessaire rigueur dans le codage, les niveaux d'information hétérogènes de chacun des récits limitaient la possibilité de codage, en particulier celui des conséquences de la première rencontre mémorable. En effet, menant les entretiens en laissant une grande liberté aux répondants et sans schéma théorique pré-établi, nous n'avons pas systématiquement relancé ces derniers pour les interroger sur l'attachement actuel ressenti à l'égard de la marque, leur activité de bouche-à-oreille par exemple. Ceci ne signifie d'ailleurs pas que ces conséquences ne sont pas présentes, mais simplement qu'elles n'ont pas émergé spontanément du discours. L'exploration quantitative de ce volet du phénomène sera effectuée au sein de l'étude 2 de la présente thèse.

3.1.1.2 Mise en œuvre du codage

Afin de faciliter la tâche et de donner plus de robustesse au codage, nous avons opté pour un nombre limité de modalités pour caractériser les variables à étudier. Le tableau suivant résume les variables codées, ainsi que leur nombre de modalités et le libellé des modalités.

Tableau 5.3 : Opérationnalisation du codage des variables caractéristiques des premières rencontres

Variable	Nbre	Libellé des modalités
Mémorabilité	2	Mémorable ; Non mémorable
Facette de mémorabilité	3	Objet ; Contexte ; Objet+Contexte
Configuration de rencontre	6	Naturaliste ; Point de vente ; Familiale ; Publicitaire ; Professionnelle ; Sédimentation
Attraction	4	Négative ; Faible ; Moyenne ; Forte
Adoption	3	Pas adoption, Adoption différée, Adoption immédiate

Lorsque l'information n'était pas disponible ou insuffisante au sein du récit pour caractériser la variable, la cellule était laissée vide et constituait ainsi une variable manquante.

Pour maximiser la fiabilité du codage des variables les plus subjectives : mémorabilité, facette de mémorabilité et attraction, un double codage a été réalisé sur 150 des 242 observations, obtenant une bonne fiabilité inter-codeur (respectivement 87%, 89% et 92%).

3.1.2 Principe des analyses statistiques réalisées

Cette approche par codage de données qualitatives n'utilisant aucune mesure continue des variables, elle ne permet pas le recours à des traitements statistiques quantitatifs. En revanche, elle permet le recours à des AFC, ou analyses factorielles des correspondances, forme d'extension de l'Analyse en Composantes Principales aux variables qualitatives.

L'objectif de l'AFC est d'identifier des relations (ou correspondances) entre des variables qualitatives. Elle permet d'analyser ces relations de façon plus précise qu'un test de chi-deux en identifiant les modalités qui se ressemblent et celles qui diffèrent. Dans notre cas, l'AFC examine le profil des modalités de codage de chacun des récits sous la forme d'un tableau de contingence. Elle rapproche les modalités de la première variable (mémorable ou non mémorable par exemple) qui sont co-occurentes des modalités de la seconde variable (facette objet, contexte, contexte+objet...). L'analyse factorielle des correspondances peut également être menée sur plus de deux variables (analyse des correspondances multiples) à condition que le tableau de contingence ne contienne aucune cellule ayant un effectif inférieur à 5 observations, ce qui implique d'avoir un nombre limité de modalités par variable (ou de les regrouper entre elles lorsque cela fait sens) ainsi qu'un grand nombre d'observations. Les résultats de croisements de plus de deux variables sont parfois plus complexes à interpréter. Les deux conditions mentionnées ci-avant, non présentes dans notre cas, ont limité le recours aux AFC à des croisements binaires.

L'analyse des résultats de l'AFC s'effectue en trois temps :

- 1- Analyse de la significativité du test du chi deux permettant de valider l'existence ou non d'un lien et examen de l'inertie du ou des axes ainsi constitués. L'inertie d'un axe indique le pourcentage de l'inertie totale (total de 100%) représenté par cet axe. Si le chi deux est significatif, mais que l'inertie du premier axe est très faible, le lien entre les modalités constituant l'axe est également faible.
- 2- Interprétation de l'axe par l'analyse de la contribution des modalités à la constitution de l'axe
- 3- Analyse graphique de la projection des modalités sur l'axe afin d'identifier les proximités entre modalités.

Les liens identifiés ne sont bien entendu pas nécessairement des liens de causalité. Seule une justification théorique permet de l'affirmer. Ils ne sont jamais que des liens de co-occurrence spécifiques à un échantillon donné.

L'utilisation de ces méthodes permet de compléter les enseignements de notre phase qualitative. Elles vont en effet apporter une réponse préliminaire aux questions suivantes : Existe-t-il des configurations générant plus de rencontres mémorables que d'autres ? Engendrant une facette spécifique ? Une rencontre mémorable déclenche t'elle une plus forte attraction ? Entraîne t'elle une plus forte probabilité d'adoption ?

A nouveau, si l'on identifie une configuration générant plus de rencontres mémorables qu'une autre, cela ne signifie pas que les autres ne peuvent pas être mémorables, ou que c'est la configuration elle-même qui est source de mémorabilité. Cela implique simplement qu'au sein des récits ayant émergé spontanément, telle ou telle configuration a une plus forte probabilité d'être mémorable.

3.2 Exploration du lien entre configuration de rencontre et mémorabilité

Une des premières questions posées par l'étude est la suivante : parmi les six configurations identifiées, certaines engendrent-elles une proportion plus importante de rencontres mémorables ? Certaines configurations sont-elles plus à même de générer telle ou telle facette de mémorabilité ? Ceci nous amène à explorer les relations suivantes.

3.2.1 Exploration du lien entre configuration de rencontre et caractère mémorable de la rencontre

D'après le test du khi-deux, le lien entre mémorabilité et configuration est significatif ($\text{Khi}^2=83,979$, $\text{sig.}=0,000$). (la modalité « *configuration par sédimentation* » a été considérée comme passive car générant des effectifs faibles dans le tableau de contingence, ce qui tend à biaiser les résultats en donnant un poids important sur les axes à ces modalités « rares »).

L'AFC ne génère qu'une dimension dans la mesure où l'une des variables croisées ne comporte que deux modalités. Or dans une AFC : $\text{dim} = \min [(Na-1), (Nb-1)]$ où Na et Nb sont les nombres de modalités respectives des variables a et b. Son inertie vaut 36,2%.

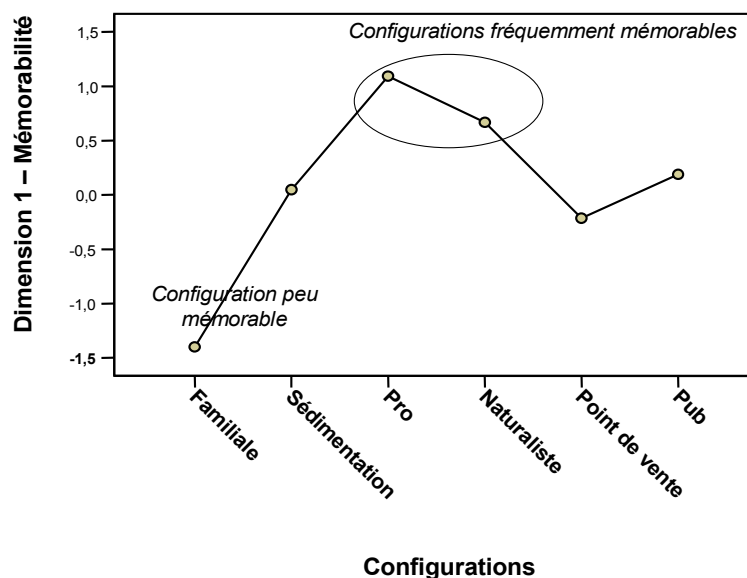
Cette dimension 1 est constituée des deux modalités *mémorable* et *non mémorable* se projetant chacune aux opposés de la dimension (tableau 5.4 et figure 5.2)

Tableau 5.4 - Résultats de l'AFC explorant le lien entre mémorabilité et configuration de rencontre

Modalités	Poids	Score sur la dimension 1	Inertie	Contribution		
				Du point à l'inertie de la dim.1	De la dimension 1 à l'inertie du point	
					1	Total
Pas mémorable	,418	-,915	,211	,582	1,000	1,000
Mémorable	,582	,657	,151	,418	1,000	1,000
Active Total	1,000		,362	1,000		

La projection des six configurations sur cet axe nous donne la figure suivante :

Figure 5.2 – Projection des modalités « configuration de rencontre » sur l'axe mémorable-non mémorable



L'axe mémorable- non mémorable oppose les rencontres familiales d'un côté (rencontres majoritairement non mémorables) aux rencontres professionnelles (majoritairement mémorables) de l'autre. Ce résultat est conforme aux intuitions générées par l'analyse qualitative. Dans le cadre des rencontres familiales, de nombreux verbatims corroborent ce résultat : le produit marqué est bien associé à la famille, la rencontre est donc mémorisée, mais non mémorable, c'est-à-dire qu'aucun élément marquant, aucun souvenir net de la première impression formée ou des circonstances n'émerge : « *j'achète parce que j'ai toujours vu* » EG, « *ça a toujours fait partie de ma vie* » MC.

Les rencontres naturalistes semblent également plus majoritairement mémorables, mais ceci peut être mis au compte d'un biais d'échantillon qui sur-représente les rencontres mémorables, plus saillantes à l'esprit.

Des résultats mitigés (score proche de 0 sur la dimension 1, donc configurations générant presque autant de rencontres mémorables que de rencontres non mémorables) sont obtenus pour la rencontre par sédimentation (à faible effectif de toute façon), la rencontre sur point de vente ou la rencontre publicitaire.

Le résultat semble tout à fait pertinent pour la rencontre sur point de vente dans la mesure où l'étude qualitative nous a permis d'isoler différents cas de figure : des points de vente à théâtre marquant ou dans lesquels une anecdote marquante survient, à l'opposé de points de vente où rien de particulier ne se joue, générant ainsi des rencontres mémorisées mais non mémorables.

Les résultats sur la rencontre publicitaire sont à prendre avec précaution car, comme nous l'avons souligné précédemment, ces rencontres sont sous-représentées dans la base (26 occurrences sur 242 récits). En effet, d'une façon générale les rencontres publicitaires sont peu mémorisées de manière explicite, y compris pour des marques rencontrées récemment dans la vie de l'individu. La base est donc réduite à des publicités emblématiques, dont une partie a déclenché une rencontre mémorable, une autre non mémorable.

<p>En synthèse, il semblerait que certaines configurations soient systématiquement mémorables (rencontre professionnelle), d'autres non mémorables (rencontre familiale). Enfin certaines semblent pouvoir être tout autant mémorables que non mémorables</p>

(rencontre sur le point de vente, rencontre publicitaire, et rencontre naturaliste, même si cette dernière semble un peu plus souvent mémorable).

Ce point sera en partie approfondi lors de l'étude 3 qui comparera les effets, notamment en termes de mémorabilité, des deux configurations les plus fréquentes : rencontre naturaliste et rencontre sur le point de vente via un dispositif expérimental, donc contrôlé.

Au-delà du seul caractère mémorable, certaines configurations mettent-elles plus fréquemment en œuvre telle ou telles facettes de mémorabilité ? Ceci nous invite à explorer cette relation.

3.2.2 Exploration du lien entre configuration de rencontre et facette de mémorabilité

D'après le test du khi-deux ($Khi^2=40,787$, $sig.=0,000$), parmi les rencontres mémorables, le lien entre configuration et facette de mémorabilité est significatif. (les modalités « *rencontre par sédimentation* » et « *rencontre familiale* » ont été considérées comme passives car à effectifs faibles)

L'AFC génère deux dimensions, mais seule la dimension 1 a une inertie importante : 30,6% (0,01% pour la seconde).

Cette dimension 1 est constituée des modalités « Rencontre publicitaire » et « Facette objet » (forte contribution des modalités à la dimension), et, dans une moindre mesure, des modalités « facette contexte » et « rencontre naturaliste », ces deux se projetant à l'opposé de la première paire (tableau 5.5 et figure 5.3).

Tableau 5.5- Résultats de l'AFC testant le lien entre configuration de rencontre et facette de mémorabilité

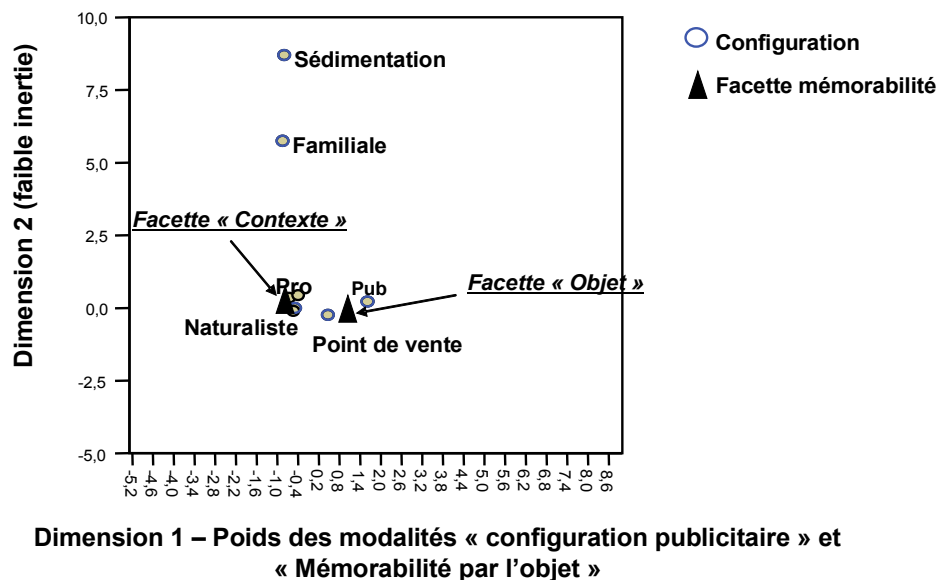
Configuration	Poids	Score dans la dimension		Inertie	Contribution				
		1	2		Du point à l'inertie de la dimension		De la dimension à l'inertie du point		Total
					1	2	1	2	
Familiale(a)	,015	-,847	5,75 3	,021	,000	,000	,281	,719	1,000
Sédimentation(a)	,023	-,804	8,70 4	,060	,000	,000	,133	,867	1,000
Pro	,083	-,664	,354	,020	,066	,339	,984	,016	1,000
Naturaliste	,541	-,491	,000	,072	,236	,000	1,00 0	,000	1,000
Point de vente	,248	,462	-,235	,030	,096	,448	,986	,014	1,000
Pub	,128	1,614	,226	,184	,602	,212	,999	,001	1,000
Active Total	1,000			,307	1,000	1,000			

a Variables passives

Facette Memorable	Poids	Score dans la dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Du point à l'inertie de la dimension		De la dimension à l'inertie du point		Total
					1	2	1	2	
Contexte	,549	-,540	-,095	,089	,289	,162	,998	,002	1,000
Objet	,323	1,074	-,016	,206	,674	,003	1,000	,000	1,000
Contexte+ objet	,128	-,397	,448	,012	,036	,836	,934	,066	1,000
Active Total	1,000			,307	1,000	1,000			

La lecture du graphique confirme visuellement ces résultats.

Figure 5.3- Projection des modalités « configuration de rencontre » et facettes de mémorabilité



On constate bien qu'il existe une proximité entre mémorabilité par l'objet et « *rencontre publicitaire* », et à l'opposé, un pôle de forte proximité entre « *Rencontre naturaliste* » et « *professionnelle* » et mémorabilité par le contexte. La rencontre par le point de vente est presque équidistante des deux pôles, confirmant ainsi les observations qualitatives : dans un point de vente théâtralisé, ou dans lequel survient une anecdote particulière, la rencontre peut-être mémorable par le contexte (CV et Mariage Frères, AD et Dock Martens, PP et Cartier). Dans un point de vente « ordinaire », les rencontres mémorables le sont par l'objet : un aspect de l'objet attire l'attention (MT et Institut Arnault, CVB et Soleil d'été...).

Ainsi, certaines configurations sont plus susceptibles d'engendrer une mémorabilité par l'objet : la rencontre publicitaire, alors que les rencontres naturalistes et professionnelles sont plus susceptibles d'engendrer une mémorabilité par le contexte.

3.3 Exploration du lien entre mémorabilité et attraction

La question véritablement centrale de l'étude consiste à comprendre si une rencontre mémorable déclenche une plus grande attraction envers la marque qu'une rencontre non mémorable, si cela dépend de la facette de mémorabilité ou de la configuration de rencontre. Nous explorons ces relations successivement.

3.3.1 Exploration du lien entre mémorabilité et attraction ressentie envers la marque

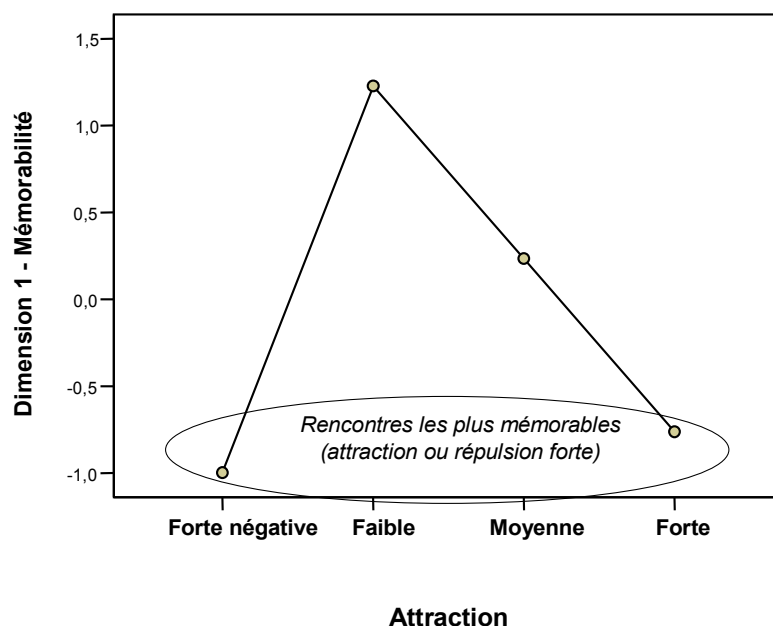
L'attraction a été codée sous la forme d'une variable ordinale à quatre niveaux de modalités : attraction négative, pas d'attraction, attraction moyenne, attraction forte. Les cas d'attraction négative recensés sont peu nombreux (6).

D'après le test du Khi-deux le lien entre mémorabilité et attraction est significatif ($\text{Khi}^2=123,681$, $\text{sig.}=0,000$).

Une dimension émerge de l'analyse des correspondances (la variable mémorabilité ne comptant que deux modalités), représentant une forte inertie (53, 1%). Elle oppose clairement les rencontres mémorables aux rencontres non mémorables.

Le graphique suivant représentant le niveau d'attraction en fonction de la dimension 1 (mémorable vs non mémorable) révèle que plus la rencontre est mémorable, plus la polarité de l'attraction est forte (en positif ou négatif).

Figure 5.4 – Projection des modalités de l’attraction et de la mémorabilité



Ce lien central, clairement apparu au cours de l’analyse qualitative est l’élément pivot de notre travail doctoral : il sera formulé sous forme d’hypothèse et testé lors des deux études quantitatives qui suivront.

3.3.2 Exploration du lien entre facette de mémorabilité et attraction ressentie envers la marque

D’après le test du Khi-deux, parmi les rencontres mémorables, le lien entre facette de mémorabilité et attraction n’est pas significatif ($\text{Khi}^2=9,909$, $\text{sig.}=0,129$).

Cela signifie qu’une facette de mémorabilité (contexte vs objet) ne génère pas particulièrement d’attraction plus forte (ou plus faible) qu’une autre.

Ce résultat est préliminaire compte tenu de l’absence de mesure continue des variables en jeu, mémorabilité et attraction. Il ne donne donc pas d’indication précise sur l’influence relative de l’une ou l’autre des facettes sur l’attraction. En revanche, il invite à bien

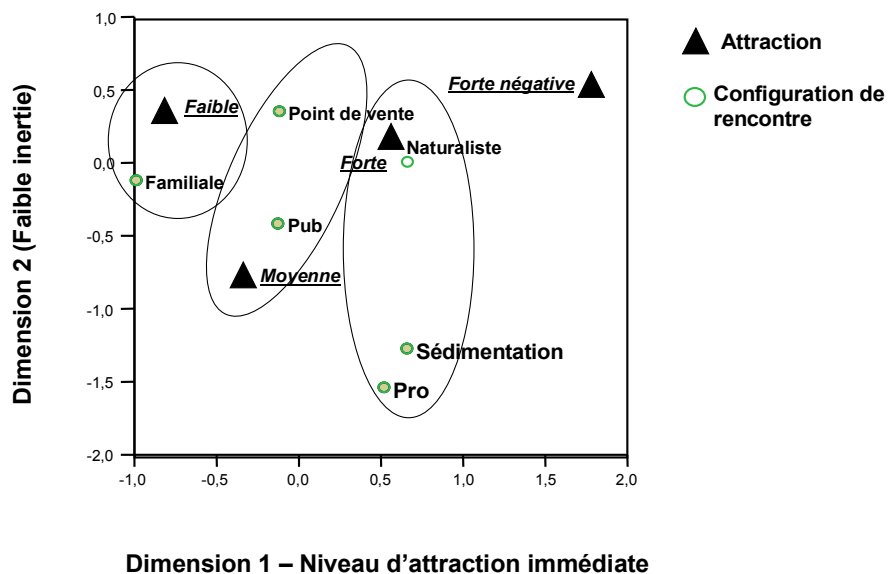
considérer les deux facettes ultérieurement sans en écarter une en particulier. L'influence relative sera examinée de manière plus précise dans le cadre de l'étude 2, dans laquelle les variables seront mesurées.

3.3.3 Exploration du lien entre configuration de rencontre et attraction ressentie envers la marque

D'après le test du Khi-deux (Khi-deux=31,501, sig.=0,000), il existe un lien significatif entre configuration de rencontre et attraction. Une dimension d'inertie moyenne émerge (11,1%), l'inertie de la dimension 2 étant faible (3,3%). Elle représente un continuum entre absence d'attraction, attraction moyenne et forte.

La figure suivante visualise les proximités entre modalités.

Figure 5.5 – Projection des modalités configuration de rencontre et attraction



Seule la lecture selon l'axe horizontal est pertinente du fait de l'inertie de la dimension 1. On constate une proximité entre rencontre familiale et faible attraction, rencontre publicitaire et

par point de vente et attraction moyenne, et rencontre naturaliste et professionnelle avec forte attraction.

La hiérarchie des configurations de rencontre en fonction de l'attraction déclenchée est similaire à celle bâtie en fonction du niveau de mémorabilité, ce qui tend à confirmer le lien entre mémorabilité et niveau d'attraction.

Le caractère médiateur de la mémorabilité sera examiné plus avant dans le cadre de l'étude 2.

3.4 Exploration du lien entre attraction et adoption

Comme le suggère l'analyse de l'étude qualitative, on peut supposer qu'il existe un lien entre niveau d'attraction et probabilité d'adoption du produit.

L'adoption a été codée sous la forme d'une variable ordinale à trois modalités : pas d'adoption, adoption immédiate, adoption tardive.

Une première précision mérite d'être apportée : seules 196 rencontres sur les 242 de la base ont pu être codées dans la mesure où certains récits ne précisaient pas s'il y avait eu adoption ou pas, si l'adoption avait été immédiate ou tardive, du fait de l'emploi d'une méthodologie phénoménologique, laissant une large part à la non directivité.

Par ailleurs, le mode même de collecte de données par entretien réalisé à domicile, sur la base des marques présentes dans l'environnement sur-représente les marques adoptées et ne permet pas d'avoir un spectre large de cas de figure.

D'après le test du Khi-deux ($\text{Khi}^2=2,688$, $\text{sig.}=0,442$), il n'existe pas de lien significatif entre niveau d'attraction et adoption du produit marqué.

Au-delà des difficultés de collecte et de codage mentionnées, seule une relecture des cas individuels permet de comprendre les raisons de ce résultat surprenant. Plusieurs raisons apparaissent, raisons propres à la personne ou raisons externes. Tout d'abord, une raison interne semble prévaloir : le niveau de besoin à l'égard du produit. Un produit marqué peut avoir attiré l'attention, sans que le besoin ne soit immédiat. CV rencontre la marque Nespresso : la rencontre est mémorable, déclenche une forte attraction, mais l'adoption est tardive, elle n'aurait même peut être pas eu lieu si la cafetière n'avait fait l'objet d'un cadeau de sa maman. En effet, si le café en est excellent, CV avait déjà une précédente cafetière, elle

trouvait Nespresso trop chère, etc... C'est également le cas de VR et de sa rencontre avec BMW : s'il a une forte attraction pour la marque, il la découvre enfant et n'a donc aucune possibilité d'acheter une voiture. Le prix d'une façon générale peut être un blocage à l'achat : cas de FG avec la marque Don Pérignon et de MT avec la marque Free Lance.

D'autres facteurs tels que la disponibilité du produit (ex. d'ESM avec Compagnie coloniale) ou l'investissement nécessaire pour le trouver sont des freins à l'adoption. On retrouve au fond la difficulté classique en marketing d'établir un lien probant entre une attitude et un comportement, différents facteurs internes ou externes pouvant créer un obstacle entre les deux. Cette difficulté est notamment présente dans le cadre des recherches sur l'adoption de nouveaux produits, où l'on constate que la mesure de l'adoption avérée de tel ou tel produit (ou son taux de détention) est souvent moins pertinente qu'une mesure d'intention d'adoption, gommant les facteurs extérieurs ayant pu empêcher l'adoption effective.

On trouve par ailleurs nombre de cas où il y a adoption alors qu'il n'y a pas nécessairement attraction : c'est en particulier le cas de certaines marques familiales adoptées par habitude ou par une absence de choix plus que par réelle préférence (ex. MC et Liebig).

Nous avons ensuite testé les liens entre adoption et d'autres variables telles que mémorabilité, facette de mémorabilité ou configuration de rencontre. Nous n'avons pas rapporté ces résultats dans la mesure où aucun ne montrait de lien significatif.

3.5 Exploration du lien entre sexe et mémorabilité – entre sexe et attraction

Dans un dernier temps, il peut être intéressant d'observer s'il existe un lien entre sexe et mémorabilité, et sexe et attraction : les femmes seraient-elles plus susceptibles de vivre des rencontres mémorables ou d'être plus attirées par des produits marqués ?

Après exécution de tests du Khi-deux, ces relations ne sont pas vérifiées. Hommes et femmes sont autant susceptibles de vivre des rencontres mémorables avec des produits marqués et autant susceptibles d'être attirés par des produits marqués.

Ce résultat est intéressant pour la suite de notre travail doctoral : il invite à ne pas considérer le sexe comme modérateur des mécanismes de la rencontre mémorable et à considérer les deux sexes sans distinction spécifique dans la mise en œuvre des choix méthodologiques.

En synthèse, ce temps 3 de l'analyse qualitative, mené de manière plus globale à l'aide des AFC, nous permet de valider le lien central entre mémorabilité de la rencontre et attraction, avant d'engager l'étude quantitative qui suivra.

Par ailleurs, il permet d'approfondir la connaissance des configurations de rencontre décrites dans le temps 1. Il semble que la configuration de la rencontre détermine le début de la relation avec la marque, certaines configurations semblant tout à fait spécifiques. La rencontre familiale par exemple est le plus souvent non mémorable : la relation s'est développée dans le temps, sans attraction immédiate forte (absence de « coup de foudre »). Ceci n'implique pas nécessairement pour autant une absence d'attachement à la marque (ex. PP et Mulino Bianco), mais le plus souvent ces marques ne suscitent pas vraiment ni l'attraction, ni la curiosité, ni le bouche-à-oreille qui caractérise les rencontres mémorables. Cette configuration mériterait une investigation propre car elle met sans doute en oeuvre des mécanismes spécifiques, comme la nostalgie. La rencontre publicitaire est elle aussi particulière : elle ressort peu des récits en proportion et surtout, elle n'est jamais associée à une mémorabilité par le contexte. Il semblerait que la publicité ait certes une influence mais sans se graver dans la mémoire épisodique des individus, celle des événements de leur vie. Nous reviendrons sur ce point ultérieurement dans la discussion.

Enfin, à l'opposé, les rencontres naturalistes et rencontres professionnelles sont le plus souvent enregistrées dans la mémoire épisodique des individus, ces scènes de vie étant donc associées fortement à la marque. C'est ce qui en fait en plus forte proportion des rencontres mémorables, et spécifiquement mémorables par leur contexte. Nous reviendrons sur ces points dans la discussion.

Conclusion du Chapitre 5

Après avoir décrypté les logiques des premières rencontres dans le Chapitre 4, le Chapitre 5 nous a permis d'entrer dans le cœur du sujet : la compréhension de la rencontre mémorable.

Pour cela, nous avons dans un premier temps identifié au sein des récits les 5 marqueurs de mémorabilité grâce à une analyse lexicale, syntaxique et sémantique. Nous avons sur cette base classé les différents récits en deux groupes séparant les rencontres mémorables des non mémorables afin d'analyser plus avant les mécanismes de la rencontre mémorable par comparaison.

Sur le plan des mécanismes de la rencontre mémorable, l'originalité de l'étude repose sur la mise en lumière des deux facettes de mémorabilité : **la mémorabilité par l'objet**, mise en œuvre lorsque c'est une caractéristique de la marque (ou produit marqué) qui attire l'attention et suscite une forte impression **et la mémorabilité par le contexte**, mise en œuvre lorsque le contexte de la rencontre est particulièrement marquant.

Faisant le lien avec la revue de littérature (Chapitre 1), ce double mécanisme fait écho aux travaux en psychologie sociale de Lott et Lott (1960, 1974) sur la formation de l'attraction interpersonnelle mettant en avant une double influence, celle de la personne rencontrée ainsi que celle de la situation de rencontre.

L'étude des deux facettes de mémorabilité et de leurs antécédents permet de révéler les fondements théoriques de la première rencontre mémorable. La première rencontre mémorable est à fois un **phénomène perceptuel** et un **phénomène motivationnel et d'attribution**, comme l'avaient souligné Berscheid et Graziano (1979) dans le cadre des relations interpersonnelles.

La première condition pour que la rencontre soit mémorable repose sur le fait que le consommateur perçoive la marque. Il la perçoit soit parce que les attributs de cette marque attirent son attention, soit parce que le contexte est exceptionnel sur différents aspects : situation exceptionnelle, lieu surprenant, stimulant, divertissant... Ensuite, c'est un phénomène de motivation et d'attribution : en effet, les caractéristiques ne sont perçues que dans la mesure où elles sont importantes pour le consommateur (donc liées à un besoin ou

motivation du consommateur) et que celui-ci attribue à l'objet en question la faculté de répondre à son besoin. Le phénomène d'attribution est déclenché soit par les caractéristiques de l'objet lui-même qui valident que l'objet apportera tel ou tel bénéfice, soit par le contexte, qui par conditionnement affectif, laissera penser que l'objet apportera tel ou tel bénéfice.

Dans ce chaînage perception => attention sélective => attribution => attraction, on retrouve la problématisation des rencontres interpersonnelles proposée par Berscheid et Graziano (1979).

De manière plus précise, et plus spécifique, deux groupes d'antécédents propres à chacune des facettes ont été identifiés. La mémorabilité par l'objet est déclenchée par la nouveauté d'un attribut de l'objet ou son importance (rationnelle ou symbolique), reprenant les deux facteurs identifiés par Berscheid et Graziano (1979). Elle décrit donc un processus cognitif, d'ordre perceptuel et motivationnel.

La mémorabilité par le contexte est déclenchée par différentes dimensions des composantes du contexte (lieu, situation temporelle, rôle du consommateur, de la marque, des autres personnages). Elle décrit plutôt un processus expérientiel.

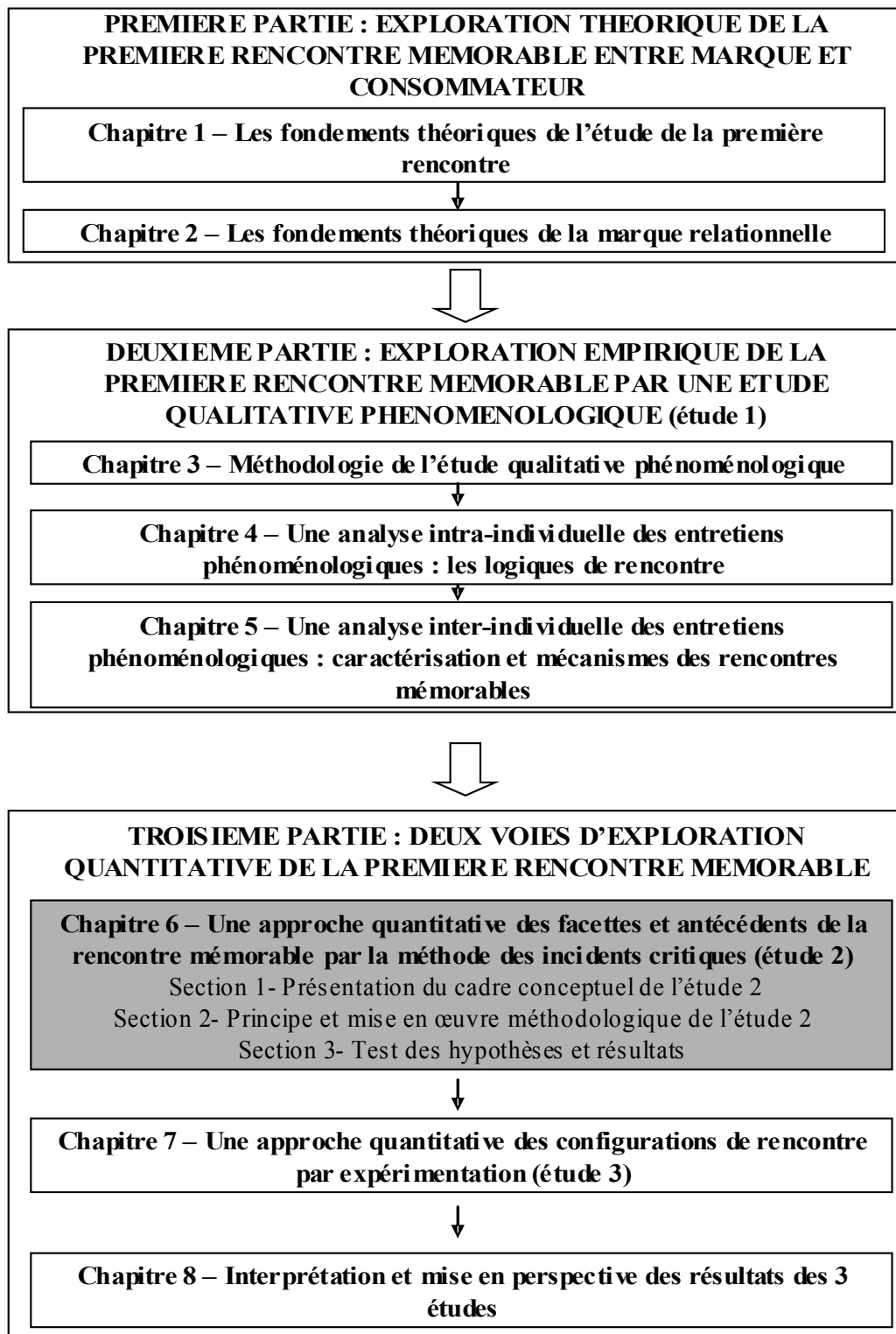
Différentes conséquences sur la relation marque-consommateur découlent de la rencontre mémorable : attraction, mais aussi conséquences cognitives (présence dans l'ensemble de considération, curiosité à l'égard de la marque) ainsi que des conséquences relationnelles (plus fort engagement, attachement, résistance aux alternatives, plus forte réactivité à la transgression de la marque et comportement de bouche-à-oreille plus fréquent).

D'après l'exploration par analyse factorielle des correspondances (temps 3), la mémorabilité de la rencontre semble influencer l'attraction ressentie envers la marque. De même, les configurations de rencontre semblent jouer des rôles différents (plus ou moins mémorables) et être déterminantes de la suite de la relation.

Afin d'approfondir ces premiers résultats, la troisième partie de cette thèse a pour but de tester quantitativement les propositions qui seront dérivées de cette phase d'exploration théorique et empirique. Pour cela, deux voies d'exploration complémentaires sont proposées, une étude par incidents critiques (étude 2) et une étude par expérimentation (étude 3).

TROISIEME PARTIE :

DEUX VOIES D'EXPLORATION
QUANTITATIVE DE LA PREMIERE
RENCONTRE MEMORABLE



CHAPITRE 6 – UNE APPROCHE QUANTITATIVE DES FACETTES ET ANTECEDENTS DE LA RENCONTRE MEMORABLE PAR LA METHODE DES INCIDENTS CRITIQUES (Etude 2)

Introduction

L'étude qualitative inductive (Ch.3, 4 et 5) nous a permis de définir et d'explorer en profondeur la première rencontre, et en particulier la première rencontre mémorable entre marque et consommateur. Sur cette base, différents schèmes conceptuels ont émergé, certains proposant une lecture individuelle et subjective du phénomène (schèmes résultants de l'analyse intra-individuelle), d'autres permettant une compréhension plus générale du phénomène (analyse des configurations et analyse des mécanismes de la rencontre mémorable : facettes, antécédents et conséquences). L'objectif des études 2 et 3 consiste à tester quantitativement certains des schèmes généraux proposés.

L'étude 2 s'intéresse plus précisément à l'étude des facettes de la première rencontre mémorable (mémorabilité par l'objet et mémorabilité par le contexte), à ses antécédents et à sa conséquence immédiate, l'attraction ressentie envers la marque (partie amont du schème général issu de l'étude qualitative – cf. tab. 5.1). Elle vise à tester quantitativement la pertinence du schème développé.

Pour cela, elle fait appel à la méthode des incidents critiques, désormais classique dans le champ du marketing des services, ainsi que dans certaines recherches en comportement du consommateur. C'est une méthodologie particulière dans la mesure où elle est un compromis entre méthodologie qualitative et quantitative, dont elle allie « *rigueur et vigueur* » (Bitner et al., 1990), méthodes souvent jugées antithétiques. Cette méthodologie semble très appropriée à notre objet de recherche car elle permet de tester quantitativement le modèle proposé tout en respectant la richesse et la subjectivité de l'épisode expérientiel narré. En cela, elle respecte le positionnement épistémologique de notre travail exprimé dans l'étude 1.

Dans la section 1 de ce chapitre, nous présenterons formellement le cadre conceptuel testé dans l'étude 2 en nous appuyant largement sur le schème conceptuel développé précédemment (Ch.5). Dans la section 2, nous évoquerons les principes et la mise en œuvre de la méthodologie choisie pour mener cette étude, avant de détailler dans la section 3 ses résultats.

Section 1- Présentation du cadre conceptuel de l'étude 2

Dans le cadre de l'étude 2, nous avons fait le choix de nous concentrer sur la partie amont du schème développé au cours de l'étude 1, c'est-à-dire de proposer un zoom sur la mémorabilité de la rencontre (et ses différentes facettes), ses antécédents et sa conséquence immédiate : l'attraction ressentie envers la marque.

Dans un souci de parcimonie compte tenu du caractère exploratoire de l'étude (aucun modèle théorique existant), il semblait indispensable de privilégier dans un premier temps l'examen d'un volet du schème seulement.

Ce volet semble particulièrement intéressant car il permet de comprendre les clés de déclenchement d'une rencontre mémorable, ceci constituant un enjeu majeur pour les managers ainsi que pour les chercheurs visant à mieux décrire les ressorts de l'expérience de consommation. Même si l'étude 2 conserve une perspective subjective (la perception de l'événement par le consommateur), elle permet de déduire des dimensions génériques (importance des attributs des produits et marque, caractère stimulant du contexte...) aidant à créer un épisode mémorable.

Ainsi, en nous appuyant sur les enseignements de l'étude 1 et de la revue de littérature, nous formalisons dans cette section, sous forme d'un cadre conceptuel testable, les propositions théoriques concernant les antécédents et la conséquence immédiate de la rencontre mémorable.

1.1 Les antécédents de la mémorabilité par l'objet

L'étude qualitative a permis de révéler les deux facettes du caractère mémorable d'une première rencontre entre un consommateur et une marque, une facette cognitive dite « mémorabilité par l'objet » où c'est le produit marqué en tant que tel qui attire l'attention et engendre une forte impression, et une facette expérientielle dite « mémorabilité par le contexte » où c'est le contexte de la rencontre qui rend cette dernière mémorable. Chacune des facettes est déclenchée par des antécédents distincts.

L'étude qualitative a révélé que la mémorabilité par l'objet était un phénomène cognitif correspondant à la forte impression déclenchée par le produit marqué, et plus précisément par

une de ses caractéristiques en particulier. L'attention du consommateur est attirée par une caractéristique précise de la marque, qui forme dès lors une impression nette qui restera gravée dans l'esprit telle quelle de telle sorte qu'elle reparait de manière spontanée dans le récit *a posteriori* de la première rencontre, quel que soit le délai écoulé depuis. La littérature sur la première rencontre confirme la conceptualisation de la première rencontre comme un problème d'attention (Berscheid, Graziano, 1979).

L'étude qualitative révèle par ailleurs que deux types d'antécédents déclenchent cette attention et donc la mémorabilité par l'objet : 1/ la différenciation de la caractéristique en question, c'est-à-dire son caractère nouveau et 2/ l'importance de cette caractéristique.

La nouveauté de la caractéristique s'exprime par rapport à l'offre existante en général ou l'offre connue de la concurrence, mais elle s'exprime également par rapport aux attentes d'ores et déjà formées sur la marque ou la catégorie de produit.

L'importance de la caractéristique prend également deux formes comme nous l'avons détaillé au Chapitre 2, une forme fonctionnelle – la caractéristique est un critère de choix important pour le type de produit – ou une forme affective et symbolique – la caractéristique plaît, ou elle rappelle un moment ou une personne qui compte pour l'individu.

La revue de littérature (Chapitre 1) conforte l'analyse qualitative. En effet les travaux de Berlyne (1960) sur l'attention sélective montrent que deux antécédents sont susceptibles de déclencher l'attention : la nouveauté et l'importance. Les stimuli nouveaux, qui ne confirment pas les prédictions ou sont discordants avec les attentes, ainsi que les stimuli non familiers capturent l'attention de l'observateur. De même, les stimuli importants, du fait qu'ils engagent la motivation des individus suscitent une plus grande attention.

Nous pouvons ainsi en déduire les hypothèses H1, H2a et H2b suivantes :

Si une caractéristique du produit marqué attire l'attention de l'individu lors de la première rencontre,

H1. Plus cette caractéristique est nouvelle, plus la rencontre est mémorable « par l'objet ».

H2. Plus cette caractéristique est importante pour l'individu sur le plan fonctionnel (a) ou sur le plan affectif et symbolique (b), plus la rencontre est mémorable « par l'objet ».

1.2 Les antécédents de la mémorabilité par le contexte

L'étude 1 a permis une investigation en profondeur des antécédents de la mémorabilité par le contexte en détaillant les 5 composantes du contexte et au sein de chacune, les dimensions semblant activer le caractère mémorable de la rencontre. Cette étape de dimensionnement, menée dans le respect des études phénoménologiques aboutit à un cadre trop complexe pour être testé directement. Cependant, les dimensions de la première composante (lieu, décor, mise en scène, voir Tableau 5.1), appelées dimensions expérientielles car proposant un parallèle avec le modèle de Holbrook (2000) peuvent être rapprochées d'un cadre bien connu en marketing dans l'analyse des contextes d'achat ou de consommation, le modèle PAD (Pleasure, Arousal, Dominance) ((Mehrabian et Russel, 1974), dont l'objectif initial était bien de « synthétiser » sous une forme mesurable les dimensions par définition nombreuses et complexes caractérisant un contexte de consommation. En effet, les deux premières dimensions de ce modèle, Plaisir et Stimulation sont très proches de deux dimensions clés figurant dans notre analyse des composantes des contextes (tableau 5.1), celles opposant plaisir faible à plaisir fort, et celle opposant lénifiant à divertissant ou encore attendu à surprenant.

La littérature en marketing expérientiel évoquée au Chapitre 1 converge sur la notion importante de « *sur-stimulation* » qualifiant un contexte susceptible de générer une expérience particulièrement mémorable (Holbrook, 2000 ; Hetzel, 2002 ; Caru et Cova, 2006). Cette notion de stimulation, d'excitation évoquée en marketing expérientiel est à rapprocher de la notion d'*arousal* proposée dans le modèle PAD.

Par ailleurs, Holbrook et Hirschman (1982) et Holbrook (2000) sont les premiers à souligner le rôle du *plaisir* comme composante de la production d'expérience, composante également centrale dans le modèle PAD.

Ainsi, en écho avec les enseignements de l'étude 1 et la littérature sur le marketing expérientiel, nous proposons donc les hypothèses H3a et H3b suivantes :

H3a. Plus le contexte de la rencontre est plaisant, plus la mémorabilité par le contexte est forte.

H3b. Plus le contexte de la rencontre est stimulant, plus la mémorabilité par le contexte est forte.

1.3 Le lien entre la mémorabilité de la rencontre et l'attraction immédiate

La première conséquence de la mémorabilité de la rencontre révélée par l'étude 1 est une conséquence immédiate de la première rencontre, la genèse d'une plus forte attraction du consommateur vis-à-vis de la marque. Le phénomène apparaît nettement dans l'étude qualitative, que ce soit dans le cas d'une rencontre mémorable par l'objet ou mémorable par son contexte (voir verbatims p.205).

Sur le plan théorique, ce lien est conforté par les travaux de Lott et Lott (1960, 1974) sur la formation de l'attraction lors des rencontres interpersonnelles qui précisent que l'attraction est « *la résultante des bénéfices expérimentés dans les conditions dans lesquelles l'individu se trouve en présence de l'autre personne* ». Lott et Lott (1960) distinguent bien deux sources d'influence de l'attraction, la personne rencontrée elle-même, de par les bénéfices que ses caractéristiques personnelles peuvent procurer ainsi que la situation qui, bien qu'indépendante de la personne rencontrée, va lui être associée par effet de conditionnement.

Sur cette base, nous proposons les hypothèses H4a et H4b suivantes :

H4a. Plus la première rencontre entre consommateur et marque est mémorable par l'objet, plus l'attraction ressentie envers la marque est forte.

H4b. Plus la première rencontre entre consommateur et marque est mémorable par le contexte, plus l'attraction ressentie envers la marque est forte.

Sans doute les deux facettes de mémorabilité n'ont-elles pas la même influence sur l'attraction. Cependant, aucun élément issu de l'étude qualitative ne nous permet de trancher la question d'un poids plus grand de l'une des facettes. Les travaux de Lott et Lott (1974) invitent à penser que l'influence de la mémorabilité par l'objet sera plus forte que celle du

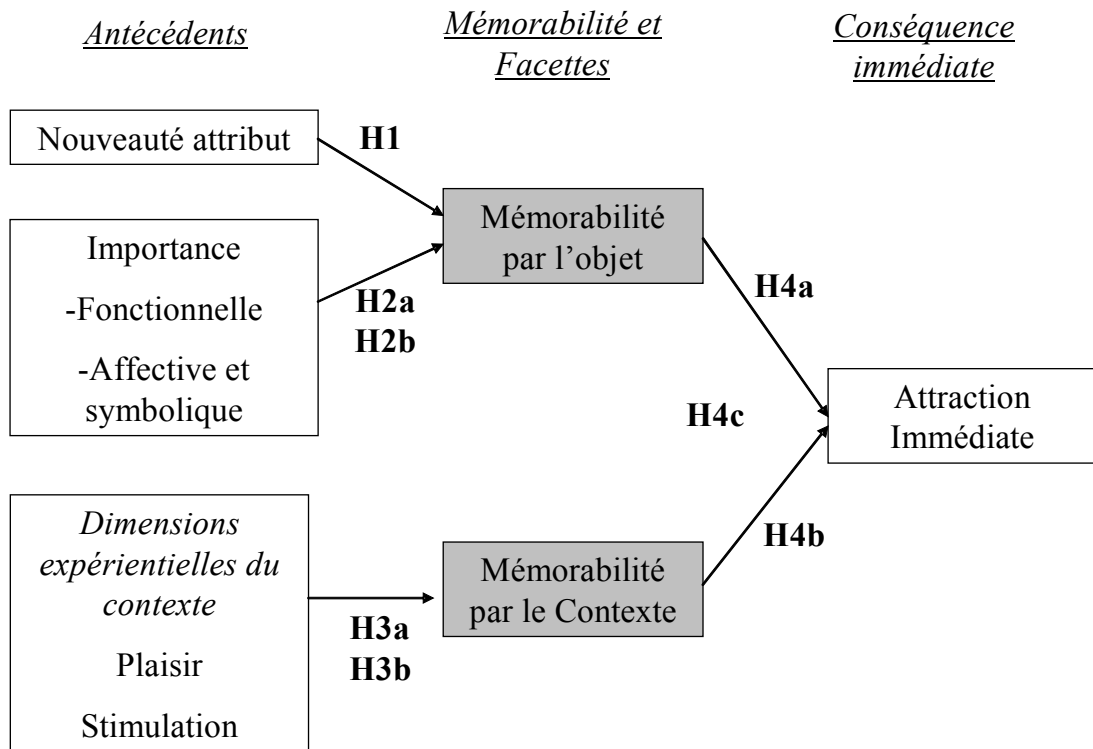
contexte pour déclencher l'attraction. En effet, ils posent que l'attraction est « *la résultante des récompenses (bénéfices) expérimentées dans les conditions dans lesquelles l'individu se trouve en présence de l'autre personne* ». L'individu entre dans un processus attributionnel où il cherche à expliquer les causes de ces bénéfices expérimentés. Certains bénéfices ont trait à la personne rencontrée en elle-même et génèrent ainsi des attributions dispositionnelles (ces bénéfices sont supposés émaner des dispositions personnelles et permanentes de l'individu rencontré), ce qui contribue logiquement à développer l'attraction. Dans le cas d'un contexte favorable, les attributions devraient être situationnelles, c'est-à-dire émanant du contexte précis, non nécessairement permanent. En réalité, Lott et Lott (1974) montrent que l'individu interprétera plus facilement des attributions situationnelles comme étant dispositionnelles, expliquant ainsi que le contexte puisse influencer sur l'attraction à l'égard d'une personne. Ceci étant, on peut supposer que les attributions directement interprétées comme dispositionnelles influenceront de manière plus importante l'évaluation de l'attraction, les attributions situationnelles jouant plutôt le rôle de « renforcement » comme le décrivent Lott et Lott (1974).

Nous formulons ainsi l'hypothèse H4c

H4c. L'influence de la mémorabilité par l'objet sur l'attraction est plus forte que celle de la mémorabilité par le contexte

L'ensemble des hypothèses développées apparaît dans la figure 6.1 suivante.

Figure 6.1 : Cadre conceptuel testé dans l'étude 2



Section 2- Principe et Mise en œuvre méthodologique de l'étude 2

Une fois ce cadre conceptuel posé, cette section vise d'une part à justifier le choix d'une méthodologie par incidents critiques compte tenu des objectifs de l'étude (2.1), d'autre part à présenter le développement des échelles de mesure des variables du modèle (2.2). Nous concluons en présentant plus précisément la mise en œuvre de l'étude, c'est-à-dire la façon dont le questionnaire a été construit ainsi que son mode d'administration (2.3).

2.1 Le choix d'une méthodologie par incidents critiques

2.1.1 Principe de la méthodologie par incidents critiques

La méthodologie par incidents critiques (« *critical incident technique* » ou CIT), appliquée dans un premier temps en psychologie, définit à la fois un mode de recueil de données et un ensemble de techniques permettant l'analyse de ces données (Flanagan, 1954). Elle est aujourd'hui fréquemment utilisée en marketing dans le domaine des services (Bitner et al., 1990 ; Hoffmann, Kelley, Rotalsky, 1995 ; Keaveney, 1995 ; Stauss, Weinlich, 1997 ; Mangold, Miller, Brockway, 1999), ainsi qu'en comportement du consommateur (Folkes, 1984 ; Rook, 1987 ; Mick and DeMoss, 1990 ; Areni, Kiecker, Palan, 1998) sur des sujets de recherche variés : l'achat compulsif (Rook, 1987), les réactions aux échecs d'utilisation de produit (Folkes, 1984), le don de cadeaux ou les cadeaux à soi (Mick et al., 1990 ; Areni, Kiecker, Palan, 1998).

Les données sont collectées sous la forme de narrations ou récits d'épisodes donnés, répondant à une consigne prédéfinie par le chercheur en fonction du sujet de recherche et de ses objectifs. Ces narrations sont généralement écrites directement par le répondant (et non enregistrées sur la base d'un échange oral) sachant que l'administration peut se faire en face-à-face (en temps réel) ou par courrier (en temps différé). La consigne doit être suffisamment précise pour bien sérier l'épisode raconté et qu'il corresponde bien à l'objet de recherche investigué, mais elle demeure une question ouverte. A titre d'exemple, dans son étude sur les réactions des consommateurs aux insatisfactions générées par des produits, Folkes pose comme consigne « *pensez à la dernière fois où vous êtes allé au restaurant, avez commandé*

quelque chose et n'en avez pas apprécié le goût. Expliquez pourquoi vous pensez que cette boisson ou cette nourriture n'était pas bonne ».

L'expression « *incident critique* » laisse à penser que les récits ne portent que sur des événements représentant les « *extrêmes* » possibles du phénomène observé, comme par exemple les événements *très satisfaisants* ou *très insatisfaisants* ayant lieu au cours d'une prestation de service (Bitner et al., 1990), ou encore les expériences de dons de cadeaux particulièrement mémorables (Areni, Kiecker, Palan, 1998). Dans les faits, la méthode est employée de manière beaucoup plus générale et la condition de « *criticité* » n'est pas un pré-requis, comme en témoigne la démarche de Folkes (1984), celle de Mick et al. (1990) au sujet du cadeau à soi, qui demandent au répondant de raconter la dernière fois qu'ils ont acheté un produit ou un service pour eux-mêmes dans quatre contextes différents. De fait, y compris dans les deux cas mentionnés précédemment, le caractère « *extrême* » de la situation, s'il est précisé dans la consigne, n'est pas mesuré, donc non contrôlé par le chercheur (Stauss, Weinlich, 1997). En revanche, il est vrai que seuls les événements encore accessibles à la mémoire peuvent ressurgir ce qui crée nécessairement un filtre. D'une manière générale et dès lors que ce ne sont pas seulement les cas extrêmes ou plus généralement les cas les plus saillants que l'on souhaite investiguer, le travail de la consigne est plus délicat comme nous le développerons par la suite. Le plus souvent, pour pallier cette limite, les chercheurs font appel à un critère de récence : « *la dernière fois que* » (Folkes, 1984 ; Mick et al., 1990 ; Keaveney, 1995), ou une expérience vécue dans les six ou douze derniers mois (Bitner et al., 1994 ; Mangold et al., 1999).

La place laissée pour la réponse définit un standard en termes de longueur de récit à titre indicatif, la longueur des récits pouvant varier considérablement selon le souvenir plus ou moins précis de l'expérience, les compétences du répondant en matière d'expression ainsi que sa motivation à répondre.

Ainsi organisé, le principe de collecte de données permet de générer des événements « *enracinés* » au sens de Glaser et Strauss (1967) (Keaveney, 1995 ; Mangold et al., 1999). A ce titre, la procédure est donc bien adaptée pour générer de « *la connaissance sur un phénomène inconnu ou peu documenté* » (Bitner et al., 1990). Mick et al. (1990) reprennent cet argument en précisant que la méthode est bien adaptée à un objectif de découverte plus que de confirmation théorique. Par ailleurs, ils soulignent que cette approche respecte la

vision subjective, la vision à la première personne défendue par le paradigme phénoménologique (Thompson, Locander, Pollio, 1989).

Le matériau obtenu présente donc la particularité d'être de nature qualitative, tout en constituant une base de données quantitative du fait de la rapidité de collecte qui permet l'obtention d'un grand nombre de récits. Ainsi, Bitner et al. (1990) collectent 719 narrations de répondants distincts dont 699 exploitables, Mangold et al. (1999) en collectent 294 utilisables, Keaveney (1995) en rapporte 468, Folkes (1984), 61 et Mick et al. (1990), 392.

Le matériau se livre bien à deux types d'analyses distinctes et éventuellement complémentaires.

La première consiste en une analyse qualitative de type analyse de contenu, faisant émerger différents thèmes, soit sur la base d'une grille pré-établie, soit, le plus souvent, sur la base d'une liste de thèmes apparaissant lors de l'analyse d'un premier sous échantillon de récits, ce qui correspond plus à la perspective d'induction théorique qui justifie le recours à la méthode. Cet exercice de codage fait apparaître une grille précise et finie de catégories permettant ensuite de réaliser des dénombrements, des typologies, c'est-à-dire une première analyse quantitative des données (Bitner et al., 1990 ; Keaveney, 1995 ; Mangold et al. 1999). Les tenants du paradigme phénoménologique (Mick et al., 1990) vont en général moins loin dans la démarche de quantification pour se limiter à décrire et développer de manière détaillée la compréhension des thèmes émergés.

La seconde famille d'analyse est de nature quantitative. Elle consiste à introduire des questions fermées à l'issue de la tâche de récit afin d'obtenir des mesures de différents concepts à l'étude. Ainsi Folkes (1984), s'intéressant aux réactions face aux insatisfactions produit pose différentes questions fermées permettant de qualifier les dimensions de l'attribution de l'insatisfaction (locus, contrôlabilité, stabilité) ainsi que six questions correspondant aux réponses de ces consommateurs, mesurées sur des échelles de Likert à 9 points. L'auteur peut ainsi se livrer à des analyses de corrélation entre les dimensions du locus et les réactions.

Selon le même principe, Hoffman et al. (1995), suite à une collecte de récits sur les expériences d'insatisfaction dans les services et les stratégies de réparation mises en œuvre, posent plusieurs questions fermées concernant la magnitude de l'erreur commise et

l'efficacité de la réparation opérée sur des échelles de Likert à dix points. Cette démarche permet ainsi d'obtenir des données quantifiées sur les types de réparation les plus efficaces par exemple, tout en croisant avec le type d'erreur commise.

C'est ce dernier type d'approche que nous retiendrons pour notre étude 2.

2.1.2 Le recours à la méthode des incidents critiques dans le cadre de l'étude 2

La méthode des incidents critiques a été retenue dans le cadre de l'étude 2 pour plusieurs raisons : ses fondements épistémologiques, en cohérence avec l'étude 1, et sa capacité à reproduire avec réalisme la première rencontre entre la marque et le consommateur. Elle n'est cependant pas dénuée de limites.

2.1.2.1 Des fondements épistémologiques cohérents avec l'étude 1

Du fait de sa proximité avec la « *théorie enracinée* », la méthode des incidents critiques se prête bien à l'étude d'un sujet encore exploratoire à l'issue de la première étude qualitative.

Par ailleurs, elle respecte bien le paradigme phénoménologique adopté dans le cadre de l'étude 1, et justifié par le type de sujet : peut-on investiguer le caractère mémorable d'une première impression sans respecter une vision subjective, contextualisée, à la première personne ? L'argumentation tenue dans le Chapitre 3 pour justifier notre approche semble s'imposer à nouveau. Dans ce cadre, une étude quantitative classique par questionnaire serait sans doute peu réaliste et entrerait en contradiction avec la posture de recherche initialement proposée.

Cependant, cette méthode permet de dépasser le schème issu de la phase qualitative en proposant une première quantification du phénomène et une véritable exploration quantitative des relations entre variables, en ayant recours, comme le font Folkes (1984) et Hoffman et al. (1995) à une série de questions fermées, particulièrement développée. C'est sans doute l'originalité de la présente recherche : si elle se fonde sur une approche méthodologique déjà pratiquée, elle va plus loin en intégrant une véritable étude quantitative au cœur d'une méthodologie par incidents critiques. Dans une certaine mesure, l'incident critique pourrait n'avoir pour seule fonction que de replonger l'individu dans son expérience de consommateur, de « *l'immerger* » au sens de Caru et Cova (2006) à nouveau dans son vécu

pour favoriser son implication dans la tâche suivante qui consiste à répondre aux questions à échelle faisant suite. Cette nouvelle façon d'approcher l'administration d'un questionnaire quantitatif est à la fois simple à mettre en œuvre et en même temps un développement idéal pour aborder les phénomènes expérientiels et relationnels qui exigent une mise en contexte, un certain réveil des émotions et impressions vécues pour pouvoir être évoquées ultérieurement, même si l'on peut convenir qu'une collecte « à chaud » des émotions et impressions serait sans doute la plus pertinente.

2.1.2.2 Une méthodologie réaliste pour reproduire la première rencontre

Il semble que la méthodologie choisie soit celle qui permette le plus de « reconstituer » a posteriori le vécu subjectif de la première rencontre dans la mesure où tout le questionnaire se fonde sur un épisode relationnel réel avec une marque. Lors de la revue de littérature, nous avons constaté que ce type de méthodologie était utilisé dans le cadre de l'étude de la stratégie de communication lors des premières rencontres (Gudykunst, 2001).

Une autre façon de procéder pourrait consister à présenter sous forme de scénario le lancement d'une marque fictive et de projeter le consommateur dans la situation imaginaire (Mimouni, 2006). C'est l'option que nous retiendrons dans l'étude 3, mais son caractère artificiel et moins réaliste fait peser une menace sur la validité de l'étude.

Devant ces arbitrages, nous avons privilégié le réalisme et le respect du caractère subjectif de la rencontre en faisant le choix d'une méthode par incidents critiques.

2.1.2.3 Les limites a priori de cette méthodologie

Cette approche n'est cependant pas dénuée de critiques. Tout d'abord, elle induit différents biais liés au souvenir : précision du souvenir, mais surtout reconstruction a posteriori en fonction de l'attitude actuelle envers la marque et de la qualité de la relation entretenue (Murray et Holmes, 1993).

Par ailleurs, elle est tributaire de la capacité d'expression des individus et de leur envie de s'exprimer de manière plus ou moins précise. Les expériences des individus très peu motivés

par l'écriture ou rencontrant des difficultés à le faire sont nécessairement moins exploitables, ce qui constitue un biais.

Enfin, si elle maximise le réalisme, cette méthode ne permet pas de contrôler l'ensemble des paramètres de la première rencontre puisqu'elle s'appuie sur des événements réels, partiellement décrits par l'incident critique. De ce fait, les relations testées entre variables quantitatives seront probablement très faibles (Folkes, 1984) dans la mesure où d'autres paramètres non maîtrisés viennent influencer les variables étudiées, notamment les nombreuses interactions qui ont pu suivre et influencer a posteriori le regard sur l'épisode de rencontre passé. C'est pourquoi cette étude 2 est ensuite complétée par l'étude 3 par expérimentation. Reproduisant la démarche de recherche de Folkes (1984), cette troisième étude permet un contrôle total tout en présentant l'inconvénient d'être moins réaliste puisque projetant l'individu dans une relation qu'il n'a pas encore avec la marque.

La méthodologie par incidents critiques ayant été présentée ainsi que les raisons de son choix, la section suivante décrira plus précisément le développement des échelles de mesure des variables mobilisées dans le cadre conceptuel.

2.2 L'opérationnalisation des variables du modèle de l'étude 2

Afin de tester quantitativement le cadre conceptuel proposé dans la section 1, il est nécessaire au préalable de définir les échelles permettant de mesurer de manière fine et fiable les concepts et variables figurant dans le modèle. Dans le cadre de ce travail doctoral pour lequel le modèle conceptuel est essentiellement extrait d'une exploration empirique et donc d'une approche inductive, la tâche est rendue plus difficile à deux niveaux : premièrement, parce qu'il faut nommer et définir les concepts reconnus dans le matériau qualitatif de manière adéquate et précise ; deuxièmement parce qu'il faut souvent développer ou, dans le meilleur des cas, adapter des échelles de mesure spécifiques au phénomène étudié. Le travail de recherche étant par nature itératif, le retour au matériau qualitatif, l'effet d'apprentissage qui se produit chez le chercheur peut entraîner des glissements de sens progressifs par rapport aux concepts initialement identifiés. Cette phase de définition des construits et d'élaboration de la mesure est donc un travail préalable très important. Dans la présente recherche, deux variables véritablement nouvelles sont apparues : la mémorabilité de la rencontre et l'attraction envers la marque et ont demandé un travail de développement plus conséquent.

Dans une première partie (2.2.1), nous rappelons brièvement les principes méthodologiques et le protocole mis en œuvre en vue de cela, avant d'entrer dans le vif du sujet : le développement de l'échelle de mémorabilité (2.2.2), le développement de l'échelle d'attraction (2.2.3) puis celui des mesures des antécédents (2.2.4).

2.2.1 Précisions méthodologiques et protocole de développement des outils de mesure

2.2.1.1 Le recours au paradigme de Churchill (1979)

Afin de développer les échelles de mesure adéquates au test du cadre conceptuel, nous avons eu recours au protocole classique proposé par Churchill (1979). Le recours à ce protocole semblait indispensable pour des variables telles que la mémorabilité et l'attraction dans la mesure où leur nouveauté nous mettait dans l'impossibilité de nous livrer à une simple discussion autour du répertoire d'outils de mesure existants. Cependant, l'objectif de la thèse n'étant pas de développer ces échelles, certaines étapes du paradigme ont été allégées, en particulier celles concernant l'étude des validités prédictive et discriminante, parce qu'elles demandent de surcroît la mesure de variables proches obligeant à une collecte d'autant plus lourde.

En revanche, les étapes initiales de spécification du domaine du construit, d'élaboration des items, de collecte de données et d'épuration statistique en regard de la validité, de la fiabilité et de la dimensionnalité des construits ont été menées avec soin.

2.2.1.2 Le choix d'instruments de mesure de type Likert à sept points

Les différents construits ont été mesurés sous la forme d'échelles de Likert, se présentant donc comme l'évaluation d'un degré d'accord plus ou moins fort avec les différents énoncés proposés. Echelle qui a fait ses preuves en marketing, elle est reconnue comme très adaptée pour mesurer l'intensité d'un phénomène (Pinson, 1983). Contrairement à l'échelle sémantique, elle ne nécessite pas le recours à des contraires dont la précision linguistique est parfois discutable.

Le choix d'échelles en sept points a été privilégié car il représente un bon compromis entre robustesse de l'échelle du point de vue statistique (information plus riche, variance plus

élevée et possibilité d'assimiler la variable à une variable quantitative) et capacité de traitement de l'information pour le répondant qui peut éprouver une difficulté à nuancer un jugement au-delà de 7 ou 8 positions offertes.

2.2.1.3 Les analyses statistiques de la phase exploratoire

Les données recueillies dans ces phases de pré-test et d'analyse exploratoire des échelles ont été traitées avec le logiciel SPSS au moyen d'une analyse factorielle en composantes principales (sans, puis avec rotation) puis du calcul de l'alpha de Cronbach.

Plusieurs étapes sont nécessaires :

- Valider que les données sont factorisables

Pour cela deux tests complémentaires sont pratiqués : le test de sphéricité de Bartlett et le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Le test de sphéricité de Bartlett teste l'hypothèse nulle d'absence de corrélation entre les items supposés mesurer une variable. Ce test doit être significatif pour que les données soient factorisables.

Le test KMO est un peu plus précis car il permet de « *quantifier le degré de corrélations entre les items. Cet indicateur est compris entre 0 et 1, la valeur 1 indiquant que chaque variable est expliquée sans erreur par les autres variables* » (Hair et al., 1998, p.99). Des valeurs au-delà de 0,5 indiquent que l'analyse factorielle est réalisable.

- Opérer une rotation des axes de l'analyse factorielle

Lorsque l'échelle est supposée multi-dimensionnelle ou pour valider sa dimensionnalité, il est nécessaire de réaliser une rotation des axes issus de l'analyse factorielle afin de mettre en relief et interpréter les différentes dimensions. Pour cela, il faut choisir entre deux grands types de rotation, la rotation orthogonale (Varimax le plus souvent), qui suppose une indépendance des dimensions, et la rotation oblique (Oblimin par exemple) qui suppose des facteurs liés entre eux. Pour réaliser ce choix, il est nécessaire d'examiner sur le plan statistique la corrélation entre les facteurs. Si les facteurs sont fortement corrélés, on réalise une rotation Oblimin, sinon, une rotation Varimax.

- Analyser les items à l'issue de l'analyse factorielle en composantes principales

A la suite de la rotation, il est nécessaire d'examiner les items au regard de plusieurs critères :

- leur corrélation avec les facteurs sur lesquelles ils se projettent, pour vérifier que l'item est bien lié à un axe. C'est le cas lorsque sa contribution est supérieure à 0,5.
- leur corrélation avec les autres facteurs. Celle-ci doit être faible, c'est-à-dire que l'item est lié à un seul et unique facteur. C'est le cas lorsqu'il existe une différence de contribution de cette variable entre les facteurs d'au moins 0,3.
- leur communalité, c'est-à-dire leur qualité d'extraction à l'issue de l'ACP est supérieure à 0,5 (Evrard, Pras, Roux, 2003).

- Vérifier le pourcentage de variance expliqué par l'ACP et déterminer le nombre de facteurs à retenir

SPSS retient par défaut les axes dont la valeur propre est supérieure à 1, critère communément admis, mais il est également possible de retenir un nombre de facteurs correspondant au test du coude (on retient tous les facteurs jusqu'à celui dont l'apport en termes de variance expliquée devient marginal, représentant un « coude » sur le graphique) ou de définir le nombre de facteurs à retenir sur la base de critères théoriques.

Globalement, il convient de s'assurer que la solution retenue explique un minimum de variance : en général, le pourcentage de 60% est généralement admis (Hair et al., 1998).

- Analyser la fiabilité de l'instrument de mesure par le calcul de l'alpha de Cronbach

L'alpha de Cronbach, coefficient le plus utilisé dans le cadre de l'analyse factorielle exploratoire, indique le degré de cohérence interne d'une échelle formée de plusieurs items. Il repose sur les valeurs de variance et covariance entre les items.

Un alpha supérieur ou égal à 0,7 est généralement considéré comme acceptable, mais cette valeur peut être descendue à 0,6 lorsque la recherche est exploratoire (Hair et al., 1998), et dans le cas d'échelles comptant un petit nombre d'items, la valeur de l'alpha croissant mécaniquement avec le nombre d'items de l'échelle.

L'analyse de l'alpha de Cronbach contribue également à l'épuration des items de l'échelle, grâce à l'examen de la valeur de l'alpha de l'échelle ne comprenant pas l'item n.

C'est en pratiquant de manière itérative ces différentes opérations que l'on aboutit au développement d'outils de mesure précis et fiables.

2.2.1.4 Les collectes de données des deux pré-tests

Dans l'objectif de disposer d'échelles de mesure des variables d'ores et déjà épurées donc parcimonieuses et fiables lors de la collecte définitive menée dans les études 2 et 3 de cette thèse, nous avons fait le choix de mener deux pré-tests avant les terrains définitifs. Cette précaution s'est avérée indispensable pour le développement des échelles de mémorabilité et d'attraction en particulier, pour lesquelles le premier pré-test était insuffisant.

Le premier pré-test a été mené sur un échantillon de 94 étudiants de l'Université Paris-Dauphine et de l'Ecole Supérieure de Commerce de Paris ESCP-EAP en janvier 2006. Le second pré-test a ensuite été mené en juin 2006 sur un échantillon de 108 étudiants de l'Université Paris-Dauphine, de l'Université de Cergy-Pontoise, et de l'Ecole Supérieure de Commerce de Paris ESCP-EAP.

Afin de mesurer la mémorabilité de la première rencontre, ainsi que ses antécédents et ses conséquences, il était nécessaire de projeter les répondants dans un récit, réel ou fictif, de première rencontre, de manière à évaluer la performance statistique des instruments de mesure au sein du dispositif d'étude final. Pour cela, une consigne adaptée fut fournie, précisant que le chercheur s'intéressait aux occasions de découverte des marques. Le questionnaire était ensuite construit autour de deux grandes parties : la première consistant pour le répondant à raconter une expérience de découverte de marque ayant eu lieu dans les trois dernières années de la vie du consommateur (approximativement, ceci ayant pour objectif d'évacuer les rencontres anciennes au souvenir diffus) ; la seconde à répondre à un ensemble de questions fermées au sujet du récit initialement raconté et de la relation actuelle à la marque. C'est dans cette seconde partie que les échelles de mesure à pré-tester étaient insérées. Nous reviendrons dans le détail sur la consigne de la première partie dans la section suivante, le même principe méthodologique ayant été adopté dans le cadre de la collecte définitive de l'étude 2.

L'ensemble du questionnaire exigeait un temps de 20 à 30 minutes pour être complété.

2.2.1.5 Les analyses statistiques de la phase confirmatoire

La phase confirmatoire des analyses des échelles mobilisées a ensuite été effectuée sur la base de la collecte définitive de 237 questionnaires sans valeurs manquantes, afin de disposer d'un

effectif suffisant pour mener les analyses sous le logiciel AMOS 5.0 (Roussel et al., 2002). Elle a permis, avant de tester plus globalement le modèle, de valider la structure des échelles en estimant ses paramètres (qualité d'ajustement global, contribution de chaque item à ses variables latentes, erreur associée à l'item, etc...). De surcroît, elle a permis de vérifier la fiabilité des échelles (via les coefficients alpha de Cronbach et ρ de Jöreskog) ainsi que leur validité convergente et discriminante.

Nous reviendrons sur ces analyses en début de section 3, avant de présenter les résultats du test du modèle.

2.2.2 Développement de l'échelle de mémorabilité de la rencontre

2.2.2.1 Définition du domaine du construit et génération d'items

Le terme « *mémorable* » est utilisé de manière très sporadique dans la littérature en marketing, même si son utilisation se généralise avec l'émergence du marketing expérientiel. Nous en avons retrouvé l'usage dans la littérature publicitaire (MacLachlan, 1984 ; Reece, Vanden Bergh, Li, 1994), où le terme n'est pas employé dans son sens plénier, mais plutôt en guise de synonyme de « *mémorisation* » ou « *rappel* », variables en effet pivot de cette littérature. Sa véritable introduction revient à Pine et Gilmore (1999), dans leur analyse de l'économie de l'expérience, où ils conceptualisent l'évolution de l'économie comme un processus permettant de passer d'un échange de biens les plus tangibles (biens de commodité) vers des biens plus sophistiqués, puis vers des services (contrepartie intangible de l'échange) jusqu'à la production d'expériences mémorables. Au même moment, le terme est employé par Berndt Schmitt (1999) qui souhaite dépasser la traditionnelle vision du consommateur rationnel (vision attribut-bénéfice, ou *feature & benefits*) car celle-ci néglige « *l'essence profonde de la marque en tant que source riche d'associations sensorielles, affectives et cognitives produisant des expériences de marque mémorables et satisfaisantes* ». Dès lors, le terme sera repris dans différents travaux, en particulier pour approfondir le mode de création d'expériences mémorables dans les services (Fitzsimmons et Fitzsimmons, 2000 ; Stuart, 2006) sans pour autant que les auteurs n'en proposent de définition.

Dès lors, afin de définir le construit de « *rencontre mémorable* » dans le cadre de notre travail doctoral, nous nous sommes avant tout appuyés sur la définition littérale du terme proposée dans le Chapitre 1, ainsi que sur notre étude qualitative initiale.

Dans le Chapitre 1, nous avons posé que « *une rencontre mémorable entre un consommateur et une marque est une interaction marquante, qui génère une impression forte et durable, dont le souvenir reste gravé dans la mémoire de manière précise* ».

Lors de notre étude qualitative, les différents marqueurs verbaux du caractère mémorable apparus dans le matériau confirment cette définition : l'apparition du mot « *marquant* » lui-même, l'apparition du terme « *grande rencontre* », ou encore les locutions de type « *je me souviens très bien* » qui renvoient au caractère inoubliable. Par ailleurs, dans le cas des rencontres mémorables, les souvenirs sont riches et précis, ce qui se traduit dans les entretiens par des récits de rencontre beaucoup plus longs, beaucoup plus détaillés ou de nombreuses précisions peuvent être apportées.

Afin de traduire cette définition en échelle de mesure, nous avons élaboré un corpus d'items, introduisant dès lors les deux facettes de mémorabilité apparues dans l'étude qualitative : la mémorabilité par l'objet et la mémorabilité par le contexte. En effet, notre outil de mesure devait nécessairement refléter ces deux facettes, bien distinctes, et dont l'étude qualitative nous conduit à penser qu'elles jouent des rôles partiellement différents dans la construction de la relation. Les items mesurant la mémorabilité par l'objet doivent traduire l'impression forte, précise et inoubliable générée par le produit marqué lui-même, en particulier l'une de ses caractéristiques. Les items mesurant la mémorabilité par le contexte traduisent l'impression forte, précise et inoubliable générée par le contexte, les circonstances de la rencontre.

Dix items ont ainsi été générés en vue d'être épurés : cinq reflétant la mémorabilité par l'objet et cinq la mémorabilité par le contexte.

Tableau 6.1 - Items de l'échelle de mémorabilité avant le 1^{er} pré-test
<i>Ob1. Je me souviens nettement de la première impression que j'ai eue de ce produit</i>
<i>Ob2. J'ai tout de suite remarqué une caractéristique particulière de ce produit</i>
<i>Ob3. C'est un aspect très précis du produit qui m'a frappé à cette occasion</i>
<i>Ob4. C'est une particularité du produit qui a tout de suite attiré mon attention</i>
<i>Ob5. Je n'oublierai pas l'impression que m'a laissée ce produit à ce moment là</i>
<i>Cont1. J'ai un souvenir précis des circonstances de cette scène</i>
<i>Cont2. Le contexte de cet événement est bien gravé dans ma mémoire</i>
<i>Cont3. Cette scène a laissé une trace très nette dans mon esprit</i>

Cont4. Ce produit est resté associé à ce moment particulier de ma vie ou aux personnes présentes

Cont5. Quand j'utilise ce produit, il m'arrive de repenser à ce moment ou aux personnes présentes

2.2.2.2 Evolution de l'outil de mesure à l'issue du premier pré-test

Le calcul de l'indice KMO (bien supérieur à 0,5), ainsi que le test de sphéricité de Bartlett (significatif) confirment la possibilité de conduire une analyse factorielle sur les données (tableau 6.2).

Tableau 6.2 – Conditions de factorisation des items de l'échelle de mémorabilité

Valeur de l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin		0,797
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux calculé	481,199
	Degrés de Liberté	45
	Significativité	0,000

Dès lors, il convient d'extraire et interpréter les axes. Contrairement aux attentes générées par la construction théorique des items, ce ne sont pas deux axes qui émergent de l'ACP, mais trois présentant une valeur propre supérieure à 1, et expliquant respectivement 40,5%, 22,5% et 11% de la variance totale, soit à eux trois 74% de la variance.

Les deux principaux axes étant faiblement corrélés (coefficient de 0,119), une rotation orthogonale Varimax est réalisée pour révéler la structure des axes.

Aucun des dix items n'a une qualité de représentation inférieure à 0,5, même si l'item Ob1 présente une communalité proche de la limite acceptable (0,586).

Les facteurs peuvent s'interpréter comme suit :

- Facteur 1. Il regroupe les trois premiers items de la mémorabilité par le contexte cont1, cont2, cont3, ainsi que, plus surprenant, deux des items de mémorabilité par l'objet, Ob1 « *Je me souviens nettement de la 1^{ère} impression que j'ai eue de ce produit* » et Ob5 « *Je n'oublierai pas l'impression que m'a laissée ce produit à ce moment là* ». Pour autant, au regard des différents critères statistiques permettant de juger de la conservation ou non des items, ces derniers ne présentent pas d'anomalie : chacun est fortement associé au facteur 1, et faiblement associé aux autres facteurs. Seul l'item Ob5 est à la limite des seuils acceptables

en termes de contribution, l'item se projetant essentiellement sur le facteur 1 (coefficient de 0,698) mais aussi dans une moindre mesure sur les facteurs 2 et 3 (coefficients respectifs de 0,272 et 0,262).

Il semblerait que les items Ob1 et Ob5 ne reflètent pas précisément la mémorabilité par l'objet mais correspondraient plutôt à des items holistes reflétant la mémorabilité de la scène de rencontre, à l'instar des items cont1, cont2 et cont3.

- Facteur 2. Il regroupe les trois autres items de la mémorabilité par l'objet Ob2, Ob3 et Ob4, ce qui semble tout à fait cohérent. Par ailleurs, leur qualité de représentation est bonne, tout comme leur appartenance à un seul et unique facteur, le facteur 2 (cf. tableau 6.3). Ce facteur semble bien refléter la facette de mémorabilité par l'objet.

- Facteur 3. Ce dernier facteur regroupe les items Cont4 et Cont5, qui reflètent plus précisément la mémorabilité par le contexte social et traduisent l'idée de l'association de la rencontre aux personnes présentes. Les deux items présentent de bons niveaux de communalité ainsi qu'une claire appartenance au seul facteur 3 (cf. tableau 6.3). Par ailleurs, bien que constitué de deux items uniquement, il explique près de 11% de la variance totale et ne peut donc être considéré comme mineur. Ce facteur 3 est par ailleurs légèrement corrélé (coefficient de 0,411) au facteur 1 reflétant une forme de mémorabilité par le contexte plus holiste. Le facteur 3 reflète donc bien un aspect de la mémorabilité par le contexte, plus associé au contexte social de la rencontre.

L'émergence de cette distinction entre différentes facettes du contexte pouvant ou non être mémorables ne peut être ignorées, bien que non apparue dans la phase qualitative. Si le facteur 1 permet de prendre en compte de manière holiste la mémorabilité par le contexte, il ne permet pas d'en appréhender les nuances, ce qui semble préjudiciable à la compréhension ultérieure des conséquences spécifiques de la mémorabilité par le contexte. Face à ce constat, un deuxième pré-test s'impose sur la base d'un corpus plus large d'items visant à expliciter la mémorabilité par le contexte. Les trois items reflétant la mémorabilité par l'objet sont en revanche conservés.

Tableau 6.3 – Structure factorielle de l'échelle de mémorabilité à l'issue du 1^{er} pré-test

	Composantes		
	Mémorabilité	Mémorabilité	Mémorabilité

	contexte holiste	objet	contexte social
Ob1. Je me souviens nettement de la première impression que j'ai eue de ce produit	0,755		
Ob5. Je n'oublierai pas l'impression que m'a laissée ce produit à ce moment là	0,698		
Cont1. J'ai un souvenir précis des circonstances de cette scène	0,884		
Cont2. Le contexte de cet événement est bien gravé dans ma mémoire	0,873		
Cont3. Cette scène a laissé une trace très nette dans mon esprit	0,866		
Ob2. J'ai tout de suite remarqué une caractéristique particulière de ce produit		0,783	
Ob3. C'est un aspect très précis du produit qui m'a frappé à cette occasion		0,865	
Ob4. C'est une particularité du produit qui a tout de suite attiré mon attention		0,884	
Cont4. Ce produit est resté associé à ce moment particulier de ma vie ou aux personnes présentes			0,886
Cont5. Quand j'utilise ce produit, il m'arrive de repenser à ce moment ou aux personnes présentes			0,847
Part de variance expliquée	40,5%	22,5%	11%

2.2.2.3 Evolution de l'outil de mesure à l'issue du second pré-test

Sur la base du constat émis à l'issue de cette première phase exploratoire, afin d'affiner et mieux capturer les facettes de la mémorabilité par le contexte, il convient à la fois de clarifier et d'élargir la base d'items mesurant le concept. Pour cela, un retour au matériau qualitatif et à la littérature s'impose.

La facette « *contexte social* », initialement comprise dans la facette globale de mémorabilité par le contexte, mais distincte sur le plan statistique, semble être un élément important que notre échelle doit couvrir. Différents *verbatim* la caractérisent de manière précise. PP, évoquant la marque de bijoux Métal pointu précise, parlant de l'amie qui lui a fait découvrir la marque : « *C'est clairement associé à cette personne, elle fréquentait la boutique depuis un an ou deux...* ». CV l'évoque aussi en se rappelant de sa rencontre avec la marque Poulain « *mon premier souvenir de Poulain, c'était en prépa à Dijon, j'avais mon ami Alain qui avait du chocolat Poulain... [...] mon souvenir de cela, c'est chez Alain.* » Trois items spécifiques sont introduits pour la refléter (cf. tableau 6.4)

Par ailleurs, une autre dimension semble être importante, celle de l'état d'esprit, de l'état psychologique dans lequel se trouve la personne au moment de la rencontre. Toutes choses

égales par ailleurs en termes d'environnement physique ou social, il semble que l'état intérieur de la personne, sa perception de l'atmosphère pèse lourdement sur le caractère mémorable ou non de la rencontre. Cette facette se reflète dans différents verbatims : PP racontant son premier achat chez Cartier à l'occasion de la fête des mères, alors qu'elle n'est qu'adolescente : « *On n'osait pas entrer dans la boutique tellement on avait honte [...] on n'osait même pas demander le prix... [...] ce moment d'excitation* » ; CV parlant de la marque de vêtements Véronique Delachaux « *j'étais enceinte de Maxime...j'en garde un bon souvenir...c'était un après-midi où on avait été se balader avec Philippe dans le quartier du Boulevard Raspail...Philippe avait été très sympa* » ; ou encore AD évoquant sa découverte du rhum Neysson « *du coup, c'était associé à l'idée des soirées...ou des balades en bateau... à l'apéritif le soir...tranquille, associé à un moment sympa, convivial...parfois on en a un peu trop bu, on rigolait bien... [...] quand je le ressors, c'est vraiment associé à ces moments de soleil, de tranquillité, de vacances...* ».

Ce constat invite également à introduire différents items permettant de traduire ce visage du contexte.

Pour s'assurer de ne pas oublier une facette importante de la mémorabilité par le contexte, une relecture plus théorique de la littérature sur l'analyse des variables situationnelles (Belk, 1975) permet de mieux cerner les contours du contexte. Belk (1975) pose le cadre général de l'influence des situations sur le comportement du consommateur, en distinguant bien deux facettes des stimuli extérieurs : l'Objet et la Situation, dualité avec laquelle notre approche converge. Il définit la situation comme étant « *des rencontres momentanées avec les éléments de l'environnement global disponibles pour l'individu à un temps t* ». Plus important pour cette recherche, il propose une typologie synthétique des différentes situations en distinguant 1-l'environnement physique (*physical surroundings*) c'est-à-dire le décor, les circonstances les plus apparentes, 2-l'environnement social (*social surroundings*), c'est-à-dire les personnes présentes, leurs caractéristiques, 3-la perspective temporelle (*temporal perspective*), c'est-à-dire les marqueurs absolus ou relatifs du temps, 4-l'action réalisée (*task definition*) : ce que faisait la personne à l'instant t, ainsi que 5-les états antécédent (*antecedent states*) : l'humeur, l'état psychologique.

La nouvelle approche de mémorabilité proposée (cf. items du tableau 6.4) permet bien de refléter ces différentes dimensions : la facette circonstances générales reflétant la dimension 1, et 3 dans une moindre mesure, celle-ci étant moins pertinente dans le cas présent, la facette

contexte social reflétant la dimension 2 de Belk, la facette contexte psychologique reflétant la dimension 5 de Belk. La facette 4 ne semble pas particulièrement pertinente pour notre objet d'analyse.

Comme mentionné précédemment, les items de mémorabilité par l'objet sont conservés presque à l'identique : seule une précision est apportée, le terme « *marque* » est apposé entre parenthèses au mot « *produit* », l'ambivalence ayant été constatée lors du premier pré-test. En effet, c'est une caractéristique du produit marqué qui déclenche la mémorabilité par l'objet, mais dans le cas de marques de vêtements, de bijoux, ce n'est pas tant un produit donné, mais plus une caractéristique de la marque, commune à tous les produits, qui est relevée (ex. couleurs chatoyantes de la marque de vêtements *Sugar*, etc...)

Tableau 6.4 - Items de l'échelle de mémorabilité avant le 2nd pré-test

Mémorabilité par l'objet

Ob1. C'est un aspect très précis du produit (marque) qui m'a frappé à cette occasion

Ob2. J'ai tout de suite remarqué une caractéristique particulière de ce produit (marque)

Ob3. C'est une particularité du produit (marque) qui a tout de suite attiré mon attention

Mémorabilité par le contexte

➤ Circonstances générales de la scène

Cont1. J'ai un souvenir précis des circonstances de cette scène

Cont2. Le contexte de cet événement est bien gravé dans ma mémoire

Cont3. Cette scène a laissé une trace très nette dans mon esprit

Cont4. Ce produit est resté associé à ce moment particulier de ma vie

➤ Contexte social

Soc1. Ce produit est resté associé aux personnes présentes à ce moment-là

Soc2. C'est surtout les personnes présentes à ce moment là qui m'ont marqué

Soc3. Quand j'utilise ce produit, il m'arrive de repenser aux personnes présentes lors de cette scène

➤ Contexte psychologique

Psy1. Je me souviens bien de l'ambiance qui régnait à ce moment là.

Psy2. L'humeur dans laquelle j'étais à ce moment là me revient nettement à l'esprit

Psy3. Je me rappelle bien de l'état d'esprit dans lequel j'étais à ce moment là

Psy4. L'atmosphère de cette scène est restée gravée dans ma mémoire

Une épuration est menée sur la base de ce corpus d'items. Le calcul de l'indice KMO (0,808, compris entre 0,5 et 1) ainsi que le test de sphéricité de Bartlett ($\chi^2=1038,3$, 120 degrés de liberté, $p<0,000$) confirment la possibilité de mener une analyse factorielle sur les données.

L'ACP permet de dégager trois axes distincts présentant une valeur propre supérieure à 1, et expliquant respectivement 41,5%, 16,2% et 13% de la variance, soit 70,8% de la variance tous trois réunis. Les deux premiers axes étant faiblement corrélés (coefficient de 0,086), une rotation orthogonale Varimax est réalisée pour révéler la structure des axes. Les facteurs peuvent s'interpréter comme suit :

- Facteur 1. Il regroupe la plupart des items correspondant aux facettes théoriques « contexte psychologique » et « circonstances générales de la scène », soit les items *Psy1*, *Psy2*, *Psy3*, *Psy4*, *Cont1*, *Cont2*, *Cont3*. L'item *Cont4*, «*Ce produit est resté associé à ce moment particulier de ma vie*», pose en revanche plusieurs problèmes : sa qualité de représentation est faible (0,439) et il n'appartient pas de manière nette à l'un des axes, mais au contraire se projette à la fois sur l'axe 2 (mémorabilité par le contexte social, avec un coefficient de corrélation avec l'axe de 0,606) et l'axe 1 (corrélation de 0,251). Cet item est éliminé de l'analyse.

Il est intéressant de comprendre pourquoi les facettes « contexte général » et « contexte psychologique » sont liées. Même si sur le plan conceptuel, ces deux dimensions semblent distinctes, il apparaît tout à fait probable que le souvenir des deux aspects apparaisse de manière conjointe : l'individu se souvient à la fois de la scène et de son état d'esprit à ce moment là, les deux souvenirs se nourrissant mutuellement. Parce qu'il visualise la scène, son état d'esprit lui revient en mémoire, parce que son état d'esprit du moment est encore saillant, les circonstances de la scène restent gravées également.

Les sept items restant répondent aux critères d'acceptation statistique, en termes de communalité et d'appartenance à un seul axe. Cependant pour des raisons de parcimonie, les items aux propriétés les moins bonnes peuvent être écartés de l'outil définitif. Ainsi l'item *Cont1* est épuré du fait de sa plus faible communalité (0,660) et de sa distribution légèrement décalée vers les valeurs positives (moyenne de 4,78 sur 1 échelle de 1 à 7, avec un plus faible écart-type que les autres). Enfin l'item *Psy4* est également épuré du fait de sa plus faible communalité, bien qu'acceptable (0,676) et de sa moindre projection sur l'axe 1 (corrélation de 0,729 avec l'axe, avec une projection partielle sur l'axe de « mémorabilité par le contexte social »).

Ainsi la facette définitive de « mémorabilité par le contexte général et psychologique » est mesurée par 5 items (voir tableau 6.5), dont l'alpha de Cronbach est de 0,905.

Le facteur nouvellement apparu restitue une part de variance de 41,4%.

- Facteur 2. Sans surprise, cet axe regroupe les trois items de « *mémorabilité par le contexte social* », Soc1, Soc2, Soc3. Les trois items présentent des communalités supérieures au seuil acceptable (0,854 ; 0,657 ; 0,766) ainsi qu'une bonne qualité de projection sur un seul axe. L'alpha de Cronbach de la facette ainsi formée est de 0,870 et la variance restituée par l'axe est de 19,8%.

- Facteur 3. Il regroupe les items de la facette « *mémorabilité par l'objet* » à l'instar des résultats du premier pré-test. Les trois items présentent des communalités supérieures au seuil acceptable (0,759 ; 0,731 ; 0,783 respectivement) ainsi qu'une bonne qualité de projection sur le seul axe 3. L'alpha de Cronbach associé à cette échelle est de 0,837 et la variance restituée par l'axe est de 14,7%.

En synthèse, le tableau 6.5 suivant récapitule l'outil de mesure de mémorabilité de la rencontre développé à l'issue des deux pré-tests.

Tableau 6.5 – Structure factorielle de l'échelle de mémorabilité à l'issue du 2nd pré-test

	Composantes		
	Mémorabilité contexte général et psychologique	Mémorabilité contexte social	Mémorabilité Objet
Cont2. Le contexte de cet événement est bien gravé dans ma mémoire	0,855		
Cont3. Cette scène a laissé une trace très nette dans mon esprit	0,737		
Psy1. Je me souviens bien de l'ambiance qui régnait à ce moment là	0,795		
Psy2. L'humeur dans laquelle j'étais à ce moment là me revient nettement à l'esprit	0,857		
Psy3. Je me rappelle bien de l'état d'esprit dans lequel j'étais à ce moment là	0,915		
Soc1. Ce produit (marque) est resté associé aux personnes présentes à ce moment là		0,921	
Soc2. Ce sont surtout les personnes présentes à ce moment là qui m'ont marqué		0,772	
Soc3. Quand j'utilise ce produit (marque), il m'arrive de repenser aux personnes présentes lors		0,884	

de cette scène			
Ob1. C'est un aspect très précis du produit (marque) qui m'a frappé à cette occasion			0,859
Ob2. J'ai tout de suite remarqué une caractéristique particulière de ce produit (marque)			0,842
Ob3. C'est une particularité du produit (marque) qui a tout de suite attiré mon attention			0,891
Part de variance expliquée	41,4%	19,8%	14,7%
Alpha de Cronbach	0,905	0,870	0,837

A ce stade, nous conservons l'ensemble de ces 11 items pour la collecte finale. Lors de l'analyse confirmatoire définitive, l'examen des propriétés de l'échelle permettra une épuration plus précise si nécessaire.

2.2.3 Développement de l'échelle d'attraction envers la marque

2.2.3.1 Définition du domaine du construit

Malgré le travail de transposition des variables relationnelles issues de la psychologie sociale dans le champ du marketing déjà réalisé par les tenants du paradigme de la relation marque-consommateur, l'attraction, variable cœur de la psychologie sociale, n'a quant à elle jamais été étudiée en marketing. La psychologie sociale fait le constat que proposer une définition de l'attraction n'est finalement pas une tâche facile tant l'acceptation du mot est immédiate et se ramène finalement assez vite à l'expression d'un jugement de type « *j'aime- j'aime pas* » (Berscheid, 1985). Mais l'attraction est-elle en effet un jugement évaluatif ? Un sentiment ? Une émotion ? Berscheid (1985) définit l'attraction comme un « *construit psychologique qui qualifie un état interne inféré, sans référents externes mesurables* ».

Partant de là, différentes conceptualisations de l'attraction apparaissent et tentent de préciser la nature de cet état interne. Deux écoles semblent dominer, l'une concevant et mesurant l'attraction comme une attitude (Berscheid, Walster, 1978), la plus courante, et l'autre la concevant comme une émotion (Berscheid, 1985). La conceptualisation en tant qu'attitude est la plus retenue en psychologie sociale parce qu'elle traduit bien l'acceptation la plus classique de l'attraction, mais aussi parce qu'elle s'appuie sur la théorie plus générale de l'attitude, socle robuste de la psychologie, bien plus que la théorie des émotions. Le même constat peut être formulé dans le champ du marketing, ce qui nous conduit à retenir cette conceptualisation. Ainsi l'attraction peut être définie comme « *une attitude positive ou*

négalive à l'égard d'une autre personne ou d'un objet » (Berscheid, Walster, 1978). Une telle conceptualisation permet d'envisager l'attraction d'une manière générale, sans préciser le type de relation à l'œuvre (amitié, amour...) ni la nature des sentiments ressentis.

L'une des particularités de l'attraction intéressante à souligner dans le cadre de notre étude, consiste dans le fait qu'elle peut se former de manière quasi instantanée, même dans le cas où l'exposition au stimulus est très brève, voire trop brève pour que l'individu identifie le stimulus en tant que tel (Zajonc, 1980). Cette capacité à identifier instantanément ce qui nous plaît et nous déplaît, ce qui est potentiellement bénéfique ou néfaste pour l'homme est, selon Zajonc (1980) nécessaire à la survie de l'être humain.

Par ailleurs, dès lors qu'elle est conceptualisée sous la forme d'une attitude, l'attraction est le plus souvent mesurée en psychologie sociale sous la forme de trois composantes : une composante cognitive qui fait référence aux croyances portées à l'égard de l'objet, une composante affective qui traduit la positivité ou la négativité des émotions et sentiments déclenchés, une composante comportementale qui se réfère aux actions dirigées à l'égard de l'objet, même si le lien entre les trois composantes n'est pas précisé du point de vue théorique.

Sur la base de ce premier travail théorique, nous avons donc proposé différents items pour mesurer l'attraction en la conceptualisant sous la forme d'une attitude formée de trois composantes (tableau 6.6). De ce fait, les items sont proches de ceux proposés par la littérature en marketing sur l'attitude envers la marque (e.g., Batra, Ahtola, 1990).

Tableau 6.6 - Items de l'échelle d'attraction avant le 1^{er} pré-test

- | |
|--|
| <p><i>Att1. J'ai été très attiré par ce produit</i></p> <p><i>Att2. J'ai eu une opinion favorable sur ce produit</i></p> <p><i>Att3. J'ai eu envie d'essayer ou réessayer ce produit</i></p> <p><i>Att4. J'ai pensé que c'était un bon produit</i></p> <p><i>Att5. J'ai tout de suite aimé ce produit</i></p> <p><i>Att6. J'ai eu envie d'acheter ce produit</i></p> |
|--|

2.2.3.2 Evolution de l'outil à l'issue du premier pré-test

Le calcul de l'indice KMO (0,785, compris entre 0,5 et 1) ainsi que le test de sphéricité de Bartlett (Chi-deux= 300,426, df=15, sig>0,000) indiquent que les données sont factorisables.

L'ACP révèle une structure factorielle constituée d'un seul axe présentant une valeur propre supérieur à 1 et restituant 61% de la variance initiale des six items. Ainsi, malgré son caractère théoriquement tri-dimensionnel, la corrélation entre les trois formes d'attraction est si forte que le construit peut être considéré comme unidimensionnel.

Le tableau 6.7 reprend les principales caractéristiques de l'échelle.

Tableau 6.7 – Structure factorielle de l'échelle d'attraction après le 1^{er} pré-test

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
<i>Att1. J'ai été très attiré par ce produit</i>	0,459	0,677	61%	0,868
<i>Att2. J'ai eu une opinion favorable sur ce produit</i>	0,610	0,781		
<i>Att3. J'ai eu envie d'essayer ou réessayer ce produit</i>	0,473	0,688		
<i>Att4. J'ai pensé que c'était un bon produit</i>	0,711	0,843		
<i>Att5. J'ai tout de suite aimé ce produit</i>	0,704	0,839		
<i>Att6. J'ai eu envie d'acheter ce produit</i>	0,697	0,835		

Deux problèmes se posent cependant sur le plan statistique. Deux items, Att1 et Att3 présentent des qualités de représentation légèrement inférieures au seuil d'acceptation de 0,5. Par ailleurs, la distribution des items est trop décalée à droite, c'est-à-dire trop que le niveau d'attraction global envers la marque est très éloigné d'une distribution normale (valeurs élevées et faible variance des items, voir Tableau 6.8). Si ceci ne remet pas en cause la qualité intrinsèque de l'échelle (les rencontres décrites sont sans doute en effet des rencontres ayant déclenché un fort niveau d'attraction), cette particularité risque de poser problème par la suite lors des tests statistiques des hypothèses.

Tableau 6.8 – Indicateurs de distribution des items de l'attraction

Items	Moyenne	% de valeurs positives
-------	---------	------------------------

	(échelle de -3 à 3)	(valeurs strictement supérieures à 0 sur échelle de -3 à 3)
<i>Att1. J'ai été très attiré par ce produit</i>	1,62	83,5%
<i>Att2. J'ai eu une opinion favorable sur ce produit</i>	1,95	87,4%
<i>Att3. J'ai eu envie d'essayer ou réessayer ce produit</i>	2,2	92,8%
<i>Att4. J'ai pensé que c'était un bon produit</i>	2,02	90,6%
<i>Att5. J'ai tout de suite aimé ce produit</i>	1,88	87,6%
<i>Att6. J'ai eu envie d'acheter ce produit</i>	1,94	85,6%

Rappelons que les pré-tests des outils de mesure sont réalisés sur la base d'un récit réel d'une expérience de première rencontre entre le répondant et une marque de son choix. La question initialement posée au répondant consiste à se souvenir de deux marques découvertes au cours des trois dernières années, la précaution étant faite d'en demander deux afin de ne pas nécessairement faire ressortir la marque la plus saillante, et donc potentiellement la plus aimée du répondant. Malgré cette précaution, il semble que spontanément, les marques qui sont spontanément citées sont celles qui ont suscité la plus forte attraction chez le consommateur.

Pour remédier à ce problème de distribution du phénomène, deux voies d'amélioration sont alors mises en œuvre. La première consiste en un retravail des items pour les rendre plus polarisants, dans la mesure où il est sans doute beaucoup plus facile pour un consommateur d'affirmer que l'on aime une marque à première vue, que d'affirmer que l'on aime une personne. Ainsi, la transposition du concept interpersonnel dans le champ du marketing implique la nécessité de prendre en compte ce paramètre. Le deuxième axe de travail concernera la consigne en tant que telle et sera exposé dans la section suivante sur la méthodologie de collecte de l'étude 2.

2.2.3.3 Evolution de l'outil de mesure à l'issue du second pré-test

Les items de l'attraction sont retravaillés afin d'être plus polarisants et de bien traduire l'immédiateté de l'attraction, c'est-à-dire l'effet *coup de foudre* mentionné dans l'introduction

et révélé dans l'étude qualitative, par opposition à une attitude favorable qui se développerait progressivement dans le temps.

Le tableau 6.9 reprend les items proposés dans le second pré-test.

Tableau 6.9 - Items de l'échelle d'attraction avant le 2nd pré-test
<i>Att1. Dès que je l'ai vu, j'ai été très fortement attiré par ce produit</i>
<i>Att2. Sur le champ, ce produit (cette marque) ne m'a pas paru mieux qu'un autre</i>
<i>Att3. J'ai eu très envie d'essayer ou réessayer ce produit (cette marque)</i>
<i>Att4. Je peux dire que j'ai eu un vrai coup de foudre pour ce produit (cette marque)</i>
<i>Att5. Je me suis tout de suite dit que c'était un excellent produit (marque)</i>
<i>Att6. Mon attirance pour ce produit (cette marque) s'est développée progressivement</i>
<i>Att7. J'ai voulu acheter ce produit (cette marque) sur le champ</i>
<i>Att8. Mon opinion pour ce produit (cette marque) a été tout de suite très positive</i>
<i>Att9. Sur le coup, ce produit (cette marque) ne m'a spécialement attiré</i>
<i>Att10. Je me suis tout de suite dit que c'était un produit (une marque) supérieur aux autres</i>
<i>Att11. J'ai immédiatement adoré ce produit (cette marque)</i>

L'indice KMO (0,9) ainsi que le test de sphéricité de Bartlett ($\chi^2=752,9$, 55 degrés de liberté, $p<0,000$) indiquent que les données sont factorisables.

La première ACP menée sur les 11 items initiaux fait apparaître deux axes, le premier restituant 57% de la variance, le second 11%. Ces deux axes sont légèrement corrélés négativement (-0,229). Une analyse plus fine permet de constater que l'axe 2 n'est constitué que d'un seul item, l'item 6 : « *mon attirance pour ce produit (cette marque) s'est développée progressivement* ». Celui-ci s'oppose de manière logique aux autres items qui reflètent au contraire le caractère instantané de l'attraction. Sur le plan statistique, l'item réagit comme un item inversé et vient constituer ainsi une dimension à part entière, ce qui n'a pas lieu d'être sur le plan théorique, où l'item devrait se projeter sur la même dimension mais présenter un poids factoriel négatif. Pour cette raison, l'item Att.6 est écarté de l'analyse.

Les critères pour mener une ACP sur les dix items restants sont réunis (KMO=0,919, $\chi^2=723,4$, avec 45 degrés de liberté, $p<0,000$).

Les dix items restant se projettent sur un seul et unique axe, restituant 62,7% de la variance initiale. Ces résultats sont donc conformes au constat initial de l'unidimensionnalité du construit, mêlant trois facettes fortement corrélées.

La qualité de l'échelle peut cependant être améliorée et gagner en parcimonie, en supprimant les items dont les propriétés statistiques sont faibles, mais tout en veillant à conserver une approche où les trois facettes, cognitive, effective et comportementale sont maintenues.

Ainsi l'item 2 est supprimé du fait de sa faible communalité, inférieure au seuil acceptable (0,446). Là encore, c'est sans doute du fait de sa formulation inversée que l'item est moins bien compris par les consommateurs (*att2. Sur le champ, ce produit (cette marque) ne m'a pas paru mieux qu'un autre*).

Une nouvelle ACP est menée sur la base des neuf items restants (KMO=0,913, Khi-deux=666,6, 36 degrés de liberté, $p < 0,000$). Le nouvel axe formé restitue 65% de la variance. A ce stade de l'analyse, les items 10 (*att10. Je me suis tout de suite dit que c'était un produit supérieur aux autres*) et 1 (*att1. Dès que je l'ai vu, j'ai été fortement attiré par ce produit*) présentent de faibles communalités, respectivement 0,542 et 0,594 tout juste supérieures au seuil d'acceptation. Par ailleurs, l'item 10 exprime une facette d'ores et déjà manifestée par les items 5 et 8, et l'item 1 une facette exprimée par les items 4 et 11.

Ils sont donc écartés de l'outil de mesure.

Une nouvelle ACP est menée sur la base des sept items restants (KMO=0,902, Khi-deux=501,7, 21 degrés de liberté, $p < 0,000$). Le nouvel axe formé restitue 68,7% de la variance. Les communalités de tous les items sont acceptables même si celle de l'item att3 est un peu faible (0,589). Les poids des items sur le facteur sont bons. L'item 9, inversé, présente un poids négatif. Par ailleurs, l'analyse de l'alpha de Cronbach sans l'item montre que l'alpha passe de 0,748 à 0,915 dès lors que l'item est retiré. Nous proposons donc de l'écartier de l'échelle pour ne conserver que 6 items. L'échelle définitive d'attraction est présentée dans le tableau 6.10.

Tableau 6.10 – Structure factorielle de l'échelle d'attraction après le 2nd pré-test

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
<i>Att3. J'ai eu très envie d'essayer ou réessayer ce produit (cette marque)</i>	0,610	0,781	70,6%	0,915

<i>Att4. Je peux dire que j'ai eu un vrai coup de foudre pour ce produit (cette marque)</i>	0,804	0,897		
<i>Att5. Je me suis tout de suite dit que c'était un excellent produit (marque)</i>	0,771	0,878		
<i>Att7. J'ai voulu acheter ce produit (cette marque) sur le champ</i>	0,635	0,797		
<i>Att8. Mon opinion pour ce produit (cette marque) a été tout de suite très positive</i>	0,742	0,862		
<i>Att11. J'ai immédiatement adoré ce produit (cette marque)</i>	0,673	0,820		

A ce stade à nouveau, nous préférons conserver les 6 items développés dans le cadre de la collecte finale avant de les ré-examiner lors de l'analyse confirmatoire préalable au test du modèle.

2.2.4 Développement des échelles des antécédents de la rencontre mémorable

Au cours de l'étude qualitative, nous avons révélé les antécédents de la rencontre mémorable : nouveauté et importance de la caractéristique pour la mémorabilité par l'objet, ainsi que différentes dimensions du contexte pour la mémorabilité par le contexte, reflétées dans le cadre conceptuel par le modèle PAD (Mehrabian et Russel, 1974). Cette section expose le développement de deux outils synthétiques visant à mesurer ces deux familles d'antécédents.

2.2.4.1 L'échelle de Nouveauté – Importance

Lors de l'étude qualitative, nous avons identifié deux antécédents de la mémorabilité par l'objet : la différenciation ou nouveauté de la caractéristique ainsi que son importance, soit fonctionnelle, la caractéristique est importante dans le choix de ce type de produit, soit affective, elle renvoie à quelque chose qui plaît particulièrement au répondant.

Afin de traduire ces trois dimensions sous la forme d'un outil de mesure parcimonieux, quelques items ont été générés sur la base des *verbatim* de l'étude qualitative (tableau 6.11).

Tableau 6.11 - Items de Nouveauté-Importance

Cette caractéristique est :

Nouv1. Très surprenante pour ce type de produit

Nouv2. Plutôt originale pour ce type de produit

Nouv3. Très inattendue par rapport aux produits concurrents

ImpFonc1. Primordiale pour ce type de produit

ImpFonc2. Un critère de choix essentiel pour ce type de produit

ImpAff1. Vraiment très sympa

ImpAff2. En forte connexion avec ce que je suis

Une analyse factorielle est menée sur les données du pré-test 2 (conditions de factorisation réunies : KMO=0,623 ; Chi-deux=149,5 à 21 degrés de liberté, $p < 0,000$).

La structure factorielle révèle bien les trois dimensions supposées (tableau 6.12), le facteur 1 révélant la nouveauté (36% de variance restituée), le facteur 2 l'importance fonctionnelle (28% de variance) et le facteur 3 l'importance affective (15% de variance). Les communalités et poids factoriels des items ne soulèvent pas de problème. En revanche, l'item ImpAff2 se projette à la fois sur l'axe 3 (poids de 0,695) et sur l'axe 2 (0,431). De ce fait, l'alpha de Cronbach de la dimension est un peu faible, quoique acceptable pour une échelle exploratoire.

A posteriori et bien que sa formulation ait été inspirée de l'étude qualitative, on peut comprendre qu'il pose des difficultés de compréhension.

Dans le cadre de la collecte finale, nous le conserverons de manière à le tester à nouveau et éventuellement à l'écartier. En revanche, un item plus classique reflétant l'importance affective est intégré : « *Quelque chose qui me plaît beaucoup* ».

Tableau 6.12 – Structure factorielle de l'échelle de nouveauté- importance

Items	Communalités	Facteur 1 Nouveauté	Facteur 2 Imp Fonctionnelle	Facteur 3 Imp Affective
Cette caractéristique est :				
<i>Nouv1. Très surprenante pour ce type</i>	0,772	0,877		

<i>de produit</i>				
<i>Nouv2. Plutôt originale pour ce type de produit</i>	0,864	0,904		
<i>Nouv3. Très inattendue par rapport aux produits concurrents</i>	0,700	0,795		
<i>ImpFonc1. Primordiale pour ce type de produit</i>	0,855		0,924	
<i>ImpFonc2. Un critère de choix essentiel pour ce type de produit</i>	0,822		0,870	
<i>ImpAff1. Vraiment très sympa</i>	0,853			0,923
<i>ImpAff2. En forte connexion avec ce que je suis</i>	0,672		0,431	0,695
% Variance restituée		36%	28%	15%
Alpha de Cronbach		0,824	0,830	0,626

2.2.4.2 L'échelle des antécédents du contexte d'après le modèle PAD

L'outil existant le plus proche pour appréhender les différentes dimensions du contexte semble être le modèle PAD (Mehrabian et Russel, 1974) qui vise à mettre en évidence les réponses de l'individu aux stimulations de l'environnement par le biais de trois états émotionnels : plaisir, stimulation (arousal) et domination. En pratique, la troisième dimension est souvent ignorée par les chercheurs (Rieunier, 2000, p.111). Les deux premières dimensions sont parallèles à certaines de celles qui ont émergé dans l'étude 1 de cette thèse : Plaisir fait écho à « *plaisir intense* » et Stimulation fait écho à « *stimulant* », « *divertissant* », « *surprenant* ». L'échelle de Mehrabian et Russel (1974) se présente sous la forme de sémantiques différentiels à X points que l'individu complète en fonction de son état émotionnel personnel, ou pour qualifier une atmosphère plus généralement (Rieunier, 2000). Ceci étant, la transposition en français de l'échelle n'est pas sans poser de problèmes de pertinence des items ou de répliation des dimensions, ce qui incite différents chercheurs à adapter à la batterie d'items au contexte français et à leur contexte d'étude, tout en conservant le principe du modèle PAD (Rieunier, 2000).

C'est cette approche que nous avons retenue, celle-ci permettant par ailleurs de développer un outil très synthétique ne détaillant pas toutes les dimensions. De plus, sur la base du travail de

dimensionnement réalisé dans l'étude 1, la génération d'items est considérablement simplifiée.

Nous sommes donc partis de la liste d'items suivante (tableau 6.13), qui en plus d'intégrer des items relatifs aux dimensions Plaisir et Stimulation, intègrent deux dimensions apparues très importantes dans l'étude 1, le caractère « *hors du quotidien* » (contexte d'évasion, exceptionnel) et le caractère « *riche en émotions* ».

Tableau 6.13 - Items de l'échelle des antécédents de la mémorabilité par le contexte
Le contexte de cet événement était :
<i>Plaisant</i>
<i>Surprenant</i>
<i>Agréable</i>
<i>Divertissant</i>
<i>Hors du quotidien</i>
<i>Excitant</i>
<i>Riche en émotions</i>

Les données étant factorisables (KMO=0,743 ; Chi-deux=317,3 à 21 degrés de liberté, $p < 0,000$), une ACP est menée afin de vérifier la dimensionnalité des données et éventuellement épurer l'échelle. Les communalités des items sont au-dessus des seuils d'acceptation. L'ACP fait émerger deux axes dont la valeur propre est supérieure à 1 et représentant respectivement 51% et 17% de la variance. Le premier axe correspond à la dimension Stimulation, sur laquelle se projette sans surprise « *hors du quotidien* », « *surprenant* », « *excitant* », « *riche en émotion* ». Le second axe reprend la dimension Plaisir sur laquelle se projettent « *Plaisant* » et « *Agréable* ». En revanche, dans cette solution factorielle, l'item « *Divertissant* » ne se projette pas nettement sur un seul axe, mais à la fois sur la dimension Plaisir (avec un poids factoriel de 0,597) et la dimension Stimulation (poids de 0,330, soit moins de 0,3 point d'écart entre les deux poids). Si l'on opte pour une solution à 3 facteurs, le troisième facteur restitue 11,5% de la variance et traduit essentiellement la dimension « *Divertissant* », même si à nouveau, le poids factoriel de l'item sur les deux premiers facteurs n'est pas négligeable (respectivement 0,343 et 0,328). Nous décidons de conserver cet item dans le cadre de la collecte définitive, la possibilité de l'écarter lors de l'analyse confirmatoire étant conservée.

En revanche, afin d'épurer l'échelle traduisant la dimension de Stimulation qui comporte 4 items sur 7, nous écartons l'item « *excitant* » qui semble le moins bien adapté aux scènes décrites et qui de ce fait surprend les répondants.

Une nouvelle ACP est menée avec les six items restants, les conditions étant été vérifiées (KMO=0,707, Chi-deux=237,5 à 15 degrés de liberté, $p < 0,000$). Le tableau suivant (6.14) récapitule la structure factorielle émergeant de la nouvelle ACP. L'ordre des axes en termes de variance restituée est inversé, mais la structure reste identique.

Tableau 6.14 – Structure factorielle de l'échelle des antécédents de la mémorabilité par le contexte

Items	Communa- lités	Facteur 1 Plaisir Poids factoriels	Facteur 2 Stimulation Poids factoriels	Facteur 3 Divertissant Poids factoriels
Le contexte de cet événement était :				
<i>Agréable</i>	0,920	0,901		
<i>Plaisant</i>	0,931	0,943		
<i>Surprenant</i>	0,842		0,868	
<i>Hors du quotidien</i>	0,725		0,673	
<i>Riche en émotions</i>	0,679		0,714	
<i>Divertissant</i>	0,854			0,864
% Variance restituée		50%	19%	13%
Alpha de Cronbach		0,926	0,726	

Les 4 échelles des construits mobilisés dans le cadre conceptuel de l'étude 2 ayant été développés, nous allons désormais détailler sa mise en œuvre concrète.

2.3 La mise en œuvre de l'étude 2

2.3.1 La structure générale du questionnaire

Compte tenu de la double approche incident critique et questions à échelles, le questionnaire s'articule autour de deux grandes parties, une section réservée au récit de la première

rencontre : consigne et espace libre de réponse, et une section présentant les items et les échelles. Une introduction permet d'expliquer le sujet et déroulement de l'enquête pour le répondant.

L'introduction est présentée dans l'encadré ci-après. Elle pose le sujet de l'enquête de manière très générale « *je m'intéresse aux occasions de découverte des marques* ». Le terme « *rencontre* » n'est pas directement employé pour ne pas surprendre le consommateur, le mot en français étant souvent réservé à la rencontre entre personnes. Ensuite, le déroulement est présenté pour donner plus de visibilité au consommateur sur le temps qu'il va devoir consacrer à l'enquête, la partie *incident critique* étant longue et demandant un effort cognitif important au regard de la section présentant les questions fermées qui est plus automatique. Il est important d'annoncer que la partie questionnaire en tant que telle est courte pour obtenir un taux de réponse important. Le répondant ayant une indication de la structure de l'enquête est moins rebuté par la longueur du questionnaire (3,5 pages en tout). Les informations clés de l'introduction sont surlignées en gras.

Bonjour,
Dans le cadre d'une thèse, je m'intéresse aux occasions de découverte des marques.

Pour cela, j'ai besoin de votre avis. Les informations que vous me communiquerez resteront anonymes et confidentielles. Répondre à ce questionnaire vous prendra **environ 15 minutes**.

Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Soyez le plus spontané possible. Seule votre opinion personnelle compte. Merci de bien répondre **A TOUTES LES QUESTIONS**, même si elles vous paraissent redondantes.

Ce questionnaire comprend 3 parties :

1/ Vous allez tout d'abord raconter l'une de vos expériences en tant que consommateur **(10 min)**

2/3 Vous répondrez ensuite à des questions au sujet de l'histoire que vous aurez racontée et de la marque concernée **(5 min)**

La section « *questions fermées* » portant précisément sur le moment de la rencontre, son contexte et les impressions formées est ensuite proposée. Quelques questions fermées portent sur l'évaluation de la suite de la relation (3^e partie). Celles-ci sont utilisées en guise de pré-test d'échelles de construits mobilisés par l'étude 3 (cf. Chapitre 7).

2.3.2 La consigne de rédaction de l'incident critique

C'est la phase la plus délicate de la méthodologie par *incidents critiques* car elle détermine bien évidemment la pertinence des récits récoltés par rapport à l'objet de recherche.

Trois contraintes principales devaient donc être respectées :

➤ Valider que le répondant parvenait à se remémorer une occasion de découverte de marque, et pour cela lui faciliter au maximum la tâche en le mettant en contexte pour parvenir à faire émerger la circonstance. L'étude qualitative laissait supposer que l'exercice était possible, mais les conditions de l'étude qualitative facilitaient ce souvenir en ayant lieu au domicile, avec une possibilité de relance, etc... Pour cela nous avons inséré la phrase « *Pour vous aider, remémorez-vous les produits présents dans votre salle de bains...dans votre placard à vêtements...dans votre frigo... vos derniers loisirs : sports, vacances, sorties entre amis...* »

➤ Laisser le champ libre à différentes catégories de produits, tout en précisant qu'il fallait que cette catégorie soit achetée personnellement et au moins une fois par an pour s'assurer qu'une véritable relation à la marque soit possible. Le choix de ne pas se restreindre à une catégorie spécifique de produits s'imposait tant selon des critères théoriques, l'étude 1 n'avait pas fait apparaître de différence importante d'une catégorie de biens à l'autre, que selon des critères empiriques, la tâche de récit étant suffisamment délicate pour ne pas imposer de contraintes additionnelles au répondant.

➤ S'assurer d'un niveau minimum de variance en termes de mémorabilité de la rencontre, pour tester par la suite quantitativement les liens entre variables. En effet, on pouvait supposer qu'en attaquant la consigne directement par « *racontez une occasion de découverte d'une marque* », seuls les récits les plus marquants puissent émerger. Cette difficulté est soulignée dans la littérature sur les incidents critiques, quel que soit le sujet d'étude (Folkes, 1984 ; Keaveney, 1995).

De ce fait, nous avons eu recours à deux procédés. Tout d'abord, nous avons imposé un critère de récence (Folkes, 1984 ; Mick et al., 1990 ; Bitner et al., 1994 ; Keaveney, 1995 ; Mangold et al., 1999) en centrant le récit sur une découverte ayant eu lieu au cours des 3 dernières années. A vrai dire peu importe l'exactitude de l'information (quatre ou cinq ans ne posent pas de problème) mais il s'agit d'éviter les rencontres les plus mémorables, ou les

rencontres si anciennes que leur souvenir est diffus ou la relation actuelle à la marque devenue très complexe, teintée de sentiments ambivalents. A l'inverse, demander le récit de la *toute dernière* expérience semble peu réaliste, la tâche étant particulièrement difficile.

Deuxième procédé pour éviter l'émergence des récits très mémorables, plutôt que d'attaquer la consigne par « *raconter une expérience de découverte de marque* », nous avons demandé au répondant de citer deux marques découvertes au cours des trois dernières années, puis d'en choisir une parmi celle-ci et de raconter le mode de découverte. Le fait d'en collecter deux permettait de ne pas nécessairement faire émerger la plus saillante.

Malgré cette double précaution, à l'issue du premier pré-test de consigne (mené sur 94 étudiants et visant également à pré-tester les échelles de mesure – cf. Section 2.2), il est apparu que les récits obtenus correspondaient souvent à des rencontres ayant généré une forte attraction avec la marque. Pour corriger ce biais et augmenter la variance de la variable *attraction*, nous avons modifié la consigne pour en proposer 4 versions proches dans le second pré-test. Ces quatre variantes sont présentées dans l'encadré ci-après. Certaines précisent de ne pas prendre la marque préférée, d'autres contraignent à prendre la deuxième marque citée, celle-ci étant supposée être moins saillante, donc moins aimée...

Version 1

Citez 2 marques (produits à marque) que vous avez découvertes au cours des 3 dernières années, dans des catégories de produits que vous achetez personnellement plusieurs fois par an (alimentaire, cosmétique, hygiène-beauté, entretien, vêtements et chaussures, accessoires de mode).

Ne prenez pas nécessairement votre marque préférée

Pour vous aider, repensez à des circonstances de votre vie propices à découvrir de nouvelles marques (discussion avec amis, famille, pub, activités particulières, shopping...)

1/

2/

Choisissez en une parmi celles-ci.

Version 2

Citez 2 marques (produits à marque) que vous avez découvertes au cours des 3 dernières années, dans des catégories de produits que vous achetez personnellement plusieurs fois par an (alimentaire, cosmétique, hygiène-beauté, entretien, vêtements et chaussures, accessoires de mode).

Ne prenez pas nécessairement votre marque préférée

Pour vous aider, repensez à des circonstances de votre vie propices à découvrir de nouvelles marques (discussion avec amis, famille, pub, activités particulières, shopping...)

1/

2/

Prenez la 2^{ème} que vous avez citée. Tout le reste du questionnaire portera sur celle-ci.

Version 3

Citez 2 marques (produits à marque) que vous avez découvertes au cours des 3 dernières années, dans des catégories de produits que vous achetez personnellement au moins une fois par an (alimentaire, boissons, cosmétique, hygiène-beauté, entretien, vêtements et chaussures, accessoires de mode, informatique, ...).

Cela peut être des marques que avez tout de suite aimées, ou pour laquelle vous avez été plutôt indifférent.

Pour vous aider, repensez à des circonstances de votre vie propices à découvrir de nouvelles marques (discussion avec amis, famille, pub, activités particulières, shopping...)

1/

2/

Prenez la 2^{ème} que vous avez citée. Tout le reste du questionnaire portera sur celle-ci (Ne changez pas leur ordre, c'est la 2^{nde} qui importe).

Version 4

Citez 2 marques (produits à marque) que vous avez découvertes au cours des 2 dernières années, dans des catégories de produits que vous achetez personnellement au moins une fois par an (alimentaire, boissons, cosmétique, hygiène-beauté, entretien, vêtements et chaussures, accessoires de mode, informatique, ...).

Pour vous aider, repensez à des circonstances de votre vie propices à découvrir de nouvelles marques (discussion avec amis, famille, pub, activités particulières, shopping...)

1/

2/

Parmi les 2, indiquez celle pour laquelle votre attirance a été la moins forte au moment de la découverte :

Tout le reste du questionnaire portera sur celle-ci.

Seule la dernière version (V4) permet de générer une plus forte variance dans le niveau d'attraction ressenti envers la marque et un niveau d'attraction moyen plus faible (tableau 6.15).

Tableau 6.15 – Indicateurs de distribution de la variable Attraction pour les 4 versions de consigne

	Version 1	Version 2	Version 3	Version 4
Minimum	1,67	1,83	1,5	1
Maximum	7	7	7	6,67
Moyenne	5,05	4,89	4,61	3,78

Variance	2,708	1,451	3,007	3,371
Percentiles				
25	3,67	4,17	3,29	2,17
50	5,5	4,83	4,33	3,67

Nous avons donc décidé de mêler dans la collecte finale deux versions du questionnaire inspirées de la Version 4 ci-dessus : une interrogeant sur la marque ayant généré l'attirance la plus forte, et l'autre l'attirance la moins forte parmi les deux pour maintenir une symétrie.

Ne s'agissant pas d'un plan expérimental, la proportion de chacune dans l'échantillon ne demande pas à être contrôlée, seule la variance de la variable *attraction* doit être vérifiée.

La consigne ne ferme pas explicitement la porte à un récit particulièrement négatif. Cependant, à l'issue de la phase qualitative et des deux pré-tests (94 et 108 personnes), nous avons constaté que leur occurrence était très faible. De fait, c'est la rencontre mémorable positive ou neutre qui nous intéresse, la plus pertinente dans une perspective relationnelle, une rencontre négative aboutissant probablement au non déclenchement de la relation.

La suite de la consigne vise à expliciter ce qui doit être raconté au sujet de cette expérience. Suite aux commentaires de quelques premiers répondants en face-à-face, nous avons travaillé la présentation pour la rendre lisible, à l'aide de « *points successifs* » et de surlignage.

Vous allez essayer de raconter la façon dont vous l'avez découverte. Si vous ne vous souvenez pas de la toute première occasion de rencontre, racontez le premier événement que vous associez à cette marque (simple discussion avec quelqu'un de votre entourage ou de l'entreprise, essai du produit par un échantillon, chez des proches, découverte en magasin lors d'une séance de shopping, publicité, cadeau,...), même si le souvenir est imprécis.

Donnez, sans chercher à inventer, le plus de détails possibles sur

- le **contexte de cet événement** :
 - le **lieu**, ce qu'il représente pour vous,
 - **les personnes** avec qui vous étiez, ce qu'elles représentent pour vous, **ce qu'elles ont dit**,
 - **l'action qui se déroulait** à ce moment-là,
 - le **moment** de votre vie, l'occasion
- **ce que vous avez vu ou entendu au sujet de cette marque** à ce moment là,
- **la première impression que vous avez eue de cette marque**, ce **qui vous a frappé**, ce que vous avez pensé ou ressenti au sujet de cette marque.

Sentez-vous libres de raconter tout détail ou toute anecdote ! Si vous ne vous souvenez pas de tous les détails, ce n'est pas grave, **ne cherchez pas à imaginer.**

Suite à cette consigne, un encadré « *vide* » d'une demi-page A4 était proposé pour recueillir le témoignage de l'individu interrogé.

2.3.3 La structure de la section avec questions fermées

La suite du questionnaire (2^e et 3^e parties) aborde de manière classique les questions fermées sur la base des échelles des construits définies précédemment. Les items sont présentés avec leurs échelles d'accord ou de désaccord gradués en 7 points.

Cette partie propose de « *Répondre aux questions suivantes de manière spontanée et sincère, en essayant de revivre la scène que vous venez de raconter.* » Elle se centre donc sur la rencontre.

Enfin, âge et sexe du répondant sont demandés.

Le questionnaire complet est proposé en Annexe 6.1.

2.3.4 Mode d'administration du questionnaire et échantillon

Le questionnaire a été administré sous la forme papier et crayon auprès d'un échantillon d'étudiants de Paris (Université Paris-Dauphine, Université de Marne-la-Vallée, INT-Evry) et de Province (Université de la Rochelle, IUT d'Angoulême). Le choix d'un échantillon d'étudiants a été réalisé pour des raisons de convenance, compte tenu de la longueur du questionnaire (15 à 30 minutes le temps d'entrer dans la tâche). Par ailleurs, tout en laissant le temps au répondant de mener à bien la tâche par écrit, celui-ci pouvait poser des questions orales à la personne administrant le test, choix qui est privilégié dans le cas des méthodes par incidents critiques.

Le choix d'un échantillon d'étudiant ne pose pas de problème particulier quant à la validité de l'étude, l'étude qualitative n'ayant pas spécialement manifesté de différence de fonctionnement de la rencontre mémorable d'une tranche d'âge à l'autre. Au contraire, au

sein d'une méthode dans laquelle les effets testés seront nécessairement fins du fait du faible contrôle de tous les paramètres de la première rencontre, réduire la source de variance que constitue le profil du répondant est plutôt un atout.

La généralisation des résultats est en revanche remise en cause, mais cette limite sera partiellement remédiée lors de l'étude 3.

Au total, nous avons recueilli 261 questionnaires complets. Parmi ceux-ci, seuls 240 furent exploitables, les autres ne présentant par exemple pas de récit (ce qui laissait présager du manque de sérieux du remplissage), ne respectant pas la consigne en termes de catégorie de produit ou présentant des récits burlesques ou des commentaires moqueurs à l'égard de l'étude.

Les analyses statistiques ultérieures ont donc été menées sur la base des 240 questionnaires exploitables.

Section 3 - Tests des hypothèses et résultats

Conformément au cadre conceptuel présenté, 4 hypothèses ont été posées, certaines étant décomposées en plusieurs sous-hypothèses. Cette section vise à présenter les résultats des tests statistiques menés à bien pour corroborer ou réfuter ces hypothèses.

Dans un premier temps, nous mènerons les analyses confirmatoires des échelles de mesure des construits afin de statuer sur les outils mobilisés dans le cadre du test du modèle (3.1). Ensuite nous assurerons de la variance des récits en termes de mémorabilité et d'attraction ressentie (3.2), avant de nous livrer au test du modèle et à l'analyse des résultats (3.3).

3.1 Analyse confirmatoire des échelles de mesure des construits

Avant de tester le modèle général posé en section 1, nous avons examiné la fiabilité et la validité des échelles sur la base de l'échantillon définitif de la collecte, soit sur la base de 237

observations (3 observations ont été retirées pour cause de données manquantes). Pour chacun des 4 construits, nous avons mené une nouvelle analyse factorielle exploratoire avant de mener des analyses confirmatoires sous AMOS 5.0.

3.1.1 Principes des analyses confirmatoires menées

Pour l'analyse confirmatoire, la méthode d'estimation utilisée est celle du maximum de vraisemblance, la seule possible compte tenu du faible échantillon disponible (Roussel et al., 2002). Cependant cette méthode nécessite le respect de la condition de multi-normalité des variables. Afin de vérifier cette condition, il est nécessaire de calculer le coefficient de Mardia, reposant sur le calcul d'indices d'aplatissement et d'asymétrie multi-variés. Celui-ci doit être compris dans l'intervalle $[-3 ; 3]$ (Roussel et al., 2002). Cette condition est en général violée dans le cadre des recherches en gestion, compte tenu du type d'outils de mesure utilisés. Les différentes échelles mobilisées dans les études 2 et 3 de ce travail doctoral n'ont pas fait exception. Pour pallier cette condition, l'ensemble des analyses réalisées ont été menées en pratiquant un bootstrap, réduisant ainsi les incidences de la déviation de la multi-normalité (Bone et al., 1989). Le principe de la procédure consiste à ré-estimer les paramètres et les indicateurs d'ajustement du modèle sur des sous-échantillons aléatoires de l'échantillon général (dans ce cas 200 répliquions).

Plusieurs critères nous ont ensuite aidé à sélectionner le modèle structurel le plus satisfaisant : 1/ les indicateurs généraux de qualité d'ajustement du modèle aux données empiriques : GFI, AGFI (indices absolus), TLI, CFI (indices incrémentaux en comparaison d'un modèle indépendant, donc sans lien structurel entre les variables), RMSEA et SRMR (ou RMR standardisé, adapté au cas des bootstrap car indépendant de la taille de l'échantillon), indices les plus couramment utilisés dans la recherche en marketing), 2/ l'examen des paramètres de chacun des items (contribution, erreur), et 3/ un critère de parcimonie (indiquée par les indices comparatifs AIC et CAIC). Ce dernier critère nous semblait important car, compte tenu du faible échantillon disponible, à qualité égale d'échelle sur le plan statistique (validité et fiabilité), une échelle parcimonieuse permet de réduire le nombre de paramètres à estimer lors du test du modèle final. En effet, Roussel et al. (2002) recommandent l'utilisation d'au moins 5 observations par paramètre à estimer, 10 ou 15 étant préférables.

3.1.2 Analyse confirmatoire de l'échelle de mémorabilité

Les conditions de factorisation étant réunies (KMO=0,784, indice de Bartlett=1098,26, sig=0,000), l'analyse factorielle (avec rotation varimax) révèle une structure en trois facteurs, similaire à celle obtenue lors du dernier pré-test (tableau 6.16).

Tableau 6.16 – Structure factorielle de l'échelle de mémorabilité dans l'échantillon définitif

	Composantes		
	Mémorabilité contexte général et psychologique	Mémorabilité contexte social	Mémorabilité Objet
Cont2.	0,722		
Cont3.	0,761		
Psy1.	0,729		
Psy2.	0,828		
Psy3.	0,848		
Soc1.		0,854	
Soc2.		0,774	
Soc3.		0,814	
Ob1.			0,861
Ob2.			0,839
Ob3.			0,879
Part de variance expliquée	36%	13%	20%
Alpha de Cronbach	0,862	0,778	0,828

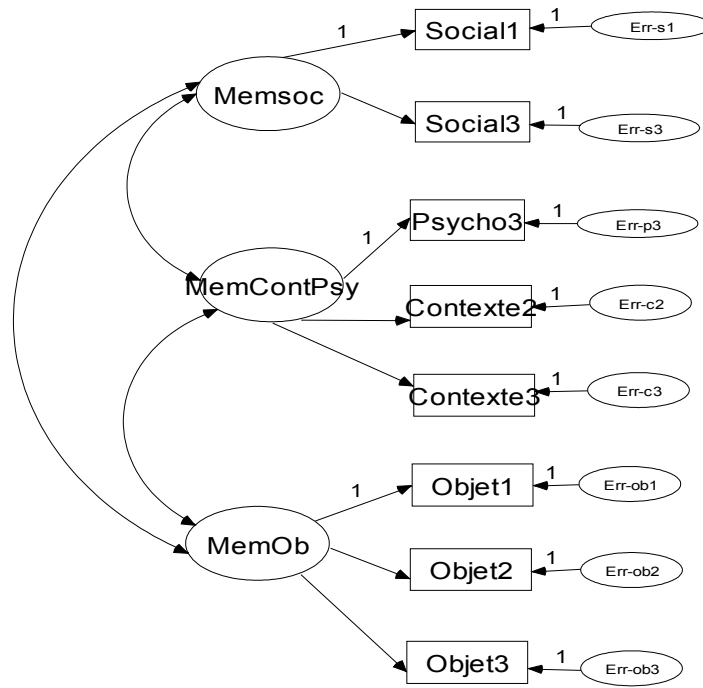
Nous retrouvons les trois grandes facettes identifiées : mémorabilité du contexte général et psychologique (36% de la variance restituée), mémorabilité par l'objet (20%) et mémorabilité par le contexte social (13%).

Tous les items répondent aux critères de qualité de représentation et de contribution aux axes factoriels.

Un premier test du modèle incluant les 11 items révèle une qualité d'ajustement du modèle légèrement insatisfaisante du point de vue de l'indice RMSEA en particulier (GFI=0,906 ; AGFI=0,849 ; CFI=0,917 ; TLI=0,889 et RMSEA=0,097). En observant de plus près les paramètres de chaque item, on observe que les contributions de certains items à leur facteur respectif sont faibles quoique juste au-dessus du seuil acceptable (0,652 pour SOC2), ou que les corrélations carré des items avec leurs facteurs sont au-dessous du seuil de 0,5 (cas de PSY1 et PSY2), ce qui dégrade la validité convergente de chaque facette.

En les écartant de l'analyse, nous obtenons le modèle suivant (figure 6.2).

Figure 6.2 : Représentation du modèle définitif de l'échelle de mémorabilité



Les indicateurs d'ajustement du modèle sont satisfaisants (tableau 6.17).

Tableau 6.17 – La qualité d'ajustement du modèle de l'échelle de mémorabilité

Indices d'ajustement	Khi-deux	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Seuil empirique ⁸	Non significatif	>0,9	>0,9	>0,9	>0,9	<0,08	<0,1
Valeur obtenue par le modèle testé	33,228 (sig. 1,1%) – khi-deux/DF=1,94<3	0,968	0,932	0,960	0,976	0,064	0,048

L'examen des paramètres du modèle indique des contributions standardisées satisfaisantes (comprises entre 0,614 et 0,915, donc supérieures à 0,5). Les erreurs associées aux items sont faibles et inférieures au seuil de Vabs(2,54) recommandé par Steenkamp et Van Trijp (1991). (tableau 6.18)

⁸ Les seuils empiriques retenus sont ceux indiqués par Roussel et al. (2002, p.74)

Tableau 6.18. Les paramètres des items de l'échelle de mémorabilité

	Contribution standardisée	Erreur
Mémorabilité par l'objet		
Ob1.	0,762	1,549
Ob2.	0,764	1,432
Ob3.	0,832	1,101
Mémorabilité par le contexte général et psychologique		
Cont2.	0,731	1,829
Cont3.	0,915	0,586
Psy3.	0,614	2,222
Mémorabilité du contexte social		
Soc1.	0,787	1,855
Soc.3	0,791	1,488

Par ailleurs, la fiabilité de l'échelle (indiquée par l'alpha de Cronbach et le rhô de Jöreskog) est acceptable.

Le critère de validité convergente (rhô vc) répond au seuil acceptable, de même que celui de validité discriminante (rhô $vc >$ corrélation carrée des facteurs, selon le test de Fornell et Larcker, 1981). (tableau 6.19)

Tableau 6.19- Critères de fiabilité et validité convergente et discriminante de l'échelle de mémorabilité

	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	Rhô vc	Corrélation carré
1/ Memo Objet	0,828	0,829	0,619	avec 2 : 0,033 avec 3 : 0,000169
2/ Memo Contexte général	0,793	0,803	0,583	avec 3 : 0,2228
3/ Memo Contexte social	0,763	0,767	0,623	

L'échelle de mémorabilité de la rencontre retenue est donc la suivante (tableau 6.20).

Tableau 6.20 – Echelle définitive de mémorabilité de la rencontre
Mémorabilité par l'objet
<i>Ob1. C'est un aspect très précis du produit (marque) qui m'a frappé à cette occasion</i>
<i>Ob2. J'ai tout de suite remarqué une caractéristique particulière de ce produit (marque)</i>
<i>Ob3. C'est une particularité du produit (marque) qui a tout de suite attiré mon attention</i>

Mémorabilité par le contexte

- Contexte général et psychologique

Cont2. Le contexte de cet événement est bien gravé dans ma mémoire

Cont3. Cette scène a laissé une trace très nette dans mon esprit

Psy3. Je me rappelle bien de l'état d'esprit dans lequel j'étais à ce moment là

- Contexte social

Soc1. Ce produit est resté associé aux personnes présentes à ce moment-là

Soc3. Quand j'utilise ce produit, il m'arrive de repenser aux personnes présentes lors de cette scène

3.1.3 Analyse confirmatoire de l'échelle d'attraction

Les conditions de factorisation étant réunies (KMO=0,904, indice de Bartlett=1120,39, sig=0,000), l'analyse factorielle révèle une structure unifactorielle restituant 75% de la variance et présentant un alpha de 0,932. Aucun item ne présente d'anomalie en termes de qualité de représentation ou de contribution à l'axe.

Pour l'analyse confirmatoire, nous utilisons la même méthode que pour l'échelle de mémorabilité, ainsi que les mêmes critères : qualité d'ajustement global, examen des paramètres de chaque item, et critère de parcimonie (particulièrement déterminant dans ce cas, l'échelle comptant 6 items et un excellent alpha de Cronbach permettant de l'épurer en vue d'un outil plus synthétique).

Un premier test du modèle incluant les 6 items révèle une qualité d'ajustement du modèle satisfaisante sur l'ensemble des indices hormis le RMSEA (GFI=0,963 ; AGFI=0,914 ; CFI=0,981 ; TLI=0,968 et RMSEA=0,101).

Le retrait des items 2 et 6 permet d'améliorer les performances de l'échelle en termes de qualité d'ajustement global tout en améliorant la parcimonie du modèle (AIC=19,516 vs. 54,762 et CAIC=55,26 vs. 108,378).

Les indicateurs d'ajustement du modèle sont satisfaisants (tableau 6.21).

6.21 – La qualité d'ajustement du modèle de l'échelle d'attraction

Indices d'ajustement	Khi-deux	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Seuil	Non	>0,9	>0,9	>0,9	>0,9	<0,08	<0,1

empirique	significatif						
Valeur obtenue par le modèle testé	3,516 (sig. 17,2%)	0,993	0,965	0,992	0,997	0,057	0,012

L'examen des paramètres du modèle n'indique aucun item à problème (tableau 6.22)

Tableau 6.22. Les paramètres des items de l'échelle d'attraction

	Contribution standardisée	Erreur
Att1	0,807	1,328
Att3	0,848	0,802
Att4	0,927	0,478
Att5	0,747	1,781

Par ailleurs, la fiabilité de l'échelle ainsi que sa validité convergente sont acceptables.

Tableau 6.23- Critères de fiabilité et validité convergente de l'échelle d'attraction

	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	Rhô <i>vc</i>
Attraction	0,896	0,901	0,697

L'échelle d'attraction de la rencontre retenue est donc la suivante (tableau 6.24).

Tableau 6.24 – Echelle définitive d'attraction
<i>Att1. Je peux dire que j'ai eu un vrai coup de foudre pour ce produit (cette marque)</i>
<i>Att3. J'ai eu très envie d'essayer ou réessayer ce produit (cette marque)</i>
<i>Att4. J'ai immédiatement adoré ce produit (cette marque)</i>
<i>Att5. J'ai voulu acheter ce produit (cette marque) sur le champ</i>

3.1.4 Analyse confirmatoire de l'échelle de nouveauté- importance

Les conditions de factorisation étant réunies (KMO=0,664, indice de Bartlett=443,03, sig=0,000), l'analyse factorielle (avec rotation varimax) révèle une structure en trois facteurs, similaire à celle obtenue lors du dernier pré-test (tableau 6.25).

Tableau 6.25 – Structure factorielle de l'échelle nouveauté- importance dans l'échantillon définitif

	Composantes		
	Nouveauté	Importance fonctionnelle	Importance affective
Nouv1.	0,869		
Nouv2.	0,788		
Nouv3.	0,822		
ImpFonc1		0,896	
ImpFonc2		0,912	
ImpAff1			0,831
ImpAff2			0,843
ImpAff3			0,849
Part de variance expliquée	28%	16%	33%
Alpha de Cronbach	0,776	0,829	0,804

Nous retrouvons les trois grandes facettes identifiées : nouveauté (28% de la variance restituée), importance fonctionnelle (16%) et importance affective (33%).

Tous les items répondent aux critères de qualité de représentation et de contribution aux axes factoriels.

Pour l'analyse confirmatoire, nous utilisons la même méthode que pour l'échelle de mémorabilité et d'attraction. En revanche, l'analyse ne porte que sur 150 observations compte tenu de la structure du questionnaire comportant nécessairement une question filtre concernant la mémorabilité par l'objet : « *une caractéristique du produit (de la marque) a-t-elle particulièrement retenu votre attention à ce moment là ?* ». Seuls les individus ayant répondu OUI évaluaient ainsi les 8 items de nouveauté-importance de la caractéristique en question, soit 150 sur 240. Nous mènerons l'analyse confirmatoire sur cette échelle mais ne pourrons l'intégrer au test du modèle global, non testable sur 150 observations seulement. Les hypothèses H1 et H2 seront testées par une régression distincte. De fait, le critère de parcimonie des items a peu d'importance : seuls les critères d'ajustement global et de qualité des paramètres des items sont importants.

Le test du modèle complet fournit des indicateurs d'ajustement acceptables (tableau 6.26).

6.26 – La qualité d'ajustement du modèle de l'échelle nouveauté- importance

Indices d'ajustement	Khi-deux	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Seuil empirique	Non significatif	>0,9	>0,9	>0,9	>0,9	<0,08	<0,1

Valeur obtenue par le modèle testé	33,228 (sig. 1,1%) – khi-deux/DF=1,94<3	0,944	0,880	0,929	0,957	0,08	0,066
---	---	-------	-------	-------	-------	------	-------

L'examen des paramètres du modèle indique deux items dont les corrélations carré avec les facteurs sont légèrement inférieures aux seuils acceptables. Cela signifie une déficience en termes de lien entre l'item et le facteur auquel il est associé. Cela peut se traduire par une déficience en termes de validité convergente et discriminante, ce qui invite à un examen plus scrupuleux du ρ_{vc} .

Tableau 6.27 - Les paramètres des items de l'échelle de nouveauté- importance

	Contribution standardisée	Erreur
<i>Nouveauté</i>		
Nouv1	0,835	1,045
Nouv2	0,736	1,572
Nouv3	0,635	2,247
<i>Importance fonctionnelle</i>		
ImpFonc1	0,818	1,410
ImpFonc2	0,869	1,007
<i>Importance affective</i>		
ImpAff1	0,634	1,398
ImpAff2	0,808	1,378
ImpAff3	0,859	0,681

La validité convergente (ρ_{vc}) est certes faible, mais répond au seuil acceptable, de même que la validité discriminante ($\rho_{vc} >$ corrélation carrée des facteurs, selon le test de Fornell et Larcker, 1981). (tableau 6.28)

Par ailleurs, la fiabilité de l'échelle (indiquée par l'alpha de Cronbach et le ρ de Jöreskog) est acceptable.

Tableau 6.28- Critères de fiabilité et validité convergente et discriminante de l'échelle de nouveauté- importance

	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	Rhô ρ_{vc}	Corrélation carré
Nouveauté	0,776	0,782	0,547	avec Imp Fonc : 0,2190

				avec Imp Aff : 0,0196
Importance Fonctionnelle	0,829	0,832	0,712	avec Imp Aff : 0,3906
Importance affective	0,804	0,814	0,598	

Le test du modèle avec retrait des items problématiques (nouv3 et impaff1) ne permet pas d'améliorer la performance de l'échelle car il ne converge pas (variance de l'erreur associée à l'item nouv2 négative). Le retrait de l'un ou l'autre des items aux paramètres plus faibles ne permet pas non plus d'améliorer la qualité d'ajustement du modèle.

Malgré ces quelques limites dans la qualité de l'échelle, nous proposons donc de conserver l'échelle initiale proposée (tableau 6.11) dont la fiabilité et la validité obéissent aux critères standards. La validité faciale des items est tout à fait acceptable également.

Le construit n'étant pas intégré au test du modèle général, mais participant à un test séparé par régression multiple, les qualités psychométriques démontrées semblent suffisantes. Les construits seront mesurés par la moyenne de leurs items.

3.1.5 Analyse confirmatoire de l'échelle des antécédents du contexte (PAD)

Les conditions de factorisation étant réunies (KMO=0,719, indice de Bartlett=472,047, sig=0,000), l'analyse factorielle (avec rotation varimax) révèle une structure en deux facteurs présentant des valeurs propres supérieures en 1 (tableau 6.29).

Tableau 6.29 – Structure factorielle de l'échelle PAD dans l'échantillon définitif

Items	Communalités	Facteur 1 Plaisir	Facteur 2 Stimulation
Agréable	0,840	0,735	
Plaisant	0,828	0,746	
Surprenant	0,537		0,725
Hors du quotidien	0,689		0,822
Riche en émotions	0,681		0,774
Divertissant	0,504	0,580	0,409
Part de variance expliquée		48%	20%
Alpha de Cronbach		0,861	0,721

Comme dans le second pré-test, l'item *divertissant* pose problème en se projetant sur les deux axes tout en présentant une faible qualité de représentation. De même l'item *surprenant*

présente une faible qualité de représentation. Dans une solution à 3 facteurs, il constitue à lui seul une troisième dimension, ne restituant que 11% de la variance. Ces deux items sont retirés pour mener l'analyse confirmatoire.

Lors de l'analyse confirmatoire menée sur les 4 items restant, les indicateurs d'ajustement du modèle sont satisfaisants (tableau 6.30).

6.30 – La qualité d'ajustement du modèle de l'échelle des antécédents du contexte (PAD)

Indices d'ajustement	Khi-deux	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Valeur obtenue par le modèle testé	1,191 (sig. 27,5%)	0,997	0,975	0,996	0,999	0,028	0,008

Les paramètres des items répondent aux critères d'acceptation (tableau 6.31).

Tableau 6.31. Les paramètres des items de l'échelle des antécédents du contexte (PAD)

	Contribution standardisée	Erreur
Plaisir		
plaisant	0,867	0,599
agréable	0,881	0,553
Stimulation		
Hors du quotidien	0,647	2,177
Riche en émotions	0,874	0,716

La validité convergente (rhô *vc*) est acceptable, de même que la validité discriminante (tableau 6.32).

Par ailleurs, la fiabilité de l'échelle est acceptable.

Tableau 6.32- Critères de fiabilité et validité convergente et discriminante de l'échelle des antécédents du contexte (PAD)

	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	Rhô <i>vc</i>	Corrélation carré
Plaisir	0,866	0,866	0,764	avec stim : 0,1714
Stimulation	0,720	0,739	0,591	

L'échelle définitive est donc la suivante (tableau 6.33).

Tableau 6.33 – Echelle définitive des antécédents du contexte (PAD)
Plaisir

Pad1- Plaisant

Pad3- Agréable

Stimulation

Pad5 – Hors du quotidien

Pad6 – Riche en émotions

3.2 Vérification de la distribution des récits en termes de mémorabilité et niveau d'attraction déclenché

Comme nous l'avons signalé précédemment durant la phase de rédaction de la consigne du récit de l'incident critique, dans l'objectif de tester les relations supposées entre variables, il est indispensable d'observer de la variance dans le phénomène, c'est-à-dire que les récits relatés soient variables en termes de mémorabilité et que les niveaux d'attraction des consommateurs envers les marques présentent une certaine dispersion. C'est en ce sens que nous avons retravaillé les échelles et la consigne pour proposer une double consigne symétrique, demandant de citer deux marques aux découvertes récentes, et de choisir tantôt la plus attirante, tantôt la moins attirante parmi les deux. Cette précaution présente l'intérêt d'optimiser la distribution des niveaux des variables, sans affecter les relations postulées dans le cadre conceptuel.

Il convient donc d'examiner d'un peu plus près les résultats obtenus.

Le tableau 6.34 suivant reproduit la moyenne, la variance, les percentiles, le pourcentage d'individus ayant donné un score de plus de 4 (valeur médiane de l'échelle) ainsi que les coefficients de symétrie et d'aplatissement des 3 facettes de la mémorabilité et de l'attraction. Rappelons que les échelles se présentent sous la forme d'échelles de Likert en 7 points, de 1 à 7. Dans ce cadre, les construits ont été mesurés par la moyenne des items les constituant.

Tableau 6.34 – Indicateurs de distribution des variables mémorabilité de la rencontre et attraction

	Memorabilité par l'Objet	Mémorabilité du contexte social	Mémorabilité du contexte général et psychologique	Attraction
Minimum	1	1	1	1
Maximum	7	6,67	7	7
Moyenne	4,47	3,11	3,61	4,74
Variance	2,667	2,810	2,400	2,562

Symétrie	-0,351	0,353	0,137	-0,517
Aplatissement	-0,683	-1,012	-0,866	-0,628
% observations >4	59,7%	28,6%	38,3%	68,8%
Percentiles				
25	3,33	1,67	2,20	3,67
50	4,67	3,00	3,60	5
75	5,67	4,33	4,60	6

On vérifie bien une certaine variance des récits en termes de mémorabilité et d'attraction ressentie envers la marque. Seule la facette mémorabilité par le contexte social est légèrement décalée du côté des valeurs négatives.

3.3 Test du modèle de l'étude 2

Le tableau 6.35 rappelle les différentes hypothèses testées dans le modèle.

Tableau 6.35 – Rappel des hypothèses du cadre conceptuel

N°	Hypothèse
H1	Si une caractéristique du produit marqué attire l'attention de l'individu lors de la première rencontre, <ul style="list-style-type: none"> ➤ plus cette caractéristique est nouvelle (différente de l'existant ou des attentes), plus la rencontre est mémorable par l'objet
H2a H2b	<ul style="list-style-type: none"> ➤ plus cette caractéristique est importante plus l'individu sur le plan rationnel (a) ou sur le plan affectif et symbolique (b), plus la rencontre est mémorable par l'objet
H3a	Plus le contexte de la rencontre est plaisant , plus la mémorabilité par le contexte est forte
H3b	Plus le contexte de la rencontre est stimulant , plus la mémorabilité par le contexte est forte
H4a	Plus la première rencontre entre consommateur et marque est mémorable par l'objet , plus l' attraction ressentie envers la marque est forte
H4b	Plus la première rencontre entre consommateur et marque est mémorable par le contexte , plus l' attraction ressentie envers la marque est forte
H4c	L'influence de la mémorabilité par l'objet sur l'attraction est plus forte que celle de la mémorabilité par le contexte

Les hypothèses H1 et H2 seront testées à l'aide d'une analyse de régression multiple compte tenu du faible nombre d'observations concernant les antécédents de la mémorabilité par l'objet (150 sur 237) ne permettant pas de mener une analyse via un modèle d'équations structurelles sous AMOS 5.0.

Le reste du modèle en revanche (H3 et H4) sera testé à l'aide d'un modèle d'équations structurelles.

3.3.1 Test des hypothèses relatives aux antécédents de la mémorabilité par l'objet (H1 et H2)

Les analyses de régression, simples ou multiples, sont particulièrement adaptées au test des relations linéaires entre deux ou plusieurs variables métriques. Dès lors qu'un modèle présente plusieurs variables indépendantes (ou variables explicatives) exerçant une influence sur une variable à expliquer, il convient de vérifier leur indépendance, pour prévenir les risques de multicollinéarité. En effet, la multicollinéarité biaise les estimations de R^2 . Il est donc indispensable, avant de mener à bien le test, de vérifier les deux indicateurs de colinéarité : indicateur de tolérance, inférieur à 0,3 et indicateur VIF, supérieur à 3,3. Les valeurs de ces indicateurs seront indiquées dans les tableaux statistiques.

Par ailleurs, l'interprétation du test de l'hypothèse se fait à l'aide de trois indices : au niveau global, le R^2 (coefficient de détermination) et le test F (appréciation de la significativité du modèle proposé) ; au niveau de chacune des variables explicatives, le test t de Student (appréciation de la significativité de chaque coefficient de régression).

Dans le cas présent, les construits (les 3 facettes de l'échelle de nouveauté-importance, ainsi que la mémorabilité par l'objet) sont mesurés par la moyenne des items les composant.

Le modèle est significatif au seuil de 5% ($F=2,902$, $p<0,05$) mais présente un R^2 faible de 5,8%. Le test t de Student est significatif pour H2b (cf. tableau 6.36). Concernant H1, le test t n'est significatif qu'au seuil de 10%, ce qui est acceptable compte tenu du fait que le sens de la relation étant défini, un test unilatéral est suffisant.

D'une manière générale, nous savons d'ores et déjà que compte tenu du choix d'une méthodologie par incidents critiques, les liens identifiés seront faibles, de nombreux paramètres des circonstances de la première rencontre n'étant pas pris en compte (Folkes, 1984).

Tableau 6.36 – Lien entre nouveauté- importance et mémorabilité par l'objet (H1 et H2a et b)

	Bêta standardisé	Valeur du T de Student	Significativité	Tol (>0,3)	VIF (<3,3)
Constante		9,406			
Différenciation	0,149	1,801	0,074	0,964	1,038
Importance fonctionnelle	-0,069	-0,790	0,431 - NS	0,882	1,134
Importance affective	0,175	2,028	0,044	0,891	1,122

En revanche, H2a est rejetée. L'importance fonctionnelle de la caractéristique marquante de la marque ne semble pas entraîner une plus forte mémorabilité de la rencontre par l'objet.

Ainsi H1 et H2b sont corroborées, H2a est rejetée.

3.3.2 Test des autres hypothèses (H3 et H4)

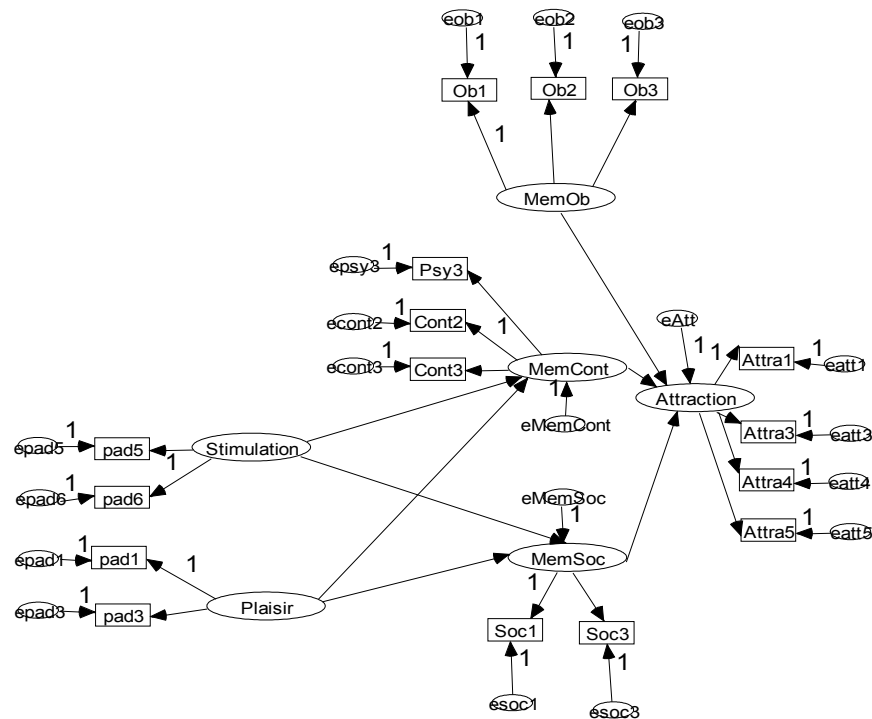
Le reste du modèle sera testé à l'aide d'un modèle d'équations structurelles. Celles-ci présentent l'intérêt d'estimer simultanément une série de régressions multiples tout en intégrant les erreurs de mesure (Hair et al., 1998).

Comme lors des analyses confirmatoires des échelles, compte tenu du nombre restreint d'observations (237) et de violation de l'hypothèse de multi-normalité des données (coefficient de Mardia de 29), nous avons choisi une méthode d'estimation par le maximum de vraisemblance en pratiquant un bootstrap (200 répliques).

Nous retenons les mêmes indicateurs d'ajustement du modèle que précédemment : Chi-deux, GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA et SRMR.

Le modèle structurel testé, conformément aux hypothèses est représenté par la figure 6.3.

Figure 6.3 – Représentation du modèle structurel correspondant aux hypothèses H3 et H4



La qualité d’ajustement du modèle est acceptable comme l’indique le tableau 6.37 suivant.

Tableau 6.37 – La qualité d’ajustement du modèle

Indices d’ajustement	Khi-deux	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Valeur obtenue par le modèle testé	200,931 (sig. 0,000%) Khi-deux/DF=2,07<3	0,905	0,866	0,928	0,942	0,067	0,1

Nous considérons que le modèle est satisfaisant et étudions les estimations des paramètres pour vérifier les hypothèses de recherche (tableau 6.38).

Tableau 6.38 – Test des liens entre variables

Relation testée	Coefficient standardisé	Significativité
MemCont ← Plaisir (H3a)	0,291	***
MemCont ← Stimulation (H3b)	0,504	***
MemSoc ← Plaisir (H3a)	0,438	***
MemSoc ← Stimulation (H3b)	0,312	***
Attraction ← MemOb (H4a)	0,462	***
Attraction ← MemCont (H4b)	0,121	*
Attraction ← MemSoc (H4b)	-0,15	NS

*** indique une significativité $p < 0,001$

** indique une significativité $p < 0,05$

* indique une significativité $p < 0,1$

Les hypothèses H3a et H3b sont corroborées, validant ainsi les effets des antécédents de la mémorabilité par le contexte.

H4a est validée, montrant l'effet de la mémorabilité par l'objet sur l'attraction immédiate ressentie à l'égard de la marque.

H4b n'est validée que pour la facette de la mémorabilité par le contexte général. La mémorabilité du contexte social ne semble pas avoir d'effet significatif sur l'attraction ressentie envers la marque.

Enfin, H4c est validée, indiquant bien que la mémorabilité par l'objet exerce une influence plus forte sur l'attraction que la mémorabilité par le contexte.

Afin de reproduire une vision synthétique des résultats de l'étude 2, voici ci-après un tableau (4.39) récapitulant l'ensemble des résultats des tests des hypothèses du cadre conceptuel testé.

Tableau 6.39 – Tableau récapitulatif des résultats des tests des hypothèses

N° Hypothèse	Lien	Résultat
H1	Différenciation caractéristique => mémorabilité	H1 validée*

	par l'objet	
H2a H2b	Importance fonctionnelle => mémorabilité par l'objet Importance affective => mémorabilité par l'objet	H2a rejetée H2b validée**
H3a H3b	Plaisir => Mémorabilité du contexte Stimulation => Mémorabilité du contexte	H3a validée*** H3b validée***
H4a H4b	Mémorabilité Objet => attraction immédiate Mémorabilité Contexte => attraction immédiate	H4a validée*** H4b validée** pour contexte général et psy seulement
H4c	Mémo Objet > Mémo contexte	H4c validée

*** indique une significativité $p < 0,001$

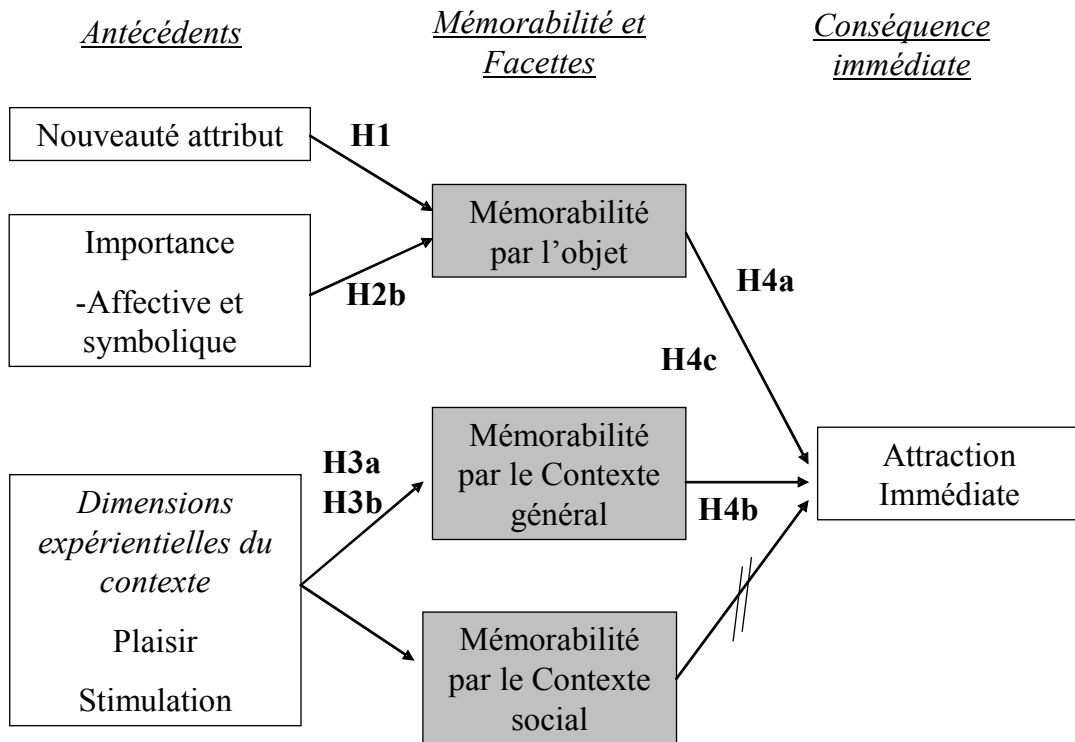
** indique une significativité $p < 0,05$

* indique une significativité $p < 0,1$

L'ensemble de ces résultats sera discuté plus longuement dans le Chapitre 8. De manière générale, il apparaît que la mémorabilité par le contexte social n'a pas d'impact significatif sur l'attraction immédiate ressentie à l'égard de la marque, contrairement aux hypothèses formulées. En réalité, cette facette est sans doute plus complexe que nous ne l'avons envisagé dans l'outil de mesure visant à l'appréhender. Le simple fait d'associer la personne à la marque, de se souvenir nettement des personnes présentes n'est sans doute pas suffisant pour expliquer le caractère mémorable de la rencontre ou l'attachement à la marque. Si la personne est très attendue, côtoyée de manière très courante (mère de la personne, petit ami faisant vraiment partie du quotidien...), sa présence n'aura pas d'effet particulier sur la rencontre. En revanche, une personne moins attendue, ou une personne particulièrement proche, une personne experte dans la catégorie de produits, une personne à fort niveau de leadership d'opinion auront peut-être un effet plus décisif. L'investigation de ce point mériterait sans doute une étude en particulier et fait écho aux travaux sur les mécanismes de recommandation interpersonnelle, d'influence sociale.

La figure 6.4 suivante représente visuellement ces résultats.

Figure 6.4 : Modèle validé dans l'étude 2



Conclusion du Chapitre 6

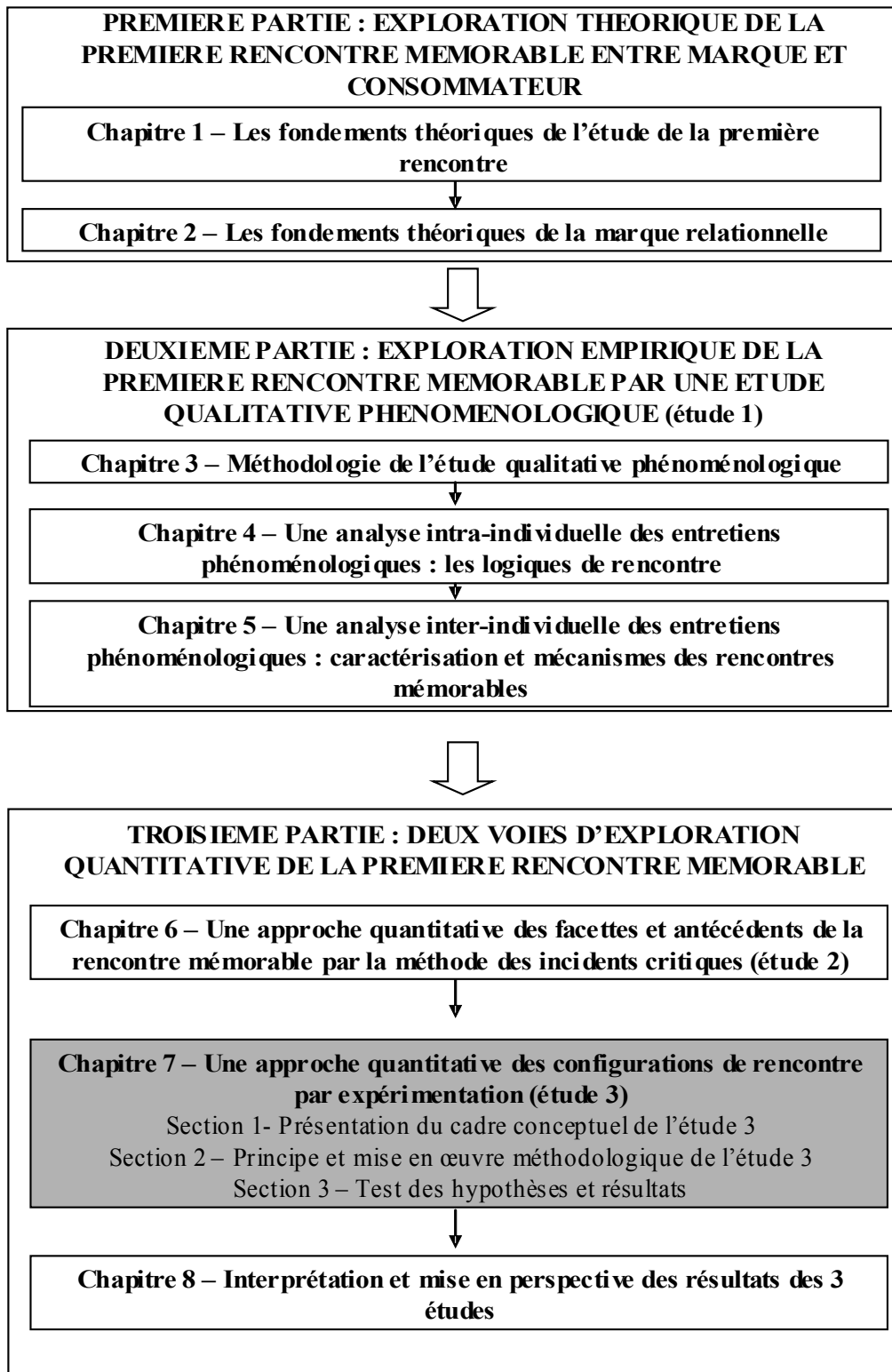
L'étude 2 par incidents critiques nous a permis de tester quantitativement les effets des antécédents de la mémorabilité et sa conséquence immédiate : l'attraction ressentie envers la marque. Malgré les risques associés à une telle méthodologie, à savoir la potentielle faiblesse des liens entre variables compte tenu de l'absence de contrôle du phénomène, les hypothèses centrales du modèle sont bien corroborées.

La mémorabilité par le contexte est bien influencée par le caractère plaisant et stimulant du contexte de la rencontre. La mémorabilité par l'objet est influencée par la nouveauté de la caractéristique repérée et son importance affective.

Nous constatons par ailleurs que plus la première rencontre avec la marque est mémorable, que ce soit par l'objet ou par le contexte de rencontre, plus l'attraction immédiate ressentie à l'égard de la marque est importante. L'effet de la mémorabilité par l'objet apparaît plus important que celui du contexte, laissant à penser que le contexte génère un effet de halo qui influence, sans toutefois rivaliser avec l'effet produit par l'objet marqué lui-même.

Cette étude 2 présente des résultats intéressants en ayant recours à une méthodologie à la fois réaliste et en phase avec le positionnement épistémologique initial de la recherche (issu de l'étude 1).

Pour compléter ses apports en privilégiant un autre angle d'attaque, nous proposons l'étude 3, basée sur une expérimentation et donc un environnement contrôlé. Celle-ci permettra de re-tester la relation centrale entre mémorabilité et attraction, et permettra par ailleurs de tester l'effet différentiel des différentes configurations de rencontre. Le modèle testé, la méthodologie ainsi que les résultats de l'étude 3 sont présentés dans le chapitre suivant (7).



CHAPITRE 7 – UNE APPROCHE QUANTITATIVE DES CONFIGURATIONS DE RENCONTRE PAR EXPERIMENTATION (Etude 3)

Introduction

Dans le cadre de la première étude quantitative (Ch.6), nous avons testé une partie du schème général issu de l'étude qualitative (Ch.5) envisageant les facettes de la mémorabilité, ses antécédents et sa conséquence immédiate : l'attraction ressentie envers la marque. Nous avons donc laissé de côté d'autres enseignements intéressants de l'étude qualitative, en particulier l'étude des configurations de rencontre (Ch.4). Nous avons en effet identifié six configurations de rencontre distinctes : la rencontre naturaliste, la rencontre sur le point de vente, la rencontre familiale, la rencontre publicitaire, la rencontre professionnelle et la rencontre par sédimentation. Nous avons également souligné leur intérêt managérial et théorique en tant que nouvelle clé de lecture de l'initiation de la relation marque-consommateur.

Il semble tout à fait pertinent de creuser leur investigation, en s'interrogeant notamment sur le caractère plus ou moins mémorable de chacune de ces configurations.

L'objectif de l'étude 3 consiste donc à comprendre si certaines configurations sont plus mémorables que d'autres ou si c'est le caractère plus ou moins expérientiel du contexte, quel que soit la configuration, qui influence la mémorabilité. Nous oublions donc un temps la mémorabilité par l'objet (qui sera contrôlée) pour nous concentrer sur les effets du contexte de la rencontre.

Au-delà de cet objectif principal, nous répliquerons l'étude du lien entre mémorabilité et attraction immédiate, ainsi que certaines conséquences de long terme apparues dans le schème général (figure 5.1).

Pour remplir ces objectifs, nous proposons une méthodologie bien distincte de celle par incidents critiques : l'expérimentation par scénario. Cette dernière, alternative d'ores et déjà utilisée dans le cadre de l'étude des phénomènes relationnels, permet de travailler en environnement contrôlé, même si l'on peut déplorer son manque de réalisme.

Dans la section 1 de ce chapitre, nous présenterons formellement le cadre conceptuel testé dans l'étude 3. Dans la section 2, nous évoquerons les principes et la mise en œuvre méthodologique de notre étude 3, avant de présenter dans la section 3 les résultats de cette étude.

Section 1- Présentation du cadre conceptuel testé dans l'étude 3

Dans l'étude 3, nous avons choisi de nous concentrer sur un autre volet pertinent issu de l'étude 1 : l'étude des configurations de rencontre et en particulier du caractère plus ou moins mémorable de chacune d'elles. La configuration de rencontre est apparue comme un élément important dans la mesure où elle est en partie contrôlable par l'entreprise (soit directement lors de rencontres sur le point de vente, rencontres publicitaires ou rencontres professionnelles, soit indirectement lors des rencontres familiales et naturalistes), donc à fort intérêt managérial. Une première hypothèse portera ainsi sur l'étude de cette éventuelle influence (1.1).

Comme nous l'avons également montré, chacune de ces configurations peut revêtir une intensité expérientielle plus ou moins forte (point de vente expérientiel vs. point de vente classique ; rencontre naturaliste plus ou moins intense sur les dimensions expérientielles évoquées dans le tableau 5.1). Il est donc nécessaire d'envisager l'effet de l'intensité expérientielle du contexte de la rencontre au-delà de sa seule configuration (1.2).

Enfin, les conséquences de la rencontre mémorable, attraction et autres conséquences de moyen terme, seront investiguées dans cette étude (1.3).

1.1 L'influence de la configuration de rencontre sur sa mémorabilité

L'étude qualitative initiale (étude 1) a abouti à la mise en avant de six grandes configurations de rencontre : la rencontre naturaliste (lors d'une scène de la vie courante), la rencontre sur le point de vente, la rencontre familiale, la rencontre publicitaire, la rencontre professionnelle et la rencontre par sédimentation. Nouvelle clé de lecture de la compréhension de l'initiation de la relation entre la marque et le consommateur, il est important de comprendre si certaines configurations sont plus mémorables que d'autres.

Dans un premier temps, l'étude 3 se propose de confronter entre elles deux configurations de rencontre parmi les six identifiées lors de l'étude qualitative exploratoire : la rencontre naturaliste et la rencontre sur le point de vente.

Ces deux configurations ont été choisies car elles sont particulièrement représentées en termes d'occurrence dans l'échantillon de récits : 89 occurrences sur 242 récits pour la rencontre naturaliste et 68 sur 242 pour la rencontre sur le point de vente. Au-delà de leur prépondérance numérique, ces deux configurations sont intéressantes dans la mesure où elles

opposent deux schémas de contact avec le consommateur : un schéma marketing classique qui consiste à générer du trafic vers le point de vente et à séduire le consommateur par des moyens traditionnels, image de marque et promotions (rencontre sur le point de vente) et un schéma marketing alternatif ou relationnel qui s'appuie plus sur le bouche-à-oreille, la formation d'un noyau dur d'adeptes de la marque qui se font ambassadeurs de la marque à leur tour (e.g. Nespresso ou des cas de vente à domicile type Natura Brasil, etc...). C'est le cas plus général de la rencontre naturaliste. Ces deux configurations reprennent la dimension contexte marchand-non marchand identifiée lors du travail de dimensionnement des contextes (voir Tableau 5.1).

L'étude qualitative, ainsi que les analyses quantitatives exploratoires par AFC nous ont amenés à supposer qu'il existait des configurations de rencontre plus mémorables que d'autres. Les rencontres naturalistes semblent en plus forte proportion mémorables alors que les rencontres sur le point de vente peuvent être autant mémorables (cas de points de vente expérientiels ou d'anecdotes significatives survenant lors de la rencontre) que non mémorables. Cependant, comme nous l'avons souligné, l'absence de contrôle des autres éléments du contexte de la rencontre au sein de l'échantillon qualitatif ainsi que la présence de biais liés au souvenir ne permettent pas de définir de manière certaine le sens de la relation. De ce fait, nous poserons l'hypothèse H1 suivante :

H1. A intensité expérientielle équivalente, la configuration de la rencontre (<i>naturaliste vs. point de vente</i>) influence la mémorabilité de la rencontre

1.2 L'influence de l'intensité expérientielle sur la mémorabilité de la rencontre

Dans le cadre de l'étude qualitative (étude 1), nous avons synthétisé les différentes dimensions du contexte favorisant le déclenchement d'une rencontre mémorable (voir tableau 5.1). Cet ensemble correspondait aux antécédents de la mémorabilité par le contexte, investiguées sous la forme simplifiée du modèle PAD lors de l'étude 2.

Parmi ces dimensions, l'une des composantes, celle du « lieu, du décor et de la mise en scène » faisait spécifiquement écho aux travaux de Holbrook (2000) en soulignant l'importance pour favoriser une expérience mémorable des dimensions de surprise, évocation de

la réalité, stimulation, divertissement, plaisir et émotion. Nous avons nommé cet ensemble de dimensions, les dimensions expérientielles du contexte.

A l'appui des études 1 et 2 (hypothèses H3a et H3b du modèle de l'étude 2), nous pouvons donc postuler que l'intensité de ces dimensions expérientielles exerce une influence sur la mémorabilité de la rencontre. Ainsi, nous proposons H2.

H2. A configuration donnée, un contexte de rencontre à forte intensité expérientielle (vs. faible) engendre une rencontre plus (vs. moins) mémorable

1.3 Les conséquences de la mémorabilité du contexte de la rencontre

Au-delà de l'objectif central de tester H1 et H2, l'étude 3 vise à tester une partie des conséquences de la rencontre mémorable, à savoir la réplication du lien entre mémorabilité de la rencontre et attraction immédiate, ainsi que l'examen des conséquences ultérieures de l'attraction immédiate, apparues dans le schème général de l'étude 2 (Fig. 5.1). Seules certaines conséquences seront examinées, les autres (engagement, attachement, réactivité à la transgression) nécessitant un développement dans le temps de la relation entre la marque et le consommateur.

1.3.1 Lien entre mémorabilité du contexte de la rencontre et attraction immédiate

A titre de réplication de l'hypothèse H4 testée lors de l'étude 2, nous formulons l'hypothèse suivante :

H3. Plus la première rencontre entre le consommateur et la marque est mémorable, plus l'attraction ressentie envers la marque est forte.

1.3.2 Lien entre mémorabilité et conséquences cognitives ultérieures

Les entretiens qualitatifs révèlent que, du fait de la forte mémorabilité de la rencontre et de la plus forte attraction ressentie à l'égard de la marque, la marque devient plus saillante et plus

accessible à l'esprit, ce qui se traduit par deux conséquences cognitives de moyen terme. La première réside en une forte présence à l'esprit de la marque qui est presque systématiquement considérée par le consommateur dès lors qu'il doit faire un achat dans cette catégorie de produits.

La seconde réside dans une plus grande attention à la présence de la marque en toutes circonstances, à l'occasion de publicités, d'articles y faisant référence, allant jusqu'à une forme de curiosité, c'est-à-dire de recherche pro-active d'informations au sujet de cette marque. Ce dernier constat rejoint les travaux de Machleit, Madden et Allen (1990) sur l'intérêt pour la marque : ils montrent dans le contexte publicitaire que plus une publicité suscite des affects positifs, plus l'intérêt, la curiosité pour la marque grandit.

Ces deux conséquences se traduisent par les hypothèses H4a et H5a suivantes :

H4a. Plus la première rencontre entre le consommateur et la marque est mémorable, plus la probabilité que le consommateur considère celle-ci lors d'un achat ultérieur est forte.

H5a. Plus la première rencontre entre le consommateur et la marque est mémorable, plus la curiosité de celui-ci à son égard est forte.

1.3.3 Lien entre mémorabilité de la rencontre et résistance aux alternatives

L'étude qualitative semble révéler l'effet positif d'une rencontre mémorable sur la qualité de la relation à venir, en particulier sur la résistance aux alternatives.

Ce lien central apparu dans l'étude qualitative corrobore le postulat théorique posé par Berscheid et Graziano (1979) dans le cadre des relations interpersonnelles, posant que la première rencontre exerce une influence sur tout le cours ultérieur de la relation entre les membres de la dyade, du fait des biais qu'elle engendre, biais de persévérance des impressions et biais de prophétie auto-réalisatrice.

Comme cela a été développé dans le Chapitre 1, lorsqu'une impression forte a été formée à un instant t, l'individu cessera d'être attentif aux nouvelles informations fournies pourvu qu'elles ne contrastent pas de manière trop forte avec celles déjà analysées car cela exige un coût

cognitif (Rabin, Schrag, 1999). L'attention devient donc sélective (Ross, Lepper et Hubbard, 1975), les informations ultérieures sont moins mémorisées et ont un poids inférieur dans le jugement effectué (les auteurs parlent d'effet de primauté). Ainsi, l'impression initiale conservera une sorte d'indépendance et persévèrera dans le temps contribuant au développement de la relation. Dans le cadre des relations maritales, une forme d'idéalisation peut perdurer ainsi longtemps, assurer la stabilité de la relation et l'engagement des partenaires alors que certaines des caractéristiques du partenaire ont été contredites par l'expérience du quotidien (Berscheid, Graziano, 1979).

Ces différents éléments nous conduisent à poser l'hypothèse suivante :

H6a. Plus la première rencontre entre le consommateur et la marque est mémorable, plus la résistance ultérieure du consommateur aux alternatives est forte

1.3.4 Lien entre mémorabilité de la rencontre et comportement de bouche à oreille

Les entretiens révèlent la plus forte tendance au comportement de militant parmi les consommateurs ayant vécu une première rencontre mémorable avec une marque, déclenchant une forte attraction immédiate. Les verbatims de l'étude 1 illustrent ce comportement. Dans le cas d'une rencontre au contexte mémorable, le bouche-à-oreille semble particulièrement stimulé par le fait que le consommateur peut raconter l'événement marquant qui est survenu, au même titre que tout autre événement ou anecdote marquante de sa vie en général.

Ce constat corrobore les travaux de Bone (1992) sur les déterminants du bouche-à-oreille lors des expériences de consommation. Celui-ci montre en effet que lors d'une expérience de consommation nouvelle ou sortant de l'ordinaire, le consommateur prêter une plus grande attention, ceci rendant plus probable les conversations ultérieures au sujet du produit. Plus généralement, s'appuyant sur la théorie du partage social des émotions, Derbaix et Vanhamme (2003) montrent que les situations déclenchant des réactions émotionnelles sont plus susceptibles de déclencher un comportement de bouche-à-oreille que des situations plus neutres.

Ceci nous amène à formuler l'hypothèse H7a :

H7a. Plus la première rencontre entre le consommateur et la marque est mémorable, plus celui-ci manifestera un comportement de bouche-à-oreille intense

1.3.5 Lien entre attraction immédiate et conséquences de moyen terme

Comme nous l'avions signalé lors de la présentation du schème général de la rencontre mémorable (figure 5.1), l'étude qualitative ne permettait pas de statuer sur les éventuels liens entre les deux familles de conséquences de la rencontre mémorable identifiées : conséquences immédiates (attraction, adoption) et conséquences de long terme, cognitives et relationnelles. Nous ne pouvions que faire le constat d'une co-occurrence de ces conséquences.

La littérature nous invite à supposer que les conséquences de long terme (présence dans l'ensemble de considération, curiosité et conséquences relationnelles) sont liées aux biais de persévérance des premières impressions, qui invitent à ne pas remettre en question une attitude dès lors qu'une impression initiale forte est formée. Ainsi les conséquences de long terme peuvent être liées à l'effet direct de la rencontre mémorable (c'est ce que nous postulons dans les hypothèses H4a à H7a) ou à son effet indirect, via l'attraction immédiate ressentie. L'attraction initiale ressentie peut en effet conserver une forme d'indépendance et persévérer dans le temps, influençant le cours de la relation ultérieure entre le consommateur et la marque.

Afin de préciser la nature des effets, directs et/ou indirects de la rencontre mémorable sur ses conséquences de long terme, nous testerons les hypothèses suivantes :

Plus l'attraction immédiate ressentie par le consommateur à l'égard de la marque lors de la première rencontre est forte,

H4b. plus la probabilité que le consommateur considère la marque lors d'un achat ultérieur est forte

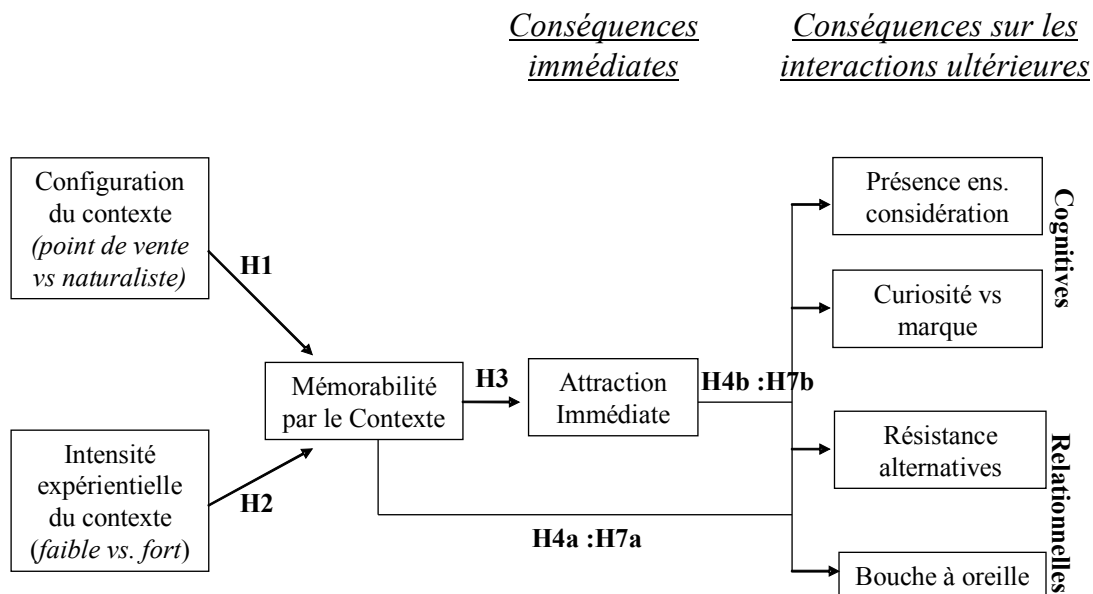
H5b. plus la curiosité du consommateur à l'égard de la marque est forte

H6b. plus la résistance ultérieure du consommateur aux alternatives est forte

H7b. plus le consommateur manifestera un comportement de bouche-à-oreille intense

Ceci revient à tester le rôle médiateur (total ou partiel) de l'attraction immédiate dans la relation entre la mémorabilité de la rencontre et ses différentes conséquences de moyen terme. L'ensemble des hypothèses développées apparaît dans la figure 7.1 suivante.

Figure 7.1 : Hypothèses testées dans l'étude 3



Section 2- Principe et Mise en œuvre méthodologique de l'étude 3

Cette section vise à justifier le choix d'une méthodologie expérimentale par scénario, avant d'exposer plus précisément la façon dont elle a été mise en œuvre dans le cadre de cette recherche doctorale. Elle s'articule ainsi autour de quatre parties : la première présentera la méthodologie d'une manière générale (2.1). La seconde présentera le plan expérimental et l'opérationnalisation des variables manipulées (2.2). La troisième détaillera les outils de mesure des variables non manipulées (2.3) alors que la quatrième présentera le déroulement de l'expérience (2.4).

2.1 Le choix d'une méthodologie expérimentale par scénario

L'expérimentation d'une manière générale, et en particulier dans le cas de scénarii, permet d'établir de manière rigoureuse un lien de causalité entre deux variables, dans notre étude le lien entre certaines dimensions du contexte de la rencontre, la mémorabilité de celle-ci puis

l'attraction ressentie envers la marque et la qualité de la relation développée ultérieurement. La causalité est avérée car seules les variables indépendantes sont manipulées, l'ensemble des autres paramètres d'un phénomène étant contrôlés (Cook, Campbell, 1979). C'est précisément l'absence de contrôle des autres paramètres qui était le principal défaut de la méthodologie par incidents critiques choisie lors de l'étude 2.

En ayant successivement recours, dans le cadre de cette thèse, aux deux méthodologies distinctes, incidents critiques puis expérimentation, nous reproduisons le protocole adopté par Folkes (1984) dans son étude des réactions aux échecs d'utilisation de produits, débutant par une étude par incidents critiques, suivie d'une expérimentation exposant les individus à des situations déterminées d'échecs dans l'utilisation de produits.

D'une manière générale en psychologie, le recours à une méthodologie expérimentale dite de « *laboratoire* » dans le cadre de l'étude des relations interpersonnelles est très fréquent voire systématique (Berscheid, 1985), en dépit parfois des difficultés à simuler le phénomène relationnel de manière réaliste.

Par ailleurs, comme nous l'avons noté dans la revue de littérature, l'étude de la première rencontre ou de la première impression fait très souvent appel à des expérimentations de laboratoire (Douglas, 1994 dans son étude des échanges verbaux lors des premières interactions, Hancock et Dunham, 2001 dans le cadre de leur étude sur les impressions formées lors d'une rencontre en face-à-face ou via ordinateur, Evans, Kleine, Crosby, 2000 dans leur étude sur la première interaction vendeur-acheteur), en complément ou alternative à une méthode fondée sur des récits réels (Gudykunst, 2001, ainsi que les différentes études sur les interactions dans le domaine des services).

Dans le cadre des expérimentations en laboratoire, lorsque cela est faisable, certains chercheurs simulent la relation en ayant recours à des dyades d'individus vivant de réelles interactions (Evans, Kleine, Crosby, 2000, Douglas, 1994, Aaker, Fournier, Brasel, 2004), ce qui est la méthode générant le plus grand réalisme, quand bien même une partie des comportements est contrainte, c'est-à-dire qu'elle obéit à des consignes précises.

Ceci n'étant pas possible dans la plupart des cas, les chercheurs s'appuient dès lors sur des scénarii relatant une situation pour manipuler les variables dépendantes. Cette méthode est

dérivée des méthodes de recherche projectives : elle permet aux individus de se projeter dans une situation afin ensuite d'exprimer leur opinion (Lavorata et al., 2005). Cette méthode est de plus en plus utilisée en marketing relationnel (e.g. Surprenant et Salomon, 1987 ; Bendapudi et Leone, 2003, Aggarwal, 2004, 2005), en particulier dans le cadre de l'étude des programmes relationnels (e.g. Mimouni, 2006). Elle est également employée dans certains travaux sur la marque (e.g. Brown et Dacin, 1997 ; Korchia, 2001 ; Park et Kim, 2001 ; Huvé-Nabec, 2002).

La situation à laquelle est exposé l'individu est « *racontée* » sous la forme d'un texte le plus souvent (rien n'empêche le recours à des images ou à une mise en page travaillée sur le plan graphique, e.g. Benoit-Moreau et Parguel, 2007 qui imitent une page de site web de marque dont seul le texte est modifié). Comme dans le cadre général d'une expérimentation, il est nécessaire de pratiquer des pré-tests afin de s'assurer de la validité de la manipulation, c'est-à-dire de vérifier que l'information modifiée d'une cellule expérimentale à l'autre a bien été perçue (e.g. Korchia, 2001 ; Mimouni, 2006).

Par ailleurs, et c'est là la difficulté principale de la méthode même si elle est rarement soulignée par les auteurs, la rédaction des scénarii, le choix des mots, la longueur potentiellement différente des scénarii, est susceptible de générer des biais ou explications alternatives venant interférer avec la variable manipulée à l'origine. Il est donc important de se demander si les différentes versions de scénarii sont susceptibles de varier sur d'autres dimensions que celles manipulées et si celles-ci pourraient avoir une influence sur la variable dépendante à l'étude. Ces explications alternatives seront ainsi mesurées afin de vérifier statistiquement qu'il n'existe pas de différence significative d'une version à l'autre. Cette procédure est particulièrement bien détaillée dans les travaux d'Aggarwal (2004, 2005) qui visent à manipuler une variable très fine et délicate à appréhender, les normes relationnelles existant au sein d'une relation marque-consommateur, ainsi que ceux de Mimouni (2006) manipulant les associations à la marque (symboliques versus fonctionnelles) toutes choses égales par ailleurs (attitude envers la marque et intention d'achat par exemple).

Le plan expérimental permettant de tester le modèle, la procédure de développement des scénarii utilisés dans le cadre de l'étude 3 ainsi que les pré-tests réalisés pour s'assurer des conditions de validité évoquées ci-dessus seront détaillés dans la section suivante.

2.2 Plan expérimental et opérationnalisation des variables manipulées

2.2.1 Le plan expérimental de l'étude 3

Pour tester l'ensemble du cadre conceptuel formulé dans la section 1, l'étude 3 se propose donc de mettre en place une expérimentation inter-sujets 2x2, permettant de croiser deux facteurs correspondant aux variables indépendantes : les deux configurations de rencontre (naturaliste ou sur point de vente) avec l'intensité expérientielle du contexte (faible ou forte), aboutissant ainsi à un plan expérimental à 4 cellules.

Tableau 7.1 – Plan expérimental de l'étude 3

Facteur 1 : Configuration de rencontre	Facteur 2 : Intensité expérientielle du contexte	
	Faible	Forte
Naturaliste	Cellule 1	Cellule 2
Sur point de vente	Cellule 3	Cellule 4

La section suivante décrit le travail de développement des quatre stimuli permettant la mise en œuvre du plan expérimental.

2.2.2 La rédaction des quatre scénarii de rencontre

Les quatre versions de scénarii relatent un épisode de découverte d'une marque fictive de vêtements, la marque Elixir. L'utilisation d'une marque fictive est motivée par des objectifs de contrôle des variables autres que les deux facteurs manipulés, en contrepoint de la méthodologie de l'étude 2 ayant recours à des découvertes de marques réelles. Les marques fictives sont désormais fréquemment utilisées dans le cadre des études expérimentales et bien acceptées par les chercheurs en marketing (e.g. Brown et Dacin, 1997 ; Korchia, 2001 ; Aaker et al., 2004 ; Aggarwal, 2004, 2005 ; Benoit-Moreau et Parguel, 2007).

Le choix de la catégorie des vêtements résulte de plusieurs constats. C'est une catégorie dont les récits sont apparus de manière très fréquente à la fois dans l'étude qualitative et dans la collecte des incidents critiques, sans doute parce qu'il s'agit d'une catégorie d'achat plutôt fréquent, dans laquelle il existe de nombreuses marques et des lancements réguliers (par opposition aux marques de grande consommation ou aux marques d'électronique grand public). Les deux précédentes études de cette thèse montrent également qu'il s'agit d'une

catégorie susceptible de générer des configurations de rencontre diverses et variées : les six types décrits précédemment peuvent se rencontrer.

Par ailleurs, c'est une catégorie de produits achetée par toutes les catégories de population, ce qui facilitera l'appropriation du récit par les individus (l'expérimentation n'a pas de raison d'être pour des individus non susceptibles d'acheter la catégorie, donc la marque).

Enfin, c'est une catégorie générant un minimum d'implication, ce qui garantit une meilleure attention des sujets de l'expérimentation, cette implication variant cependant d'un individu à l'autre (nous la contrôlerons afin d'examiner son éventuelle influence sur les effets de la première rencontre).

En accord avec le plan d'expérimentation, deux scénarii (1 et 2 ci-après) situent la première rencontre dans un contexte naturaliste (une discussion avec un/une personne), les deux autres dans le cadre d'un point de vente de la marque (3 et 4).

Pour manipuler le caractère expérientiel du contexte de la rencontre, nous avons exploité toutes les dimensions mises en avant lors de l'étude qualitative (lieu surprenant, permettant une évasion de la réalité, stimulant, divertissant, plaisant et émotionnel), en s'inspirant de récits extraits de l'étude phénoménologique. Cependant, afin de ne manipuler que les dimensions expérientielles et non les autres dimensions des autres composantes du contexte (voir tableau 5.1), nous avons veillé à contrôler dans le récit la *composante temporelle* : toutes les situations se passent « *un samedi comme les autres* » (pas de situation exceptionnelle ou de situation de transition dans la vie de la personne), *le rôle des autres personnages* (pas de lien fort avec les individus, ni d'expertise particulière dans le cas des deux expériences naturalistes).

De manière générale, nous avons respecté au maximum un certain parallélisme dans le style littéraire des récits afin de ne pas introduire de nouvelles sources de variances. On constatera que les récits des rencontres à forte intensité expérientielle sont plus longs que les autres, ce qui est conforme aux enseignements de l'étude qualitative. En revanche, seuls les détails relatifs au contexte sont plus développés, les quatre récits présentant le même niveau de précision concernant la marque en tant que telle (la mémorabilité par l'objet est ainsi contrôlée). Le texte précise seulement que la personne a remarqué « *l'originalité du logo de*

la marque » et qu'elle a trouvé les vêtements « *sympas, décontractés et bien actuels, avec chaque fois un détail particulier* ».

Les récits sont rédigés au masculin lorsque le répondant est un homme, au féminin lorsqu'il s'agit d'une femme.

Les récits définitifs (certaines versions ont dû être modifiées à l'issue des premiers pré-tests) sont présentés ci-après.

Scénario 1- Rencontre en contexte naturaliste – faiblement expérientiel

Lorsque j'ai découvert la marque de vêtements Elixir, j'étais encore étudiant...Je crois que c'est en discutant avec un camarade de classe que j'ai connu la marque. On discutait comme d'habitude des cours, des profs et à un moment, je me suis attardé sur les vêtements qu'il portait et il m'a dit que c'était des vêtements Elixir. Je me souviens que j'ai remarqué l'originalité du logo de la marque. Les vêtements étaient sympas aussi, décontractés, bien actuels, avec chaque fois un détail particulier. Nous avons commencé à parler d'Elixir. Il m'a décrit ce que la marque faisait, les boutiques où l'on pouvait la trouver, ce qu'il trouvait bien et moins bien, il m'a parlé d'autres vêtements Elixir qu'il avait... et on a discuté de cela pendant un instant...

Scénario 2 – Rencontre en contexte naturaliste – fortement expérientiel

Lorsque j'ai découvert la marque de vêtements Elixir, c'était un samedi comme les autres, j'avais décidé d'aller découvrir un quartier de ma ville totalement rénové depuis peu et dans lequel s'installaient des boutiques, cafés, restaurants originaux, un peu décalés ou surprenants. Je visitais, arpentai les petites rues comme j'aurais découvert un souk marocain. J'avais les yeux grands ouverts sur tout... J'étais tout excité !

J'avais prévu de passer chez l'ami d'un ami qui devait me prêter je ne plus trop quoi...et qui habitait là depuis peu. Je me suis rendu dans son appartement, d'architecture typique de ce quartier, avec une déco très recherchée, et nous avons commencé à discuter du nouveau quartier..., de notre ami commun (il m'a montré des photos de leurs dernières vacances, ce qui était amusant)... de ce que nous faisons dans la vie... le tout autour d'un verre d'un cocktail étrange, de couleur bleu et rose je me souviens. Ce cocktail était très en vogue à ce moment-là, une expérience vraiment étonnante. Cette rencontre fut un moment simple, mais très sympa !

A un moment, je me suis attardé sur les vêtements qu'il portait et il m'a dit que c'était des vêtements Elixir. Je me souviens que j'ai remarqué l'originalité du logo de la marque. Les vêtements étaient vraiment sympas aussi, décontractés, très actuels, avec chaque fois un détail original mais discret.

Nous avons commencé à parler d'Elixir. Il m'a décrit ce que la marque faisait, les boutiques où l'on pouvait la trouver, ce qu'il trouvait bien et moins bien, il m'a montré d'autres vêtements Elixir qu'il avait... et on a discuté de cela pendant longtemps, 20 minutes peut-être...

Scénario 3 – Rencontre dans un point de vente de la marque – faiblement expérientiel

Lorsque j'ai découvert la marque de vêtements Elixir, c'était un samedi comme les autres, je me promenais dans les rues commerçantes de la ville où j'habite. Je me suis alors avancé dans une petite rue et c'est là que j'ai remarqué la boutique Elixir.

Je ne sais si la boutique existait depuis longtemps ou non mais je n'étais jamais rentré. C'était une boutique agencée de manière assez habituelle pour une boutique de vêtements, une pièce de forme rectangulaire, avec un comptoir de caisse au fond, peintures et matériaux sans surprise. Les vêtements étaient présentés de manière traditionnelle sur des portants regroupant les articles par collection.

J'ai regardé d'un peu plus près les vêtements, et là je me souviens que j'ai remarqué l'originalité du logo de la marque. Les vêtements étaient sympas aussi, décontractés, bien actuels, avec chaque fois un détail particulier.

Nous avons parlé d'Elixir avec la vendeuse. Elle m'a décrit ce que la marque faisait, les boutiques où l'on pouvait la trouver, ce qu'elle trouvait bien et moins bien... et on a discuté de cela pendant un instant...

Scénario 4 – Rencontre dans un point de vente de la marque – fortement expérientiel

Lorsque j'ai découvert la marque de vêtements Elixir, c'était un samedi comme les autres, je me promenais dans les rues commerçantes de la ville où j'habite. Je me suis alors avancé dans une petite rue et c'est là que j'ai remarqué la boutique Elixir.

C'était une boutique comme je n'en avais jamais vue, une sorte d'atelier construit sur plusieurs demi-niveaux, fait de matériaux très hétéroclites : de l'acier comme dans une gare, du bois qui aurait fait penser à une ancienne grange, des tissus de couleur d'inspiration asiatique. Il y avait de nombreuses pièces aux ambiances différentes et n'obéissant pas à un plan classique : plutôt des espaces ouverts, reliés les uns aux autres, donnant un peu l'effet d'un labyrinthe. Les vêtements étaient présentés de manière originale sur toutes sortes de supports détournés de leur usage habituel, qui offraient le loisir de fouiller et dénicher les vêtements... On avait parfois l'impression d'être dans un souk marocain, puis la pièce suivante dans une boutique moderne très épurée...

J'ai regardé d'un peu plus près les vêtements, et là je me souviens que j'ai remarqué l'originalité du logo de la marque. Les vêtements étaient sympas aussi, décontractés, bien actuels, avec chaque fois un détail particulier.

Nous avons parlé d'Elixir avec la vendeuse. Elle m'a décrit ce que la marque faisait, les boutiques où l'on pouvait la trouver, ce qu'elle trouvait bien et moins bien...et on a discuté de cela pendant longtemps, 20 minutes peut-être...

2.2.3 Les pré-tests des scénarii expérimentaux

Ces pré-tests visent deux objectifs. Tout d'abord, ils consistent à valider que la manipulation fonctionne, c'est-à-dire que les deux récits « *fortement expérientiels* » sont bien plus expérientiels que les « *faiblement* », mais qu'à l'inverse il n'existe pas de différence significative au sein des deux contextes *faiblement expérientiels* et *fortement expérientiels*. Il s'agit aussi de valider que les deux contextes exposés (rencontre amicale versus point de vente) sont bien perçus.

Ensuite, ils permettent d'éliminer les explications alternatives aux effets rencontrés sur les variables dépendantes. En effet, si la manipulation sur les contextes (rencontre amicale versus point de vente) est relativement factuelle et donc simple à mettre en œuvre, la traduction en scénario du caractère expérientiel du contexte peut générer d'autres sources de variance. Ainsi nous examinerons que les quatre récits sont bien équivalents en terme de réalisme (c'est-à-dire de capacité à se projeter dans la situation), en termes de congruence entre le contexte et la marque découverte et en termes de niveau d'information sur la marque. Ces trois explications alternatives semblent importantes car elles pourraient avoir un effet sur les variables dépendantes à l'étude, attraction ressentie, intention d'adopter la marque, etc... Si d'autres éléments varient d'un récit à l'autre mais ne semblent pas pouvoir logiquement avoir d'effet sur les variables dépendantes à l'étude, elles ne présentent alors aucune difficulté.

Les différents scénarii ont été présentés à un échantillon de convenance (groupes d'étudiants ou envoi de courriers électroniques par effet boule de neige) à raison de 21 à 23 sujets par version de scénario. L'introduction du questionnaire indiquait qu'il s'agissait d'une étude menée dans le cadre d'une recherche. Le scénario était présenté dans un encadré précédé par le paragraphe suivant : « *L'encadré suivant relate une situation de découverte d'une nouvelle marque que tout consommateur pourrait déjà avoir vécue. Lisez attentivement le texte et essayer de vous « immerger » dans la situation comme si vous la viviez réellement. Vous pouvez relire le texte autant de fois que vous le souhaitez.* »

2.2.3.1 Validation de la manipulation des deux facteurs

Dans le but de pré-tester la manipulation du caractère expérientiel du contexte de la rencontre, plusieurs items furent générés correspondant aux différentes dimensions

expérientielles repérées dans le tableau 5.1 : lieu et mise en scène surprenante, permettant de s'évader de la réalité, stimulante, divertissante, plaisante, suscitant des émotions. Les items générés sont repris dans le tableau 7.2 suivant.

Tableau 7.2 – Items mesurant le caractère expérientiel du contexte

C'est une situation pleine de surprises (SURPRENANT)
Ces circonstances permettent de bien s'évader de son petit train-train (EVASION)
C'est un contexte particulièrement stimulant (STIMULANT)
Je trouve que c'est une scène très plaisante (PLAISIR)
C'est un contexte particulièrement divertissant (DIVERTISSANT)
C'est un contexte riche en émotions (EMOTION)

En s'inspirant des récits issus de l'étude qualitative, les récits fortement expérientiels jouaient sur les six dimensions mentionnés alors que les récits non expérientiels visaient à n'en développer aucune en particulier. Nous nous attendions donc à trouver ces dimensions corrélées, même si sur le plan théorique, elles ne sont pas nécessairement concomitantes.

Ainsi, le pré-test révèle une structure factorielle se projetant sur un axe présentant une valeur propre supérieure à 1 et restituant 61% de la variance totale. L'alpha de Cronbach de cette échelle est de 0,850. La comparaison des quatre scénarii en termes de caractère expérientiel est effectuée en calculant la moyenne des six items précédents pour chaque individu et en effectuant des tests de comparaison de moyenne d'un groupe à l'autre.

Les résultats présentés dans le tableau 7.3 indiquent bien qu'il existe une différence significative entre les versions *faiblement expérientielles* et *fortement expérientielles* et pas de différence significative d'un contexte à l'autre dans le groupe des *faiblement expérientielles* ou des *fortement expérientielles*.

Tableau 7.3 - Test de comparaison de moyennes sur la manipulation du caractère expérientiel du contexte de rencontre

	N	Moyenne	S2	S3	S4
S1- Naturaliste Faiblement expérientiel	21	3,68	t= 2,241 p<0,05%	t=-0,619 p=0,540	t=2,309 p<0,05%
S2- Naturaliste Fortement expérientiel	23	4,33	-	t=-2,201 p<0,05%	t=-0,421 p=0,676

S3- Point de vente Faiblement expérimentiel	21	3,45	-	-	t=2,163 p<0,05%
S4- Point de vente Fortement expérimentiel	21	4,21	-	-	-

Afin de valider la perception de la différence des contextes exposés, naturaliste (rencontre amicale) versus point de vente, nous ne pouvions poser une question fermée relative à ces points tant la réponse aurait été évidente après relecture du récit. Nous avons donc proposé une question ouverte : « *sans relire le texte, notez ci-après les éléments saillants que vous retenez de l'expérience racontée dans l'encadré* ». Nous avons ensuite relevé et dénombré dans chacune des versions les mots relatifs à *point de vente, magasin, boutique, vendeuse* dans les deux scénarii point de vente et les mots relatifs à *ami, copine, camarade, retrouvailles* dans les deux scénarii naturalistes.

Parmi les 21 questionnaires S1 collectés, 18 sujets ont répondu à la question ouverte et 15 ont cité un élément relatif à la rencontre naturaliste.

Parmi les 23 questionnaires S2 collectés, 19 sujets ont répondu à la question ouverte et 15 ont cité un élément relatif à la rencontre naturaliste.

Parmi les 21 questionnaires S3 collectés, 18 sujets ont répondu à la question ouverte et 16 ont cité un élément relatif au point de vente.

Parmi les 21 questionnaires S4 collectés, 17 sujets ont répondu à la question ouverte et 14 ont cité un élément relatif au point de vente.

Le pré-test valide bien la manipulation des deux facteurs.

2.2.3.2 Test des explications alternatives

Comme signalé précédemment, l'autre rôle des pré-tests de scénarii consiste à récuser les explications alternatives aux effets observés sur les variables dépendantes. Trois causes alternatives nous semblent pouvoir émaner des récits : les différences de niveaux d'information sur la marque, le réalisme du scénario et la congruence entre le type de marque décrit et le contexte de découverte.

Pour évaluer le niveau d'information sur la marque fourni par le récit, les sujets indiquaient en notant de 1 à 7 leur degré d'accord ou de désaccord avec l'item suivant : « *Ce contexte de découverte permet de se faire une idée précise de la marque* ».

Les résultats présentés dans le tableau 7.4 indiquent bien qu'il n'existe aucune différence significative sur ce point entre les différents scénarii.

Tableau 7.4 - Test de comparaison de moyennes sur le niveau d'information sur la marque fourni par le récit

	N	Moyenne	S2	S3	S4
S1- Naturaliste Faiblement expérimentiel	21	4,24	t= -0,802 p=0,427	t=0,111 p=0,912	t=-0,706 p=0,484
S2- Naturaliste Fortement expérimentiel	23	3,96	-	t=-0,098 p=0,922	t=-0,010 p=0,992
S3- Point de vente Faiblement expérimentiel	21	4,00	-	-	t=-0,107 p=0,915
S4- Point de vente Fortement expérimentiel	21	3,95	-	-	-

Cette première explication alternative peut ainsi être exclue.

Pour évaluer le réalisme de la circonstance de découverte ou plus précisément la capacité à se projeter dans la scène décrite, les sujets indiquaient en notant de 1 à 7 leur degré d'accord ou de désaccord avec l'item suivant : « *Il est facile de se plonger dans la scène comme si on la vivait réellement* ».

A nouveau, les résultats de ce test présentés dans le tableau 7.5 indiquent bien qu'il n'existe aucune différence significative de réalisme entre les différents scénarii.

Tableau 7.5 - Test de comparaison de moyennes sur le niveau de réalisme des scénarii

	N	Moyenne	S2	S3	S4
S1- Naturaliste Faiblement expérimentiel	21	5,33	t=-0,231 p=0,818	t=-0,098 p=0,922	t=-1,358 p=0,182
S2- Naturaliste Fortement expérimentiel	23	5,23	-	t=0,155 p=0,878	t=-1,525 p=0,135
S3- Point de vente Faiblement expérimentiel	21	5,29	-	-	t=-1,224 p=0,127
S4- Point de vente Fortement expérimentiel	21	4,70	-	-	-

Des différences de réalisme entre les différents scénarii ne peuvent être une explication alternative aux potentiels effets.

Enfin, pour évaluer la congruence entre le type de marque et le contexte de rencontre proposé par le récit, les sujets indiquaient en notant de 1 à 7 leur degré d'accord ou de désaccord avec l'item suivant : « *C'est un contexte de découverte bien adapté à une marque de vêtements* ».

Les résultats des tests de comparaison de moyenne apparaissent dans le tableau 7.6.

Tableau 7.6 - Test de comparaison de moyennes sur la congruence marque-contexte au sein des récits

	N	Moyenne	S2	S3	S4
S1- Naturaliste Faiblement expérimentiel	21	4,67	t= -1,564 p=0,125	t=-0,221 p=0,826	t=-0,221 p=0,826
S2- Naturaliste Fortement expérimentiel	23	4,04	-	t=1,216 p=0,231	t=0,262 p=0,795
S3- Point de vente Faiblement expérimentiel	21	4,57	-	-	t=-1,037 p=0,306
S4- Point de vente Fortement expérimentiel	21	4,14	-	-	-

Ainsi à nouveau, la congruence marque-contexte n'est pas significativement différente d'un récit à l'autre.

A l'issue de cette phase, nous avons développé quatre scénarii permettant de mettre en œuvre notre expérimentation. La section suivante présente les outils de mesure destinés à évaluer les construits du modèle non manipulés.

2.3 L'opérationnalisation des variables mesurées

Le modèle présenté dans la section 1 met en œuvre plusieurs construits non manipulés pour lesquels des instruments de mesure sont nécessaires. Ces construits sont : l'attraction immédiate, la mémorabilité de la rencontre, la présence dans l'ensemble de considération, la curiosité, la résistance aux alternatives et le comportement de bouche-à-oreille.

Cette section présente le choix de ces instruments de mesure, ainsi que les résultats de leur pré-test. Les mêmes principes méthodologiques que ceux ayant présidé au développement des échelles utilisées lors de l'étude 2 ont été appliqués dans le cadre des construits de l'étude 3 (voir section 2.2.1 du Chapitre 6). Leur pré-test a été mené soit dans le cadre du second pré-

test de l'étude 2 (108 personnes), soit lors de la collecte finale de l'étude 2 (240 personnes), soit lors du pré-test des scénarii de l'étude 3 (90 personnes). Dans cette section, seules les analyses exploratoires menées sont rapportées. Les résultats des analyses confirmatoires menées sur la base de la collecte finale de l'étude 3 seront restitués lors du test des hypothèses (section 3 de ce chapitre).

2.3.1 La mesure de l'attraction immédiate

Compte tenu de ses qualités psychométriques satisfaisantes, l'échelle d'attraction immédiate retenue correspond à celle ayant été mobilisée dans le cadre de l'étude 2 (voir items définitifs dans le tableau 6.24 du chapitre précédent).

2.3.2 La mesure de la mémorabilité de la rencontre

Dans le cadre de l'étude 3, l'outil de mesure définitif mobilisé pour l'étude 2 ne pouvait s'appliquer du fait de l'impossibilité d'évaluer les différentes facettes de la mémorabilité dans le contexte d'une rencontre manipulée par scénario. La facette de mémorabilité par l'objet ne s'applique pas dans la mesure où nous avons contrôlé les informations relatives aux caractéristiques de la marque ; le souvenir des personnes présentes (contexte social) ou de l'humeur ressentie (contexte psychologique) ne peuvent eux aussi que faire référence à une rencontre réellement vécue par le passé. Dans le cadre de l'étude 3, nous avons privilégié une mesure holiste du caractère mémorable de la rencontre, en nous inspirant des items testés lors du premier pré-test de l'échelle de mémorabilité (voir tableau 6.3 du chapitre précédent). Trois items ont ainsi été formulés.

Tableau 7.7 - Items de l'échelle de mémorabilité de la rencontre
<i>memo1. C'est un contexte de découverte d'une marque assez marquant</i>
<i>memo2. Je me souviendrai longtemps de la façon dont j'ai découvert cette marque</i>
<i>memo3. Cette scène peut laisser une trace très nette dans mon esprit</i>

Les conditions de factorisation étant réunies (KMO=0,706, Test de sphéricité de Bartlett=702,720, sig.=0,000), l'ACP révèle une structure unidimensionnelle restituant 83% de la variance et présentant un alpha de Cronbach de 0,9. Les communalités et poids factoriels

des items sont bons (tableau 7.8). Cette échelle est donc adoptée pour la collecte définitive de l'étude 3.

Tableau 7.8 –Structure factorielle de l'échelle de mémorabilité

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
<i>memo1. C'est un contexte de découverte d'une marque assez marquant</i>	0,737	0,859	83%	0,9
<i>memo2. Je me souviendrai longtemps de la façon dont j'ai découvert cette marque</i>	0,891	0,944		
<i>memo3. Cette scène peut laisser une trace très nette dans mon esprit</i>	0,871	0,933		

2.3.3 La mesure de la présence dans l'ensemble de considération

La mesure la plus courante de l'ensemble de considération est une mesure directe, consistant à demander au consommateur de donner la liste des marques qu'il considérerait s'il devait acheter telle catégorie de produit. Cette approche permet de considérer le nombre de marques dans l'ensemble de considération, le rang d'une marque donnée, et en particulier le pourcentage de fois où la marque est citée en numéro 1 (Alba, Chattopadhyay, 1986 ; Fournier, 1994). Dans certains cas où l'effort cognitif consistant à retrouver les noms des marques est trop important, donc trop long, et où seule la taille de l'ensemble de considération importe, l'élicitation libre est assistée, c'est-à-dire qu'une liste de marques est fournie, le consommateur sélectionnant celles qu'il considérerait (Aurier, Jean, 2002). Cette approche directe, spontanée ou assistée est impossible dans le cadre de notre recherche dans la mesure où la question est consécutive au récit de la rencontre avec la marque, ce qui induit une saillance très forte de cette dernière dans l'esprit du consommateur. Ceci oblige ainsi à considérer une approche déclarative. Les trois items suivants (tableau 7.9) sont pré-testés.

Tableau 7.9 - Items de l'échelle de présence dans l'ensemble de considération

<i>Cons.1 C'est la toute première marque qui me vient à l'esprit quand je dois acheter cette catégorie de produits</i>
<i>Cons2. Quand je pense à ce type de produit, c'est automatique, je lui associe cette marque</i>
<i>Cons3. Je considère systématiquement cette marque avant d'acheter ce type de produits</i>

Les conditions de factorisation étant réunies (KMO=0,762 ; chi-deux=246,8 à 3 degrés de liberté, $p < 0,000$), l'ACP (tableau 7.10) révèle une structure unidimensionnelle restituant 87% de la variance et présentant un alpha de Cronbach de 0,926. Les communalités et poids factoriels des items sont bons.

Tableau 7.10 – Structure factorielle de l'échelle de présence dans l'ensemble de considération

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
<i>Cons.1 C'est la toute première marque qui me vient à l'esprit quand je dois acheter cette catégorie de produits</i>	0,887	0,942	87%	0,926
<i>Cons2. Quand je pense à ce type de produit, c'est automatique, je lui associe cette marque</i>	0,866	0,931		
<i>Cons3. Je considère systématiquement cette marque avant d'acheter ce type de produits</i>	0,862	0,928		

2.3.4 La mesure de la curiosité envers la marque

Un concept proche de la curiosité envers la marque est introduit par Machleit, Madden et Allen (1990), celui d'intérêt envers la marque. Ils le définissent comme étant « *le niveau d'intérêt qu'a un individu envers cette marque et le niveau de curiosité qui l'amène à vouloir en savoir plus sur celle-ci* ». Dans notre cas spécifique, sur la base de l'étude qualitative, nous lui préférons le terme de curiosité, qui induit un comportement plus proactif et plus déterminé que le simple intérêt. La curiosité correspond à un désir d'information qui peut être général (dit *épistémique*) ou spécifique, c'est-à-dire lié à un objet précis (Loewenstein, 1994). Elle définit à la fois un trait de personnalité et un état individuel passager suscité par une situation particulière ou certains aspects d'un stimulus : sa nouveauté, sa complexité, son caractère incongru (Loewenstein, 1994). De nombreux outils de mesure existent en psychologie pour évaluer la curiosité en tant que trait de personnalité, mais ceux-ci ne permettent pas de mesurer la curiosité spécifique à une situation. Dans un souci de parcimonie et de meilleure

adaptation au cas de la marque, quatre items sont formulés. Dérivés de l'échelle de Machleit et al. (1990), leur formulation s'inspire également de l'étude qualitative (tableau 7.11). En effet, plutôt que d'appréhender l'intérêt de manière générale (« je suis intéressé par la marque X », « je suis curieux à propos de X » in Machleit et al., 1990), ils visent à traduire les manifestations comportementales concrètes de cette curiosité envers la marque.

Tableau 7.11 - Items de l'échelle de curiosité envers la marque

<i>Cur1. Si cette marque lance de nouveaux produits dans des catégories qui m'intéressent, j'aurai très envie de les essayer.</i>
<i>Cur2. J'aime avoir des informations sur cette marque par des amis, des articles, de la publicité...</i>
<i>Cur3. Je suis intéressé par l'actualité de cette marque : les nouveaux produits, les nouvelles publicités...</i>
<i>Cur4. Si je tombe sur une publicité de cette marque, un article y faisant référence, cela attire particulièrement mon attention</i>

Ces items sont pré-testés lors de la seconde collecte de données. Les conditions de factorisation étant réunies (KMO=0,757 ; Chi-deux=214,8 à 6 degrés de liberté, $p < 0,000$), l'ACP (tableau 7.12) révèle une structure unidimensionnelle de l'échelle, avec un axe restituant 70% de la variance et présentant un alpha de Cronbach de 0,857. La communalité de l'item 1 est faible, quoique supérieure au seuil acceptable. Facialement, cet item désigne un comportement différent des trois autres, mettant en jeu l'innovativité du consommateur. Nous proposons donc de le supprimer de l'outil de mesure. Nous conservons donc les items 2, 3 et 4 des tableaux 7.11 et 7.12 pour la mesure de la curiosité envers la marque.

Tableau 7.12 – Structure factorielle de l'échelle de curiosité envers la marque

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
<i>Cur1. Si cette marque lance de nouveaux produits dans des catégories qui m'intéressent, j'aurai très envie de les</i>	0,597	0,773	70%	0,857

<i>essayer.</i>				
<i>Cur2. J'aime avoir des informations sur cette marque par des amis, des articles, de la publicité...</i>	0,655	0,809		
<i>Cur3. Je suis intéressé par l'actualité de cette marque : les nouveaux produits, les nouvelles publicités...</i>	0,853	0,924		
<i>Cur4. Si je tombe sur une publicité de cette marque, un article y faisant référence, cela attire particulièrement mon attention</i>	0,707	0,841		

2.3.5 La mesure de la résistance aux alternatives

Cette variable apparaît dans quelques recherches en marketing relationnel, sous ce vocable ou des vocables proches (Fournier, 1994 ; Zeithaml et al., 1996 ; Cristau, 2001). Le fait de ne pas s'intéresser aux offres concurrentes et de leur résister y compris lorsqu'elles sont en promotion est une manifestation de la fidélité, si l'on considère à l'instar de Aurier et al. (2001) que la fidélité est une « *force de résistance* » non observable, se mesurant par ses manifestations.

Les items constituant les outils de mesure de la résistance aux alternatives sont en général proches. Zeithaml et al. (1996) proposent un seul item (le construit étant englobé dans un concept plus large de comportement de fidélité), l'évaluation de l'intention de « *consacrer une partie de son budget à un concurrent qui offre de meilleurs prix* ». Fournier (1994) propose une mesure en deux items indiquant également la probabilité pour le consommateur de résister à 1/ *une offre produit concurrente équivalente* et 2/ *une offre promotionnelle attractive*. Enfin, Cristau (2001) propose une série d'items dont certains restent imprécis et semblent mesurer d'autres variables relationnelles telles que l'engagement (ex. *je suis disposé à faire de petits sacrifices pour continuer à utiliser cette marque*). En revanche, les items tels que « *je suis tellement content de cette marque que je n'éprouve pas le besoin de regarder les autres alternatives possibles* », « *je n'aime pas du tout avoir à utiliser une autre marque que celle-ci dans la catégorie de produit* », « *si une autre marque est en vente en promotion, généralement je l'achète plutôt que ma marque habituelle* » semblent avoir une bonne validité faciale.

Dans la lignée de ces travaux, nous proposons les items suivants (tableau 7.13).

Tableau 7.13 - Items de résistance aux alternatives
<i>Res.1 Si j'avais le choix entre cette marque et des concurrentes, je préférerais acheter celle-ci</i>
<i>Res2. Même si une marque concurrente proposait une promotion, j'achèterais sans doute cette marque</i>
<i>Res3. Avant d'acheter une marque concurrente, je regarde toujours ce que me propose cette marque</i>

Les propriétés de l'échelle sont résumées dans le tableau 7.14 suivant. L'échelle est bien unidimensionnelle, avec de bons niveaux de communalité et de poids sur les facteurs. L'alpha de Cronbach de 0,781 est tout à fait acceptable.

Tableau 7.14 – Structure factorielle de l'échelle de résistance aux alternatives

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel	Variance expliquée	Alpha de Cronbach
<i>Res.1 Si j'avais le choix entre cette marque et des concurrentes, je préférerais acheter celle-ci</i>	0,725	0,852	70%	0,781
<i>Res2. Même si une marque concurrente proposait une promotion, j'achèterais sans doute cette marque</i>	0,682	0,826		
<i>Res3. Avant d'acheter une marque concurrente, je regarde toujours ce que me propose cette marque</i>	0,695	0,834		

2.3.6 La mesure du comportement de bouche-à-oreille

Le bouche-à-oreille est une variable très classique de la littérature en marketing des services et marketing relationnel. Différentes approches pour le mesurer existent. La première consiste, pour éviter les biais déclaratifs, à interroger le consommateur sur son activité passée et réelle de bouche-à-oreille par des questions de type « *après avoir vécu cette expérience, en avez-vous parlé à quelqu'un ? Combien de fois avez-vous parlé de votre expérience après que*

celle-ci se soit produite ? » (Derbaix, Vanhamme, 2003). La seconde question vise à éviter une réponse binaire et à générer ainsi de la variance. Si cette solution semble la plus fiable dans la mesure où elle s'intéresse à un comportement avéré, il semble difficile pour un consommateur de se souvenir précisément du nombre de fois il a pu parler d'une marque.

La seconde méthode consiste à employer une mesure mono-item évaluant la probabilité que l'individu recommande le produit ou la marque (e.g. « *après votre visite d'aujourd'hui dans l'espace Culture de votre Hyper U, quelle est la probabilité que vous recommandiez des produits de cet espace à un proche ?* réponse de 1 « *très improbable* » à 5 « *improbable* », tiré de Lombart, Labbé-Pinlon, 2005). Cette approche est très pertinente lorsqu'elle se réfère, comme dans le cas précédent, aux suites d'une expérience précise, vécue réellement.

Dans de nombreuses autres recherches, le bouche-à-oreille est mesuré par une échelle multi-items présentant des items de type « *je recommanderai ce ... à quelqu'un qui me demande un conseil* », « *Je dirai des choses positives à propos de ...* », « *j'encouragerai mes amis et mes proches à recourir à ...* » (Zeithaml et al., 1996 ; Bettencourt, 1997 ; Price, Arnould, 1999).

Nous avons retenu cette dernière approche, plus générale, ne se rapportant pas à un comportement effectif passé (impossible dans le cas de l'expérimentation) et reproduisant le format de type Likert utilisé pour nos autres échelles. Les items retenus apparaissent ci-après (tableau 7.15) :

Tableau 7.15 - Items de l'échelle de bouche-à-oreille
<i>B1. Je parle volontiers de cette marque si on me demande mon avis</i>
<i>B2. Je recommanderai cette marque à des amis, à des proches</i>
<i>B3. J'encouragerai mes amis et mes proches à acheter les produits de cette marque</i>

Pour pré-tester cette échelle, une ACP est menée, les conditions de factorisation étant réunies (KMO=0,717 ; chi-deux=380,4 à 3 degrés de liberté, p<0,000). Les critères de communalité sont respectés. L'échelle est unidimensionnelle et présente un alpha de Cronbach de 0,874 – tableau 7.16)

Tableau 7.16 – Structure factorielle de l'échelle de bouche-à-oreille

Item	Qualité de représentation	Poids factoriel	Variance expliquée	Alpha de Cronbach

	tion			
<i>B1. Je parle volontiers de cette marque si on me demande mon avis</i>	0,724	0,851	80%	0,874
<i>B2. Je recommanderai cette marque à des amis, à des proches</i>	0,843	0,918		
<i>B3. J'encouragerai mes amis et mes proches à acheter les produits de cette marque</i>	0,831	0,912		

2.4 Le déroulement de l'expérience

2.4.1 La structure du questionnaire définitif

Le questionnaire définitif est constitué d'une part de l'encadré dans lequel figure l'une des quatre versions de scénario (précédé de la même introduction que celle utilisée pour le pré-test) et d'autre part des échelles de mesure des différentes variables dépendantes correspondant au cadre conceptuel de la figure 7.1.

Nous n'avons en revanche pas réintroduit de questions pour vérifier les manipulations dans l'expérimentation finale de peur de biaiser les résultats en amenant le répondant à traiter le stimulus de manière plus extensive qu'il ne l'aurait fait. Lorsque les vérifications des manipulations ont été réalisées dans un pré-test et que ces manipulations sont réussies, le chercheur peut ne pas les intégrer dans la collecte finale (Perdue et Summers, 1984).

Nous avons cependant choisi d'intégrer l'échelle de PAD utilisée lors de l'étude 2 afin d'être en mesure de contrôler la perception subjective du caractère expérientiel du contexte de chaque rencontre en termes de plaisir et de stimulation.

En revanche, la manipulation par scénario étant sujette à caution, une question fut introduite à la fin du questionnaire concernant l'étude de manière générale. Dans la section « Qu'avez-vous pensé de cette étude ? », nous proposons un item de type Likert à 7 points : « *Il est difficile de se plonger dans la situation décrite comme si on la vivait réellement* » ainsi qu'une question ouverte « *Autre remarque* ». Cette précaution nous a ensuite permis d'éliminer les individus ayant répondu 6 ou 7 à l'item ou ayant critiqué le manque de réalisme de l'étude.

Une copie de ce questionnaire est disponible en annexe 7.1.

2.4.2 Le mode de collecte et l'échantillon définitif

Le questionnaire a été administré auprès d'un panel d'internautes en juin 2008, par la société Créatest.

L'administration d'enquêtes par Internet est aujourd'hui un mode de recueil privilégié du fait de son faible coût, mais aussi de ses avantages qualitatifs : qualité de la présentation du stimulus et des échelles, gain de temps en matière de saisie et surtout de diminution des erreurs de saisie. Par ailleurs, le contexte pour le répondant est favorable : ce dernier peut compléter l'enquête au moment de son choix, confortablement installé derrière son ordinateur, sans influence extérieure (vs. mode d'administration en face à face dans la rue ou par téléphone). L'on peut cependant déplorer l'absence de contrôle total du contexte de réponse.

L'échantillon définitif est constitué de 360 personnes, soit 90 par traitement. 50% sont de sexe masculin, 50% de sexe féminin au sein de chaque traitement.

Nous avons fait le choix de n'interroger que des individus âgés de 18 à 35 ans pour une plus grande implication dans les scénarii (parlant d'une marque de vêtements tendance, rencontrée en situation de vie étudiante ou amicale). De fait, 35% étaient âgés de 30 à 35 ans, 29% de 25 à 29 ans et 36% de 18 à 24 ans.

Différentes catégories socio-professionnelles furent représentées, même si aucun quota n'avait été posé sur ce critère (23,6% d'étudiants, 36% d'employés, 12,1% de professions libérales, supérieures ou chefs d'entreprise, 6,7% de demandeurs d'emplois, 6,7% d'homme ou femme au foyer, 6,4% de professions intermédiaires, 5% d'ouvriers).

De même différentes régions furent représentées, quoique aucun quota n'ait été imposé dans ce domaine.

2.4.3 Les précautions pour s'assurer de la validité interne de l'expérimentation finale

Dans une expérimentation, la priorité est donnée à la validité interne des résultats (leur fiabilité) plus qu'à leur validité externe (leur généralisation) (Cook, Campbell, 1979). Pour cela, plusieurs précautions furent prises dans le cadre de l'étude 3.

Tout d'abord, nous avons fait le choix de recourir à un échantillon réel d'individus, représentant une grande diversité de professions et d'origine géographique. En revanche, nous avons essayé de limiter leur amplitude en termes d'âge (18-35 ans), trouvant ainsi un compromis entre étendue et plausibilité des scénarii (un consommateur de 50 ans se serait sans doute moins reconnu dans les scénarii décrits).

Par ailleurs, les nombreux pré-tests réalisés, concernant notamment les explications alternatives, garantissent une meilleure validité interne. Ils sont préférables à un contrôle statistique (Cook, Campbell, 1979 ; Cook, Shadish, 1994).

De plus, nous avons procédé à une affectation aléatoire des répondants aux différents groupes expérimentaux (Cook et Shadish, 1994). Par ailleurs, les questionnaires étaient présentés de manière absolument similaire, seuls les textes des scénarii étaient modifiés d'une cellule à l'autre.

Enfin, l'intégration de la question finale concernant la difficulté à se plonger dans la situation a permis, dans le traitement des résultats d'écarter les individus ayant répondu 6 ou 7 à la question. Nous avons auparavant validé que ceux-ci n'étaient pas plus nombreux dans une cellule expérimentale que dans une autre afin de nous assurer qu'aucun scénario ne posait de problème particulier (test du chi-deux non significatif).

Section 3- Test des hypothèses et résultats de l'étude 3

Cette section vise à présenter les résultats des tests statistiques menés pour tester le modèle proposé dans la section 1. Dans un premier temps (3.1), nous mènerons les analyses confirmatoires des échelles de mesure des construits (échelle de mémorabilité, de présence dans l'ensemble de considération, de curiosité, de résistance aux alternatives, de bouche à oreille), avant de nous livrer au test du modèle et à l'analyse des résultats de l'étude 3 (3.2).

3.1 Analyse confirmatoire des échelles de mesure des construits

Les analyses confirmatoires des 5 construits concernés ont été menées sur la base des 360 observations de l'échantillon définitif de l'étude 3 (aucune donnée manquante). Dans le cas de l'analyse des échelles, il ne nous a pas semblé nécessaire d'éliminer les individus ayant eu du mal à se projeter dans la situation décrite, ceci ayant essentiellement un impact sur les

résultats de la manipulation en tant que telle. Pour chacun des construits, nous avons mené une nouvelle analyse exploratoire (qui ne sera pas restituée dans cette section) avant de mener les analyses confirmatoires sous AMOS 5.0 selon les mêmes principes que lors de l'étude 2 (en recourant à la méthode d'estimation du maximum de vraisemblance et en pratiquant un bootstrap). De nombreux construits n'étant constitués que de 3 items, ils furent regroupés les uns avec les autres (2 par 2) afin de permettre le calcul des indicateurs d'ajustement ainsi que l'évaluation des paramètres des items.

3.1.1 Analyse confirmatoire de l'échelle de mémorabilité

Celle-ci fut testée en binôme avec l'échelle de présence dans l'ensemble de considération.

La qualité d'ajustement du modèle est satisfaisante (tableau 7.17)

Tableau 7.17 – La qualité d'ajustement du modèle de l'échelle de mémorabilité et de présence dans l'ensemble de considération

Indices d'ajustement	Khi-deux	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Seuil empirique	Non significatif	>0,9	>0,9	>0,9	>0,9	<0,08	<0,1
Valeur obtenue par le modèle testé	34,510 (sig. 0,000%) – khi-deux/DF= 2,27	0,983	0,956	0,988	0,994	0,059	0,032

L'examen des paramètres du modèle indique des contributions standardisées très satisfaisantes et aucun terme d'erreur problématique (tableau 7.18).

Tableau 7.18 - Les paramètres des items de l'échelle de mémorabilité

	Contribution standardisée	Erreur
Memo1	0,738	1,240
Memo2	0,948	0,319
Memo3	0,919	0,483

La fiabilité et la validité convergente de l'échelle indiquent de bonnes qualités psychométriques de l'échelle (tableau 7.19).

Tableau 7.19 - Critères de fiabilité et validité convergente de l'échelle de mémorabilité

	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	Rhô <i>vc</i>
Mémorabilité	0,9	0,905	0,763

L'échelle de mémorabilité retenue pour le test des résultats est donc conforme au tableau 7.7 de ce chapitre.

3.1.2 Analyse confirmatoire de l'échelle de présence dans l'ensemble de considération

Comme mentionné précédemment, celle-ci fut testée en binôme avec l'échelle de mémorabilité. Les indicateurs d'ajustement du modèle sont donc similaires à ceux du tableau 7.17 ci-dessus.

L'examen des paramètres du modèle indique des contributions standardisées très satisfaisantes et aucun terme d'erreur problématique (tableau 7.20).

Tableau 7.20 - Les paramètres des items de l'échelle de présence dans l'ensemble de considération

	Contribution standardisée	Erreur
Cons1	0,827	0,892
Cons2	0,891	0,523
Cons3	0,857	0,662

La fiabilité et la validité convergente de l'échelle indiquent de bonnes qualités psychométriques de l'échelle (tableau 7.21).

Tableau 7.21 - Critères de fiabilité et validité convergente de l'échelle de présence dans l'ensemble de considération

	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	Rhô <i>vc</i>
Ens. Considération	0,892	0,894	0,737

L'échelle de présence dans l'ensemble de considération retenue pour le test des résultats est donc conforme au tableau 7.9 de ce chapitre.

3.1.3 Analyse confirmatoire de l'échelle de curiosité envers la marque

Celle-ci fut testée en binôme avec l'échelle de mémorabilité. La qualité d'ajustement du modèle est satisfaisante (tableau 7.22)

Tableau 7.22 – La qualité d'ajustement du modèle de l'échelle de mémorabilité et de curiosité

Indices d'ajustement	Khi-deux	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Seuil empirique	Non significatif	>0,9	>0,9	>0,9	>0,9	<0,08	<0,1
Valeur obtenue par le modèle testé	21,413 (sig. 0,006%) – khi-deux/DF= 2,67	0,980	0,949	0,984	0,991	0,068	0,032

L'examen des paramètres du modèle indique des contributions standardisées très satisfaisantes et aucun terme d'erreur problématique (tableau 7.23).

Tableau 7.23. Les paramètres des items de l'échelle de curiosité envers la marque

	Contribution standardisée	Erreur
Cur2	0,838	0,802
Cur3	0,898	0,514
Cur4	0,837	0,821

La fiabilité et la validité convergente de l'échelle indiquent de bonnes qualités psychométriques de l'échelle (tableau 7.24).

Tableau 7.24 - Critères de fiabilité et validité convergente de l'échelle de curiosité

	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	Rhô vc
Curiosité	0,893	0,921	0,796

Les items retenus pour mesurer la curiosité envers la marque sont donc les items 2,3 et 4 du tableau 7.11 du présent chapitre.

3.1.4 Analyse confirmatoire de l'échelle de résistance aux alternatives

Celle-ci fut testée en binôme avec l'échelle de mémorabilité. La qualité d'ajustement du modèle est satisfaisante (tableau 7.25)

Tableau 7.25 – La qualité d'ajustement du modèle de l'échelle de mémorabilité et de résistance aux alternatives

Indices d'ajustement	Khi-deux	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Seuil empirique	Non significatif	>0,9	>0,9	>0,9	>0,9	<0,08	<0,1
Valeur obtenue par le modèle testé	20,488 (sig. 0,009%) – khi-deux/DF= 2,56	0,982	0,952	0,984	0,992	0,066	0,027

L'échelle respecte les conditions d'acceptabilité des paramètres (tableau 7.26) et présente de bons niveaux de fiabilité et validité (tableau 7.27).

Tableau 7.26 - Les paramètres des items de l'échelle de résistance aux alternatives

	Contribution standardisée	Erreur
Res1	0,876	0,614
Res2	0,818	0,790
Res3	0,814	0,912

Tableau 7.27 - Critères de fiabilité et validité convergente de l'échelle de résistance aux alternatives

	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	Rhô <i>vc</i>
Résistance aux alternatives	0,873	0,875	0,700

L'échelle utilisée pour le test du modèle final correspond à celle qui figure dans le tableau 7.13.

3.1.5 Analyse confirmatoire de l'échelle de comportement de bouche-à-oreille

Celle-ci fut testée en binôme avec l'échelle de présence dans l'ensemble de considération. La qualité d'ajustement du modèle est satisfaisante (tableau 7.28)

Tableau 7.28 – La qualité d’ajustement du modèle de bouche-à-oreille et de présence dans l’ensemble de considération

Indices d’ajustement	Khi-deux	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Seuil empirique	Non significatif	>0,9	>0,9	>0,9	>0,9	<0,08	<0,1
Valeur obtenue par le modèle testé	19,852 (sig. 0,011%) – khi-deux/DF= 2,48	0,983	0,955	0,987	0,993	0,064	0,018

L’échelle respecte les conditions d’acceptabilité des paramètres (tableau 7.29) et présente de bons niveaux de fiabilité et validité (tableau 7.30).

Tableau 7.29 - Les paramètres des items de l’échelle de bouche-à-oreille

	Contribution standardisée	Erreur
B1	0,925	0,358
B2	0,831	0,832
B3	0,883	0,538

Tableau 7.30 - Critères de fiabilité et validité convergente de l’échelle de bouche-à-oreille

	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	Rhô <i>vc</i>
Bouche à oreille	0,909	0,912	0,775

Les items retenus sont donc confirmés à ceux du tableau 7.15 précédent.

Une fois ces vérifications terminées, nous pouvons nous livrer au test du modèle de l’étude 3.

3.2 Test du modèle de l’étude 3

Le tableau 7.31 rappelle les différentes hypothèses testées dans le modèle.

Tableau 7.31 – Rappel des hypothèses du cadre conceptuel

N°	Hypothèse
H1	A intensité expérientielle équivalente, la configuration de la rencontre (naturaliste vs. point de vente) influence la mémorabilité de la rencontre.
H2	A configuration donnée, un contexte de rencontre à forte intensité expérientielle (vs. faible) engendre une rencontre plus (vs. moins) mémorable

H3	Plus la première rencontre entre le consommateur et la marque est mémorable, plus l'attraction ressentie envers la marque est forte
H4a	Plus la première rencontre entre consommateur et marque est mémorable , ➤ Plus la probabilité que le consommateur considère la marque lors d'un achat ultérieur est forte
H5a	➤ Plus la curiosité du consommateur envers la marque est forte
H6a	➤ Plus la résistance ultérieure du consommateur aux alternatives est forte
H7a	➤ Plus le consommateur manifestera un comportement de bouche-à-oreille
H4b	Plus l'attraction immédiate ressentie par le consommateur à l'égard de la marque lors de la première rencontre est forte , ➤ Plus la probabilité que le consommateur considère la marque lors d'un achat ultérieur est forte
H5b	➤ Plus la curiosité du consommateur à l'égard de la marque est forte
H6b	➤ Plus la résistance ultérieure du consommateur aux alternatives est forte
H7b	➤ Plus le consommateur manifestera un comportement de bouche-à-oreille intense

Deux méthodes de tests seront mobilisées, compte tenu des natures différentes des variables (variables manipulées et variables mesurées).

Les hypothèses H1 et H2 seront testées à l'aide d'une ANOVA à 2 facteurs correspondant aux 2 variables manipulées (configuration et caractère expérientiel), méthode la plus courante dans le cadre de plans expérimentaux.

Les autres hypothèses mettent en œuvre des variables mesurées et peuvent être intégrées à un modèle structurel permettant à nouveau d'examiner les relations entre variables tout en tenant compte des erreurs de mesure des différents construits.

Afin de tester les hypothèses, nous avons écarté de la base les individus ayant répondu 6 ou 7 à la question sur la difficulté à se plonger dans la situation décrite. Il restait ainsi 258 observations. Les 258 furent utilisées pour le test du modèle structurel. En revanche, pour mener les ANOVA, afin d'obtenir le même nombre d'observations dans chaque cellule expérimentale, nous avons égalisé le nombre d'individus par cellule en s'alignant sur l'effectif le plus faible et en retirant aléatoirement les observations surnuméraires des autres groupes, ce qui donne quatre cellules de 62 personnes (248 au total).

Les sous-sections suivantes présentent les résultats successifs de chacune des analyses.

3.2.1 Test des hypothèses relatives aux effets des configurations et de l'intensité expérientielle sur la mémorabilité de la rencontre (H1 et H2)

Avant de mener l'ANOVA à deux facteurs, il est nécessaire de vérifier ses conditions d'application.

Tout d'abord les observations doivent être indépendantes, ce qui est le cas compte tenu de l'affectation aléatoire des individus à chacun des groupes expérimentaux.

La deuxième condition à satisfaire consiste à vérifier la normalité de la variable dépendante testée, la mémorabilité. Son minimum est de 1 et maximum de 7, sa moyenne est de 3,75 (sur une échelle en 7 points). Par ailleurs, le coefficient de symétrie vaut -0,099 (proche de 0) et celui d'aplatissement -0,755 (inférieur à 1), coefficients acceptables.

Enfin, une troisième condition doit être satisfaite : vérifier l'égalité des variances de la variable dépendante au sein de chaque groupe expérimental. Pour cela, nous appliquons le test de Levene qui doit être non significatif. Dans notre expérimentation, ce test est non significatif ($F=1,660$, $df1=3$, $df2=244$, $sig.=0,176$), ne permettant pas de rejeter l'hypothèse nulle d'égalité des variances. La troisième condition est donc respectée.

Le tableau suivant (tableau 7.32) indique les résultats de l'ANOVA ainsi menée.

Tableau 7.32 – Résultats de l'ANOVA à deux facteurs (configuration et intensité expérientielle)

Var dépendante : Mémorabilité	Somme des carrés de type III	DDL	Moyenne des carrés	F	Sig.
Modèle corrigé	44,650	2	22,325	11,142	0,000
Constante	3817,456	1	3817,456	1905,249	0,000
Configuration	20,327	1	20,327	10,145	0,002
Expérientiel	24,323	1	24,323	12,139	0,001
Erreur	490,895	245	2,004		

Total	4353,000	248			
Total corrigé	535,544	247			

Les hypothèses H1 et H2 semblent ainsi être corroborées.

Le R² de l'analyse de variance n'est cependant pas très élevé (8,2%) indiquant probablement une importante subjectivité dans l'évaluation de la mémorabilité, que les deux facteurs manipulés ne peuvent prendre en compte.

L'examen des valeurs moyennes de mémorabilité de la rencontre par facteur vérifie en effet de fortes différences d'évaluation d'une condition à l'autre (tableau 7.33)

Tableau 7.33- Moyenne de mémorabilité de la rencontre par modalité de chaque facteur

	Configuration	Moyenne	Intensité Expérientielle	Moyenne
Mémorabilité de la rencontre	Naturaliste	3,637	Faible	3,610
	Point de Vente	4,210	Forte	4,237

L'analyse plus précise de l'effet des configurations produit un résultat étonnant dans la mesure où c'est la configuration « point de vente » qui semble plus mémorable que la configuration « naturaliste ». C'est donc dans le cas d'une rencontre « manipulée » par l'entreprise que la mémorabilité serait la plus forte. Le résultat semble tiré par la moyenne de mémorabilité du scénario « point de vente-fortement expérientiel », particulièrement mémorable. La situation décrite dans celui-ci semble évocatrice pour bon nombre de répondants (un peu moins de réponses 6 ou 7 à la question sur la difficulté à s'immerger dans la situation, même si les écarts d'une version à l'autre n'étaient de toute façon non significative).

Ce résultat invite à mener une seconde analyse pour tester la différence effective de mémorabilité entre configurations en contrôlant la perception subjective des consommateurs en termes de plaisir et stimulation perçues (variables PAD intégrées à la collecte). Pour cela, nous menons une ANCOVA en intégrant en covariables les variables continues plaisir perçu et stimulation perçue (tableau 7.34).

Tableau 7.34 – Résultats de l'ANCOVA à un facteur (configuration)

Var dépendante :	Somme des carrés	DDL	Moyenne	F	Sig.
-------------------------	-------------------------	------------	----------------	----------	-------------

Mémorabilité	de type III		des carrés		
Modèle corrigé	328,150	3	109,383	128,690	0,000
Constante	1,627	1	1,627	1,914	0,168
PAD plaisir	28,174	1	28,174	33,147	0,000
PAD Stimulation	144,573	1	144,573	170,090	0,000
Configuration	0,893	1	0,893	1,051	0,306
Erreur	207,394	244	0,850		
Total	4353,000	248			
Total corrigé	535,544	247			

On constate que dès lors que l'on contrôle les perceptions subjectives de plaisir et stimulation du contexte, la configuration n'est plus significative. C'est-à-dire qu'à plaisir et stimulation donnée, une configuration donnée, naturaliste ou un point de vente n'engendre pas de rencontre plus mémorable que l'autre. Ceci est vérifié par l'analyse de la moyenne de mémorabilité pour chaque modalité, à plaisir et stimulation contrôlée (mémorabilité point de vente= 3,985 vs. 3,862 pour la rencontre naturaliste).

Le R² du modèle est ici très important (61,3%), indiquant le pouvoir explicatif important des variables de perception subjective. Ce résultat vient corroborer l'issue de l'analyse qualitative, en particulier de l'analyse structurale indiquant l'influence des motivations profondes de l'individu, de ses relations aux marques en général, sur le vécu des rencontres avec les marques.

Cependant, il est intéressant de noter, malgré l'importance de la subjectivité, le fort effet moyen du point de vente expérientiel (moyenne de mémorabilité de 4,59). Chez de nombreux consommateurs, ce scénario, pourtant manipulé par l'entreprise et malgré sans doute des degrés d'appréciation différents d'un consommateur à l'autre remporte un score de mémorabilité important. Nous reviendrons sur ce point d'importance managériale certaine lors de la discussion des résultats.

En conclusion, H2 est validée : l'intensité expérientielle influence la mémorabilité de la rencontre.

H1 n'est pas validée. La configuration de rencontre n'influe pas sur la mémorabilité de la rencontre, dès lors que le plaisir et la stimulation perçus du contexte sont contrôlés.

3.2.2 Test des hypothèses relatives aux conséquences de la rencontre mémorable (H3, H4a :H7a, H4b:H7b)

3.2.2.1 Vérification préliminaire de la validité discriminante des variables de réponse

Dans la section 3.1 de ce chapitre, nous avons validé les qualités psychométriques de toutes les variables, indépendamment les unes des autres. Cependant, avant de les intégrer dans un modèle de test complet, il convient de valider leur pouvoir de discrimination, de mauvaises performances pouvant nuire à la qualité d'ajustement du modèle.

Sur le plan purement conceptuel, les variables de réponse semblent bien distinctes. Du point de vue de leur définition, la présence dans l'ensemble de considération est bien distincte de la curiosité ressentie ou de la résistance aux alternatives.

Cependant, dans les modèles relationnels en général, on constate souvent une très forte corrélation entre différents construits, reflétant *in fine* une forme de qualité relationnelle. Aurier et al. (2001), testant la validité discriminante des composantes de la relation à une marque bancaire constatent de très fortes corrélations entre des construits conceptuellement bien distincts comme la valeur perçue, la satisfaction, la confiance et l'engagement (corrélations comprises entre 0,72 et 0,84). Fournier (1994) rencontre le même problème alors qu'elle défend le concept de Qualité de la relation (BRQ). Dans le cas des marques (sans doute encore plus que dans le cas de relations interpersonnelles), il semblerait qu'il y ait un effet de halo ou un jugement relativement holiste qui minore les nuances de perception d'indicateurs distincts comme la satisfaction, la confiance.

Dans le cas de notre expérimentation, ce risque est d'autant plus important que les évaluations ne portent pas sur une marque réellement connue, mais sur une projection basée sur une courte situation de consommation. Il convient donc de valider cette supposition.

Pour cela, nous proposons de tester, avant le modèle général, un modèle n'incluant que les variables de réponse : présence dans l'ensemble de considération, curiosité, résistance aux alternatives, bouche-à-oreille comme l'indique la figure 7.2.

La figure 7.2 reproduit également les contributions de chaque item à chaque facteur (tous à d'excellents niveaux compris entre 0,79 et 0,92), ainsi que les corrélations entre facteurs, pour certaines très importantes (0,92 entre présence dans l'ensemble de considération et résistance aux alternatives ou 0,88 entre présence dans l'ensemble de considération et bouche-à-oreille).

Il convient donc de valider le critère de validité discriminante en comparant le ρ_{vc} de chaque facteur avec les corrélations carrées des facteurs entre eux (tableau 7.35).

Figure 7.2 – Représentation du modèle des variables de réponse

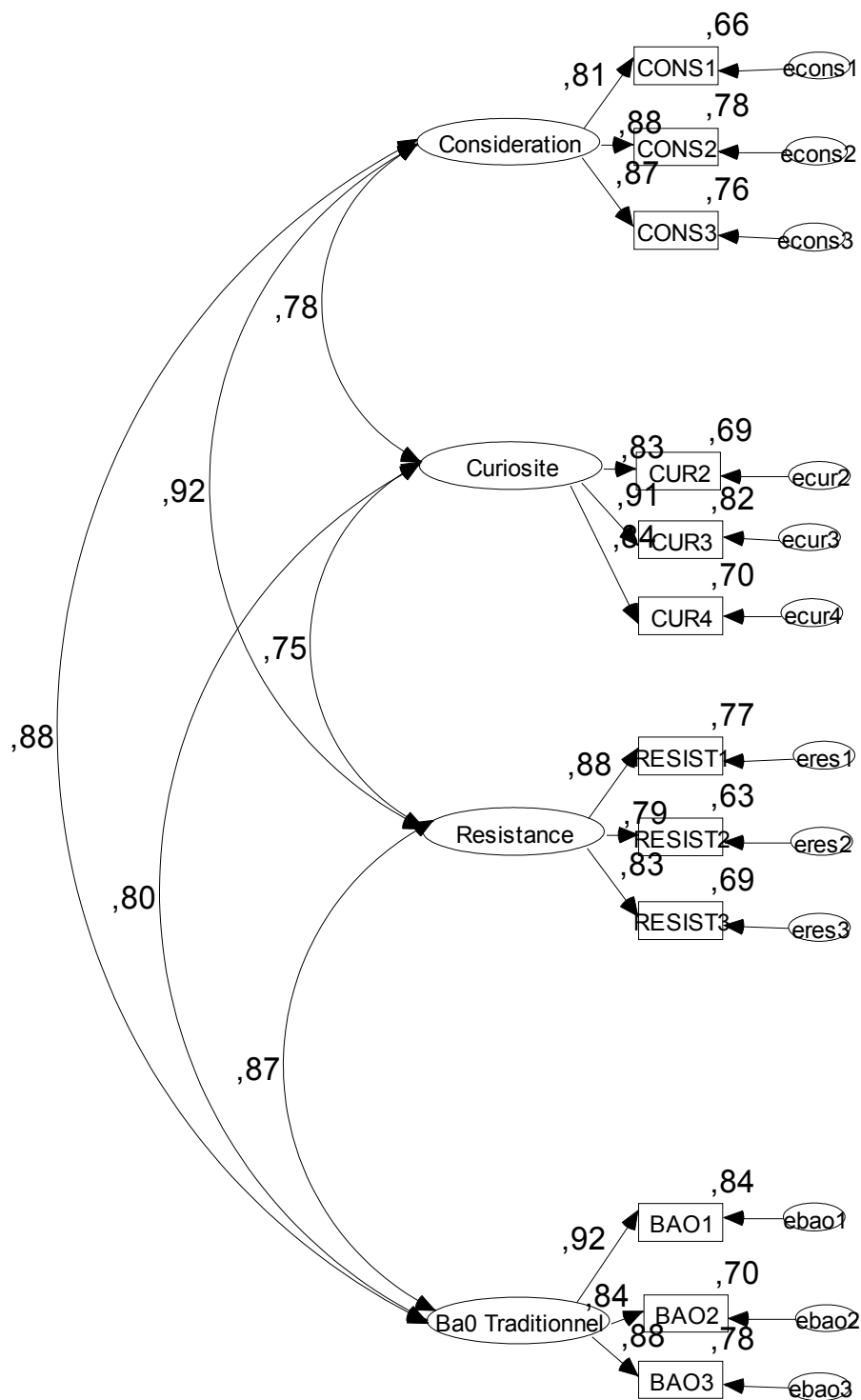


Tableau 7.35 – Validité discriminante des variables de réponse du modèle

Variable	Rhô vc	Ensemble considération	Curiosité	Résistance alternatives	Bouche-à- oreille
Ensemble considération	0,729	1			
Curiosité	0,741	0,6084	1		
Résistance	0,730	0,8464	0,5625	1	
Bouche-à-oreille	0,775	0,7744	0,64	0,7569	1

Plusieurs variables entre elles ne respectent pas les conditions de validité discriminante : la résistance aux alternatives et le bouche-à-oreille, la résistance et la présence dans l'ensemble de considération, le bouche-à-oreille et la présence dans l'ensemble de considération.

A nouveau, cela ne signifie pas que les concepts soient totalement équivalents, mais que dans le cadre de la relation entre marque et consommateur, et en particulier dans notre cas où la relation est projetée plus que réellement vécue, les nuances perçues sont écrasées.

Ceci a cependant des implications sur le test du modèle global afin d'éviter des problèmes de mesure. Nous proposons de tester un modèle partiel intégrant une seule des variables de réponse à la fois. De fait, compte tenu de la forte corrélation entre les différents variables, on pourra s'attendre à des résultats similaires en testant alternativement les autres variables de réponses, mais les résultats pour chacun seront produits.

3.2.2.2 Test du modèle des conséquences de la rencontre mémorable

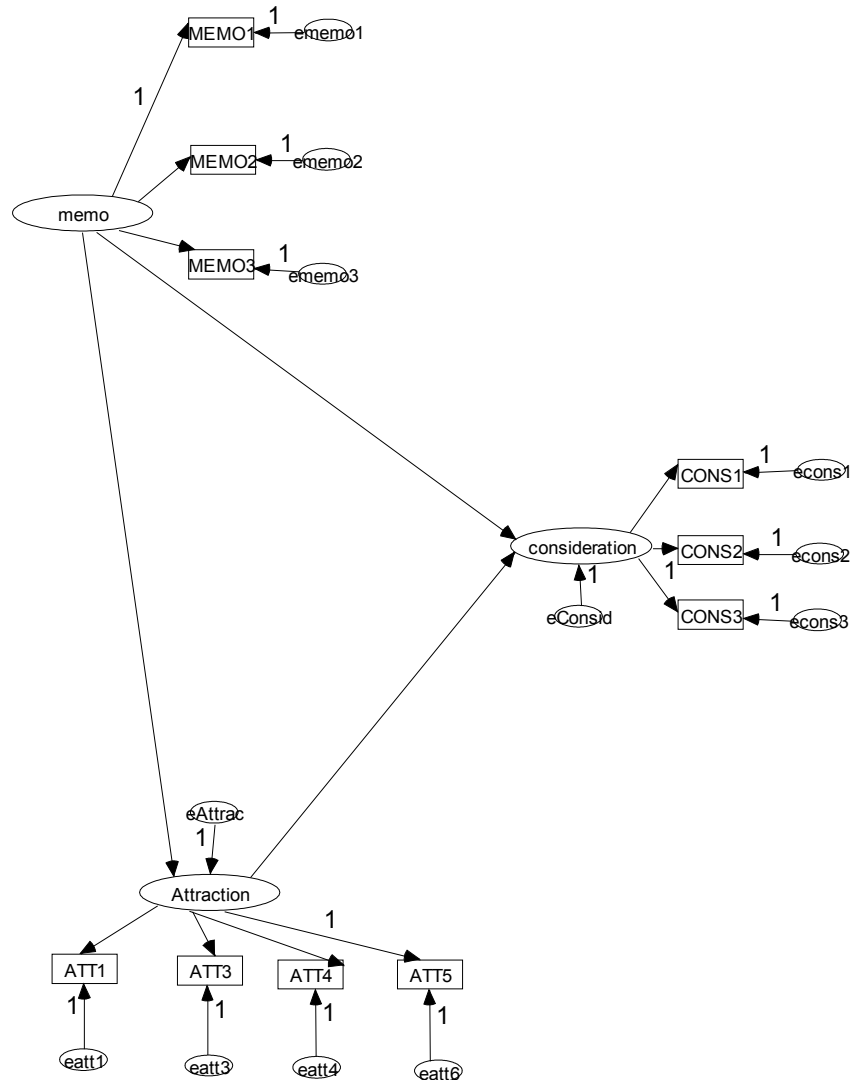
Le modèle sera testé en quatre étapes, intégrant successivement les quatre variables de réponse dans la modélisation.

3.2.2.2.a) Test de H3, H4a, H4b

Le modèle proposé intègre l'ensemble de considération comme variable de réponse.

Le modèle testé est représenté par la figure 7.3 suivante.

Figure 7.3 – Représentation du modèle des conséquences de la rencontre mémorable incluant la présence dans l'ensemble de considération



Le modèle présente une bonne qualité d'ajustement (tableau 7.36)

Tableau 7.36 – La qualité d'ajustement du modèle (H3, H4a, H4b)

Indices d'ajustement	Khi-deux	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Valeur obtenue par le modèle testé	72,882 (sig. 0,000%) Khi-deux/DF=2,278	0,964	0,938	0,981	0,987	0,06	0,031

Les liens entre variables sont ensuite examinés.

Tableau 7.37 – Test des liens entre variables (H3, H4a, H4b)

Relation testée	Coefficient standardisé	Significativité
Attraction ← Mémorabilité (H3)	0,670	***
Considération ← Mémorabilité (H4a)	0,208	***
Considération ← Attraction (H4b)	0,735	***

*** indique une significativité $p < 0,001$

Les hypothèses H3, H4a et H4b sont corroborées. La mémorabilité de la rencontre cause une attraction plus forte qui elle-même cause une plus grande probabilité de présence dans l'ensemble de considération. La relation n'est cependant pas totalement médiée par l'attraction. Il existe un lien direct entre mémorabilité et présence dans l'ensemble de considération.

3.2.2.2.b) Test de H3, H5a, H5b

Un modèle similaire est proposé en intégrant la curiosité comme variable de réponse. Le modèle produit des résultats présentés dans les tableaux 7.38 et 7.39. La qualité d'ajustement du modèle est peu satisfaisante sur certains critères : AGFI et RMSEA en particulier.

Tableau 7.38 – La qualité d'ajustement du modèle (H3, H5a, H5b)

Indices d'ajustement	Khi-deux	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	RMR
Valeur obtenue par le modèle testé	131,741 (sig. 0,000%) Khi-deux/DF=4,117	0,934	0,886	0,953	0,967	0,093	0,052

Tableau 7.39 – Test des liens entre variables (H3, H5a, H5b)

Relation testée	Coefficient standardisé	Significativité
Attraction ← Mémorabilité (H3)	0,671	***
Curiosité ← Mémorabilité (H5a)	0,317	***
Curiosité ← Attraction (H5b)	0,489	***

*** indique une significativité $p < 0,001$

Même si les liens entre variables sont significatifs, nous considérons que les hypothèses H5a et H5b ne sont pas corroborées. La mémorabilité de la rencontre ne génère pas une plus forte curiosité envers la marque.

3.2.2.2.c) Test de H3, H6a, H6b

Un modèle similaire est proposé en intégrant la résistance aux alternatives comme variable de réponse. La qualité du modèle est acceptable (tableau 7.40).

Tableau 7.40 – La qualité d’ajustement du modèle (H3, H6a, H6b)

Indices d’ajustement	Khi-deux	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
Valeur obtenue par le modèle testé	111,295 (sig. 0,000%) Khi-deux/DF=3,478	0,944	0,903	0,963	0,974	0,08	0,035

Nous considérons que le modèle est satisfaisant et étudions les estimations des paramètres pour vérifier les hypothèses de recherche (tableau 7.41).

Tableau 7.41 – Test des liens entre variables (H3, H6a, H6b)

Relation testée	Coefficient standardisé	Significativité
Attraction ← Mémorabilité (H3)	0,670	***
Résistance ← Mémorabilité (H6a)	0,181	***
Résistance ← Attraction (H6b)	0,729	***

*** indique une significativité $p < 0,001$

Les hypothèses H3, H6a et H6b sont corroborées. La mémorabilité de la rencontre cause une attraction plus forte qui elle-même cause une résistance plus grande aux alternatives. La relation n’est cependant pas totalement médiée par l’attraction. Il existe un lien direct entre mémorabilité et résistance aux alternatives.

3.2.2.2.d) Test de H3, H7a, H7b

Un dernier modèle est proposé en intégrant le comportement de bouche-à-oreille comme variable de réponse. Le modèle produit des résultats présentés dans les tableaux 7.42 et 7.43. De même que pour la curiosité, la qualité d’ajustement du modèle est peu satisfaisante sur certains critères : AGFI et RMSEA en particulier.

Tableau 7.42 – La qualité d’ajustement du modèle (H3, H7a, H7b)

Indices	Khi-deux	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
---------	----------	-----	------	-----	-----	-------	------

d'ajustement							
Valeur obtenue par le modèle testé	184,605 (sig. 0,000%) Khi-deux/DF=5,769	0,903	0,834	0,934	0,953	0,115	0,045

Tableau 7.43 – Test des liens entre variables (H3, H7a, H7b)

Relation testée	Coefficient standardisé	Significativité
Attraction ← Mémorabilité (H3)	0,672	***
Bouche-à-oreille ← Mémorabilité (H7a)	0,263	***
Bouche-à-oreille ← Attraction (H7b)	0,630	***

*** indique une significativité $p < 0,001$

Même si les liens entre variables sont significatifs, nous considérons que les hypothèses H7a et H7b ne sont pas corroborées. La mémorabilité de la rencontre ne génère pas une plus forte propension au bouche-à-oreille.

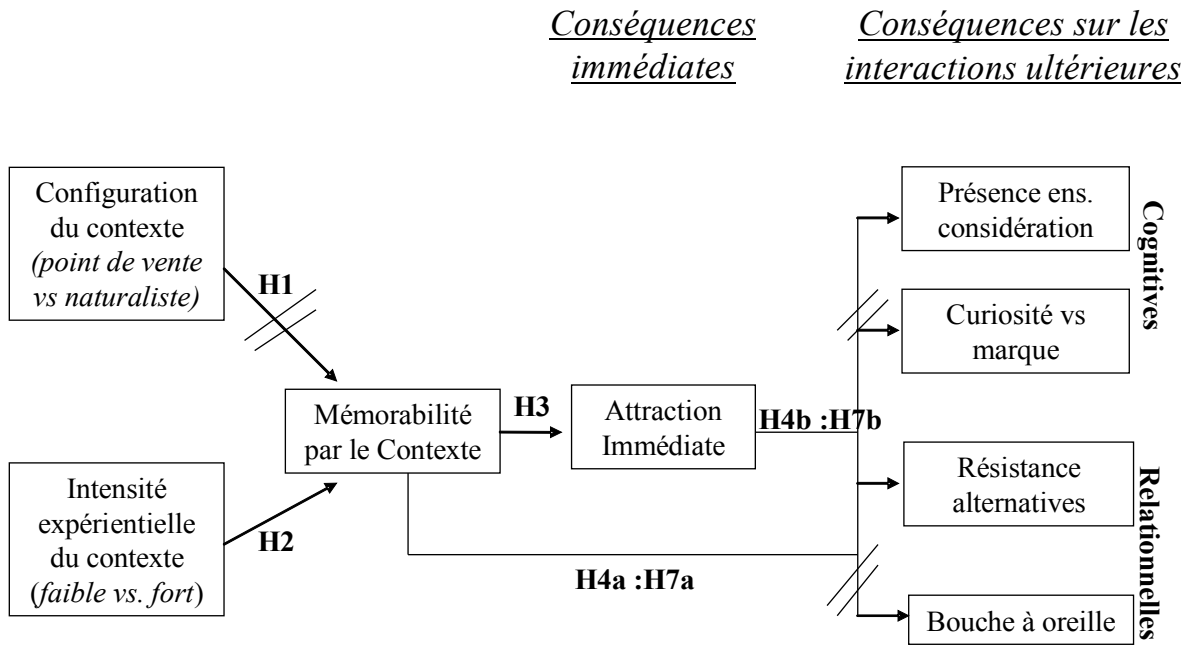
Afin de produire une vision synthétique des résultats de l'étude 3, voici ci-après un tableau (7.44) récapitulant les résultats des tests des hypothèses du modèle.

Tableau 7.44 – Récapitulatif des résultats des tests des hypothèses de l'étude 3

N°	Lien	Résultat
H1	Configuration rencontre => mémorabilité	H1 rejetée si plaisir et stimulation perçue contrôlée
H2	Intensité expérientielle => mémorabilité	H2 validée***
H3	Mémorabilité => attraction immédiate	H3 validée ***
H4a	Mémorabilité => présence ensemble de considération	H4a validée***
H5a	Mémorabilité => curiosité envers la marque	H5a rejetée
H6a	Mémorabilité => résistance aux alternatives	H6a validée***
H7a	Mémorabilité => bouche-à-oreille	H7a rejetée
H4b	Attraction => présence ensemble de considération	H4b validée***
H5b	Attraction => curiosité envers la marque	H5b rejetée
H6b	Attraction => résistance aux alternatives	H6b validée***
H7b	Attraction => bouche-à-oreille	H7b rejetée

La figure 7.4 représente visuellement ces résultats.

Figure 7.4 : Modèle validé dans l'étude 3



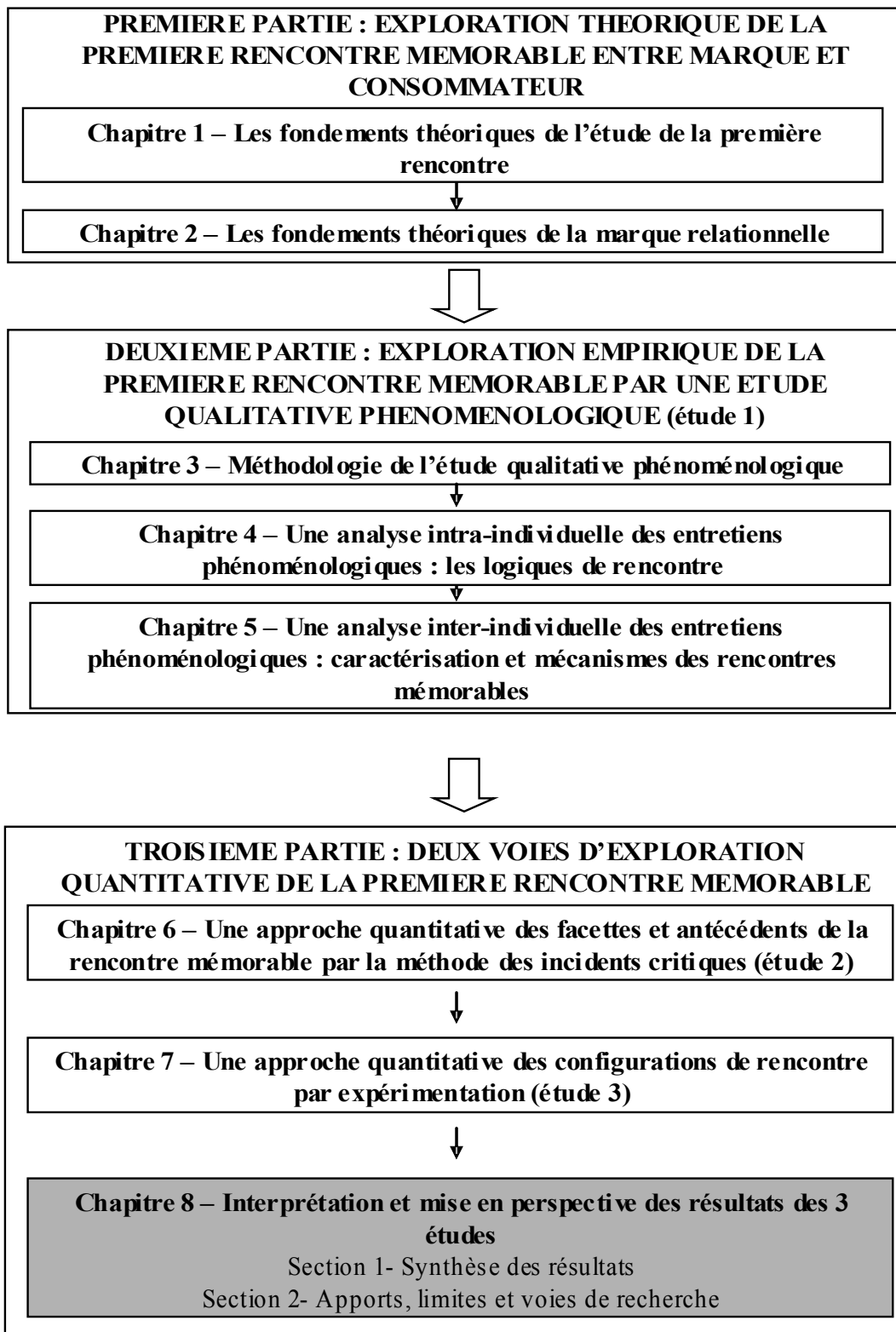
Conclusion du Chapitre 7

L'étude 3 par expérimentation nous a permis de nous intéresser à un aspect important de la première rencontre, tant sur les plans théoriques que managériaux : la configuration de rencontre. Dans le cadre d'une expérimentation par scénario, les effets de deux configurations de rencontre (choisies pour leur fréquence et leur intérêt managérial) sont confrontées : une rencontre sur point de vente et une rencontre naturaliste. Pour chaque configuration, deux scénarii sont proposés, l'un fortement expérientiel et l'autre faiblement. Dans cette étude, la mémorabilité par l'objet est contrôlée.

Nous montrons ainsi que l'intensité expérientielle du contexte influence fortement la mémorabilité. La configuration de rencontre n'a pas d'effet dès lors que l'on contrôle le plaisir et la stimulation perçus du contexte. Ainsi à niveau de plaisir et stimulation perçus équivalents, la configuration importe peu et une rencontre naturaliste ne sera pas nécessairement plus mémorable. Nous constatons par ailleurs que le niveau de mémorabilité atteint par le point de vente expérientiel est particulièrement élevé, signifiant qu'un contexte commercial, s'il fait vivre une expérience forte et signifiante, n'est pas moins efficace qu'un contexte plus personnel.

L'étude 3 permet également de répliquer le test de l'hypothèse centrale de cette thèse : le lien entre mémorabilité de la rencontre et attraction immédiate envers la marque, à l'aide d'une méthodologie alternative, l'expérimentation. Si celle-ci est plus artificielle, moins réaliste que la méthodologie par incidents critiques, elle présente l'avantage d'être réalisée en univers contrôlé.

Enfin, cette étude nous a permis d'ébaucher la validation quantitative des effets de moyen terme de la première rencontre mémorable sur la relation entre le consommateur et la marque, en validant les effets de la mémorabilité et de l'attraction immédiate sur la présence dans l'ensemble de considération et la résistance ultérieure du consommateur aux alternatives. Ce volet n'est cependant pas dénué de limites compte tenu du caractère artificiel de la projection dans une rencontre fictive, se traduisant sur le plan quantitatif par un manque de discrimination entre les variables de réponse. Nous discuterons plus en détail de ces points dans le chapitre suivant (Ch.8) dont l'objectif est de synthétiser et discuter les résultats de la thèse, tout en examinant ses limites et futures voies de recherche.



CHAPITRE 8 – INTERPRETATION ET MISE EN PERSPECTIVE DES RESULTATS DES TROIS ETUDES

Introduction

A l'issue de ces trois études empiriques complémentaires, il convient désormais de synthétiser leurs enseignements sur la compréhension de la première rencontre mémorable entre marque et consommateur, d'en examiner les acquis ainsi que les points non validés ou encore imprécis. Cela sera l'objet de la première section visant à synthétiser de manière croisée les résultats des trois études.

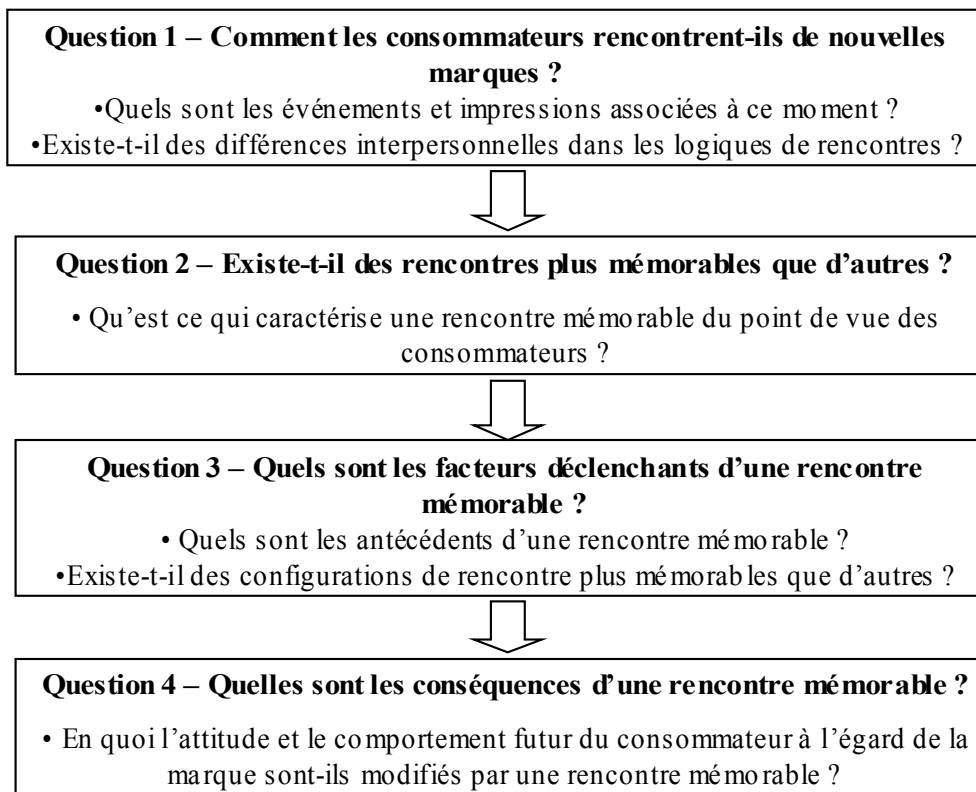
La seconde section clôturera ce travail doctoral en mettant en perspective ses apports théoriques, méthodologiques et managériaux, ainsi que ses limites et les futures voies de recherche à investiguer. Les apports théoriques seront envisagés intrinsèquement et grâce à une confrontation avec la littérature existante, même si cette dernière est, comme nous l'avons constaté, éparse et lacunaire. En revanche, du fait de la démarche abductive adoptée dès la première étude et donc du respect d'une approche plutôt athéorique, c'est au moment de clore le travail que l'on peut suggérer des perspectives théoriques qui pourraient être autant d'angles d'attaque pour affiner l'investigation de cette vaste problématique.

Section 1- Synthèse des résultats
--

A l'issue de cet important travail théorique et empirique (études 1, 2 et 3), il est nécessaire de faire une synthèse croisée des enseignements de cette recherche sur le phénomène de première rencontre mémorable entre consommateurs et marques, en revenant aux questions de recherche posées initialement (Introduction, p.7). Cette section vise de ce fait autant à faire le point sur ce qui a été découvert de la compréhension du phénomène qu'à examiner les points en suspens.

Pour cela, nous allons articuler cette synthèse autour de quatre questions, correspondant aux questions de recherche posées dans l'introduction générale (voir figure 8.1).

Figure 8.1 – Synthèse des questions de recherche investiguées



1.1 Les éléments de réponse à la question 1 : Comment les consommateurs rencontrent-ils de nouvelles marques ?

La question centrale posée par cette thèse consiste à comprendre l'essence d'une rencontre mémorable entre un consommateur et une marque. Pour cela, il s'agit dans un premier temps de comprendre les logiques de rencontres des consommateurs avec les marques qu'ils côtoient : quels sont les événements associés à la découverte des marques ? Comment se forment les premières impressions ?

Seule l'étude 1 a contribué à répondre à ces questions (résultats restitués dans le Ch.4). Deux grands éléments de réponse ont été apportés.

Nous avons tout d'abord révélé **les six configurations de rencontre** récurrentes chez l'ensemble des consommateurs interrogés, ces six configurations correspondant à des scénarii types aboutissant à la découverte de nouvelles marques. Ces six configurations, envisagées du point de vue du consommateur, sont les suivantes : rencontre familiale (marques découvertes dans l'enfance du consommateur alors qu'elles étaient consommées par les parents, la

famille), rencontre naturaliste (ayant pour théâtre une scène de la vie du consommateur, en dehors de tout contexte publicitaire ou événementiel), rencontre sur le point de vente (dans un magasin de la marque ou magasin vendant la marque), rencontre publicitaire (par le biais d'une publicité de la marque), rencontre professionnelle (par l'entremise d'un salarié de la marque, hors contexte de vente «classique»), ou rencontre par sédimentation (forme hybride de rencontre se produisant en plusieurs épisodes variés).

La question de la fréquence de chacune des six configurations n'a pas été totalement adressée par la thèse même s'il semble que les rencontres familiales, naturalistes et sur point de vente soient les plus fréquentes. La question n'est d'ailleurs pertinente qu'à l'échelle d'une marque donnée qui peut souhaiter savoir comment les consommateurs la découvrent afin de mieux gérer cette entrée en relation (voir exemple de *Ricoré* ci-après dans les implications managériales). Par ailleurs, la question reste éminemment subjective. Ces configurations sont celles qui restent associées à la rencontre de la marque dans le souvenir du consommateur, nécessairement biaisé. Peu importe si elles correspondent aux circonstances réelles de découverte. Ceci tend cependant à réduire l'importance de la rencontre publicitaire, peu mémorisée même si elle ne demeure probablement pas sans effet.

Cette clé de lecture par configuration propose un autre point de vue sur la façon dont les consommateurs adoptent de nouvelles marques, complémentaire des voies traditionnelles : publicité et bouche-à-oreille. Les implications théoriques et managériales de l'analyse par configuration seront explorées dans la section 2 de ce chapitre.

Au-delà de l'analyse des rencontres par configuration, un second élément de réponse à la question a été apporté : il concerne la mise en avant des **logiques de rencontres propres à chaque individu**. L'analyse structurale a en effet révélé une logique articulée autour de trois points : un lien plus ou moins fort entre identité et consommation qui constitue la motivation profonde à l'égard des marques, ceci impliquant un registre spécifique de rencontre, puis un registre de relations aux marques. En fonction de deux paramètres : le degré d'implication identitaire dans la consommation et le désir d'autonomie (vs. dépendance d'autrui) dans les actes de consommation vont se dessiner les logiques de rencontres propres à chaque consommateur. Les individus manifestant un lien identité-consommation fort et dépendants d'autrui vivent plus de rencontres familiales, professionnelles ou naturalistes, en général fortement investies affectivement. Ceux qui sont plus autonomes vivent plus de rencontres sur

point de vente ou rencontres publicitaires. Ces deux familles sont plus sensibles à certains attributs saillants des marques qu'à d'autres. En l'occurrence, ce sont les caractéristiques importantes sur le plan affectif et symbolique qui vont le plus attirer leur attention.

Les individus manifestant un lien identité-consommation faible découvrent les marques sur le point de vente lorsqu'ils sont plutôt autonomes, et via des rencontres familiales ou naturalistes (de type prescription de l'entourage) faiblement investies lorsqu'ils sont fortement dépendants. Pour ces deux derniers groupes, les attributs saillants sont plutôt utilitaires et fonctionnels (se référer à la figure 4.4 du Ch.4 pour une lecture visuelle de ces résultats).

Dès lors, nous comprenons que toute marque ne peut nouer une relation forte avec tous les consommateurs, notamment ceux à faible lien identité-consommation, car certains ne seront jamais disposés à cela. De même, les modes de rencontre doivent être adaptés à la cible visée ou au profil type de sa clientèle. Nous reviendrons sur ces points dans les implications de la thèse.

Cependant, ce travail doctoral ne permet pas de valider quantitativement cette proposition de logique individuelle des rencontres.

1.2 Les éléments de réponse à la question 2 : Existe-t-il des rencontres plus mémorables que d'autres ?

Parmi les rencontres décrites par les consommateurs, existe-t-il des rencontres plus mémorables que d'autres ? Qu'est ce qui caractérise ces rencontres ? Comme se mesure le caractère mémorable de la rencontre ?

Les trois études apportent des éléments de réponse à ces questions, résumés dans le tableau 8.1 suivant.

Tableau 8.1 – La définition d'une rencontre mémorable, ses marqueurs et ses facettes.

	Etude 1	Etude 2	Etude 3
Définition	« Interaction marquante entre marque et consommateur, qui génère une impression forte et durable, dont le souvenir reste gravé en mémoire de manière nette et précise »	X	X

Marqueurs	Marqueurs des récits mémorables : 1/ lexique reflétant la précision du souvenir 2/ lexique direct (« marquant », « grande rencontre ») 3/ Conséquence immédiate (déclat, attraction) 4/ Nombre d'éléments retenus – qualité du souvenir 5/ Eléments de diction	X	X
Facettes et Mesure de la mémorabilité	Identification des deux facettes de mémorabilité : Objet et Contexte	Mesure des deux facettes de mémorabilité (voir tableau 6.20) : - Mémorabilité par l'objet (3 items) - Mémorabilité par le contexte général et psychologique (3 items) + mémorabilité par le contexte social (2 items)	Mesure holiste de la mémorabilité – voir tableau 7.7 (3 items)

Les études révèlent bien des différences fortes de mémorabilité d'une rencontre à l'autre. Le caractère mémorable d'une rencontre se traduit par « *l'impression forte et durable générée par la marque, dont le souvenir reste gravé en mémoire de manière nette et précise* ».

La mémorabilité prend la forme d'un continuum allant de peu mémorable à très mémorable.

Il existe deux façons d'évaluer le niveau de mémorabilité d'une rencontre : 1/ un mode indirect dès lors que l'on dispose des récits des consommateurs (on identifie alors la présence dans le récit plus ou moins importante des 5 marqueurs de mémorabilité) et 2/ un mode direct où le consommateur évalue lui-même grâce à une échelle le degré de mémorabilité perçu de la rencontre.

Deux facettes de mémorabilité émergent : la mémorabilité par l'objet et la mémorabilité par le contexte. Dans le cas de la mémorabilité par l'objet, c'est une caractéristique de la marque qui génère une forte impression sur le consommateur. Dans le cas de la mémorabilité par le contexte, c'est le contexte général et l'état d'esprit dans lequel était le consommateur qui laisse un souvenir durable (facette de contexte général et psychologique) ou ce sont les personnes présentes à ce moment-là (contexte social).

L'échelle multi-facettes de mesure de la mémorabilité est globalement satisfaisante, mais elle laisse cependant ouvertes quelques questions. Est-il totalement exhaustif ? Tous les aspects mémorables sont-ils couverts ? Par ailleurs, comment expliquer que le contexte général (les circonstances de la scène) et le contexte psychologique (état d'esprit, humeur) se projettent sur un seul axe alors qu'ils envisagent sur le plan conceptuel deux volets bien distincts. Seuls des travaux approfondis sur le fonctionnement de la mémoire épisodique (celle des événements) permettrait d'expliquer cette projection sur un seul axe. On peut en effet supposer qu'il soit difficile de se remémorer un état d'esprit sans l'aide des circonstances précises d'un événement.

1.3 Les éléments de réponse à la question 3 : Quels sont les facteurs déclenchants d'une première rencontre mémorable ?

Cette recherche pose également la question des facteurs déclenchants d'une rencontre mémorable. Quels sont les antécédents de la mémorabilité ? Certaines configurations sont-elles plus propices à des rencontres mémorables que d'autres ?

Le tableau 8.2 récapitule les réponses apportées par les trois études.

Tableau 8.2 – Antécédents de la première rencontre mémorable

	Etude 1	Etude 2	Etude 3
Antécédents de la mémorabilité par l'objet	Exploration empirique de 3 antécédents : 1/ Nouveauté (ou différenciation de l'attribut) 2/ Importance fonctionnelle 3/ Importance affective et symbolique	Validation quantitative de deux antécédents : 1/ Nouveauté 2/ Importance affective et symbolique	X
Antécédents de la mémorabilité par le contexte	Exploration empirique des dimensions des contextes de rencontres mémorables (tableau 5.1) autour de 5 composantes 1/ lieu, décor, mise en scène (dimensions expérientielles) 2/ situation temporelle 3/ rôle interprété par le consommateur 4/ rôle de la marque	Validation quantitative de deux dimensions expérientielles (composante1) : plaisir et stimulation	Validation quantitative de l'influence des dimensions expérientielles (expérimentation)

	5/ rôle des autres personnages		
Différences de mémorabilité selon configurations	Rencontres familiales moins mémorables Rencontres professionnelles fortement mémorables	X	Mémorabilité équivalente des rencontres naturalistes et sur point de vente à plaisir et stimulation égaux

En synthèse, l'ensemble des antécédents de la mémorabilité par l'objet ont été testés : il apparaît que la nouveauté de l'attribut, ainsi que son importance affective et symbolique soient déclencheurs de mémorabilité. En revanche, l'importance fonctionnelle ne semble pas déterminante. A posteriori, cela peut se comprendre à la lumière de l'analyse structurale. Chez les individus à faible lien identité-consommation (FG, EG...), les attributs saillants qui ont permis de découvrir la marque sont généralement des attributs fonctionnels (parfois extrêmement basiques comme chez EG). Ils sont certes ceux qui déclenchent la découverte ou l'initiation de la relation à la marque, sans pour autant que l'impression générée soit forte ni durable. Ces individus sont d'ailleurs peu disposés à vivre des rencontres mémorables avec les marques car celles-ci ont peu d'importance dans leur vie.

Différents antécédents de la mémorabilité par le contexte ont été mis en avant, mais, pour des raisons de faisabilité du test, seules deux dimensions simplifiées ont été testées et validées : le degré de plaisir et de stimulation perçus du contexte (échelle PAD). Ces deux dimensions contribuent bien en effet à déclencher une rencontre mémorable par le contexte. De manière similaire, plus l'intensité expérientielle du contexte est élevée (dimensions envisagées de manière agrégée dans l'étude 3), plus la rencontre est mémorable.

En revanche, certaines dimensions du contexte mériteraient d'être testées ultérieurement : les éléments relatifs à la situation temporelle du consommateur ou à son rôle en particulier (nous verrons leur implication dans la section sur les apports).

Enfin, certaines configurations apparaissent plus ou moins mémorables que d'autres. La rencontre familiale s'apparente à une rencontre diffuse, construite très progressivement, dont l'impression n'est ni forte, ni durable, ni précise car construite progressivement dans le temps. La rencontre professionnelle, quoique rare, semble à l'inverse fréquemment mémorable. Ces résultats sont à considérer avec réserve car ils sont issus des analyses factorielles de

correspondance qui indiquent plus des co-occurrences (éventuellement tributaires des biais de l'échantillon de 242 récits) que des liens de causalité avérés.

En revanche, et le résultat est très important : l'expérimentation (étude 3) révèle l'absence de différence de mémorabilité entre rencontre sur le point de vente (pourtant manipulée par l'entreprise) et rencontre naturaliste, dès lors que plaisir et stimulation perçus sont contrôlés. La rencontre sur le point de vente peut d'ailleurs atteindre des niveaux de mémorabilité importants, confirmant l'enjeu de la création d'expériences fortes en ces lieux. Cela peut se comprendre à l'aune de l'étude qualitative. Le point de vente est certes maîtrisé par la marque, mais contrairement à une publicité, sa visite résulte d'une démarche volontaire et pro-active du consommateur : c'est un moment de sa vie choisi, la marque n'est pas intrusive, le consommateur a librement consenti à occuper son temps à la découverte d'un point de vente, pour son seul plaisir ou en vue de résoudre un problème. Ces constats rapprochent *in fine* la rencontre sur le point de vente de la spontanéité de certaines rencontres naturalistes. Le résultat obtenu est cependant tributaire du choix des scénarii. Un scénario naturaliste dans un contexte particulièrement fort (ex. AD et Dock Martens à Londres) pourrait surpasser un point de vente expérientiel en termes de mémorabilité, mais à nouveau, c'est sans doute le plaisir et la stimulation perçus qui compteront plus que la configuration en tant que telle.

1.4 Les éléments de réponse à la question 4 : Quelles sont les conséquences d'une première rencontre mémorable ?

Enfin, cette recherche envisage les conséquences d'une rencontre mémorable entre le consommateur et la marque. Une première rencontre mémorable modifie t'elle l'attitude et les comportement du consommateur à l'égard de la marque, à court et moyen terme ?

Le tableau 8.3 récapitule les réponses apportées par les trois études.

Tableau 8.3 – Conséquences de la première rencontre mémorable

	Etude 1	Etude 2	Etude 3
Conséquences	Voir tableau 5.2 1/ Attraction immédiate 2/ Adoption => non validé via les AFC 3/ Présence dans l'ensemble de considération 4/ Curiosité envers la marque 5/ Attachement 6/ Résistance aux alternatives 7/ Engagement 8/ Sur-réactivité à la transgression 9/ Bouche-à-oreille	1/ Attraction immédiate => validée (sauf facette de mémorabilité par contexte social) 2/ à 9/ non testé	1/ Attraction immédiate => validée 3/ Présence ens. considération => validé 4/ Curiosité => rejeté 6/ Résistance aux alternatives => validé 9/ bouche-à-oreille => rejeté 2/, 5/, 7/, 8/ non testés

En synthèse, plusieurs conséquences de la première rencontre mémorable apparaissent, une conséquence immédiate (l'attraction ressentie à l'égard de la marque) ainsi que des conséquences ultérieures, de nature cognitive ou relationnelle.

Le lien entre mémorabilité de la rencontre et attraction immédiate est corroboré dans les deux études quantitatives. Cependant, dans l'étude 2, le lien entre mémorabilité par le contexte social et attraction n'est pas établi. Ce résultat peut être éclairé par l'analyse structurale des récits. En effet, dans de nombreux cas (en particulier MT et FG), les marques sont découvertes par l'entremise d'une personne, mais sans aucun investissement affectif particulier. Il s'agit de découvertes par pure délégation d'un choix à l'entourage (sœur chez MT, petite amie chez FG...) ou simple prescription. La marque peut être associée à la personne de manière assez nette sans pour autant qu'il y ait un transfert affectif très marqué. La mesure de la mémorabilité par le contexte social telle qu'elle est proposée ne permet pas de distinguer les cas de fort ou faible investissement affectif du fait de la rencontre par personne interposée. C'est une limite de la recherche.

Enfin, le lien entre mémorabilité et certaines conséquences ultérieures est établi et validé quantitativement, en particulier concernant la présence à l'esprit ou la résistance aux alternatives. Concernant le déclenchement d'une plus grande curiosité ou d'un comportement de bouche-à-oreille, nous avons fait le choix conservateur de rejeter les hypothèses alors que

seuls certains indicateurs d'ajustement (AGFI, RMSEA) sont inférieurs aux standards requis. Dans la mesure où les modèles sont parcimonieux, et simples, et pourraient donc prétendre à de solides indicateurs d'ajustement, nous préférons adopter cette attitude conservatrice.

Au demeurant, cela signifie que la mémorabilité de la rencontre est malgré tout susceptible d'infléchir la relation ultérieure du consommateur avec la marque.

Ce résultat mériterait cependant une validation par une étude quantitative longitudinale afin de combler les manquements d'une méthodologie où la relation est simulée expérimentalement. Nous reviendrons sur ce point en discutant les limites du travail doctoral dans la section suivante.

Section 2- Apports, limites et voies de recherche

A l'issue de la mise en perspective des résultats des trois études, cette section se propose de dresser les apports de ce travail doctoral, à trois niveaux : apports théoriques, méthodologiques et managériaux. Les apports théoriques permettront de reprendre les propositions conceptuelles nouvelles envisagées par ce travail doctoral, en établissant, lorsque c'est possible, des ponts avec des théories ou travaux existants. Les apports méthodologiques seront ensuite soulignés car, si aucune des trois méthodologies adoptées n'est novatrice en tant que telle, la combinaison des trois et leur complémentarité est à souligner en la resituant au cœur de son positionnement épistémologique, celui d'une recherche abductive et interprétative. Enfin, les apports managériaux seront discutés, reconnaissant cependant que le choix d'une approche interprétative, respectant la subjectivité de l'expérience individuelle rend la tâche plus complexe qu'une démarche orientée stimulus-réponse. En restituant la force et le caractère profondément individuel de l'expérience, la perspective de lois générales de nature behavioriste est nécessairement plus limitée.

Au-delà des apports, nous envisagerons ensuite les limites théoriques et méthodologiques de la recherche, ainsi que les futures voies de recherches.

2.1 Les apports théoriques, méthodologiques et managériaux de la recherche

2.1.1 Les apports théoriques de la recherche

Cette section est un élément important du travail doctoral du fait, paradoxalement, de la perspective athéorique adoptée. En effet, les éléments novateurs sur le plan conceptuel sont nombreux puisque c'est un nouveau schème qui est proposé. En parallèle, de nombreux enseignements permettent d'établir des ponts avec des théories ou des perspectives existantes. Il semble donc intéressant à ce stade de dresser une synthèse des apports théoriques tout en dialoguant avec les courants existants. Cette thèse ouvre un dialogue avec trois domaines de recherche, celui du marketing expérientiel, celui du marketing relationnel et celui plus large des théories de la persuasion, rappelant que sur le plan managérial, notre question de recherche est née des nouvelles pratiques de communication (ex. Nespresso, Danone, marketing des plages...).

Avant même d'ouvrir la discussion autour des ces trois champs, soulignons que cette recherche doctorale est l'une des premières à établir un lien entre marketing expérientiel et marketing relationnel, alors que différents auteurs ont d'ores et déjà postulé ce lien et invité les chercheurs à s'interroger sur la question (Pine et Gilmore, 1999 ; Crosby et Johnson, 2006 ; Caru et Cova, 2006). Elle constitue une première tentative visant à expliquer la construction du lien, plus ou moins fort, entre un consommateur et une marque par l'expérience vécue par cette dyade. Si la définition de l'expérience, de ses limites dans le temps, de ses dimensions, n'est pas facile à embrasser (c'est le reproche le plus évident que l'on puisse adresser à cette thèse), il n'en reste pas moins une certitude : les expériences marque-consommateur ont une influence sur la construction du lien, elles sont une unité d'examen pertinente pour le marketing relationnel.

Entrons plus avant dans les apports dans le domaine expérientiel.

2.1.1.1 Les apports dans le domaine du marketing expérientiel

Nous discuterons trois apports dans le domaine du marketing expérientiel : 1/ la définition proposée de la rencontre mémorable, 2/ l'approche par les deux facettes de mémorabilité ainsi que 3/ l'identification de leurs antécédents respectifs.

➤ La définition de la rencontre mémorable

Etonnamment, bien qu'agé de plus de 25 ans, le paradigme expérientiel n'en est encore qu'à ses balbutiements et la plupart des travaux s'attachent essentiellement à définir ce qu'est une expérience (Schmitt, 1999, Shaw et Ivens, 2005, LaSalle et Britton, 2003), ses dimensions caractéristiques (Schmitt, 1999) ou certains mécanismes à l'œuvre (immersion, appropriation

chez Caru et Cova, 2006). Si l'article séminal (Holbrook et Hirschman, 1982) pose en effet les bases d'un prisme de lecture de la consommation indéniable autour des 3F's (*fantasies, feelings, fun*), il ouvre un champ de recherche très complexe : qu'est ce qui constitue un épisode expérientiel ? Toute interaction entre une marque (ou une entreprise) peut-il être une unité d'expérience ? Comment embrasser en quelques dimensions la variété et la complexité des expériences ? etc...

Nous retiendrons ainsi de notre recherche doctorale la définition de la rencontre mémorable, proposée comme « *interaction marquante, qui génère une impression forte et durable, dont le souvenir reste gravé en mémoire de manière nette et précise* ». Cette définition reprend un élément fondamental posé par de précédents auteurs : la notion d'interaction (LaSalle et Britton, 2003 ; Shaw et Ivens, 2005) entre le consommateur et la marque. En revanche, elle propose une approche générique de la notion de mémorable, qui ne se limite pas à l'extraordinaire, au magique, mais à la genèse d'une impression forte et durable, dont le souvenir est net au cœur de la mémoire autobiographique. Ceci permet d'embrasser des cas de figures certes forts et durables, mais non extraordinaires, comme peut l'être une expérience de consommation avec un ou une amie.

➤ **La compréhension des deux facettes de mémorabilité**

Au-delà de cette définition, c'est surtout l'apport des deux facettes de mémorabilité que l'on pourra retenir : mémorabilité par l'objet et mémorabilité par le contexte. Avant d'entrer dans le détail de chacune de ces facettes, on peut noter l'intérêt de l'articulation des deux. Celle-ci permet de réconcilier le paradigme cognitif (mémorabilité par l'objet), celui qui anime les techniques du marketing traditionnel, et le paradigme expérientiel dont les tentatives de description sont souvent de l'ordre du contexte (notion de sur-stimulation des cinq sens et de création, parfois artificielle, d'univers expérientiels, à l'image de la *roue expérientielle* d'Hetzel). En accord avec Heilbrunn (2001) définissant la notion de « *chaîne de valeurs* » entre la marque et le consommateur, nous constatons que le « *consommateur organise des stimuli provenant de l'objet, de la marque ou de l'environnement* ». On retrouve bien ces deux « *sources expérientielles* ».

Pour faire le pont avec des théories existantes, on relève le parallèle fort entre l'existence des deux facettes et la théorie de Lott et Lott (1960, 1974) sur le rôle des récompenses dans la formation de l'attraction interpersonnelle. Celle-ci postule en effet une double source de

récompenses : celles provenant directement de la personne rencontrée (plaisir esthétique, aspect instrumental...) ou celle provenant de la situation associée, procurant un bénéfice de renforcement. Il semblerait que dans le cas de l'interaction puis de la relation entre une marque et un consommateur, on retrouve ce même double phénomène à l'origine de l'attraction.

Autre conséquence importante d'une telle approche à deux facettes : une expérience forte et marquante ne passe pas nécessairement par une sur-stimulation des sens ou de l'imaginaire, elle peut passer par une caractéristique intrinsèque de la marque qui attire l'attention et marque durablement.

Revenons plus précisément sur la description de chacune des deux facettes et à leurs liens avec des concepts existants.

La mémorabilité par l'objet semble être la facette exerçant la plus forte influence sur l'attraction montrant ainsi que le travail sur le positionnement de la marque, sur ses attributs saillants ou sur son esthétique demeure central en marketing pour générer une rencontre forte, pour attirer une cible donnée (nous reviendrons sur ces aspects en abordant les implications managériales). La description de ce phénomène perceptuel et motivationnel (perception de la nouveauté et de l'importance du stimulus) aboutissant à l'attention sélective, à des attributions et enfin à l'attraction se rapproche très fortement de celle proposée par Berscheid et Graziano (1979) dans le domaine des relations interpersonnelles. Il semblerait à nouveau que la transposition de concepts issus de la psychologie sociale soit pertinente dans le cadre de la relation marque-consommateur. Ainsi dans la rencontre mémorable, tout comme dans le domaine publicitaire, les mécanismes d'attention (et non seulement d'immersion, d'appropriation) sont clés. En ce sens, les théories de Berlyne (1960, 1974) sur l'attention peuvent aussi avoir leur place en marketing expérientiel.

La facette de mémorabilité par le contexte semble importante également, même si, à l'issue de ce travail doctoral, elle pose encore des problèmes de conceptualisation et donc de mesure qui nuisent à l'étude des effets relationnels. Cette facette fait écho à différents travaux en marketing, à commencer par ceux de Belk (1975) qui fut le premier à poser les enjeux du contexte dans l'étude des phénomènes de consommation. Sa définition du contexte comme ensemble des « *éléments de l'environnement global disponible pour l'individu à un temps t* » demeure valide dans le cadre de notre recherche, tout comme le cadre général de dimensions

d'analyse qu'il pose : environnement physique, social, temporel, l'action réalisée ainsi que les états antécédents ou état psychologique du consommateur.

Dans le cadre de notre recherche, le contexte n'influence pas seulement la satisfaction immédiate procurée par la consommation, mais plus généralement l'impression durable qui se formera et partant, la relation entre la marque et le consommateur.

Au-delà des travaux de Belk (1975), ceux mobilisant la théorie du transfert (Mc Cracken, 1989), contribuant à expliquer les effets des célébrités associées aux marques ou au parrainage, peuvent être convoqués pour expliquer les effets possibles du contexte sur le caractère mémorable de la rencontre. Cette notion englobe en effet deux volets, un transfert de sens et un transfert affectif de la situation vécue vers l'objet ou la personne au centre de la situation.

Ce travail contribue à avancer l'étude des différentes dimensions du contexte, même si celle-ci demeure problématique, tant que le plan conceptuel que sur le plan de la mesure, comme nous le verrons dans la section sur les limites. Il vient compléter les travaux de Schmitt (1999) visant à proposer cinq dimensions réunies au sein du modèle SEM (Strategic Experiential Modules), sans proposer réellement d'outil de mesure.

Deux dimensions importantes du contexte émergent ainsi de notre travail doctoral, correspondant à des dimensions antécédentes : une dimension physique et psychologique, ainsi qu'une dimension sociale. La première dimension, à l'origine double, est surprenante car sur le plan conceptuel les dimensions physiques et psychologiques ne sont pas de même nature et devraient apparaître indépendantes. Les deux aspects semblent se projeter sur le même axe formant une mémorabilité plus holiste. En effet, on peut postuler que le souvenir d'une ambiance, d'un état psychologique soit plus difficile à fixer que celui des circonstances d'une scène et que de ce fait, les deux éléments s'agrègent, l'humeur ou l'état psychologique restant gravés en s'associant à un contexte physique précis.

La facette sociale semble apparaître de manière plus nette et fait d'ailleurs écho à de précédents travaux. Schmitt (1999) en effet dans son modèle SEM évoque parmi les cinq dimensions expérientielles proposées celle de l'expérience sociale qu'il nomme « interagir ». Dans un contexte directement relationnel, Heilbrunn (2001) évoque l'importance des liens interpersonnels entre consommateurs comme source de valeur et d'attachement à une marque.

Plus globalement, tous les travaux portant sur les communautés de marque, initiés par Muniz et O'Guinn (2001) visent à démontrer en quoi la dimension interpersonnelle et sociale constitue un élément fondamental de l'expérience avec la marque.

➤ **L'identification des antécédents des facettes de mémorabilité**

Cette recherche révèle puis valide quantitativement les éléments déclencheurs de la mémorabilité par l'objet : **la nouveauté du stimulus** ainsi que son **importance affective et symbolique**. Si ces deux stimuli confirment des travaux anciens en matière de psychologie de la perception (travaux de Berlyne notamment), leur transposition dans le domaine expérientiel est cependant novatrice.

Ce travail doctoral apporte également un éclairage additionnel sur les antécédents d'un contexte mémorable, complétant ainsi les travaux de Holbrook (2000). Holbrook (2000) avait en effet mis en avant différentes **dimensions expérientielles : la découverte, l'évasion de la réalité, l'excitation, le ravissement, le plaisir et l'émotion**. Notre propre analyse des dimensions du lieu et de la mise en scène entre en correspondance avec les cinq dimensions de Holbrook, comme mentionné dans le tableau 5.1 (étude 1). Les études 2 et 3 ajoutent une validation quantitative à ce résultat important, sous une forme cependant simplifiée par l'usage d'échelles agrégées de type PAD dans l'étude 2 ou la manipulation globale des dimensions expérientielles dans l'étude 3. Elles confirment bien l'influence forte des dimensions expérientielles sur la mémorabilité de la rencontre.

En parallèle, notre analyse révèle des dimensions additionnelles particulièrement intéressantes, comme **la situation temporelle** ou **le rôle joué par le consommateur**. Ces dimensions sont purement subjectives, elles ne sont pas de l'ordre de la sur-stimulation ou de la création d'un univers magique. Elles ne sont pas du ressort d'une manipulation extérieure, d'un stimulus, mais d'un état particulier du consommateur lui-même. C'est en ce sens qu'elles sont novatrices et contribuent à faciliter les phénomènes d'appropriation et d'immersion tels que définis par Caru et Cova (2006). Ainsi, nous constatons au niveau temporel que la disponibilité d'esprit, une occasion spéciale, exceptionnelle (vacances, anniversaire marquant...) ou une période de transition dans la vie de l'individu (changement professionnel, mariage, naissance...) sont propices à des rencontres mémorables car le consommateur est réceptif, voire en attente de nouveauté. Ceci expliquerait le succès de rencontres bien orchestrées sur les lieux de vacances, sur la plage, à condition que ces lieux ne

deviennent pas « lieux de foire » bien entendu (nous y reviendrons dans les implications managériales). De même, plus le consommateur est actif, est un acteur volontaire de la scène, plus il se sent distingué, plus il sera enclin à trouver l'épisode mémorable.

Le travail de compréhension des dimensions du contexte n'en est qu'à son ébauche, mais l'on retiendra de cette thèse l'apport de l'articulation entre facette de mémorabilité par l'objet et mémorabilité par le contexte, ainsi qu'une première investigation des dimensions du contexte, des antécédents de la mémorabilité par l'objet et par le contexte.

2.1.1.2 Les apports dans le domaine du marketing relationnel

Ce travail doctoral contribue à la compréhension de la construction de la relation marque-consommateur, et ainsi plus largement du marketing relationnel. Comme nous l'avons souligné dans la revue de littérature, la plupart des travaux dans le domaine relationnel se sont centrés sur les descripteurs de la qualité de la relation et l'articulation de la chaîne relationnelle. Celui-ci envisage les leviers de développement de la relation et plus précisément les effets spécifiques des interactions mémorables, ce qui constitue un apport important.

Le premier enseignement central est issu de l'analyse structurale des récits de vie. Celle-ci révèle que tout individu n'est pas disposé à entretenir une relation forte avec les marques, réservant la pertinence du paradigme de la relation marque-consommateur à un sous-ensemble de consommateurs pour lesquels le lien entre identité et consommation est fort. Ceux-ci considèrent donc les marques comme actants à part entière de leur vie, en tant qu'agents ou intermédiaires de relations interpersonnelles ou en tant que révélateur d'enjeux existentiels forts, en période de transition par exemple. Il existe ainsi une forme d'orientation relationnelle globale de l'individu (Benoit, 2002), qui pourrait être mesurée de manière synthétique par son antécédent : l'implication identitaire de l'individu dans la consommation.

Par ailleurs, cette recherche montre que les interactions mémorables, qu'elles soient mémorables par l'objet ou par leur contexte influencent l'attraction ressentie envers la marque ainsi que la relation future à la marque : la résistance aux alternatives et la présence dans l'ensemble de considération.

Nous contribuons ainsi à révéler le caractère profondément interdépendant ou cumulatif des interactions constituant une relation en examinant les biais de persévérance des impressions.

Ce travail n'est qu'une première étape en ce sens, à vrai dire imparfaite, car seule une étude longitudinale, avec des mesures systématiques des variables relationnelles lors des interactions permettrait de faire ce travail rigoureusement et d'éviter les problèmes de faible discrimination des variables relationnelles. Notre étude ne constitue en ce sens qu'une première proposition, nourrie sur le plan conceptuel, partiellement validée sur le plan empirique. Afin d'approfondir la question, au-delà de mesures longitudinales, il serait nécessaire d'étudier plus précisément les mécanismes mémoriels à l'œuvre car chaque interaction suscite une résurgence et donc une reconstruction du souvenir mémorable. Nous discuterons cette piste plus en détail dans la section sur les voies futures de recherche.

En analysant de manière plus précise chacune des conséquences de la rencontre mémorable (tableau 5.2 de l'étude 1, validé quantitativement par les études 2 et 3 pour l'attraction et par l'étude 3 pour la présence dans l'ensemble de considération et la résistance aux alternatives), il est possible d'identifier des liens avec les résultats de précédentes recherches, en particulier celles portant sur l'étude de l'attachement à la marque (Fournier, 1994 ; Lacoeyilhe, 2000 ; Heilbrunn, 2001 ; Cristau, 2001). Ces trois premiers auteurs insistent tous sur le rôle majeur des connexions nostalgiques, c'est-à-dire de l'ensemble des souvenirs marquants émotionnellement sur le développement de l'attachement. La première rencontre mémorable s'apparente logiquement à une interaction susceptible de générer ce type de connexion nostalgique : notre recherche réplique ainsi ce précédent résultat.

Les travaux de Cristau (2001) proposent quant à eux deux antécédents à l'attachement à la marque : l'attraction émotionnelle, définie comme le degré de stimulation physiologique (arousal) ressentie et la fiabilité fonctionnelle. Si ces deux variables ne s'apparentent pas rigoureusement aux deux facettes de mémorabilité envisagées par cette thèse, nous retiendrons du moins l'articulation entre un antécédent de nature cognitive, fondé sur les attributs propres de la marque, et un antécédent plus émotionnel.

Enfin, ce travail doctoral pose la question de la validité discriminante des différentes variables relationnelles entre elles, à l'instar des travaux d'Aurier et al. (2001). Il ne résout malheureusement pas la question de l'arbitrage entre chaîne relationnelle et concept de qualité relationnelle, mais soulève au contraire à nouveau le débat sur un concept plus macro de qualité relationnelle au sein duquel les composantes seraient très fortement corrélées. Il semblerait qu'il existe des différences conceptuelles entre les différentes variables : attachement, engagement, résistance aux alternatives, etc...qui répondent bien à des

définitions distinctes, mais ces différences semblent être de réelles nuances dès lors qu'il s'agit d'une relation à une marque (donc à un objet inanimé) plutôt qu'à une personne. Au fond, se concentrer dans de prochaines recherches sur une ou deux variables relationnelles sans les envisager toutes, semble pouvoir suffire à démontrer des effets relationnels.

Ce point est cependant avancé avec réserve car la méthodologie de notre étude (en particulier l'étude 3) a tendance à renforcer l'écrasement des nuances relationnelles du fait d'une relation simulée par l'expérimentation. Il demande donc d'autres investigations.

En synthèse, sur le plan relationnel, l'apport principal de cette thèse repose sur l'introduction d'un facteur explicatif majeur du développement de la relation : le premier épisode mémorable entre la marque et le consommateur ainsi que sur la compréhension des différences d'orientation relationnelle parmi les consommateurs.

2.1.1.3 La confrontation aux modèles classiques de communication

Notre questionnement initial sur la première rencontre mémorable est né du constat de nouvelles pratiques managériales visant à orchestrer de nouvelles formes de contact entre marques et consommateurs (exemples de Danone, Adidas, etc...), que ces pratiques soient appelées « marketing de rue », marketing événementiel, etc... De fait, elles appartiennent toutes à la famille de la communication hors-media, et donc plus généralement aux pratiques de communication.

En ce sens, notre travail doctoral invite à proposer de nouveaux modèles afin d'expliquer les effets persuasifs de ces formes de communication, même si pour l'heure, notre travail est sans doute trop général pour cela (il faudrait adopter non plus le point de vue du consommateur, mais celui du manager en étudiant une pratique en particulier et en analysant ses effets sur le consommateur).

Avec le cadre conceptuel que nous proposons, nous sortons du traditionnel schéma de communication proposé par McGuire (1968), fondement des modèles de persuasion en marketing et considérablement enrichi ultérieurement (voir McInnis et Jaworski, 1989 pour une synthèse des modèles ultérieurs). Pour McGuire (1968), la communication s'effectue entre un émetteur et un récepteur, suivant un processus cognitif décrivant plusieurs étapes : exposition au message => attention => compréhension du message => acceptation => changement d'attitude => adoption d'un nouveau comportement (ou intention d'achat). Ce modèle est encore celui qui structure de nombreuses recherches dans le domaine publicitaire.

Nous ne prétendons pas que notre modèle puisse représenter un parallèle à celui-ci dans le cadre des pratiques alternatives de communication hors-media, cependant il suggère des pistes de réflexion permettant de poser les bases d'un modèle parallèle. Tout d'abord, notre travail doctoral suggère la notion de rencontre entre deux entités dont chacune a la possibilité d'être active dans la scène (ex. on a vu que l'action jouée par le consommateur est importante pour expliquer le caractère mémorable de l'interaction) : nous échappons ainsi à la notion **d'émetteur et de récepteur** (supposé passif). On constate une **co-construction** de la communication. La notion de **message** est enrichie et se transforme en **expérience**, en moment vécu avec la marque. De ce fait, on ne parle plus de **compréhension du message**, mais justement **d'appropriation, d'immersion** (Caru et Cova, 2006) ou d'attraction dans notre modèle.

La notion d'apprentissage est elle aussi revue. Les informations résultant de la scène vécue sont certes stockées en mémoire, mais l'on peut supposer qu'elles sont stockées de manière différente des cas d'apprentissage classiques décrits par Anderson (1983). Dans les mécanismes traditionnels d'apprentissage (ex. des mécanismes publicitaires), les connaissances sont stockées sous la forme d'un réseau de nœuds et de liens (Anderson, 1983). Les nœuds correspondent à des catégories cognitives, reliées entre elles grâce à des liens plus ou moins forts. L'ensemble des nœuds et des liens constitue la structure cognitive qui forme ce qu'on désigne aujourd'hui sous le terme mémoire sémantique (mémoire des connaissances). La publicité vise à modifier cette structure, en renforçant des liens, en supprimant ou en créant de nouvelles catégories cognitives.

Dans le cas de la communication hors-media (événementiel, marketing de rue ou plus globalement toute rencontre marque-consommateur non orchestrée par la marque), c'est la scène, l'événement lui-même qui est potentiellement mémorisé (de manière marquante et précise s'il s'agit d'une rencontre mémorable). C'est donc une « autre » mémoire qui est sollicitée, la mémoire épisodique, celle des événements, de la biographie de l'individu (Rossi, 2005). On peut donc s'attendre à des mécanismes d'apprentissage tout à fait différents, même si l'on sait aujourd'hui que les deux types de mémoire entretiennent des interactions nombreuses.

C'est cette distinction qui permettrait d'expliquer les différences de mémorabilité parmi les différentes configurations de rencontre : la rencontre publicitaire n'est pas mémorable le plus

souvent car elle ne frappe pas la mémoire épisodique. Les consommateurs dans l'étude 1 ne se souviennent pas du contexte de visionnage des publicités, et pourtant celles-ci ont pu avoir des effets conscients ou inconscients, automatiques ou non sur l'attitude à l'égard de la marque. Seule la mémoire sémantique est touchée, les connaissances ont bien été modifiées, mais l'historique de ces modifications est inaccessible. Dans le cas des rencontres naturalistes, des rencontres professionnelles, c'est l'inverse qui se produit : un grand nombre est mémorable car la mémoire épisodique a été touchée.

Cet angle d'attaque autour de la mémoire, déjà mentionné dans la section précédente sera creusé dans les pistes de recherches futures.

Au-delà de ces différences majeures entre les deux modèles de communication ébauchés par ce travail doctoral, subsiste un point commun, celui de **l'attention**, variable clé de voûte tant des modèles de persuasion classiques que du modèle suggéré par notre recherche. Dans le cadre d'une expérience vécue tout comme dans le cadre d'un message, la présence de stimuli attirant l'attention et mobilisant tout le système perceptuel est un passage obligé avant un traitement plus important des informations menant à l'étape suivante : compréhension ou attraction, immersion. En ce sens, capter l'attention du consommateur reste une priorité et toutes les recherches sur l'attention gardent leur actualité.

2.1.2 Les apports méthodologiques de la recherche

Rappelons que ce travail doctoral est constitué de trois études, mobilisant chacune une méthodologie bien spécifique : méthodologie interprétative sur la base d'entretiens phénoménologiques, méthode des incidents critiques et expérimentation. L'originalité méthodologique de la thèse ne repose pas tant dans l'usage de chacune des trois, d'ores et déjà bien répandue, mais plutôt dans leur articulation, leur usage conjoint n'ayant, à notre connaissance, jamais été proposé, en particulier dans le champ de l'expérientiel et du relationnel. Cette combinaison de trois types d'études est particulièrement intéressante de par leur complémentarité, les forces de l'une compensant les faiblesses de l'autre.

Si cette multiplicité d'angles d'attaque fait la richesse de la thèse, elle peut sembler à première vue disparate, hétérogène. Elle est en fait un élément très fréquent des méthodes ethnographiques ou interprétatives, qui n'hésitent pas à mêler études qualitatives, quantitatives, parfois étalées dans le temps (à l'instant t d'une expérience ou longtemps après)

et selon des protocoles bien distincts. Il n'est qu'à citer l'étude d'Arnould et Price (1993) sur les expériences de descentes en rafting qui mobilise près de 18 collectes sur la base de protocoles écrits, d'entretiens de longue durée, de focus group, d'observation participante, d'enquête par questionnaire quantitatif avant et après expérience, etc...

A l'image du travail d'Arnould et Price (1993), l'articulation de méthodes multiples semble bien se prêter à un sujet de recherche encore peu exploré, correspondant à un phénomène intéressant, mais dont l'enracinement théorique n'est pas évident. C'est bien le cas de notre sujet de recherche.

Si l'on s'intéresse de plus près à chacune de ces méthodologies, l'on constate que la première étude qualitative phénoménologique est relativement classique dans le champ de la relation marque-consommateur (Fournier, 1994 ; Fournier et Yao, 1997 ; Kates, 2000 ; Ji, 2000 ; Rhodain, 2003). Elle s'imposait donc compte tenu des objectifs similaires à ces recherches : 1/ explorer un phénomène complexe et nouveau se déroulant dans le temps, 2/ adopter une vision contextualisée, subjective, 3/ générer de nouvelles théories.

Si la méthode de collecte en tant que telle n'est pas nouvelle, nous soulignerons cependant deux apports dans le cadre de cette thèse : un apport pédagogique et un apport en termes d'originalité de l'analyse. L'apport pédagogique repose dans la section 1 du chapitre 2 qui fait le rappel des fondements et principes des méthodologies interprétatives en général, les positionne les unes par rapport aux autres et décrit des méthodes d'analyses des données variées : analyse lexicale, sémantique et syntaxique ; analyse structurale et diachronique (méthodes inspirées des « récits de vie ») ; opérations de type catégorisation abstraction, comparaison, dimensionnement... . Leur usage étant peu fréquent dans le cadre de la recherche française, cet apport est intéressant en soi.

Parmi les méthodes d'analyse des données citées, deux sont encore particulièrement originales dans le domaine du marketing : le recours à l'analyse structurale des récits de vie ainsi qu'aux analyses factorielles des correspondances pour explorer les relations entre variables avant un test quantitatif plus approfondi. L'intérêt de cette étude repose donc aussi sur la variété des analyses proposées.

La seconde étude par incidents critiques est originale dans le champ de l'expérientiel et du relationnel, ce qui peut sembler étonnant tant elle correspond bien aux enjeux de recherche de ces domaines. C'est une méthode très mature en marketing mais restée cantonnée à un

domaine de recherche essentiellement, celui des services ainsi qu'à quelques travaux épars sur les expériences de consommation décevantes (Folkes, 1984) ou le cadeau (Mick et al., 1990 ; Areni et al., 1998). C'est une méthode cependant très légitime dans la recherche sur la relation marque-consommateur et en particulier sur la première rencontre car beaucoup employée en psychologie des relations interpersonnelles (technique de récits a posteriori explicitée dans le Chapitre 1). Elle présente plusieurs avantages dans le cadre du marketing relationnel. Elle permet de reproduire, même très imparfaitement le caractère historique, si ce n'est purement dynamique, d'une relation car le récit peut faire écho à plusieurs épisodes successifs. Par ailleurs, et ceci est important que ce soit dans le champ du relationnel comme dans l'expérientiel, elle respecte une vision subjective et contextualisée de l'expérience relatée, reprenant avec précision les mots de l'individu.

Ensuite, on peut souligner son réalisme : elle contribue à replonger le consommateur dans son expérience, sans aucune artificialité. Si elle est une méthode contraignante pour le consommateur (se remémorer et écrire une expérience est plus fastidieux que de compléter un questionnaire fermé en quelques minutes), elle suscite une forte implication qui se traduit par une grande qualité de réponse : une fois le barrage du récit passé, d'où l'élimination de questionnaires sans récit, le nombre d'erreurs dans les réponses (items non remplis, etc...) est extrêmement faible.

Dans les domaines expérientiels et relationnels, cette méthodologie peut être exploitée dans le cadre d'une étude purement quantitative fondée sur un questionnaire à échelles. En ce cas, les récits des incidents peuvent être prétextes à se remémorer une expérience et à l'évaluer sans faire l'objet d'une analyse textuelle en tant que telle.

Un apport méthodologique très spécifique mérite d'être signalé dans le cadre de cette thèse : le travail autour des pré-tests de consignes du récit afin de générer de la variance dans les phénomènes étudiés. A notre connaissance, ce type de pré-test est rare malgré sa très forte pertinence.

Enfin, le recours à la troisième étude par expérimentation est tout à fait classique en marketing en général bien qu'il le soit moins dans l'étude des phénomènes expérientiels et de la relation marque-consommateur (à l'exception de Aaker et al., 2004 ou Aggarwal, 2004 et Aggarwal et Law, 2005). Dans ces champs, il semble en effet difficile de manipuler de manière artificielle la relation entre le consommateur et la marque. Cependant cette méthode

permet un contrôle total des variables autres que celles manipulées. Par ailleurs, elle permet de faire un « zoom » très précis et rigoureux sur un phénomène investigué plus largement via une méthode qualitative ou par incident critique.

En synthèse, nous constatons donc bien la complémentarité des différentes études proposées dans ce travail doctoral.

2.1.3 Les implications managériales de la recherche

Le point de départ de cette recherche reposait sur le constat des différentes initiatives menées par les hommes de marketing afin de nouer et d'entretenir une relation forte avec les consommateurs : marketing de terrain, événementiel, retour de la vente à domicile... La démarche de notre recherche était bien résumée par le propos d'A. Thévenet, Directrice Prospective et nouveaux concepts de Danone, « *le marketing traditionnel reste très efficace en termes de construction de notoriété et de déclenchement de l'acte d'achat, mais il n'est plus suffisant pour construire une relation forte et durable, dans un contexte où les gens sont de plus en plus sollicités. [...] Inventer de nouvelles relations entre la marque et le consommateur nécessite de revisiter les concepts, les positionnements, les modes de lancement...* ». L'enjeu du développement de la relation marque-consommateur ainsi que l'exigence de renouveler les leviers marketing habituels sont ici bien résumés.

A l'issue de ce travail, il est important d'analyser en quoi nos différentes études ont pu éclairer ce propos et apporter des éléments de compréhension nouveaux pour nourrir la réflexion des managers. De par le choix d'une approche subjective, centrée sur le vécu du consommateur, les apports que nous pourrions formuler sont d'ordre général et ne permettent pas d'aboutir à des préconisations utilitaires très précises comme aurait pu le permettre une recherche béhavioriste se centrant sur les effets de tel ou tel stimulus sur les réponses du consommateur.

La première implication managériale d'importance concerne le fait que tout consommateur n'est pas disposé à vivre des interactions mémorables avec les marques et qu'il convient donc de cibler les consommateurs visés par le type d'initiatives illustré dans l'introduction (Nespresso, Adidas F.50, Danone...). Nous avons en effet révélé grâce à l'étude structurale l'existence d'une variable importante permettant de segmenter les individus : la force du lien entre identité et consommation, que nous avons également nommée implication identitaire

dans la consommation. Rappelons qu'elle qualifie le rapport qu'entretient un individu avec la consommation et ses actes, certains la considérant comme une donnée de base de l'existence (voire un mal nécessaire) peu signifiant et sans aucun caractère existentiel, alors que d'autres la considère comme imbriquée au reste de la vie, lieu d'expression de valeurs et de quêtes existentielles, régulatrice des liens sociaux. Nous avons dressé le constat qu'il n'existait de relations fortes avec les marques et de rencontres mémorables que chez les consommateurs à forte implication identitaire dans la consommation. Ainsi, les initiatives pour créer des interactions mémorables doivent nécessairement viser ce public. Ceci explique leur importance pour les marques ciblant les jeunes (Adidas, mais aussi Sony, Axe, cités en introduction), cible marquée globalement par une forte implication identitaire. Pour les marques comme Danone ou les autres marques de grande consommation, la question est plus complexe car de nombreux consommateurs sur ces marchés sont faiblement impliqués. Le choix de mener de telles démarches doit se faire au cas par cas, en fonction du positionnement de la marque et donc du profil de la cible qu'elle vise (cela semble cependant tout à fait pertinent pour des marques à forte valeur santé comme Danacol, ou à valeur éthique comme la marque Ben & Jerry's du groupe Unilever ou les 2 Vaches des fermiers du Bio chez Danone). Ceci constitue un premier constat managérial important.

Nous développerons par ailleurs quatre grandes thématiques managériales : la première s'intéressant aux implications découlant des configurations de rencontres ; la seconde centrée sur les deux facettes de mémorabilité (objet et contexte) ; la troisième axée sur la réflexion autour des contextes expérientiels ; et la quatrième sur l'émergence de leviers marketing alternatifs aboutissant à la mise en avant de deux modèles marketing complémentaires.

2.1.3.1 Les apports d'une analyse par configuration de rencontre

La nouvelle clé d'entrée proposée par l'analyse des six configurations de rencontre permet d'enrichir la réflexion autour de l'entrée en contact d'une marque avec un consommateur. Elle s'inscrit dans la démarche récente des grands groupes de communication d'oublier la traditionnelle vision media /hors media (on dit également « above / below the line »), fondée sur une logique de moyens uniquement pour entrer dans une nouvelle ère de communication « 360° » où tous les services de l'entreprise sont impliqués dans un plan de communication coordonné auprès de toutes ses cibles : client, consommateurs finaux, investisseurs, recrues, etc... Certaines agences ont récemment mis en place des outils de planning stratégique proches de la démarche proposée dans cette étude : l'analyse des points de rencontre ou points

d'interaction entre la marque et le consommateur. L'agence DDB Needham a ainsi mis au point une étude intitulée 4D qui vise à comprendre qui est le consommateur d'une marque, ce qu'il fait dans sa journée pour comprendre par quel point de contact le toucher⁹. Même si DDB a recours à une méthodologie déclarative, elle complète les données grâce à l'analyse de différentes données secondaires (études de tendance, presse, études sociologiques de la cible...) qui s'approchent de l'esprit des méthodologies ethnographiques. L'agence TBWA a de son côté mis en place l'outil « connections planning »¹⁰ qui vise à connecter les idées aux différents publics dans l'espace et dans le temps, l'objectif étant de gérer les interactions entre la marque et le consommateur. Si l'on retrouve dans cet outil la volonté d'être multi-moyens ou « 360° », on peut lui reprocher de continuer à raisonner « moyens » en proposant une roue mettant à plat les différents canaux de connexion à une marque.

La tendance à se centrer sur la vie du consommateur, à ses points d'interaction avec la marque pour définir une stratégie de communication, et non sur une typologie de moyens (publicité media, promotion, RP...), est une tendance lourde du marché de plus en plus incarnée dans l'organisation des groupes de communication. Déjà au planning stratégique des grandes agences commence à se développer une nouvelle fonction : celui de « planner des moyens » dont le rôle est de définir et d'articuler les canaux de communication. De la même façon, à l'image des agences de communication anglaises en avance sur leur métier, les agences françaises commencent un mouvement de réelle intégration de tous les moyens alors qu'elles n'étaient jusqu'alors qu'une compilation d'agences aux divers métiers : promotion, publicité, événement, trade marketing, RP, etc...

La clé de lecture en six configurations que nous proposons permet de comprendre quels sont les grands scénarii de première rencontre avec les marques, afin à la fois de comprendre comment favoriser, déclencher ces rencontres et de comprendre les différences de relations créées par la suite. Chaque marque peut arriver à quantifier les occurrences de telle ou telle configuration de rencontre (familiale, professionnelle, point de vente, naturaliste...) pour mettre tous ses moyens sur les configurations les plus stratégiques pour elle, ou au contraire pour développer une configuration sur laquelle elle serait aujourd'hui sous-représentée.

Les recommandations peuvent ensuite être affinées par configuration de rencontre :

⁹ Entretien avec S. Rouillé, responsable développement, DDB Needham Paris

¹⁰ Entretien avec V. Garel, directeur des Stratégies, TBWA\Paris

➤ **La rencontre familiale**

C'est une configuration de rencontre qui peut être absolument clé pour certaines marques nécessitant une initiation particulière. C'est le cas des marques de café, de thé ou de vins par exemple, produits dont le goût est rarement apprécié de manière spontanée, mais plus acquis par un processus d'apprentissage progressif au sein de la famille. Des marques de café telles que Grand-Mère, Jacques Vabre (groupe Kraft), en menant une étude sur la façon de reconnecter les jeunes avec le café, ont ainsi découvert que le café était un produit dont l'initiation était réalisée au sein de la famille, autour du moment café se développant progressivement à l'adolescence, la réaction première étant plutôt un dégoût pour cette substance amère. De la même façon, la marque Ricoré¹¹, essayant de comprendre les raisons de la dichotomie marquée de sa clientèle entre fidèles « accros » de la marque et consommateurs familiers de la marque, mais n'en n'ayant pas envie, ne la consommant pas ont découvert de la même façon que la genèse de l'adoption de la marque se situait au sein de la famille : « c'est la boisson de ma grand-mère », une sorte d'élixir de grand-mère.

Si le constat est posé, il est vrai que cette configuration pose un problème de maîtrise sur le plan managérial : comment s'immiscer dans la vie de famille ? En y regardant de plus près, il existe beaucoup de moyens indirects de déclencher ces mécanismes familiaux. Ces moyens peuvent être le recours à l'édition de catalogues, dont les enfants sont visiblement assez friands au vu des exemples de l'étude qualitative : catalogue Ikea cité à trois occasions, catalogue Cyrillus. Dans le cas d'Ikéo, qui n'est pourtant pas une société de vente à distance, le catalogue est un outil clé de communication et de découverte de la marque dans la mesure où les points de vente sont peu visibles (peu nombreux et dans les zones commerciale très excentrées) et que les catégories de produits couvertes sont finalement assez peu fréquemment achetées, ce qui ne facilite pas le développement de la présence à l'esprit, et surtout le développement d'affects à l'égard de la marque.

Certains objets promotionnels peuvent également être vecteurs d'une communication familiale : boîtes de Ricoré événementielles et « collector » destinées à être conservées dans la maison et générant ainsi de nombreuses interactions, lignes d'objets de dégustation spécifiques (théière Eléphant, services à café Nespresso, verres Perrier ou Coca-cola), post-it marqués à l'image de ceux développés par le programme relationnel Henkel (« Les Rendez-vous de la maison ») ou de la marque Elmex (dentifrice spécialisé cité en exemple par FG lors de l'étude), aimants de réfrigérateur, etc...

¹¹ Entretien AS Roy, Chef de Groupe Boissons Chaudes, Nestlé

Certains mécanismes promotionnels peuvent aussi faire appel au ressort familial, tel que le Bingo des marques de Danone, programme de fidélisation multi-catégories qui rencontra un important succès. Tous les membres de la famille participaient ainsi à la collecte de points découpés sur les différents produits Danone consommés.

➤ **La rencontre naturaliste**

Cette configuration a sans doute un certain potentiel en termes d'initiation d'une relation riche avec la marque comme le montrent certains récits tirés de l'étude 1, même si elle souffre de la faiblesse d'être plus difficilement actionnable par les managers. C'est sans doute aussi celle qui présente le plus de variations en termes de degré de mémorabilité : de la rencontre sans importance vécue notamment par les individus à faible implication identitaire dans la consommation, à la rencontre très marquante (AD avec Wasa, ESM avec Malibu, etc...). L'étude 3 a par ailleurs montré qu'elle n'était pas systématiquement supérieure à une rencontre sur le point de vente (bien que sans présence « officielle » de la marque). Elle n'est donc pas la panacée aux nouveaux enjeux marketing. Tout dépend de la force du contexte qu'elle met en œuvre (niveau de plaisir et de stimulation). Elle se justifie bien dans le cas de Nespresso, marque et produit particulièrement hédonique ou sans doute dans le cas de marques d'alcool, sans doute moins pour certaines marques de produits d'entretien.

Sur un plan managérial, cette configuration peut être actionnée à deux niveaux. Tout d'abord dans le cadre des rencontres naturalistes au sens strict, en essayant de maximiser l'intégration légitime de la marque dans la vie des consommateurs. On rejoint là en partie les leviers décrits dans la section sur la rencontre familiale : cela peut passer par le développement d'objets promotionnels apportant un réel service ou un vrai plaisir dans la vie quotidienne, verres à la marque, boutique cadeau créatrice d'un univers riche tel que celui de Nespresso. La réflexion autour du packaging peut aussi intégrer cette dimension : l'exemple de la Motte de Président, le beurre présenté sous la forme d'une petite motte dans un packaging plastique, cité à deux reprises dans l'étude qualitative montre que le simple fait de proposer un packaging qui puisse être utilisé directement en situation de consommation, sur la table, avec ses amis permet une présence légitime de la marque au cœur de la vie du foyer et suscite une discussion avec les personnes présentes, etc.. Au-delà de la pertinence du packaging, son originalité joue également dans la mesure où il déclenche l'attention du consommateur (mémorabilité par l'objet).

Au-delà des leviers de la rencontre naturaliste au sens strict, malgré tout moins facilement manipulables, la portée des enseignements sur la rencontre naturaliste se joue surtout au niveau des rencontres naturalistes « manipulées », c'est-à-dire créées de toutes pièces lors d'événements ou d'opérations de marketing viral, web 2.0, comme nous le détaillerons dans la section suivante concernant la compréhension des contextes expérientiels.

➤ **La rencontre par le point de vente**

Notre travail doctoral confirme à quel point celle-ci représente un enjeu important, enjeu dont l'ampleur est cependant déjà prise en compte par de nombreuses marques. Parmi les six configurations de rencontre, c'est sans doute avec la rencontre publicitaire celle qui suscite le plus d'attention et le plus d'investissements financiers. De manière surprenante, celle-ci n'est pas seulement importante pour les acteurs qui ont peu d'autres moyens de communication : en effet, les marques de luxe (notamment parfums, maquillage et cosmétiques), bien que disposant d'importants budgets de communication media, considèrent que le premier moyen de communication et d'expérience produit est le point de vente et investissent des sommes importantes dans la création de PLV sophistiquées et qualitatives.

Notre travail doctoral, tant l'étude 1 par les nombreux exemples de récits qu'elle fournit que l'étude 3, confirme l'intérêt de ce type de rencontres, en montrant qu'elle peut atteindre un degré très élevé de mémorabilité, dès lors qu'elle déclenche de forts niveaux de plaisir et de stimulation. Ces résultats confirment les pistes de travail autour des points de vente expérientiels ou le phénomène de théâtralisation du point de vente, dont des exemples riches sont développés par Hetzel (2002) : Starbucks, Nature et Découverte, Victoria's secret, etc...

Ils montrent en parallèle, que même sans travail expérientiel spécifique, les anecdotes survenues lors de l'achat, les échanges avec les vendeurs peuvent être des moments signifiants de la vie des individus, à ne pas négliger dans une perspective de développement de lien spécifique entre la marque et le consommateur.

➤ **La rencontre professionnelle**

Celle-ci s'appuie sur les collaborateurs de l'entreprise et nécessite donc une formation, une sensibilisation en profondeur des salariés de l'entreprise afin qu'ils deviennent les ambassadeurs de leur marque avec tous les publics qu'ils peuvent côtoyer. Si la démarche est sans doute déjà mûre dans les départements exposés au client : commerciaux, marketing,

elle l'est parfois moins au sein d'autres services. Certaines entreprises ayant pris conscience de l'importance du phénomène ont amorcé des programmes de formation et coaching interne à l'image d'Erès, le fabricant de lingerie haut de gamme, visant à modifier fondamentalement l'approche client du back-office commercial pour qu'il joue totalement ce rôle d'ambassadeur.

Au-delà du levier formation interne, certains mécanismes de parrainage pourraient probablement être mis sur pied afin que les collaborateurs d'une société soient incités à recruter leurs proches, à faire essayer les produits de leur société.

➤ **La rencontre par sédimentation**

Les mécanismes de cette configuration prèchent essentiellement en faveur d'une recommandation : celle de diversifier au maximum les occasions et les moyens d'interactions entre la marque et le consommateur. C'est en alternant des articles dans les journaux, la présence sur les points de vente, la participation à des événements particuliers... ; des occasions tantôt privées, tantôt purement publicitaires ; des occasions où c'est le consommateur qui vient à la marque, des occasions où la marque vient au consommateur que l'on nourrit un intérêt émergent pour une marque. Le type d'étude mené par DDB Needham entre totalement dans cette perspective où l'on cherche à multiplier, et surtout diversifier tant les supports que les contextes d'interaction avec la marque.

La rencontre publicitaire revêt quant à elle un statut particulier. Elle n'est pas novatrice il est vrai car elle correspond fondamentalement à une découverte de la marque par le biais d'une publicité, elle fait donc écho au vaste champ théorique et pratique de la persuasion publicitaire. On peut s'étonner de sa faible importance numérique mais à nouveau on peut souligner à quel point c'est une configuration à part, faiblement mémorable et tout simplement faiblement mémorisée en tant qu'épisode de vie. De fait, les méthodologies de collecte des études 1 et 2 ne favorisent pas leur émergence spontanée.

De manière globale, on retrouve ainsi deux grandes familles de rencontres correspondant à la structure des deux types de mémoire (Rossi, 2006) : des rencontres qui vont marquer la mémoire sémantique et modifier directement la structure des connaissances, sans représenter un épisode de vie isolé dans le temps (rencontre publicitaire) et des rencontres qui vont marquer la mémoire épisodique, être enregistrées comme scène de vie (rencontres naturalistes, professionnelle, familiales ou par sédimentation, ces deux dernières présentant la

caractéristique de durer dans le temps et de ne pas correspondre à une scène précise). La rencontre sur le point de vente peut apparaître intermédiaire et marquer à un degré plus ou moins fort l'une ou l'autre forme de mémoire.

A l'avenir, comme nous l'avons souligné dans l'analyse des apports théoriques, il semble vraiment pertinent d'investiguer plus profondément et de comparer les effets des deux familles de rencontre.

2.1.3.2 Les implications de la compréhension des deux facettes de mémorabilité

Sur le plan managérial, de manière transverse à toutes les configurations de rencontre, la compréhension des deux facettes de mémorabilité est intéressante car elle permet de réconcilier deux approches du marketing constituant aujourd'hui des paradigmes distincts : un marketing dit « traditionnel » (centré autour des notions de positionnement, de marketing mix) et le marketing expérientiel, centré sur les motivations hédoniques, émotionnelles et non nécessairement utilitaires de la consommation. Dans le travail actuel des responsables marketing, les deux approches sont en réalité mêlées : le marketing traditionnel restant efficace pour construire la notoriété et susciter l'acte d'achat, le marketing expérientiel pour développer la relation et nourrir ces autres motivations à consommer. Si l'on en revient à la notion de mémorabilité, on constate que deux formes de mémorabilité cohabitent faisant écho à ces deux approches. Une interaction marque-consommateur peut être mémorable « *par l'objet* », c'est-à-dire que c'est une caractéristique de la marque ou du produit marqué qui attire l'attention, de par sa nouveauté ou son importance rationnelle ou affective. Pour déclencher cette forme de mémorabilité, c'est un travail traditionnel de positionnement, de recherche d'attribut saillant et discriminant pour la cible qui compte. C'est aussi ces attributs ou ce positionnement qui doit être mis en avant grâce aux choix de marketing-mix. Le marketing stratégique « classique » reste donc un élément très important du succès d'une nouvelle marque.

S'ajoute à cela une seconde facette de mémorabilité, la mémorabilité par le contexte, venant influencer à son tour l'attraction ressentie envers la marque. Cette facette n'est mobilisée que dans certaines circonstances d'interaction avec la marque où les caractéristiques du lieu ou de la situation vont jouer, où l'action du consommateur, sa disponibilité vont avoir une influence. C'est globalement l'épisode vécu avec la marque qui va influencer l'attraction et la relation

avec cette dernière. Le travail n'est plus seulement un travail de persuasion, mais plus un travail de mise en situation favorisant les mécanismes d'appropriation, de co-construction du sens entre le consommateur et la marque. Ceci ouvre la voie d'une réflexion supplémentaire pour les responsables marketing, en particulier dès lors que les performances plafonnent une fois le travail de marketing « traditionnel » bien mené. Cette réflexion passe par des moyens d'études différents (ethnomarketing, observations), des moyens de contact avec le consommateur différents (événementiel ou marketing de rue, mais aussi nouvelles façons d'appréhender le point de vente ou web 2.0) couplés avec une réflexion sur les qualités du contexte du contact (plus ou moins expérientiel comme nous le verrons dans la section suivante).

Ceci induit par ailleurs une réflexion autour de la définition de la fonction marketing et des critères de performance associés à ces actions (comment mesurer le degré d'appropriation d'une marque ? par quoi se traduit-il ?).

2.1.3.3 De nouvelles perspectives sur les contextes expérientiels

Le travail de dimensionnement des contextes expérientiels (tableau 5.1) en particulier ouvre de nouvelles perspectives aux responsables marketing pour créer des situations de contact entre marque et consommateur favorables, indépendamment du moyen choisi (utilisation d'Internet, du marketing de rue, événements, etc...). En ce sens, il fait écho aux travaux émergents sur le media-planning contextuel (Hatcher, 2005) visant à intégrer pleinement le contexte d'exposition à un message au-delà des caractéristiques du media à proprement parlé.

Ce travail doctoral permet de compléter (voire de remettre en cause) la nécessité d'une sur-stimulation des sens (Hetzl, 2005) prônée par une vision très américaine de l'expérientiel. Certaines dimensions sont certes de l'ordre de la surprise, de la stimulation, du divertissement, du plaisir intense (à l'image des dimensions d'Excitation, Ravissement, Plaisir d'Holbrook, 2000), mais ces dimensions sont très subjectives, comme en témoigne l'étude qualitative ou l'étude 3 montrant les effets beaucoup plus important du plaisir et de la stimulation perçus par rapport au caractère expérientiel intrinsèque d'une situation. Nous ne pouvons nous contenter d'une vision de la sur-stimulation unique, d'une *dysneylandisation* de la consommation. Ce ne sont pas les lieux construits, parfois artificiellement, de type Eurodisney, Planet Hollywood, etc.. qui fourniront les expériences les plus mémorables. Les récits collectés dans l'étude 1 montrent que certains lieux ou certaines circonstances « objectives » et donc facilement manipulables (lieux de vacances, lieux d'évasion) vont

favoriser la mémorabilité, mais des éléments plus personnels (situation temporelle pour le consommateur, influence des personnes en présence...) entrent en ligne de compte. Ceux-ci ne peuvent être directement manipulés, mais en revanche, ils peuvent être repérés (ex. périodes de vacances, phases de transition telles que départ à la retraite, mariage, déménagement...) et permettre de mettre en présence la marque en ces moments propices. Cette démarche nécessite une excellente connaissance de sa cible et donne l'avantage à des entreprises à forte culture consommateur (Danone, Nike et ses études ethnographiques, Airness et sa présence au cœur des banlieues...). Le vrai critère d'efficacité de ces démarches repose en effet plus sur l'appropriation, la résonance personnelle avec le consommateur que sur de la sur-stimulation.

Au-delà des dimensions confirmées par notre étude (dimensions expérientielles tirées du tableau 5.1 : Surprise, Evasion, Stimulation, Divertissement, Plaisir, Emotion), deux familles de dimensions nouvelles méritent d'être commentées sur le plan managérial.

La première repose sur la dimension temporelle (phases de transition ou disponibilité) de la situation pour le consommateur. C'est celle-ci qui est intuitivement évoquée pour justifier le « *marketing des plages* », mais son application peut se généraliser à de nombreuses situations. La dimension de disponibilité permet de justifier la réflexion menée autour du « *wait marketing* » (Derval, 2006), qui vise à exploiter les moments d'attente que vit le consommateur moderne. Durant ces moments d'attente, le consommateur est disponible, il cherche même à minimiser sa perception de temps perdu, à occuper le temps libre avec une activité de pure distraction ou à valeur ajoutée informationnelle. C'est ce qui fait le succès des journaux gratuits dans le métro à l'heure d'une crise de la presse écrite ou l'acceptation des publicités interstitielles sur Internet lors des temps de recherche. De nombreuses pistes de réflexion peuvent être imaginées en ce sens, exploitant les temps de trajet en voiture, en métro, les attentes chez les médecins ou dans les services publics. Certaines régies publicitaires (Canal33 notamment) commencent à proposer ce type de service.

La seconde repose sur le rôle interprété par le consommateur lors de la scène, en particulier sur son statut « actif » et « volontaire ». Sur le plan managérial, l'on rejoint l'intuition de certaines initiatives visant à susciter la participation du consommateur par l'entremise de jeux, de participation à la création de nouveaux produits ou de campagnes de publicité (ex. campagnes de publicité pour les chaussures Converse). La plupart des campagnes de

marketing viral orchestrées sur Internet ont recours à ce levier de participation du consommateur car cela favorise une appropriation plus grande de la marque, un engagement plus grand.

Le cas Desperados illustre également l'intérêt d'analyser le rôle donné au consommateur lors de l'événement, en particulier le fait de travailler la dimension active du consommateur. La célèbre marque de bière pour jeunes, tout comme ses concurrents, organise des animations dans les boîtes de nuit pour faire découvrir son produit de manière efficace dans le contexte contraignant de la loi Evin. Au lieu de se contenter d'échantillonner le produit ou des objets de type briquet par l'entremise d'attrayantes hôtesse, ils organisent des jeux, des animations impliquant une participation active des jeunes : ceux-ci créent le décor d'une paire de chaussures, ils se dessinent des tatouages reproduisant les motifs du lézard mascotte de la marque. Cette dimension uniquement a permis de créer un lien de convivialité, de proximité tout à fait unique avec la cible, et non égalé par les concurrents¹².

L'ensemble des dimensions identifiées dans le tableau 5.1 peut ainsi contribuer à nourrir la créativité des agences de communication ou des responsables marketing pour activer des dimensions pertinentes et ce quel que soit le «medium» de l'opération (Internet, événements, etc...). Compte tenu du développement important de ces moyens alternatifs (au regard de l'usure de la publicité ou de la promotion traditionnelle) et des gains de productivité ou de rentabilité de certains d'entre eux (Internet, recours au web 2.0 ou au marketing viral), ce premier travail de dimensionnement représente un enjeu important.

Pour aider plus précisément les managers, il serait sans doute pertinent d'étudier certaines des dimensions plus en détail (en particulier les notions de disponibilité et de participation du consommateur).

2.1.3.4 L'émergence de leviers marketing alternatifs – la naissance de deux modèles de construction marketing

De manière plus générale, cette recherche dresse le constat que les expériences mémorables vécues par le consommateur, au-delà de l'exposition à la publicité, laissent un souvenir précis au consommateur, s'inscrivent dans son histoire et influencent dès lors son comportement ultérieur et sa relation à l'égard de la marque. De cet enseignement général, nous pouvons déduire deux applications managériales plus précises.

¹² Exemple donné par l'agence de communication Dufresne & Corrigan-Scarlett

La première concerne le domaine des études marketing menées par les instituts ou les planners stratégiques au sein des agences de publicité. Il peut en effet être intéressant d'investiguer spécifiquement, par des méthodes qualitatives (voire une méthode par incident critique, même si celle-ci est peu utilisée dans le monde des Etudes) les expériences mémorables (première ou suivantes) vécues par les consommateurs avec une marque en particulier. Ceci peut tout à la fois permettre de mieux comprendre certains types de relation ou de comportement (pourquoi l'adoption de cette marque ? comment les consommateurs ont-ils développé leur attachement ? pourquoi la relation est-elle à risque ?) ou aider à développer des opérations marketing reproduisant une interaction repérée comme marquante.

A titre d'exemple, la marque *Ricoré* (groupe Nestlé) a mené ponctuellement une étude de ce type afin de comprendre le profil particulier de sa clientèle¹³ : un profil binaire constitué d'un côté de clients hyper fidèles (achetant exclusivement *Ricoré* sur une très longue période de leur vie, si ce n'est sur leur vie entière) et de l'autre côté des clients distants, voire averses, n'entrant pas du tout en relation avec la marque. Les responsables de la marque sont parvenus à démontrer que les clients fidèles étaient entrés très tôt en relation avec la marque, le plus souvent dans leur plus tendre enfance (associée à la boisson de la grand-mère qui initie progressivement), comme si celle-ci nécessitait un apprentissage précoce, à l'image du vin ou du café. Il en demeurait la perception du caractère unique du produit en termes de goût, d'où une forme d'addiction (le mélange chicoré-café est en effet très spécifique), ainsi qu'un fort attachement à la marque. La clé pour augmenter la pénétration du produit, pour conquérir de nouveaux consommateurs résidaient donc dans une conquête dès l'enfance : lancement d'un produit proche dérivé du chocolat en poudre, promotion via des jeux impliquant parents et enfants, développement d'objets promotionnels à utiliser au cœur de la maison : magnets, boîtes métal décoratives pour conserver le sucre ou les céréales du petit-déjeuner, etc...

Dans une même logique, l'agence de publicité Ogilvy expérimente un nouveau type d'études au sein de son planning stratégique intitulée les « moments de vérité » de la relation entre les consommateurs et la marque¹⁴. C'est en passant en revue via des études qualitatives les épisodes marquants de la relation que les managers parviennent à identifier les épisodes critiques : moments de choix de la marque (ils analysent ainsi les moments de plus forte sensibilité ou d'ouverture au changement de marque), moments de crise avec une marque ou

¹³ Entretien AS Roy, Chef de Groupe Boissons Chaudes, Nestlé

¹⁴ Interview A. Hacpille – Planning Stratégique Ogilvy & Mather

moment à risque (ex. pour *American Express*, identification d'un point sensible de la relation lorsque le consommateur « vide » son stock de points miles pour bénéficier d'une prime. Il est à ce moment là vulnérable et susceptible de passer à la concurrence). Ces exemples montrent que de telles études peuvent aider à comprendre la relation pour mieux trouver les moyens de la développer ou prévenir les ruptures.

La seconde implication managériale de la mise en avant du lien entre rencontre mémorable et relation concerne la recherche d'actions de communication alternatives. Les initiatives de recherche de lieux ou formes d'interactions nouvelles entre marques et consommateurs, comme celles exposées en introduction, ne sont pas vaines et doivent être systématisées, au moins auprès des individus à forte implication identitaire dans la consommation comme mentionné en préambule de cette section.

Ainsi par exemple, l'ouverture d'une salle de gymnastique par Danone, l'ouverture par la marque haut-de-gamme de cosmétique pour hommes Skeen d'un institut de dermo-cosmétique dans le Marais ou encore la présence des Relais bébé Nestlé sur les autoroutes sont amenées à devenir des leviers marketing à part entière et non seulement des expériences isolées, « marotte » de tel ou tel directeur général. C'est par ces lieux originaux, bien spécifiques à une marque, mêlant service et bien de consommation courante, que peut se vivre une expérience riche, utile et/ou agréable avec la marque, permettant tout à la fois de mieux connaître cette dernière, de mieux se l'approprier et de l'intégrer à sa propre histoire. Les exemples précédents mentionnent des lieux permanents (ou presque pour les relais bébé), mais plus largement, les événements ponctuels (ex. organisation de la compétition de football de rue par Adidas pour le lancement de la F50) participent de cette même ambition, même si leurs effets sont plus limités dans le temps et touchent une cible plus restreinte.

Ces différentes initiatives dont le point commun est de donner à vivre au consommateur un épisode, une expérience mémorable qui s'inscrit dans son histoire recourent aujourd'hui plusieurs « techniques » marketing : marketing de rue, événementiel, création de lieux ou points de vente expérientiels, certains mécanismes de recours au web 2.0, ce qui rend leur approche complexe. Ainsi, l'une des propositions de cette thèse pourrait consister à créer au sein des directions marketing un poste de responsable marketing de l'expérience consommateur (à l'image du directeur Prospective et nouveaux concepts, poste il est vrai plus large, chez Danone), au sein de la direction de la communication. De même qu'il existe souvent un responsable media ou responsable de la publicité au sein des directions marketing,

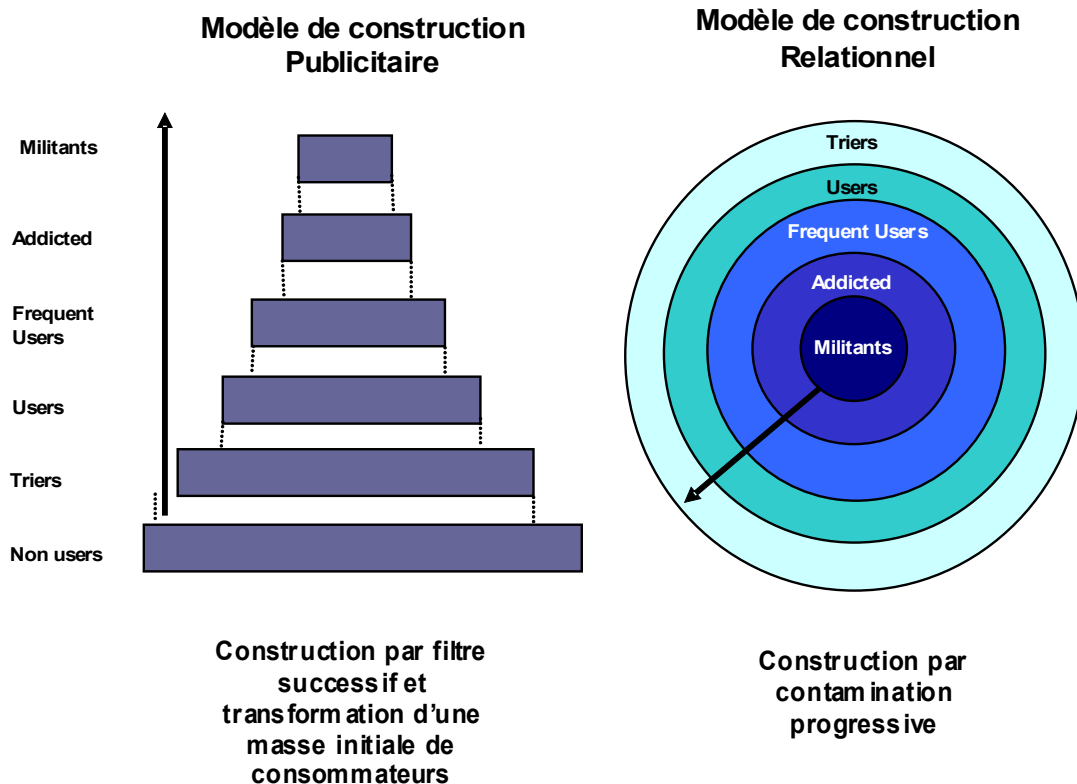
ce type d'initiative mériterait une structure permanente et spécialisée, alors qu'elle est encore aujourd'hui le fruit de « coups marketing » proposés aux chefs de produits par les agences (ex. marketing des plages). Une structure permanente permettrait ainsi de mieux connaître les types de lieux ou d'interaction idéaux pour une marque donnée sachant qu'en comparaison du processus de création des messages publicitaires, les possibilités créatives sont décuplées dans le domaine de l'expérience consommateur (tous types de contextes, de supports, de cadencement dans le temps). Par ailleurs, elle permettrait de quantifier le retour sur investissement et donc la rentabilité de ces opérations, aujourd'hui perçues comme peu lisibles. Il est vrai que cette thèse n'apporte aucun élément de réponse à cette question, elle valide juste l'intuition forte de certains responsables marketing et apporte différents éclairages qualitatifs.

Si l'on avance un pas plus loin dans cette dichotomie entre communication traditionnelle (via apprentissage publicitaire) et communication alternative (via expérience marquante), rebondissant sur la discussion menée sur les apports théoriques concernant les modèles de persuasion, nous pouvons déduire deux modèles managériaux de construction marketing : un modèle de construction publicitaire et un modèle de construction relationnelle, faisant écho aux deux familles de rencontres décrites au 2.1.3.1 (voir figure 8.2 ci-après).

Le modèle de construction publicitaire permet de toucher l'intégralité de la cible (les non-users dans la terminologie professionnelle), parmi lesquels une partie essaiera la marque. Un sous-ensemble de ceux-ci formera les utilisateurs réguliers, mais seulement un sous-groupe parmi eux deviendra utilisateurs fréquents voire militants pour la marque. C'est donc par filtres successifs que se construit, sur la base d'un même message, la pyramide de clientèle de la marque.

Dans le modèle relationnel à l'inverse, seule une petite partie de la cible est touchée par l'opération (ex. marketing des plages, événement Adidas de football de rue), mais elle est touchée par une expérience mémorable, marquante, qui l'incitera à devenir militant pour la marque. C'est ainsi, par contamination successive, que les autres strates de la clientèle seront touchées, certaines vivant à leur tour des expériences mémorables les faisant adhérer plus profondément à la marque ou à l'inverse, restant à un niveau de surface, au statut d'utilisateur peu fréquent.

Figure 8.2- Deux modèles de construction de clientèle



Ces deux modèles sont complémentaires. Ils font écho sur le plan managérial aux deux formes de marketing décrites par A. Thévenet (Danone) : un marketing dit « traditionnel » (le modèle publicitaire) et un marketing « alternatif » s'appuyant sur de nouveaux modes de lancement, de nouvelles façons de travailler le positionnement. Ils font écho sur le plan théorique aux deux schémas de persuasion décrits dans le 2.1.1.3.

Si les apports de ce travail doctoral sont nombreux, il n'en demeure pas moins un certain nombre de limites qui seront exposées dans la section suivante.

2.2 Les limites théoriques et méthodologiques

2.2.1 Les limites théoriques de la thèse

Cette thèse n'échappe pas à un certain nombre de limites théoriques.

La première concerne l'absence d'ancrage théorique unique au sein d'un courant établi, aux limites précises (par exemple les théories de la persuasion, etc...). Ceci est le propre du recours à un procédé abductif, rendu nécessaire par la nouveauté du sujet. Dans un tel contexte, le choix d'une méthodologie interprétative, respectant au maximum le principe de « table rase » est pertinent : il permet d'explorer un phénomène non investigué et favorise la production de nouvelles conceptualisations, comme la mise en avant des configurations de rencontre, des facettes de mémorabilité, des antécédents de chacune. Il n'exclut pas le test des modèles produits comme nous l'avons montré.

Ceci étant, il est toujours possible a posteriori de dresser des ponts avec des courants existants, tels que la psychologie de la perception de Berlyne, les théories sur l'attraction interpersonnelle (Berscheid, Lott et Lott) ou les biais de première impression, ces fondamentaux constituant les pièces d'un puzzle un peu disparate plutôt qu'un socle théorique précis.

De ce fait, le risque que courre une telle recherche est de demeurer isolée, orpheline, du fait de sa faible inscription dans un courant de recherche donnée.

Toujours à un niveau général, ce travail doctoral semble montrer un effet de long terme d'une rencontre mémorable sur la relation du consommateur à la marque (notamment en termes de présence à l'esprit et de résistance aux alternatives) mais seule l'explication générique du biais de persévérance des premières impressions est avancé sans être démontré de manière fine. Dans un premier temps d'exploration large du sujet, ceci semble légitime. Cependant, il pourrait être intéressant de creuser ce point en ayant recours à d'autres types de méthodologie (une méthodologie expérimentale longitudinale serait sans doute la plus rigoureuse) tout en adoptant un angle théorique plus pointu, creusant par exemple les théories sur le fonctionnement de la mémoire, en particulier de la mémoire épisodique.

De manière ponctuelle, d'autres limites théoriques apparaissent, à commencer par la conceptualisation de la mémorabilité par le contexte, comme nous l'avons souligné dans la section de synthèse des résultats. Émergeant de l'étude qualitative ainsi que des travaux génériques de Belk (1975), ce concept révèle des faiblesses sur le plan empirique. La projection des facettes de contexte général et psychologique sur le même axe est surprenante sur le plan conceptuel, quand bien même elle peut s'expliquer par le mode de fonctionnement de la mémoire limitant le souvenir d'une ambiance sans aucun souvenir des circonstances physiques associées. De même, si la facette de mémorabilité par le contexte social ne pose

aucun souci sur le plan psychométrique et de sa validité faciale, elle ne permet pas de capturer totalement le phénomène au sens où des rencontres pourtant fortement associées à des individus peuvent se révéler peu mémorables car faisant partie d'un processus de délégation, de désimplication fort par rapport à certains actes de consommation, annihilant tout transfert affectif. Cette facette mériterait un approfondissement qualitatif pour permettre de comprendre les éléments de la relation à autrui qui génèrent un transfert et un investissement affectif ayant des retombées ultérieures sur la relation à la marque. Ainsi, globalement, cette facette de mémorabilité mériterait un approfondissement spécifique pour mieux capturer le phénomène.

Un autre aspect plus précis demeure faible sur le plan théorique : le caractère discriminant des variables relationnelles : résistance aux alternatives, bouche à oreille, présence dans l'ensemble de considération. Quand bien même l'on reconnaît que la méthodologie de l'étude 3, du fait de la simulation expérimentale de la relation, renforce ce problème, il n'en demeure pas moins que la question a été soulevée par de précédentes recherches (Fournier, 1994 ; Aurier et al., 2001) alors que celles-ci investigaient des relations existantes avec des marques réelles, sur de larges échantillons. Une vraie question théorique est posée là dans le champ du marketing relationnel.

2.2.2 Les limites méthodologiques de la thèse

Nous avons souligné, parmi les apports méthodologiques, l'intérêt du recours à une variété de méthodologies complémentaires permettant de contrer leurs limites mutuelles, l'expérimentation visant à contrôler ce qu'une méthodologie par incidents critiques ne permet de faire, cette dernière maximisant en revanche le réalisme de la situation. Cette variété est d'ailleurs le propre des méthodes interprétatives. On peut cependant reprocher à ce travail doctoral le saut épistémologique qu'il propose entre l'étude 1 et l'étude 3. L'étude 1 est en effet résolument phénoménologique, elle respecte pour beaucoup le contexte et la subjectivité des situations, en particulier lors des analyses structurales des récits qui s'attachent à comprendre des logiques individuelles. L'étude 2 respecte globalement cette démarche, même si elle cherche à mesurer les phénomènes par des outils standardisés. En revanche, l'étude 3 expose les individus à quatre situations de rencontre données, limitant ainsi le caractère éminemment phénoménologique de la première rencontre, malgré les précautions prises pour contrôler le réalisme perçu (c'est-à-dire l'affinité entre la personne et la situation décrite).

De manière générale également, on peut reprocher l'absence d'étude longitudinale, notamment pour envisager les conséquences de long terme de la rencontre mémorable. Les trois méthodologies employées tendent à écraser le temps en un point, les deux premières de manière rétrospective, la troisième de manière projective. Elles ne permettent donc pas réellement d'envisager les aspects dynamiques, et ne permettent donc pas de révéler le biais de prophétie auto-réalisatrice.

On peut également reprocher le caractère général des résultats de la thèse en termes de catégorie de produits. Ceci représente une faiblesse du point de vue des responsables marketing qui auraient sans doute apprécié des préconisations plus ciblées en fonction des types de marque (fonctionnelles ou symboliques) ou des catégories de produit. Cependant, un prisme particulier en termes de catégorie de produit n'était ni souhaitable, ni envisageable dans la phase exploratoire de la recherche. Par la suite, lors de l'analyse, cet angle de lecture n'est pas apparu et ce sont plutôt les caractéristiques du consommateur telles que leur implication identitaire dans la consommation ou leur degré d'autonomie qui ont éclairé le phénomène de première rencontre. Ce centrage sur les caractéristiques du consommateur plutôt que sur des facteurs exogènes est sans doute accentué par le caractère phénoménologique et non positiviste de la présente recherche.

Au-delà de ces remarques générales, certaines limites méthodologiques apparaissent au sein de chacune des trois études menées.

Dans le cadre de l'étude 1, la limite principale concerne la qualité d'identification des concepts du fait d'une analyse a-théorique où il n'existe aucune grille de lecture préalable au phénomène. Si la validité d'une étude qualitative est essentiellement garantie par l'explicitation des protocoles d'analyse, étape importante de cette thèse relatée dans le Chapitre 3, rien ne garantit, lors de l'élaboration des schèmes, que l'on nomme avec exactitude les concepts repérés. C'est le cas en particulier dans notre recherche de l'identification des conséquences de la rencontre mémorable : ce que l'on nomme curiosité envers la marque est-il bien identifié par ce terme ? Et la résistance à la transgression ? La question de l'identification précise des concepts est surtout cruciale dès lors que l'on passe en phase quantitative car il est alors peu aisé de choisir ou construire les échelles de mesure capturant exactement le phénomène. L'effort de mesure est de ce fait conséquent et peut faire

courir le risque de glissements de sens. Nous avons constaté cette difficulté à opérationnaliser des phénomènes complexes lors de la mesure de la mémorabilité par le contexte.

Les limites méthodologiques de l'étude 2 sont sans doute encore plus nombreuses.

Si l'on accepte, du fait de la posture phénoménologique, une transformation du souvenir inhérente à la reconstruction *a posteriori* des récits, ceci représente cependant un biais important lorsqu'il s'agit de mesurer les liens entre les variables, antécédents de la mémorabilité, mémorabilité et attraction. L'évaluation des antécédents n'est-elle pas biaisée *a posteriori* du fait de l'attraction ressentie envers la marque (Murray et Holmes, 1993) ? Nous savons par ailleurs de manière plus générale que, sans en avoir conscience, les consommateurs reconstruisent le souvenir de leurs expériences de consommation à l'aune des informations reçues ultérieurement (Cowley, 2007). La mémoire est ainsi en perpétuelle reconstruction, et les évaluations formulées initialement sont remodelées de manière non contrôlée.

Parallèlement, comme nous l'avons signalé, la méthode des incidents critiques ne permet aucun contrôle des variables externes, limitant ainsi la force des liens identifiés entre les variables ou des R^2 des modèles. En effet, chaque situation relatée par un consommateur est unique, celui-ci ne décrit d'ailleurs pas nécessairement tous les aspects importants de la scène vécue, évacuant éventuellement des facteurs externes pouvant expliquer des effets sur la variable étudiée.

Enfin, le recours à des récits d'incidents critiques rend très tributaire de la volonté et de la capacité du consommateur à faire le récit écrit de son expérience (la difficulté est beaucoup plus grande qu'à l'oral où l'expression est plus aisée, facilitée par l'empathie du chercheur). Certains questionnaires n'ont pu être exploités car leurs récits semblaient absurdes ou témoignaient de la mauvaise foi des personnes interrogées. Certains récits étaient pauvres, limités par les qualités d'expression et de rédaction des individus. Par ailleurs, la tâche de récit est longue et fastidieuse, ce qui nous a conduit à mener la collecte sur un petit échantillon d'individus en situation de concentration favorable, des étudiants. Ceci limite évidemment la validité externe de nos résultats même si l'âge ou la CSP ne semblaient pas être des critères discriminants lors de l'analyse qualitative.

L'étude 3 présente également plusieurs limites méthodologiques, d'un registre tout autre que l'étude 2. En effet, contrairement à cette dernière, l'étude 3 est menée en univers contrôlé, sur un échantillon varié d'individus âgés de 18 à 35 ans. En revanche, comme toute expérimentation, sa validité externe est limitée dans la mesure où elle n'investigue que quatre situations de rencontres bien spécifiques avec une marque de vêtements. Les deux scénarii sur point de vente peuvent apparaître très génériques et à ce titre présenter une solide validité externe quant à l'efficacité des points de vente expérimentiels. En revanche, les deux scénarii naturalistes sont nécessairement plus spécifiques tant il peut exister une infinité de scènes naturalistes, celles-ci n'étant qu'un épisode de la vie de l'individu au cours duquel une marque intervient. Tout choix, même le plus universel possible, est restrictif et ne teste qu'une combinaison particulière de circonstances.

Par ailleurs, quelques menaces pèsent également sur la validité interne de l'étude du fait de la méthodologie par scénario. Si cette méthode est fort utile dans de nombreux cas où il n'existe pas d'autre possibilité, son réalisme, sa capacité à évoquer une situation réelle est en partie contestable. C'est particulièrement vrai, dans notre cas, pour les deux scénarii à forte intensité expérimentielle. Le caractère expérimentiel est par nature difficile à rendre en quelques lignes, non vécues par le consommateur. De plus, malgré tous les efforts mis en œuvre, il est difficile d'être certain de contrôler l'ensemble des explications alternatives : les effets induits par le choix des mots, la syntaxe des phrases, l'ordre des mots qui peut mettre l'emphase sur tel aspect plutôt que tel autre sont si fins qu'ils ne peuvent être maîtrisés de manière certaine. Enfin, reconnaissons qu'il n'est pas évident pour le consommateur d'anticiper son attitude future en imaginant son niveau d'attraction pour la marque, son niveau de curiosité, de résistance aux alternatives de la marque, de bouche-à-oreille ou la probabilité de présence de la marque dans son ensemble de considération. La difficulté de projection est posée par les scénarii de manière générale, mais elle est d'autant plus marquée dans l'étude 3 du fait de l'évaluation de réponses de moyen terme. Ceci étant, seuls les effets différentiels d'un groupe à l'autre sont mesurés et restent donc globalement valides dès lors que l'on n'a pas identifié de différence significative d'un groupe à l'autre en termes de difficulté à se projeter dans la situation décrite.

Cet ensemble de limites nous invite à proposer des pistes de futures recherches dans la section suivante.

2.3 Autres voies de recherche

Plusieurs voies futures de recherche se dessinent à l'issue de ce travail doctoral en approfondissant certains résultats issus des trois études proposées, en envisageant de nouvelles approches méthodologiques, en creusant les modérateurs individuels ou en testant plus à fond la pertinence d'un cadre conceptuel reposant sur le fonctionnement de la mémoire.

2.3.1 Un approfondissement de certains enseignements tirés des 3 études

Parmi les résultats des trois études, certains laissent encore des questions en suspens ou mériteraient d'être approfondis.

Dans un premier temps, il serait pertinent de tester quantitativement l'effet des antécédents du contexte particulièrement novateurs tels que la situation temporelle pour le consommateur ou le rôle joué par le consommateur (dimension passif => actif notamment).

Plus précisément, il serait également intéressant de creuser la facette de mémorabilité par le contexte général et physique en étudiant l'effet de la congruence entre marque et contexte. La notion de congruence a été contrôlée en tant qu'explication alternative dans le cadre de l'étude 3, mais il serait au contraire intéressant de la faire varier pour identifier le degré de congruence idéal pour favoriser l'attention et l'attraction envers la marque.

La facette de mémorabilité par le contexte social mériterait également de plus amples investigations dans la mesure où son absence d'effet sur l'attraction pose question. Comme discuté précédemment, il semblerait que la mesure proposée recouvre des cas de figures distincts parmi les exemples de marques fortement associées à une personne : des cas avec un transfert affectif marqué, d'autres où le transfert est faible, où c'est une forme de délégation désimpliquée qui se joue. Cette facette pourrait être approfondie sur les plans empirique et théorique. Sur le plan empirique, il serait alors nécessaire d'approfondir les entretiens menés ou d'en mener de nouveaux en ce centrant plus directement sur cette facette, sur les relations entretenues par le consommateur et son entourage influent, etc... Sur le plan théorique, la notion pourrait sans doute être creusée en explorant la littérature sur la communication interpersonnelle ou les mécanismes du bouche-à-oreille.

Par ailleurs, la présente recherche aborde brièvement la question des premières rencontres négativement mémorables (Section 1.3 du Ch.5), mais celle-ci pourrait être approfondie en menant des entretiens additionnels plus centrés sur les expériences négativement mémorables. Cela permettrait de comprendre si les mécanismes (facettes, antécédents, conséquences) sont les mêmes que lors des rencontres positives, s'ils sont amplifiés (on peut imaginer une asymétrie des effets), et d'identifier les pistes de rétablissement éventuel d'une bonne impression. On imagine à quel point l'enjeu managérial de l'expérience négative est important.

Dans le même registre, même si l'on dispose d'ores et déjà d'un échantillon riche, il pourrait être intéressant d'approfondir les rencontres extrêmement mémorables en menant des entretiens additionnels centrés sur celles-ci. Ceci permettrait notamment d'investiguer les effets ultérieurs de la déception, en mobilisant en particulier la théorie du contraste (Sherif et Hovland, 1961). Nous avons effleuré le sujet en repérant dans l'analyse qualitative une plus forte réactivité à la transgression (en positif, c'est-à-dire dans le sens d'une plus grande déception ou en négatif, dans le sens d'une plus grande accommodation) suite à une expérience mémorable. Ceci semble intéressant à creuser car cela pourrait remettre en question la vision optimiste de la première rencontre mémorable livrée par ce travail doctoral. Envisager les potentiels effets négatifs de la rencontre mémorable semble nécessaire pour livrer une vision plus complète du phénomène.

2.3.2 Un approfondissement par de nouvelles approches méthodologiques

Afin de mieux comprendre les effets de la première rencontre entre le consommateur et la marque, et les éventuels différentiels de mémorabilité d'une configuration de rencontre à l'autre, il serait intéressant de pouvoir mener une étude en conditions réelles lors du lancement d'une nouvelle marque, en interrogeant les nouveaux consommateurs durant une période restreinte de montée en puissance. Par la constitution d'un panel de ces nouveaux consommateurs, il serait ensuite possible de suivre de manière longitudinale leur attitude par rapport à la marque ainsi que certaines variables relationnelles jugées pertinentes. L'on pourrait ainsi, pour une marque donnée, comparer les situations les plus favorables pour favoriser l'attraction et l'adoption de la marque, ainsi que mesurer la persistance de la première impression.

Si une telle méthodologie ne permettrait pas de contrôler l'ensemble des facteurs exogènes, du moins restituerait t'elle le plus grand réalisme.

2.3.3 Une étude des modérateurs individuels

Compte tenu du caractère exploratoire de la recherche, nous nous sommes concentrés sur l'élaboration d'un schème général de la rencontre mémorable sans envisager d'éventuelles différences inter-individuelles.

L'une d'elle a cependant émergé de l'analyse structurale des récits de vie, sans être testée lors des phases quantitatives : l'implication identitaire dans la consommation, qualifiant ce que nous avons encore appelé la force du lien identité-consommation chez l'individu. Cette variable semble induire des modes de rencontres spécifiques à l'individu et influencer la probabilité de vivre des rencontres mémorables. Il serait intéressant de tester ces propositions et de voir en quoi le schème général est impacté par ce modérateur, dont la conceptualisation devra être affinée.

Par ailleurs, de nombreux travaux s'intéressent aujourd'hui au phénomène de résistance du consommateur à la consommation (Roux, 2007). Il serait donc tout à fait légitime de comprendre si les modes alternatifs d'entrée en relation (rencontres naturalistes, rencontres familiales) sont plus efficaces pour attirer les consommateurs résistants que les modes plus classiques comme la publicité, en particulier chez les consommateurs résistants à l'innovation (Ram et Sheth, 1989) ou résistants à la publicité (Boyer et al., 2006).

Des modérateurs plus classiques peuvent également être pertinents dans l'explication du phénomène : l'innovativité (Cestre, 1996) ou le besoin d'unicité (Tian et al., 2001) par exemple, ce dernier ayant émergé dans l'entretien de CV en particulier.

2.3.4 L'examen du phénomène sous l'angle des théories sur la mémoire

Une autre voie de recherche potentiellement fructueuse semble s'ouvrir en examinant de manière plus fine les théories sur le fonctionnement de la mémoire ou plutôt des mémoires, épisodique *versus* sémantique afin d'en tirer un cadre conceptuel permettant d'expliquer les effets différentiels des deux familles de rencontres que l'on a opposées. Nous avons en effet suggéré qu'il semblait exister deux modes de rencontres distincts : la rencontre publicitaire d'un côté, qui n'aurait pas le statut d'expérience, d'épisode vécu, dont les effets se jouent

donc au niveau de la mémoire sémantique (la mémoire de la connaissance dans laquelle sont enregistrées sous forme de réseaux d'associations les connaissances sur la marque) et les autres familles de rencontre (naturalistes au premier chef) enregistrées au niveau de la mémoire épisodique, celle des événements vécus par une personne.

Ceci pourrait expliquer les routes différentes de traitement de l'information, d'où des mécanismes de récupération de l'information distincts ainsi que des effets ultérieurs différents en termes d'évaluation de la marque. En effet, quelques études comparatives du fonctionnement des mémoires épisodique et sémantique tendraient à montrer qu'elles ne sollicitent pas exactement les mêmes zones du cortex cervical, même si certaines sont communes (Buckner et al., 2000), que les deux types de mémoires sont plus ou moins sollicitées en fonction de la nature de l'information à mémoriser et notamment de sa congruence avec les connaissances existantes (Almeida, 2007), et qu'elles n'obéissent pas aux mêmes règles de réactivation (Maylor et al., 2001).

La piste de recherche permettrait ainsi d'expliquer sur le plan managérial des différences de fonctionnement entre publicité et communication événementielle.

Cependant, nous nous heurtons très vite aux limites de la connaissance actuelle du fonctionnement de la mémoire, les différences entre mémoire sémantique et épisodique ayant peu fait l'objet d'études comparatives.

Conclusion du Chapitre 8

Ce chapitre permet de clore ce travail doctoral en offrant une synthèse des enseignements apportés sur la première rencontre mémorable entre marque et consommateur, en discutant ses apports, limites et futures voies de recherche.

Nous avons, dans un premier temps, mis en perspective de manière croisée les résultats de l'exploration théorique et des trois études empiriques constituant la thèse autour des quatre questions centrales de la problématique : Comment les consommateurs rencontrent-ils de nouvelles marques ? Existe-t-il des rencontres plus mémorables que d'autres ? Quels sont les facteurs déclenchants d'une rencontre mémorable ? Ses conséquences ?

Dans un second temps, nous avons mis en lumière les apports théoriques, méthodologiques et managériaux de ces études, avant d'en envisager les limites. Ceci a ouvert différentes voies de recherche futures.

Nous récapitulerons la problématique et le travail accompli dans la conclusion générale qui va suivre.

Synthèse Générale

Ce travail doctoral s'inscrit au confluent d'une interrogation managériale sur les nouvelles pratiques des marques pour initier la relation avec le consommateur et d'une interrogation académique sur la nature des expériences mémorables entre consommateurs et marque. Il pose ainsi plusieurs questions de recherche : comment les consommateurs vivent-ils leurs rencontres avec les marques ? Parmi ces rencontres, certaines sont-elles plus mémorables que d'autres ? Qu'est-ce qui définit une rencontre mémorable, quels sont ses antécédents et ses conséquences ?

Pour tenter de répondre à ces questions, une démarche en trois temps a été mise en œuvre. Tout d'abord, une exploration théorique (1^{ère} Partie) a permis de comprendre la notion de rencontre dans différentes disciplines, ainsi que son importance de par les biais que suscite une première impression sur la relation ultérieure entre les deux parties. Cette exploration nous a également permis de définir l'approche de la marque que nous retenions, à savoir celui de la marque relationnelle ou paradigme de la relation marque-consommateur.

Si cette revue de littérature nous a aidés à dessiner un contour à la question de recherche, elle était insuffisante pour bâtir un cadre conceptuel sur un mode hypothético-déductif. C'est pourquoi nous avons eu recours à une exploration empirique dans une démarche abductive. Ce fut l'objet de l'étude 1, étude qualitative phénoménologique (2^{ème} Partie).

Dans un troisième temps, nous avons testé quantitativement une partie des schèmes conceptuels ayant émergé de l'étude 1 grâce aux études 2 et 3 (3^{ème} Partie). L'étude 2 a permis de tester les antécédents propres à chaque facette de mémorabilité alors que l'étude 3 s'est centrée sur l'étude de deux configurations de rencontre, leur niveau de mémorabilité, ainsi que leur conséquence sur la relation entre la marque et le consommateur.

Quels éléments nouveaux apparaissent à l'issue de ce travail ? Tout d'abord, nous montrons qu'il existe une logique personnelle des rencontres avec les marques, finement articulée selon la motivation profonde par rapport à la consommation (lien identitaire plus ou moins fort) qui détermine tant les logiques de rencontres que les relations entretenues avec les marques. Seuls les individus pour lesquels le lien identitaire est fort sont susceptibles de vivre des rencontres mémorables et d'entretenir des relations fortes avec les marques.

Le second apport important est la mise en avant, au-delà de la définition proposée pour la rencontre mémorable, des deux facettes de mémorabilité : mémorabilité par l'objet et mémorabilité par le contexte. Chacune répond à des facteurs déclenchants distincts : nouveauté de l'objet et importance affective et symbolique pour la mémorabilité par l'objet ; contexte expérientiel (en particulier un contexte de plaisir et de stimulation) pour la mémorabilité par le contexte.

Le vécu d'une première rencontre mémorable est important dans la mesure où il déclenche une plus forte attraction envers la marque ainsi que différentes conséquences ultérieures, a minima la présence de la marque dans l'ensemble de considération et une plus grande résistance aux alternatives.

Sur le plan managérial, nous montrons l'intérêt d'une approche par les configurations de rencontre pour renouveler les stratégies de lancements de marques. Nous offrons également de nouvelles perspectives dans la compréhension des contextes expérientiels, en introduisant deux dimensions importantes en plus du plaisir et de la stimulation : celle de la dimension temporelle (disponibilité du consommateur) et du rôle actif et volontaire du consommateur. Enfin, nous proposons deux schémas de construction de clientèle : l'un par une approche publicitaire classique et l'autre par une construction relationnelle où la découverte de la marque se fait par contamination progressive d'un cercle restreint de passionnés vers un cercle plus large de consommateurs.

Cette recherche n'est pas dénuée de limites, tant sur le plan théorique que méthodologique et réserve encore de nombreuses pistes de recherche.

Bibliographie

Aaker D.A. (1991), *Managing brand equity, capitalizing on the value of brand name*, The Free Press, New York

Aaker J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-456

Aaker J., Fournier S., Brasel S.A. (2004), When good brands do bad, *Journal of Consumer Research*, 31, 2, 1-16

Aggarwal P. (2004), The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behaviour, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 87-101

Aggarwal P., Law S. (2005), Role of relationship norms in processing brand information, *Journal of Consumer Research*, 32, 4, 453-464

Ahluwalia, R., Unnava, R. & Burnfrant, R. (2001), The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications, *Journal of Marketing Research*, 38, 4, 458-470

Alba J., Chattopadhyay A. (1986), Salience effects in brand recall, *Journal of Marketing Research*, 23, 4, 363-369

Allen, N., Meyer J. (1990), The measurement and antecedents of affective continuance and normative commitment to the organisation, *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1, 1-18

Allen, N. & Meyer, J. (1993), Organisational commitment: evidence of career stage effects, *Journal of Business Research*, 26, 1, 49-61

Almeida J. (2007), The semantic/episodic distinction: the case for social information processing, *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 842-849

Altman I., Taylor D.A. (1973), *Social penetration: the development of interpersonal relationships*, Holt, Rinehart & Winston, New York

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

Amine A.(1998), Consumer true brand loyalty : The central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 4, 305-319

Anderson J. (1983), A spreading activation theory of memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 22,3, 261-295

Anderson E., Weitz B (1992), The use of pledges to maintain and sustain commitment in distribution channels, *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 18-34

Anderson J.C., Narus J.A. (1990), A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing*, 54, 1, 42-58

Areni C.S., Kiecker P., Palan K. (1998), Is it better to give than to receive? Exploring gender differences in the meaning of memorable gifts, *Psychology and Marketing*, 15, 1, 81-109

Arnould E.J., Price L.L. (1993), River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 24-45

- Arnould E.J., Wallendorf M. (1994), Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 4, 484-504
- Aron A., Aron E.N., Tudor M., Nelson G. (1991), Close relationships as including other in the self, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 2, 241-252
- Asch S.E. (1946), Forming impressions of personality, *Journal of Abnormal Social Psychology*, vol.41, 258-290
- Aurier P., Jean S. (2002), Influence du contexte de consommation sur la taille d'ensembles de consideration formés de produits, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 1, 1-19
- Aurier P., Benavent C., N'Goala G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes du 17^e congrès de l'AFM*, Deauville
- Bardin, L. (1998), *L'analyse de contenu*, P.U.F., Paris
- Batra R., Ahtola O. (1990), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2, 2, 159-170
- Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Gallimard, Paris
- Beatty, S., Kahle, L. (1988), Alternative hierarchy of the attitude-behaviour relationship: the impact of brand commitment and habit, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 2, 1-10
- Beatty, S., Homer, P. & Kahle (1988), The involvement-commitment model: theory and implications, *Journal of Business Research*, 16, 2, 149-167
- Belk R.W. (1987), Material Values in the Comics, *Journal of Consumer Research*, 14, 2, 26-42
- Belk R. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168
- Belk R. (1990), The role of possessions in constructing and maintaining a sense of the past, *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676
- Belk R.W., Sherry J.F., Wallendorf M. (1988), A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet, *Journal of Consumer Research*, 14, 1, 449-470
- Belk R.W., Wallendorf M., Sherry J.F. (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Thodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 1-38
- Bendapudi N., Leone R.P. (2003), Psychological implications of customer participation in co-production, *Journal of Marketing*, 67, 1, 14-28
- Bengtsson A. (2003), Towards a critique of Brand Relationships, *Advances in Consumer Research*, 30, 154-158
- Benoit F. (2002), *L'Orientation relationnelle du consommateur vis à vis d'une marque : définition du construit et dimensions sous-jacentes*, Université Paris-Dauphine, Mémoire de DEA, Document non publié
- Benoit-Moreau F., Parguel B. (2007), Societal communication and brand equity, *Proceedings of the 36th EMAC Conference*, Reykjavik.

- Bergadaa M.M. (1990), The Role of Time in the Action of the Consumer, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 289-302
- Berger C.R., Calabrese R.J. (1975), Some explorations in initial interaction and beyond: toward a developmental theory of interpersonal communication, *Human Communication Research*, 1, 99-112
- Berlyne D. (1960), *Conflict, arousal and curiosity*, Academic Press, New York
- Berlyne D. (1974), Attention, *Handbook of Perception* (vol.1), eds. Carterette et M. Friedman, Academic Press, New York
- Berry L.L. (1983), *Relationship Marketing*, Emerging Perspectives on Service Marketing, eds. L.L. Berry, G.L. Shostack, G.D. Upah, American Marketing Association, Chicago
- Berscheid E. (1983), Emotion, *Close Relationships*, eds. H.H. Kelley, E. Berscheid, A. Christensen, J.H. Harvey, T.L. Huston, G. Levinger, A. McClintock, L.A. Peplau, D.R. Peterson, W.H. Freeman and Company, New York
- Berscheid E. (1985), Interpersonal Attraction, *The Handbook of Social Psychology. Vol. II: Special Fields and Applications*, eds. Gardner Lindzey and Eliot Aronson, Random House, New York
- Berscheid E., Graziano W., Monson T., Dermer M. (1976), Outcome dependency: attention, attribution and attraction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 978-989
- Berscheid E., Graziano W. (1979), The initiation of social relationships and interpersonal attraction, *Social Exchange in Developing Relationships*, eds. R.L. Burgess, T.L. Huston, Academic Press, New York
- Berscheid E., Reis H.T. (1998), Attraction and Close Relationships, *Handbook of Social Psychology*, 4th Edition, Vol.2, eds. DT. Gilbert, S.T. Fiske, G. Lindzey, McGraw Hill, New York
- Bettencourt, L. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery, *Journal of Retailing*, 73, 3, 383-406
- Bitner M.J. (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee response, *Journal of Marketing*, 54, 2, 69-82
- Bitner M.J., Booms B.H., Stanfield Treteault M. (1990), The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents, *Journal of Marketing*, 54, 1, 71-84
- Bitner M.J., Booms B.H., Mohr L.A. (1994), Critical service encounters: the employee's viewpoint, *Journal of Marketing*, 58, 4, 95-106
- Blackston M. (1993), Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships, *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, eds Aaker D., Biel A.L., Erlbaum, Hillsdale, New Jersey
- Blanchet A., Gotman A. (1992), *L'enquête et ses méthodes : L'entretien*, Nathan, Paris
- Bone P.F. (1992), Determinants of word-of-mouth communication during product consumption, *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583
- Bone P.F., Sharma S., Shimp T. (1989), A bootstrap procedure for evaluating goodness-of-fit indices for structural equation and confirmatory factor models, *Journal of Marketing Research*, 27, 1, 105-111
- Bowlby J. (1969), Attachment and Loss, *Volume I: Attachment*, Basic Books, New York

- Boyer J., Albert N., Valette-Florence P. (2006), Le scepticisme du consommateur face à la publicité : définition conceptuelle et proposition de mesure, *Actes du 22ème congrès de l'AFM*, Nantes
- Bozon M., Héran F. (1987), La découverte du conjoint I. Evolution et morphologie des scènes de rencontre, *Population*, 6, 943-986
- Bozon M., Héran F. (1988a), La découverte du conjoint II. Les scènes de rencontre dans l'espace social, *Population*, 1, 121-150
- Bozon M., Héran F. (1988b), Comment les français rencontrent leur conjoint, *La Recherche*, 200, 836-838
- Bozzo C. (2000), *Modélisation du comportement d'achat en milieu industriel : fidélité, rétention, inertie*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix en Provence
- Bradbury T.N., Fincham F.D. (1990), Attributions in marriage: review and critique, *Psychological Bulletin*, 107, 1, 3-33
- Brown S. (2005), *Harry Potter : Comment le petit sorcier est devenu roi du Marketing*, Dunod, Paris
- Brown T.J. et Dacin P.A. (1997), The company and the product: corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61, 1, 68-84
- Bruner J., Potter M. (1964), Inference in visual recognition, *Science*, 144, 424-425
- Buckner R.L., Logan J., Donaldson D.I., Wheeler M.E. (2000), Cognitive neuroscience of episodic memory encoding, *Acta Psychologica*, 105, 127-139
- Byrne D. (1971), *The attraction paradigm*, Academic Press, New York
- Caru A., Cova B. (2006), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur, *Décisions Marketing*, 41, 43-52
- Cestre G. (1996), Diffusion et innovativité : définition, modélisation et mesure, *Recherche et Applications Marketing*, 11, 1, 69-88
- Champy N., Véricourt N. (1990), Les objets et phénomènes transitionnels, *Penser, parler, représenter, émergence chez l'enfant*, eds. Golse, Bursztejn, Masson, Paris
- Chalmers A. (1987), *Qu'est-ce que la science ?*, La découverte, Paris
- Charreire S., Durieux F. (2007), Explorer et Tester, *Méthodes de recherche en Management*, ed. R.A. Thiétart, Dunod, Paris
- Chaudhuri A., Holbrook M.B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93
- Chouk I. (2005), *Déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet non familier : une approche par le rôle des tiers*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine
- Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73

- Clark M.S., Mills J. (1993), The difference between communal and exchange relationships: what it is and is not, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 3, 684-691
- Cook T.D., Campbell D.T. (1979), *Quasi-experimentation: Design and analysis issues*, Rand McNally, Chicago
- Cook T.D., Shadish W.R. (1994), Social experiments: some developments over the past fifteen years, *Annual Review of Psychology*, 45, 1, 545-580
- Cowley E. (2007), How enjoyable was it? Remembering an affective reaction to a previous consumption experience, *Journal of Consumer Research*, 34, 4, 494-505
- Crabtree B.F., Miller W. (1992), *Doing Qualitative Research*, Sage, Newbury Park California
- Cristau C. (2001), *Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix en Provence
- Cristau C. (2006), L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié, *Revue Française de Marketing*, 207, 5-19
- Crosby L., Taylor, J. (1983), Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preferences stability among voters, *Journal of Consumer Research*, 9, 4, 413-431
- Crosby L., Johnson S. (2006), Make it memorable: creating good memory is perhaps the most important ingredient in building customer loyalty, *Marketing Management*, July/August, 12-13
- Csikszentmihalyi M., Rochberg-Halton E. (1981), *The meanings of things: domestic symbols and the self*, University Press, Cambridge
- Culnan M.J., Markus M.L. (1987), Information technologies, *Handbook of organizational communication*, eds. F. Jablin, L.L. Putnam, K. Roberts, L. Porter, Sage, Newbury Park, California
- Cunningham R. (1956), Brand Loyalty, What ? Where ? How much ? *Harvard Business Review*, 34, 1, 116-129
- Cunningham R.M. (1961), Customer loyalty to store and brand, *Harvard Business Review*, 39, 6, 127-137
- Cushman P. (1990), Why the Self is empty: Toward a Historically Situated Psychology, *American Psychologist*, 45, 5, 559-661
- Dano F., Roux E., Nyeck S. (2003), Les Hommes, leur apparence et les cosmétiques : approche socio-sémiotique, *Décisions Marketing*, 29, 7-18
- Darley J.M., Fazio R.H. (1980), Expectancy confirmation processes arising in the social interaction sequence, *American Psychologist*, 35, 10, 867-881
- Darpy D. (1999), *La procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat*, Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine
- Davis M.S. (1973), *Intimate relations*, The Free Press, New-York

- Day, G.S. (1969), Buyer attitudes and brand choice behaviour, *Journal of Advertising Behaviour*, 9, 5, 29-35
- Debling, F. (1998), Mail myopia, examining financial services from a brand commitment perspective, *Marketing Intelligence and Planning*, 16, 1, 38-46
- Derbaix C., Vanhamme J. (2003), Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation, *Journal of Economic Psychology*, 24, 1, 99-116
- Derval D. (2006), *Wait Marketing*, Editions d'Organisation, Paris
- Dipboye R.L., Fontenelle G.A., Garner K. (1984), Effects of previewing the application on interview process and outcomes, *Journal of Applied Psychology*, 69, 1, 118-128
- Divard R., Robert-Demontrond P. (1997), La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing, *Recherche et Applications Marketing*, 12, 4, 41-61
- Douglas W. (1990), Uncertainty, information-seeking, and liking during initial interaction, *Western Journal of Speech Communication*, 54, 1, 66-81
- Douglas W. (1991), Expectations about initial interactions: an examination of the effects of global uncertainty, *Human Communication Research*, 17, 3, 355-384
- Douglas W. (1994), The acquaintanceship process: an examination of uncertainty, information seeking and social attraction during initial conversation, *Communication Research*, 21, 2, 154-176
- Dwyer F.R., Schurr P.H., Oh, S. (1987), Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51, 2, 11-27
- Engel J.F., Blackwell R.D., Kegerreis R.J. (1969), How information is used to adopt an innovation, *Journal of Advertising Research*, 9, 4, 3-8
- Evans K.R., Kleine R.E., Landry T.D., Crosby L.A. (2000), How first impressions of a customer impact effectiveness in an initial sales encounter, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 4, 512-526
- Evrard Y., Pras B., Roux E. (2003), *Market : études et recherche en Marketing*, Nathan, Paris
- Farquhar P. (1989), Managing Brand Equity, *Marketing Research*, 1, 3, 24-33
- Ferrandi J.M., Valette-Florence P. (2002), Premiers tests et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 21-40
- Festinger L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford University Press, Stanford, California
- Filser M. (2002), Le Marketing de la Production d'Expérience : Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-18
- Fitzsimmons J., Fitzsimmons M., *New service development; creating memorable experiences*, Sage, Thousand Oaks, California
- Floch J.M., 2002, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, 3è édition, PUF, Paris

- Folkes V. (1984), Consumer reactions to product failure: an attributional approach, *Journal of Consumer Research*, 10, 1, 398-409
- Fornell C., Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50
- Fournier S. (1994), *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*, Unpublished PhD Dissertation, University of Florida
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 1, 343-361
- Fournier S., Yao J.L. (1997), Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472
- Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80
- Ganesan S., (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 58, 2, 1-19
- Geyer P., Dotson M., King R. (1991), Predicting brand commitment, *Mid Atlantic Journal of Business*, June, 129-138
- Geyskens, I., Steenkamp, J.B., Scheer, L. & Kumar, N. (1996), The effect of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-atlantic study, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 4, 303-317
- Gibson J.J. (1979), *The Ecological Approach to Visual Perception*, Houghton Mifflin, Boston
- Gilmore G.W. (1919), *Animism*, Marshall Jones Company, Boston
- Glaser B.G., Strauss A.L. (1967), *The discovery of Grounded Theory*, Aldine, Chicago
- Glenn N.D. (1990), Quantitative research on marital quality in the 1980's: a critical review, *Journal of Marriage and the Family*, 53, 4, 818-831
- Goulding C. (1999), Consumer Research, Interpretive Paradigms and Methodological Ambiguities, *European Journal of Marketing*, 33, 9/10, 859-873
- Greimas A.J., Courtès J. (1993), *Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris
- Griffitt W., Veitch R. (1971), Hot and crowded: influences of population density and temperature on interpersonal affective behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 17, 1, 92-98
- Grönroos C. (1990), Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behaviour interface, *Journal of Business Research*, 20, 1, 3-11
- Gudykunst W.B. (1985), The influence of cultural similarity, type of relationship, and self-monitoring on uncertainty reduction processes, *Communication Monographs*, 52, 203-217
- Gudykunst W.B., Nishida T. (1984), Individual and cultural influences on uncertainty reduction, *Communication Monographs*, 51, 23-36

- Gurviez P. (1998), La confiance du consommateur dans la marque, conceptualisation, mesure et management, *Actes du 14^{ème} Congrès de l'AFM*, Bordeaux
- Gurviez P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Actes du 15^{ème} Congrès de l'AFM*, Strasbourg
- Gurviez P. (2000), Consommation alimentaire et confiance du consommateur, Actes des 1ers ateliers de Recherche sur le risque en Marketing, Université Panthéon-Sorbonne, Paris, 197-213
- Gurviez P., Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61
- Gwinner K., Gremler D.D., Bitner M.J. (1998), Relational benefits in services industries : the customer's benefits, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114
- Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L., Black W.C. (1998), *Multivariate data analysis (5th)*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
- Hancock J.T., Dunham P.J. (2001), Impression formation in computer-mediated communication revisited: an analysis of the breadth and intensity of impressions, *Communication Research*, 28, 3, 325-347
- Harris M.J., Rosenthal R. (1985), Mediation of interpersonal expectancy effects: 31 meta-analyses, *Psychological Bulletin*, 97, 3, 33-386
- Hatcher K. (2005), Context planning: the door to media's future, *Journal of Integrated Marketing Communications*,
- Hazan C., Shaver P. (1987), Romantic love conceptualized as an attachment process, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 3, 511-524
- Heider F. (1958), *The psychology of interpersonal relations*, Wiley, New York
- Heilbrunn B. (2001), *Les facettes d'attachement du consommateur à la marque*, Thèse de Doctorat, Université Paris IX Dauphine
- Heilbrunn B., Hetzel P. (2003), La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : Ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch..., *Décisions Marketing*, 29, 19-23
- Hetzel P. (2002), *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation, Paris
- Hinde R.A. (1979), *Towards Understanding Relationships*, Academic Press, London
- Hirschman E.C. (1986), Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method and Criteria, *Journal of Marketing Research*, 23, 3, 237-249
- Hirschman E.C. (1988), The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactic Analysis of Dallas and Dynasty, *Journal of Consumer Research*, 15, 4, 344-359
- Hirschman E.C. (1989), *Interpretive Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, Utah
- Hoffman D., Kelley S., Rotalsky H. (1995), Tracking service failures and employee recovery efforts, *Journal of Services Marketing*, 9, 2, 49-61

- Hofmeyr J. (1990), Conversion Model – A new foundation for strategic planning in Marketing, 3rd EMAC/ESOMAR Symposium, “New ways in Marketing and Marketing research”, Athènes
- Holbrook M.B., 1987, What is Consumer Research? *Journal of Consumer Research*, 14, 2, 128-132
- Holbrook M.B. (2000), The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20, 2, 178-192
- Holbrook M.B., Grayson M. (1986), The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in “Out of Africa”, *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 374-381
- Holbrook M.B, Hirschman E.C. (1982), The experiential aspect of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140
- Hudson L.A., Ozanne J.L. (1988), Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 14, 1, 508-521
- Huvé-Nabec L. (2002), L'évolution des représentations de la marque et de l'enseigne dans l'esprit du consommateur lors de la formation de nouveaux couples marque-enseigne, *Actes du 18ème congrès de l'AFM*, Lille
- Isen A.M. (1970), Success, failure, attention and reaction to others: the warm glow of success, *Journal of Personality and Social Psychology*, 15, 294-301
- Jacoby J., Kyner (1973), Brand loyalty vs. repeat purchase behaviour, *Journal of Consumer Research*, 10, 1, 1-9
- Jacoby J., Chestnut R.W. (1978), *Brand loyalty measurement and management*, Wiley, New York
- Ji M.F. (2002), Children's relationships with brands: “true love” or “one-night stand”?, *Psychology and Marketing*, 19, 2, 369-387
- Johnson M. (1973), Commitment: a conceptual structure and empirical application, *Sociological Quarterly*, 14, Summer, 395-406
- Jones E.E. (1964), *Ingratiation: a social psychological analysis*, Appleton Century Crofts, New York
- Kapferer J.N. (1998), *Les marques, Capital de l'Entreprise*, Les Editions d'Organisation, Paris (1^{ère} édition en 1991)
- Kapferer, J.N., Laurent, G. (1992), *La sensibilité à la marque*, Editions d'Organisation, Paris
- Kates S.M. (2000), Out of the closet and out on the street! Gay men and their brand relationships, *Psychology and Marketing*, 17, 6, 493-513
- Keaveney S. (1995), Customer switching behaviour in service industries: an exploratory study, *Journal of Marketing*, 59, 71-82
- Kelley H.H., Berscheid E., Christensen A., Harvey J., Huston T.L., Levinger G., McClintock E., Peplau A., Peterson D.R. (1983), The analysis of close relationships, *Close Relationships*, eds. H.H Kelley, E. Berscheid, A. Christensen, J. Harvey, Y.L. Huston, G. Levinger, E. McClintock, A. Peplau et D.R. Peterson, Freeman, San Francisco

- Kempf D.S., Lacznia R.N., Advertising's influence on subsequent product trial processing, *Journal of Advertising*, 30, 3, 27-38
- Khalla M. (2006), *Relation au sacré et fidélité à la marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen-Basse Normandie
- Korchia M. (2001), Associations à la marque : leurs effets sur trois construits, *Actes de la 21^{ème} Conférence de l'AFM*, Deauville
- Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77
- LaSalle D., Britton T.A. (2003), *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*, Harvard Business School Press, Boston
- Lastovicka J.L., & Gardner D.M. (1979), Components of involvement, *Attitude research plays for high stakes*, eds. J.C. Maloney et B. Silverman, American Marketing Association, Chicago
- Lavorata L., Nillès J.J., Pontier S. (2005), La méthode des scénarios : une méthode qualitative innovante pour le marketing. Application au comportement éthique du vendeur en B to B, *Décisions Marketing*, 37, 67-75
- Lederer W.J., Jackson D.D. (1968), *The mirages of marriage*, W.W. Norton, New York
- Lee C.M., Gudykunst W.B. (2001), Attraction in initial interethnic interactions, *International Journal of Intercultural Relations*, 25, 373-387
- Le Nagard-Assayag E., Manceau D. (2005), *Marketing des nouveaux produits – De la création au lancement*, Dunod, Paris
- Levinger G. (1983), Development and Change, *Close Relationships*, eds. H.H. Kelley, E. Berscheid, A. Christensen, J.H. Harvey, T.L. Huston, G. Levinger, E. McClintock, A. Peplau et D.R. Peterson, W.H. Freeman and Company, New York
- Levinger G, Snoek J. (1972), *Attraction in relationships : a new look at interpersonal attraction*, General Learning Press, Morristown, New Jersey
- Loewenstein G. (1994), The psychology of curiosity: a review and reinterpretation, *Psychological Bulletin*, 116, 1, 75-98
- Lombart C., Labbé-Pinlon B. (2005), Conséquences non transactionnelles du comportement de butinage : modèle théorique et test empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 21-42
- Lord C.G., Ross L., Lepper M.R. (1979), Biased assimilation and attitude polarization: the effects of prior theories on subsequently considered evidence, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 2098-2109
- Lott B., Lott A. (1960), The formation of positive attitudes toward group members, *Journal of Abnormal Social Psychology*, 61, 297-300
- Lott A., Lott B. (1968), A learning theory approach to interpersonal attitudes, *Psychological foundations of attitudes*, eds. A.G. Greenwald, T.C. Brock and T.M. Ostrom, Academic Press, New York

- Lott A., Lott B. (1974), The role of reward in the formation of positive interpersonal attitudes in *Foundations of Interpersonal Attraction*, ed. T.L. Huston, Academic Press, New York
- Machieit K.A., Allen, C.T., Madden T.J. (1993), The mature brand and brand interest: an alternative consequence of Ad-evoked affect, *Journal of Marketing*, 57, 4, 72-82
- Machieit K.A., Madden T.J., Allen C.T. (1990), Measuring and modelling brand interest as an alternative Aad effect with familiar brands, *Advances in Consumer Research*, 17, 223-229
- MacLachlan J. (1984), Making a message memorable and persuasive, *Journal of Advertising Research*, 23, 6, 51-59
- Mangold G., Miller F., Brockway G. (1999), Word-of-mouth communication in the service marketplace, *The Journal of Services Marketing*, 13, 1, 73-89
- Maylor E.A., Chater N., Jones G.V. (2001), Searching for two things at once: evidence of exclusivity in semantic and autobiographical memory retrieval, *Memory & Cognition*, 29, 8, 1185-1196
- McCraken G. (1989), Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, *Journal of Consumer Research*, 16, 4, 310-321
- McGuire W. (1968), Personality and attitude change: an information processing theory, *Psychological foundations of attitude*, eds. Greenwald A., Brock T., Ostrom T, Academic Press, New York, 171-196
- McInnis D., Jaworski B. (1989), Information processing from advertisements: toward and integrative framework, *Journal of Marketing*, 53, 3, 1-23
- Mehrabian A., Russel (1974), *An approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge
- Meuter M.L., Ostrom A.L., Roundtree R.I., Bitner M.J. (2000), Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters, *Journal of Marketing*, 64, 3, 50-64
- Michel G., Vergne J.F. (2004), Comment expliquer l'attachement aux e-marques ? Application aux sites de vente en ligne, *Actes du XXe Congrès AFM*, 6 et 7 mai 2004, St Malo
- Mick D.G., DeMoss M. (1990), Self-gifts: phenomenological insights from four contexts, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 322-332
- Mick D.G., Buhl C. (1992), A Meaning-based Model of Advertising experiences, *Journal of Consumer Research*, 19, 4, 317-338
- Mimouni A. (2006), *L'efficacité des programmes relationnels : une approche par les effets des bénéfices perçus sur les comportements relationnels des clients*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine
- Moorman, C., Deshpandé R., Zaltman G. (1993), Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, 57, 1, 81-101
- Morgan R.M., Hunt S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38
- Muniz A.M., O'Guinn T.C. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432

- Murray J.B. (2002), The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's "Speaking of Fashion", *Journal of Consumer Research*, 29, 4, 427-440
- Murray S.L., Holmes J.G. (1993), *Seeing virtues in faults: Negativity and the transformation of interpersonal narratives in close relationships*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 707-722
- Nysveen H., Pedersen P.E., Thøbjørnsen H., Berthon P. (2005), Mobilizing the brand: The effects of mobile services on brand relationships and main channel use, *Journal of Service Research*, 7, 3, 257-276
- Oliver R.L. (1999), Whence consumer loyalty ?, *Journal of Marketing*, 63, 4, 33-44
- Ozcaglar-Toulouse N. (2005), *Apport du concept d'identité à la compréhension du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille 2
- Ozcaglar-Toulouse N. (2008), Les récits de vie in *A la recherche du consommateur – De nouvelles techniques d'étude pour mieux comprendre les clients*, ed. D. Dion, Dunod, Paris
- Pantin-Sohier G. (2004), *L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen
- Park J.W., Kim K.H. (2001), Role of consumer relationships with a brand in brand extensions: Some exploratory findings, *Advances in Consumer Research*, 28, 179-185
- Park J.W., Kim K.H., Kim J.K. (2002), Acceptance of brand extensions : interactive influences of product category similarity, typicality of claimed benefits, and brand relationship quality, *Advances in Consumer Research*, 29, 190-198
- Pellemans (1999), *Recherche Qualitative en Marketing : Perspective psychoscopique*, De Boeck Université, Paris-Bruxelles
- Perdue B.C., Summers J.O. (1986), Checking on the success of manipulations in marketing experiments, *Journal of Marketing Research*, 23, 4, 317-326
- Peterson R.A. (1995), Relationship marketing and the consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 278-281
- Petr C. (2002), La gestion de l'expérience de la recherche au contrôle, *Décisions Marketing*, 28, 77-84
- Peterson L.A., Wang P. (1993), From relationships to relationship marketing: Applying database technology to public relations, *Public Relations Review*, 19, 3, 235-245
- Petty R.E., Cacioppo J.T., Schumann D. (1983), Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 135-146
- Pine B., Gilmore J. (1999), *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston
- Pinson C. (1983), Exploring the nature of information processing heuristics, *Advances in Consumer Research*, 10, 1, 476-478

- Plous S. (1991), Biases in the assimilation of technological breakdowns: do accidents make us safer?, *Journal of Applied Social Psychology*, 21, 1058-1082
- Plummer J. (1985), How personality makes a difference, *Journal of Advertising Research*, 24, 6, 27-31
- Price L.L., Arnould E.J., Deibler S.L. (1995), Consumers' emotional responses to service encounters: The influence of the service provider, *International Journal of Service Industry Management*, 6, 3, 34-63
- Price L.L., Arnould E.J. (1999), Commercial friendships: service provider-client relationships in contexte, *Journal of Marketing*, 63, 4, 38-56
- Rabin M., Schrag J.L. (1999), First impressions matter: a model of confirmatory bias, *The Quarterly Journal of Economics*, 114, 1, 37-82
- Ram S., Sheth J.N. (1989), Consumer resistance to innovations: the marketing problem and solution, *Journal of Consumer Marketing*, 6, 2, 5-14
- Reece B., Vanden Bergh B., Li H. (1994), What makes a slogan memorable and who remembers it, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16, 2, 41-57
- Rice B., Bennett R. (1998), The relationship between brand usage and advertising tracking measurements: international findings, *Journal of Advertising Research*, 38, 3, 58-66
- Ries A., Trout J. (1981), *Positioning: The Battle for your Mind*, McGraw Hill, New York
- Rieunier s. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine
- Rodhain A. (2003), *Essai de compréhension de la relation entre l'enfant et la marque dans le contexte scolaire*, Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de gestion, Université de Montpellier II Sciences et Techniques du Languedoc
- Romelaer P. (1998), *Méthodes qualitatives de Recherche en gestion*. Les méthodes de recherche en Gestion. Introduction-panorama, Séminaire du CEFAG, 33-65
- Rook D.W. (1985), The ritual dimension of consumer behaviour, *Journal of Consumer Research*, 12, 4, 251-264
- Rook D.W. (1987), The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 189-199
- Ross L., Lepper M.R., Hubbard M. (1975), Perseverance in self-perception and social perception: biased attributional processes in the debriefing paradigm, *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 5, 880-892
- Rossi J.P. (2005), *Psychologie de la mémoire. De la mémoire épisodique à la mémoire sémantique*, De Boeck, Bruxelles
- Rotter J.B. (1967), A new scale for the measurement of interpersonal trust, *Journal of Personality*, 35, 651-665
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherches et applications en gestion*, Economica, Paris

- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80
- Rusbult C.E., Verette J., Whitney G.A., Slovik L.F., Lipkus I (1991), Accomodation processes in close relationships : Theory and preliminary empirical evidence, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 1, 53-78
- Samuelsen B., Sandvik K.(1998), Effects of customer state of commitment to service providers, *Proceedings of the 27th EMAC Conference*, Stockholm
- Scanzoni J. (1979), Social exchange and behavioral interdependence, *Social exchange in developing relationships*, eds. R. Burgess et T. Huston, Academic Press, New York
- Schmitt B.H. (1999), *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*, Free Press, New York
- Schmitt B.H. (2003), *Customer experience management*, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey
- Schouten J.W. (1991), Selves in Transition : Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 412-425
- Semprini A. (1992), *Le Marketing de la marque. Approche sémiotique*, Paris, Editions Liaisons
- Séré de Lanauze G. (2005), *L'influence de la maîtrise perçue de la distribution sur la relation à la marque : une application aux produits de grande consommation "*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Montpellier II IAE
- Shaw C., Ivens J (2005), *Building great customer experiences*, Palgrave Macmillan, Basingstoke
- Sherif M. et Hovland C. (1961), *Social judgement: assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, Yale University Press, New Haven, Connecticut
- Sherry J.F. Jr, (1991), Postmodern Alternative: The Interpretive Turn in Consumer Research, *Hanbook of Consumer Research*, eds. Thomas S. Robertson et Harold H. Kassarian, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey
- Sheth J.N., Parvatiyar A. (1995), Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 255-271
- Sirdeshmukh D., Singh J., Sabol B. (2002), Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 66, 1, 15-37
- Sirgy J. (1982), A self-concept in Consumer Behavior: A critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 4, 287-300
- Smit E., Bronner F., Tolboom M. (2005), Your brand loves you, but do you love your brand ? Insights into the different relationships between consumers and their brands, *Proceedings of the 34th EMAC European Marketing Academy Conference*, Milan
- Snyder M., Swann W.B. (1978), Behavioral confirmation in social interaction: from social perception to social reality, *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 148-162
- Solomon M.R. (1985), Deep-seated materialism: The case of Levi's 501 Jeans, *Advances in Consumer Research*, 13, 619-622

- Spiggle S. (1994), Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 491-503
- Stauss B., Weinlich B., Process-oriented measurement of service quality. Applying the sequential incident technique, *European Journal of Marketing*, 31, 1, 33-55
- Steenkamp J.B., Van Trijp M. (1991), The use of Lisrel in validating marketing constructs, *International Journal of Research in Marketing*, 8, 4, 283-299
- Stern, B. (1997), Advertising Intimacy: Relationship Marketing and the Services Consumer, *Journal of Advertising*, 26, 4, 7-19
- Stern B., Thompson C., Arnould E. (1998), Narrative analysis of a marketing relationship: the consumer's perspective, *Psychology & Marketing*, 15, 3, 195-214
- Stuart I. (2006), Designing and executing memorable service experiences: lights, camera, experiment, integrate, action!, *Business Horizons*, 49, 2, 149-159
- Surprenant C.F., Solomon M.R. (1987), Predictability and personalization in the service encounter, *Journal of Marketing*, 51, 2, 86-96
- Sutin A.R. (2008), Autobiographical memory as a dynamic process: autobiographical memory mediates basic tendencies and characteristic adaptations, *Journal of Research in Personality*, 42, 1060-1066
- Thibaut J., Kelley H. (1959), *The social psychology of groups*, Wiley, New York
- Thompson C.J. (1997), Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumer's Consumption Stories, *Journal of Marketing Research*, 4, 438-455
- Thompson C.J., Locander W.B., Pollio H.R. (1989), Putting Consumer Experience Back into Consumer Research : The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 133-146
- Thorbjornsen H., Supphellen M., Nysveen H., Pedersen P.E. (2002), Building brand relationships online: a comparison of two interactive applications, *Journal of Interactive Marketing*, 16, 3, 17-33
- Tian K., Bearden W., Hunter G. (2001), Consumers' need for uniqueness: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 50-66
- Underwood R.L. (2003), The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 1, 62-76
- Wallendorf M., Arnould E.J. (1988), My favourite things: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness and social linkage, *Journal of Consumer Research*, 12, 4, 341-352
- Walster E., Berscheid E., Abrahams D., Aronson V. (1967), Effectiveness of debriefing following deception experiments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 371-380
- Walster E., Walster G.W., Berscheid E. (1978), *Equity: theory and research*, Allyn and Bacon, Rockleigh
- Walther J.B. (1993), Impression development in computer-mediated interaction, *Western Journal of Communication*, 57, 4, 381-398

- Walther J.B. (1996), Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction, *Communication Research*, 23, 1, 3-43
- Weinberger M.G., Spotts H.E., Campbell L., Parsons A.L. (1995), The use and effect of humor in advertising media, *Journal of Advertising Research*, 35, 3, 44-56
- Weiss R.S. (1974), The provisions of social relationships, *Doing Unto Others: Joining, Molding, Conforming, Helping, Loving*, ed. Zick Rubin, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey
- Word C.O., Zanna M.P., Cooper J. (1974), The nonverbal mediation of self-fulfilling prophecies in interracial interaction, *Journal of Experimental Social Psychology*, 10, 109-120
- Wyatt D., Campbell D. (1951), On the liability or stereotype of hypothesis, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 496-500
- Yankelovitch D. (1981), New rules: Searching for Self-Fulfillment, *A World Turned Upside-Down*, Random House, New York
- Zajonc R. (1980), Feeling and thinking: preferences need no inferences, *American Psychologist*, 35, 2, 151-175
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996), The behavioural consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46

ANNEXES

LISTE DES ANNEXES

Annexe 4.1 – Extraits d’entretiens qualitatifs

Annexe 5.1 – Analyse sémiotique de la première rencontre mémorable

Annexe 6.1 – Questionnaire de l’étude 2 – Etude quantitative par incident critique

Annexe 7.1 – Questionnaire de l’étude 3 – Etude quantitative par expérimentation

Annexe 4.1 – Extraits d’entretiens qualitatifs

Extrait de l’entretien avec CV

G des histoires avec les marques qui sont très particulières... par exemple je suis super attachée à Nestea...et pq, parce que je bosse chez coca-cola... à un moment donné, c corporate... qq part, qd j’étais toute petite, j’avais fait mon stage chez Procter et tu pouvais pas le faire acheter autre chose que Mr propre, ariel... même pour les enfants, pampers, ct automatique... c important... bosser avec coca cola et boire lipton, cela me paraît inconcevable...

Qd tu bosses avec un client stt avec les commerciaux avec lesquels je bossais sur leur portefeuille de marques... je leur avais fait définir le positionnement de Nestea, ils m’avaient dit, c la naturalité...c sympa comme positionnement, je m’étais habituée au design de la bouteille... plus mignon et raffiné que le truc lipton qui est qd même vachement jaune et agressif... g tjrs adoré le thé...avt je buvais lipton et je ne buvais que lipton.. ; avt de racheter nestea comme cela, on était parti en sicile avec philippe et tous les soirs on prenait un verre et je demandais toujours un thé à la pêche... comme le gars n’avait pas de lipton, il m’apportait du nestea... je trouvais le goût différent...et puis je me suis habituée...et ct les vacances...on est rentrés en France et philippe m’a racheté du Lipton.. je me souviens très bien que la 1^{ère} fois que g fait un accompagnement avec une nana de coca cola..alors la je m’en souviens comme si ct hier...une nana en hors foyer, on avait fait des bars... elle avait présenté nestea tte la journée, je lui ai dit, « moi j’en ai bu, ms bon, pas forcément très bon... je suis très thé à la pêche, je suis très lipton.. » elle m’avait dit « non, goûte le light...il est formidable » et elle m’avait acheté une petit bouteille dans une boulange... après j’avais dit à Philippe « ce serait mieux que tu m’achètes du nestea... » depuis rigolo car de tps en temps, ils st en rupture alors philippe me rapporte du lipton et je suis furieuse... c rigolo car ce sont des produits auxquels tu t’habitues... maintenant, tu ne peux pas me faire boire autre chose, je ne trouve pas cela bon... en plus il est light, pas trop sucré, j’adore la bouteille, il me va bien... là-dessus, je suis hyper fidèle... jamais je serai allée vers nestea si je n’avais pas bossé chez coca...

Taillefine cremoso c vraiment la pub qui m’avait marquée... j’adore les trucs au citron... en général, c philippe qui fait les courses... ms on a un appart ds le midi, et là, je descends souvent toute seule avec les enfants c moi qui fait les course... et là bas, j’avais acheté des

taillefine au citron, cremoso citron... et g trouvé cela mortel... g trouvé un faisant les courses au rayon des yaourts... g vu ces yaourts à la tarte au citron qui est un de mes desserts favoris...et donc je les avais acheté.. ;et puis c tjrs pareil, c pas non plus ds n'importe quel contexte...tu manges ton yaourt...je crois que ct en hiver, ms tu es en vacances, tu prends plus le temps de manger que si tu n'y es pas... après on était rentrés, impossible de les retrouver...après g travaillé avec danone...g dit « attendez, les taillefine au citron... » ils ont revu le packaging, c vraiment super, le père viniane, il a ça sur sa liste de courses, il n'a pas intérêt à se tromper...

L'histoire de la 1^{ère} pub, ct un italien qui prononçait en italien « cremoso »...ca avait juste attiré mon attention...maintenant je me souviens plus trop...

[...]

Ce que je peux te raconter c comment g choisi mon parfum... c tjrs dans mon côté, j'ai envie d'être early adopter, dc du coup, j'avais envie de me rechoisir un parfum et je ne savais pas koi choisir, j'avais l'impression que tout semblait pareil...et que tt le monde avt tout dans la rue... la vendeuse ma dit « peut être que vs voudriez un parfum un peu différent »... ct chez marionnaud... je me dis « elle est pas con »... elle a remarque que j'étais une fille différente... et donc elle me dit, c un créateur brésilien...elle me l'a fait sentir et tu vois c un peu différent... elle me l'a mis sur un petit nœud qu'elle m'a mis au poignet..c marrant... je lui dis « je prends »... et je prends aussi un autre produit... j'avais sur moi un bon pour avoir une montre, mais le bon n'était valable qu'à compter du lendemain... elle me dit « ms non, ca n'est valable qu'à partir de demain... » je lui dis, « vous vs foutez de ma gueule, ms j'en ai pour 80 euros, vs pourriez me donner la montre ».. « ms je ne les ai pas reçues »... au lieu de te dire « je suis désolée », elle me dit « faut savoir lire, c marqué à compter de demain »... et donc je me dis « ok, je sais pas lire, ms je sais pas non plus sortir ma carte bleue »... je dépose tout et je me barre, avec mon truc au poignet... et puis comme des marionnaud, tu en trouves ttes les 5 min...et que j'avais trop envie de ce parfum.. je suis allée ds un autre marionnaud, g pas eu la montre non plus, mais la vendeuse a été moins con, elle me dit « ce que c dommage, je vais vs mettre un tampon sur le ticket de caisse, vs repasserez demain, je ne les ai pas reçues »...comme koi, il y a de la formation à faire chez les vendeuses... j'avais mon ruban, j'arrêtais pas de le sentir... et je suis arrivée vers la vendeuse, « je veux le parfum narcisso rodriguez »... je verrai si je le rachète, mais c vraiment une rencontre qui a été marquante avec des circonstances amusantes... ce qui est rigolo, au travers de ce que je

raconte, g plus été déterminée ds mes rencontres par une mise en scène ds le point de vente, par l'ambiance de l'achat que par le produit en tant que tel... pour moi, le truc, c un côté de découverte qui va compter pas mal...

Après g les marques de fidélité familiale... par exemple les grillés pelletier , c une marque avec laquelle j'ai grandi... ne plus acheter de grillés pelletier, c ne plus être moi... un petit dej avec autre chose que cela, ... sur mon histoire récente, j'en ai toujours eu...

Extrait d'entretien avec ESM

Il y a peu de disques pour lesquels j'achète vraiment le label...ds l'ordre, je choisis l'interprète, ensuite le label et en dernier lieu l'œuvre... certains labels correspondent à des achats anciens qui n'ont plus beaucoup de sens pour moi, EMI, Erato etc... mais en revanche, Harmonia Mundi, un petit label français...j'aime le côté artisanal de ce truc... j'aime l'approche du business de la musique qu'ils ont, le côté sud de la France... cela joue sur moi... si j'ai envie d'un interprète ou d'une œuvre, je vais me dire, « tiens, je vais aller voir ce que fait Harmonia Mundi » et la plupart du temps, je me dis « ca a l'air nickel »... sans même hésiter, sans même écouter...

J'ai découvert par l'écoute...j'avais un 1^{er} achat au hasard, commandé par l'œuvre ou l'interprète... et j'avais trouvé cela bien, d'un bon niveau...le 1^{er} achat était un peu fortuit et c'est ensuite, lorsque j'ai découvert l'histoire du label, que j'ai approfondi que j'ai commencé à vraiment aimer... je crois que j'ai découvert l'histoire via la jaquette, où ils racontaient leur posture...de plus, j'ai du lire un article fait par un tiers en plus...quelque chose de non écrit par eux... la jaquette m'a vraiment rendu sensible...et je m'y suis intéressé... ils sont distribués partout...à la fnac ;..ils ont peut être une boutique spécifique dans le Sud, ms pas ailleurs, pas sur Paris... ils sont distribués avec d'autres, mélangés avec les autres labels des œuvres du même interprète, comme classiquement dans la distribution de musique... en général, tu as tjs 3 ou 4 interprétations...et tu arbitres entre les différents critères... s'il n'y a rien qui différencie vraiment, je prendrai dans ce cas de préférence Harmonia Mundi...

Malibu, c'est intéressant parce que je ne sais pas s'ils ont des concurrents... c'est une marque hyper forte pour moi... connotation hyper sympa...et je ne l'ai pas découverte par la pub... je collectionnais les pubs mais je ne les trouvais pas top... je crois que c'est ma sœur

qui m'a fait découvrir cela...ms je n'en ai pas goûté à l'époque...pour moi c'était un truc consommé par les grands... j'étais un petit garçon, c'était les grands de 16, 17 ans... ça s'est passé à Versailles, je me souviens de ma sœur me parlant du truc, me montrant la bouteille, me faisant sentir le truc, me disant que c'était à la noix de coco... ms je n'ai pas le souvenir d'avoir goûté... je me souviens de l'odeur...et puis, elle avait du me parler du contexte ds lequel elle le consommait, ce qui fait que c'est une boisson quasi transgressive... ms je ne me souviens pas de la 1^{ère} fois que j'en ai bu par la suite parce que je pense qu'il a du y avoir un gros espace de temps... mais auj. c'est une marque qui a un vrai capital affectif...et quand j'en ai plus, j'en reprends...

Cointreau, c'est marrant parce qu'il y a un énorme écart entre la découverte et la première consommation... c'était à Chatellus, dans la pièce dans la tour que l'on appelle le bar... ;c'est la pièce de la génération de mes parents...ils avaient décoré la pièce avec des produits phares de leur époque... des faux énormes paquets de clopes Gitane et des fausses bouteilles de Cointreau... j'ai toujours connu ces bouteilles sans savoir ce que c'était... je savais que c'était de l'alcool ms sans savoir le goût et les particularités...ce qui est amusant, c'est que c'était très fashion à l'époque de la génération de mes parents...après ce fut la traversée du désert et aujourd'hui, ils reviennent un peu... la 1^{ère} consommation a du avoir lieu il y a 2 ans car Karine a une recette de cocktail espagnol qui en utilise et c'est la 1^{ère} fois que j'ai goûté Cointreau... j'ai toujours connu ce truc, mais je n'avais pas spécialement envie de goûter parce que cela ne se faisait pas...

Extrait d'entretien avec PP

Une autre marque, je sais pas vraiment dire... c ancré dans mon enfance, c la marque Moulino Bianco, en fce c Barilla... c la marque de biscuits qu'on avait depuis que g 3 ans en Italie..une marque assez typique, le paquet est jaune avec une gamme d'en gros une vingtaine de biscuits et je sais que depuis que g 3 ans il y a la même marque, il devait y avoir 2 variétés qui plaisaient et je ne mange que ces biscuits, et même en fce, je recherche ds les supermarchés cette marque là et j'achète mes petits paquets barrilla... je ne pourrai pas te dire à qd ca remonte, ms c ancré ds l'imaginaire, chq fois que j'allais en Italie j'avais cela, ma grand-mère me redonnait un paquet que je ramenais en France pour que g à nouveau une fin de vacances avec mon petit paquet de biscuits et ca c vraiment un marque... les gammes ne st pas exactement les mêmes en fce et en Italie...il y en a une trentaine en Italie, en fce ils en ont repris seulement 3 ou 4, qui ne st même pas les plus vendus en Italie... il sont repris

des choses peut être plus françaises, des choses fourrées, genre fourrées à la figue, au chocolat... alors qu'en Italie, à la base, ct vraiment les pdts très sains à base de lait, œuf, nature... ms c vraiment la marque qu'on avait en Italie et que je mange depuis 25 ans...

[...]

G commencé à m'intéresser aux bijoux Cartier qd gt avec A., ms qd j'y repense c pas du tout lui qui a déclenché un quelconque achat chez cartier parce que déjà, et là c très précis en effet, il y a 15 ans, pour une fête des mères, on s'est dit on va se mettre à 3 et on va arreter d'offrir 3 bricoles à maman , on va faire un grand kdo de fête des mères et on va lui acheter une bague... à 3, avec nos économies, nos livrets de caisse d'épargne, on devait avoir maxi 12 ans.. on s'est dit, on va aller Avenue Montaigne. Déjà mon frère m'a dit « je vs laisse y aller », dc on y est allées avec ma sœur...on n'osait pas entrer ds la boutique tellement on avait honte parce qu'on s'est dit si le budget est trop grand, on va ns rire au nez, et je ne sais pas pq on est entrées ds la boutique Cartier au final, on avait un peu regardé, on avait repéré une bague qui ns plaisait, une bague bambou, c juste un bambou en or..en plus on ne connaissait pas exactement le tour de doigts de maman, dc on avait plus ou moins essayé sur ns en prenant un truc au dessus, dc là, ct vraiment une grande rencontre, la 1^{ère} fois où on allait avenue Montaigne, avec le stress dans la boutique, la vendeuse qui ns disait « ms que voulez vs, on savait même pas, on osait même pas demander le prix avant de dire qq'chose... évidemment ct cher ma abordable à ns 3 et donc c là, je ne sais pq, inconsciemment on s'est arrêté chez cartier av Montaigne alors qu'il y avait d'autres boutiques possibles et dc depuis... maman avait été très contente..finalement la bague avait une taille de trop, elle était un peu large ms comme ct la notre, elle l'avait énormément portée, l'année entière qui a suivi, elle la portée ts les jrs... au bout d'un moment elle a qd même trouvé que ct un peu large et elle a rechangé avec ses anciennes bagues..ca a vraiment créé qu'on aimait bien... après il se trouve que g rencontré qq'un qui travaillait chez Cartier et que dc g renoué avec la marque ms je pense que la 1^{ère} rencontre c vraiment ce kdo de fête des mères où on s'était dit on va se mettre à 3 et ce moment d'excitation « on va vraiment faire une chose qui va la surprendre parce qu'elle va pas s'y attendre », c la vraie rencontre avec ces bijoux de luxe... on avait du expliquer à la vendeuse qu'on avait un budget... en plus on devait monter à l'étage, on osait même pas monter.. ct une catastrophe, mon frère qui disait « je vs attends dehors, je ne veux pas monter », ca a été la 1^{ère} rencontre, on avait ma sœur 12 ans, moi 10, mon frère 7...à l'époque on devait avoir 2000F chacun à tt casser sur notre compte..on avait récolter le max de petites économies qu'on pouvait avoir...

Je saurai pas dire depuis qd ms assez tôt mon père ns a bien éduqués pr apprécier les bx livres et j'avais commencé à 8/9 ans une collection Pléiade...là je dois en avoir... là ca c'est un peu calmé, j'en ai un peu moins acheté...ms une trentaine... a chaque noel, j'en demandais 2 ou 3.. assez tot par rapport à l'age où on sait lire, à 9 10 ans je devais déjà avoir mes pléiades... je pense que mon père en avait et j'étais fascinée par ces feuilles reliées en or, les feuilles ttes légères super fines.. j'avais trouvé cela tellement beau, cela ressemblait un missel avec le côté mi-religieux du livre... pr me faire plaisir , il y a certains auteurs que j'apprécie que je m'achèterai en pléiade même si g la version poche... le 1^{er} on me l'avait offert, ms j'avais du demander, et ensuite j'avais instauré à chaque noel qu'on m'en offre 3 parce qu'avec 3 achetés, on avait le droit à un album... l'album est assez bien fait parce que c sur un auteur, assez complet, de 100p, intéressants et du coup, chaque noel, je demandais mes 3 livres pour avoir l'album de l'année. Là g un peu arrêté car g évolué vers d'autres kdos..

J'y pense ds l'alimentaire, la même amie, cela remonte à il y a 3 ou 4 ans, avt je prenais l'été une petite bière en sortant, elle m'a mis au martini et depuis g tjrs une bouteille et je me rachète cycliquement une bouteille de Martini et à chaque fois que je sors du boulot ou que je sors de cours, à 6h, 6h30 on se prend un petit martini en terrasse... ca aussi, c elle qui en a pris un et je sais pas pq, je me suis dit, je vs arreter la fameuse même bière ou Perrier citron, je vs faire la même chose, g rappelé le serveur et g trouvé cela tellement bon... le martini blanc et depuis j'en prends régulièrement... je ne me souviens pas précisément du café, des circonstances...

Même chose ms c plus vieux, avec le Baileys, c encore un peu plus sucré comme goût, alors là je px situer, ct un été à E., il y a 7 ans, on avait invité un cousin qui lui en prenait, dc on s'est dit « soyons polis et gentils, faisons lui plaisir, et on avait dc acheté une bouteille de bailey's et après ct devenu une espèce de petite expédition parce qu'à partir de 10h, tt est mort, il n'y a qu'un pub qui ouvre jusque 11h et systématiquement on faisait 15 bornes pour aller se prendre un petit bailey's, on était les derniers clients, on était mis à la porte à 11h parce que tt fermait à 11h, et je me souviens que pdt les 2 semaines où il est resté là, on allait ts les soirs prendre un bailey's et depuis j'en achète aussi de tps en tps, moins svt, ms là aussi c très précis, c à nouveau une marque où il a dit « on n'a qu'à prendre ça » et finalement ct un petit rituel...comme c un peu glauque à 10h... ct sympa, une petite occasion de sortir et on le

faisait avec des amis qui habitent à 1.5 kms d'époisses et on allait à 4, on allait systématiquement les chercher, on restait 1h là bas. Et les autres amis avec qui on faisait ça, eux aussi st devenus des adeptes et à chaque fois que je vais chez eux, ils ont aussi encore la bouteille de baileys, et c donc un truc qui date d'il y a 7 ans...

Annexe 5.1 – Carré sémiotique de la première rencontre mémorable

A. Sémiotique, Carré sémiotique, et applications en marketing

La visée de la sémiotique consiste en une « *description des conditions de production et de saisie du sens* » (Floch, 2002), au travers de l'analyse de signes que l'on appelle « *discours* ». Elle ne se limite pas à une approche sémantique stricto sensu, qui viserait à expliciter, développer le sens des concepts à la manière du dictionnaire, mais cherche à explorer, au niveau des acceptions des concepts, les invariants présents au sein de signes de formes diverses, ainsi que leur système de relations, leur articulation. Elle se fonde à l'origine sur les travaux des linguistes, Ferdinand de Saussure ou Roman Jakobson.

Elle s'intéresse à l'origine à l'étude de pratiques signifiantes en général, en particulier à l'étude de pratiques sociales. Déclinée en marketing, elle est surtout utilisée à deux fins (Floch, 2002) : l'analyse des comportements et des conduites (en particulier les comportements de consommation) et l'analyse des communications ou de l'esthétique de marque.

Cette approche semble particulièrement adaptée à l'objet de notre étude, ainsi qu'au matériau sous lequel elle se présente. En effet, la première rencontre mémorable entre la marque et le consommateur est bien une pratique signifiante, un événement structuré en plusieurs séquences de comportements très divers, dont l'étude souhaite mettre en avant les invariants, pour mieux en comprendre le sens sous-jacent.

Par ailleurs, le matériau recueilli, narrations sous la forme d'entretiens phénoménologiques, est clairement au sens premier du terme, un « *discours* » sur lequel peut se fonder une approche sémiotique.

Le carré sémiotique a fait l'objet de multiples utilisations en marketing (Heilbrunn et Hetzel, 2003), développées et illustrées par Floch (2002). Il permet, comme toute démarche sémiotique de façon générale, de lier la créativité de la sémiologie à la rigueur des approches structurales. Ainsi, le carré révèle un sens qui n'est pas à première vue naturel et permet ainsi d'atteindre un double objectif : synthétiser le discours et comprendre les enjeux d'un concept paraissant simple. C'est en visant ce second objectif que nous allons l'utiliser, c'est-à-dire à des fins heuristiques, pédagogiques pour mieux éclairer notre propos. Il permet, tout comme l'exemple des récits et tracés de trajets d'utilisateurs du métro de Floch (2002), d'identifier de

grandes articulations conceptuelles derrière des réalités multiples, aussi nombreuses que le sont les récits et tracés recueillis.

Son apport principal est d'enrichir la notion de **différence**, centrale en marketing, car il manifeste visuellement l'articulation d'une catégorie sémantique. Le développement des relations entre les termes peut se faire de façon dynamique pour décrire un trajet ou parcours (Darpy, 1999), mais aussi se faire de manière statique pour définir des typologies (utilisateurs du métro chez Floch, 1990 - attitude des hommes à l'égard des produits de beauté, Dano, Roux, Nyeck, 2003) ou facettes d'un phénomène. Le corpus sur lequel il s'appuie peut-être de nature diverse : éléments graphiques, discours publicitaires, discours de consommateurs, comme dans notre cas de figure.

La méthode de construction originelle (et non dans le cadre du marketing) est particulièrement détaillée par Greimas et Courtès (1993), linguistes-sémioticiens.

B. La construction du carré sémiotique

La définition proposée mentionne que le « *carré sémiotique est la représentation visuelle de l'articulation logique d'une catégorie sémantique quelconque* ». Dès lors qu'une relation entre deux termes forme une catégorie sémantique, il y a construction d'un paradigme. Cette catégorie à elle seule ne suffit pas à distinguer les catégories sémantiques proches, fondées sur la parenté des traits distinctifs. Une typologie de relations est nécessaire pour faire émerger les traits intrinsèques, constitutifs de la catégorie, de ceux qui lui sont étrangers.

➤ **Une première génération de termes catégoriels :**

La tradition linguistique a originellement imposé la conception binaire de la catégorie. Jakobson, un des défenseurs du binarisme a été toutefois amené à reconnaître l'existence de deux types de relations binaires : « les unes de type A/\underline{A} , caractérisées par l'opposition résultant de la présence et de l'absence d'un trait défini » (relation de contradiction) et « les autres de type $A/\text{non-}A$, manifestant en quelque sorte le **même trait, deux fois présent sous des formes différentes** » (relation de contrariété) (d'après Greimas et Courtès, 1993). Le point de départ du carré sémiotique est bien l'identification de la relation de contrariété $A/\text{non-}A$ formant une catégorie fondamentale ou axe sémantique, dont la nature logique reste indéterminée. On dit que les termes primitifs sont tous deux des termes présupposés : l'existence de l'un est pensée par rapport à celle de l'autre. Contrairement à la relation de contradiction, ils peuvent **être présents de manière concomitante**.

Dans le cas de catégories sémantiques binaires stricto sensu (dont la relation constitutive n'est pas la contrariété, mais la contradiction) – à l'exemple de bien/ mal chez Floch, ou de assertion/négation chez Greimas et Courtès - rien ne s'oppose à la construction d'un carré, même si ses implications peuvent paraître tautologiques (Greimas et Courtès, 1993).

Dans le cas classique, où l'axe représente le même trait, présent sous des formes différentes, le sens produit est d'autant plus riche. On retrouve ainsi l'exemple *être / paraître* de Greimas et Courtès ou encore, appliqué au marketing, les exemples de *Baroque vs Classique* pour l'analyse de l'identité visuelle du Crédit du Nord, *Valeur pratique vs Valeur utopique* pour expliciter le rapport des consommateurs à l'automobile et les stratégies publicitaires correspondantes ; enfin, l'opposition *fonction Représentationnelle du langage vs fonction Constructive* pour décrire les différentes stratégies de création publicitaire (exemples tirés de Floch, 2002). Dans ces types de relations de contrariété qui dépassent une logique binaire (présence/absence), les deux termes de la contrariété peuvent être présents de manière concomitante (e.g. un discours peut être à la fois représentationnel et constructif selon ses moments).

Le fondement du carré est donc la justification de la présupposition réciproque des termes en contrariété. Comme le disait avec humour Floch (2002, P.29) « *on pose locomotive et raton-laveur, et l'on obtient un carré avec non locomotive et non raton-laveur ! Après tout pourquoi pas...si l'on a su justifier de la présupposition réciproque de ces deux figures par l'analyse de leurs rôles ou de leurs contenus respectifs dans telle ou telle histoire, et si l'on a pu montrer qu'une projection sur le carré était rentable parce qu'elle avait fait reconnaître les deux oppositions de sens* ».

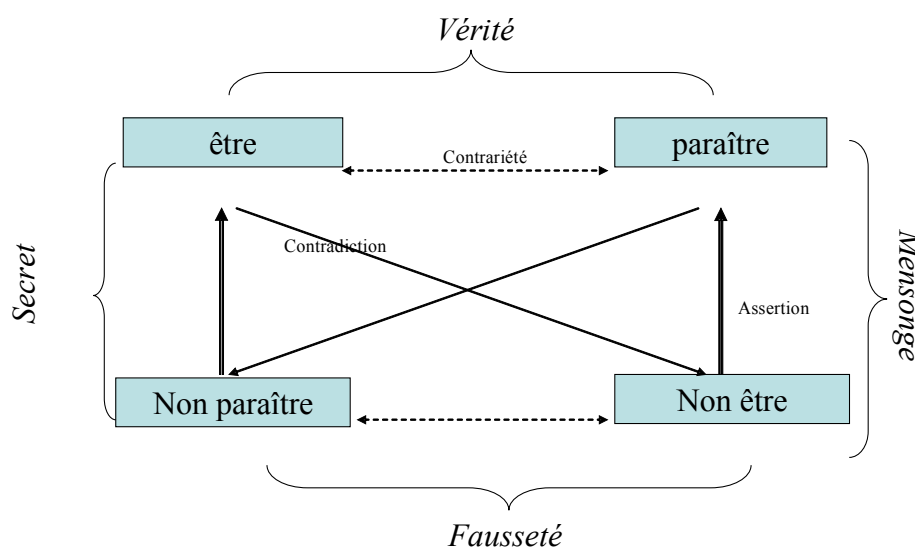
Le carré fait ainsi apparaître trois types de relations : relation de **contrariété** entre A et non-A, puis relation de **contradiction** qui de A et non-A permet de passer à A et non-A (on parle bien de contradiction car A et A ne peuvent être présents en même temps, de même que non-A et non-A), et enfin, relation **d'assertion** ou d'implication qui établit le lien entre les termes contradictoires et les termes initialement posés (de A vers non-A et de Non-A vers A).

➤ **Une deuxième génération de termes catégoriels :**

Cette seconde étape n'est pas systématiquement menée en marketing : elle ne figure pas dans les travaux de Floch, référence en la matière, mais on la retrouve dans les travaux de Darpy (1999) sur le concept de procrastination. Elle est décrite dans l'ouvrage de Greimas et Courtès (1993). Tout système sémiotique étant hiérarchique, les relations contradictoires peuvent servir à établir des relations hiérarchiques supérieures, qu'on nommera métatermes contradictoires et contraires. Les deux relations de contrariété contractent entre elles la relation de contradiction (par exemple, le couple être / paraître représente deux formes différentes de « vérité », alors que le couple non être / non paraître représente deux formes de « fausseté », vérité et fausseté formant une relation contradictoire de niveau supérieur). Symétriquement, les deux relations de complémentarité établissent entre elles une relation de contrariété (ainsi être et non-paraître sont deux formes de « secret », alors que paraître et non être sont deux formes de « mensonge », secret et mensonge formant à leur tour une relation de contrariété) (voir figure B.1). (voir exemples chez Greimas et Courtès 1993, Darpy 1999)

Comme le soulignent Greimas et Courtès, rien n'empêche sur le principe l'élaboration d'une troisième génération de termes catégoriels, même si celle-ci est encore l'objet de divergences entre auteurs sur des points de construction.

Figure B.1 : Exemple de Carré sémiotique d'après Greimas et Courtès (1993)



C. Construction du carré sémiotique de la première rencontre mémorable entre marque et consommateur

C'est souvent la relation de contrariété qui est la cheville clé de la construction du carré sémiotique : les relations suivantes découlent logiquement de cette première structure. La relation de contrariété peut émerger de la littérature (cf. Darpy, 1999), le carré servant ainsi de grille de lecture à des entretiens. Elle peut également émerger du matériau d'analyse : lecture des entretiens (Dano, Roux, Nyeck, 2003) ou de slogans publicitaires (positionnement publicitaires des marques automobiles, Floch 2002), méthode à laquelle nous avons eu recours.

Une lecture réitérée des entretiens a en effet fait apparaître une double forme de mémorabilité :

➤ soit le caractère mémorable provient des **caractéristiques du produit marqué** en lui-même : un petit nombre d'attributs du produit ou de la marque génère une première impression marquante de l'objet, ces attributs étant primordiaux ou secondaires. La mémorabilité est déclenchée par l'objet en tant que tel, c'est-à-dire par le « centre » de la scène.

[marque Institut Arnault] « *je cherchais un gommage, je l'ai trouvé chez Monoprix, et en fait, j'ai tout de suite aimé **la couleur*** » MT

[marque Cassegrain] « *j'ai rencontré grâce à la pub parce qu'il y a **un lapin**... j'adore les pubs où il y a des lapins... en plus de la pub, il y a le **conditionnement**...* » MC

[marque de céréales Jordans] « *j'ai vraiment découvert en linéaire, et là, tu ne peux pas les manquer, parce que ce sont les seuls qui soient spécifiquement **pour adultes**...* » MC

[marque de céréales Jordans] « *j'ai découvert en linéaire, sans avoir acheté, en regardant, qu'est ce qu'ils me racontent **sans sucre ajouté*** » ESM

➤ soit le caractère mémorable provient du **contexte de la rencontre** (contexte physique, social, temporel, situation dans la vie de la personne...), c'est-à-dire qu'elle naît d'éléments **périphériques** au produit marqué en tant que tel.

[marque de café Grand-mère] « *je pense que l'ambiance a joué, c'était l'été, y'avait du soleil, on était sur la terrasse, on était bien, on avait dû faire un bon repas et du coup, oui je pense que les conditions ont joué* » MT

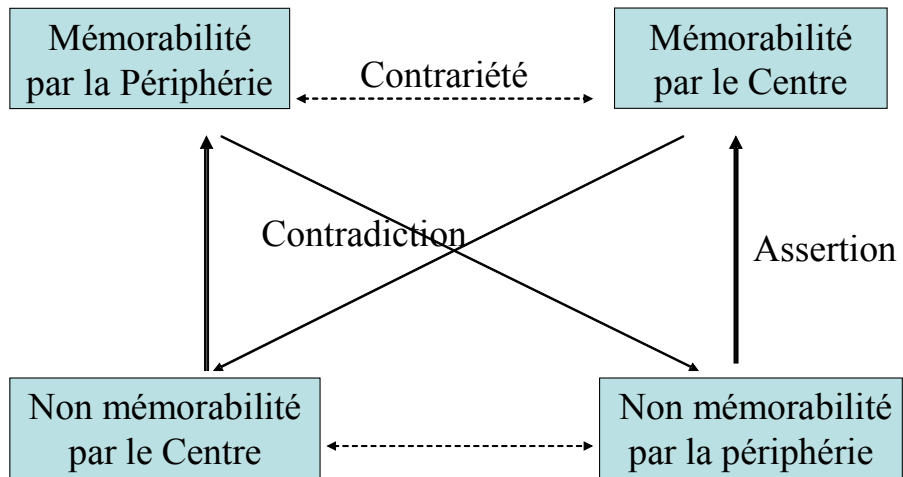
[marque de yaourts Taillefine Cremoso] « *et puis, c'est toujours pareil, c'est pas non plus dans n'importe quel contexte...tu manges ton yaourt...je crois que c'était en hiver, mais tu es en vacances, tu prends plus le temps de manger...* » CV

Derrière ce double phénomène de perception, perception mémorable du produit marqué, du centre et perception mémorable du contexte, des éléments périphériques, se dessinent différentes catégories sémantiques : celle de l'opposition **Fond / Forme** chère à la théorie de la Gestalt, théorie de la perception par excellence, le fond correspondant au contexte, la forme à l'objet, aux signes de la marque ou du produit marqué.

De manière proche au niveau conceptuel, on y lit également l'opposition entre **Centre et Périphérie**, catégorie familière à la littérature publicitaire qui oppose deux mécanismes de traitement de l'information publicitaire, par la route centrale ou la route périphérique. Ces deux catégories sémantiques sont validées comme antonymes par le *Dictionnaire des Synonymes* du laboratoire CNRS de Linguistique de l'Université de Caen (CRISCO - Centre de Recherches Inter-langues sur la signification en Contexte).

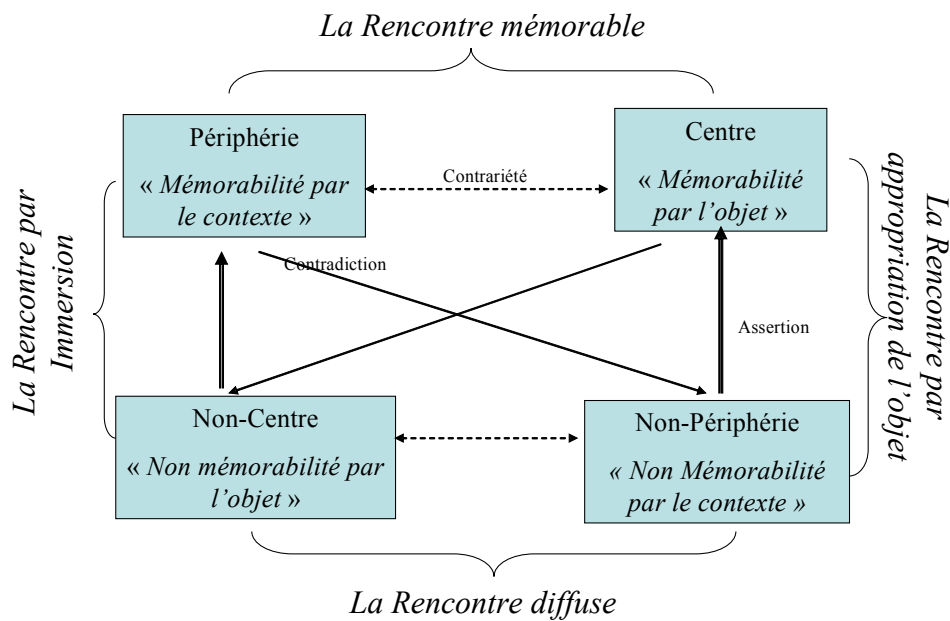
Si l'on construit la relation de contrariété autour de ce premier axe Mémorabilité par la périphérie / Mémorabilité par le Centre, les deux autres relations émergent et prennent la forme de la figure C.1 suivante :

Figure C.1 : La construction des relations du carré sémiotique



En ajoutant les métatermes issus de la deuxième génération de termes catégoriels, on obtient la figure suivante où Rencontre mémorable et Rencontre diffuse forment la relation de contradiction, et Rencontre par appropriation de l'objet et Rencontre par immersion forment la relation de contrariété de rang supérieur.

Figure C.2 : Carré sémiotique de la première rencontre mémorable



Ainsi, grâce à l'approche sémiotique, nous avons pu enrichir la définition du concept de rencontre mémorable, tout d'abord en l'opposant à la rencontre diffuse, comme cela était déjà apparu dans l'analyse des marqueurs réalisés au 1), mais aussi en révélant les deux facettes de la mémorabilité : **mémorabilité par le centre (Objet)** (ou rencontre mémorable par appropriation de l'objet) et **mémorabilité par la périphérie (Contexte)** (ou rencontre mémorable par immersion).

Annexe 6.1 – Questionnaire définitif de l'étude 2 par incidents critiques

Bonjour, dans le cadre d'une thèse, je m'intéresse aux occasions de découverte des marques. Pour cela, j'ai besoin de votre avis. Les informations que vous me communiquerez resteront **anonymes et confidentielles**. Répondre à ce questionnaire vous prendra **environ 15 minutes**.

Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses. Soyez le plus spontané possible. Seule votre opinion personnelle compte. Merci de bien répondre **A TOUTES LES QUESTIONS** – même si elles vous paraissent redondantes.

Ce questionnaire comprend 3 parties :

- 1/ Vous allez tout d'abord raconter l'une de vos expériences en tant que consommateur (**10 min**)
- 2/3/ Vous répondrez ensuite à des questions au sujet de l'histoire que vous aurez racontée et de la marque concernée (**5 min**)

1^{ère} Partie

Citez 2 marques (produits à marque) que vous avez découvertes au cours des 3 dernières années, dans des catégories de produits que vous achetez personnellement au moins une fois par an (alimentaire, boissons, cosmétique, hygiène-beauté, entretien, vêtements et chaussures, accessoires de mode, informatique, ...).

Pour vous aider, repensez à des circonstances de votre vie propices à découvrir de nouvelles marques (discussion avec amis, famille, pub, activités particulières, shopping...)

1/

2/

Parmi les 2, indiquez celle pour laquelle votre attirance a été la moins forte au moment de la découverte :

Tout le reste du questionnaire portera sur celle-ci.

Vous allez essayer de raconter la façon dont vous l'avez découverte. Si vous ne vous souvenez pas de la toute première occasion de rencontre, racontez le premier événement que vous associez à cette marque (simple discussion avec quelqu'un de votre entourage ou de l'entreprise, essai du produit par un échantillon, chez des proches, découverte en magasin lors d'une séance de shopping, publicité, cadeau,...), même si le souvenir est imprécis.

Donnez, sans chercher à inventer, le plus de détails possibles sur

- le **contexte de cet événement** :
 - le **lieu**, ce qu'il représente pour vous,
 - **les personnes** avec qui vous étiez, ce qu'elles représentent pour vous, **ce qu'elles ont dit**,
 - **l'action qui se déroulait** à ce moment-là,
 - le **moment** de votre vie, l'occasion
- **ce que vous avez vu ou entendu au sujet de cette marque** à ce moment là,
- **la première impression que vous avez eue de cette marque**, ce qui vous a frappé, ce que vous avez pensé ou ressenti au sujet de cette marque.

Sentez-vous libres de raconter tout détail ou toute anecdote ! Si vous ne vous souvenez pas de tous les détails, ce n'est pas grave, **ne cherchez pas à imaginer**.

A vous de jouer !

2^e partie

Merci de répondre aux questions suivantes de manière spontanée et sincère, **en essayant de revivre la scène que vous venez de raconter.**

Vous serez amené à chaque fois à exprimer **votre degré d'accord ou de désaccord avec différents énoncés** en répondant par un chiffre de 1 à 7 (une seule réponse possible).

Si vous n'êtes **pas du tout d'accord**, donnez le chiffre 1, au contraire si vous **êtes tout à fait d'accord**, donnez le chiffre 7. Les chiffres intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement.

Pas du tout ---D'accord ----Tout à fait

<i>Ob1</i>	C'est un aspect très précis du produit (marque) qui m'a frappé à cette occasion.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Cont2</i>	Le contexte de cet événement est bien gravé dans ma mémoire.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Soc1</i>	Ce produit (marque) est resté associé aux personnes présentes à ce moment là.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Psy1</i>	Je me souviens bien de l'ambiance qui régnait à ce moment là.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Ob2</i>	J'ai tout de suite remarqué une caractéristique particulière de ce produit (marque).	1	2	3	4	5	6	7
<i>Soc2</i>	Ce sont surtout les personnes présentes à ce moment là qui m'ont marqué.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Cont3</i>	Cette scène a laissé une trace très nette dans mon esprit.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Psy2</i>	L'humeur dans laquelle j'étais à ce moment là me revient nettement à l'esprit	1	2	3	4	5	6	7
<i>Soc3</i>	Quand j'utilise ce produit (marque), il m'arrive de repenser aux personnes présentes lors de cette scène.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Ob3</i>	C'est une particularité du produit (marque) qui a tout de suite attiré mon attention.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Psy3</i>	Je me rappelle bien de l'état d'esprit dans lequel j'étais à ce moment là.	1	2	3	4	5	6	7

<i>Att1</i>	Je peux dire que j'ai eu un vrai coup de foudre pour ce produit (cette marque).	1	2	3	4	5	6	7
<i>Att2</i>	Je me suis tout de suite dit que c'était un excellent produit (marque).	1	2	3	4	5	6	7
<i>Att3</i>	J'ai eu très envie d'essayer ou réessayer ce produit (cette marque).	1	2	3	4	5	6	7
<i>Att4</i>	J'ai immédiatement adoré ce produit (cette marque).	1	2	3	4	5	6	7
<i>Att5</i>	J'ai voulu acheter ce produit (cette marque) sur le champ.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Att6</i>	Mon opinion pour ce produit (cette marque) a tout de suite été très positive.	1	2	3	4	5	6	7

Le contexte de cet événement était :
fait

Pas du tout ---D'accord ----Tout à

<i>Pad1</i>	Plaisant	1	2	3	4	5	6	7
<i>Pad2</i>	Surprenant	1	2	3	4	5	6	7
<i>Pad3</i>	Agréable	1	2	3	4	5	6	7
<i>Pad4</i>	Divertissant	1	2	3	4	5	6	7
<i>Pad5</i>	Hors du quotidien	1	2	3	4	5	6	7
<i>Pad6</i>	Riche en émotions	1	2	3	4	5	6	7

Une caractéristique du produit (ou de la marque) a-t-elle particulièrement retenu votre attention à ce moment là ?

OUI NON

➤ Si NON, passez directement à la 3^{ème} partie

➤ Si OUI, précisez laquelle : _____

Cette caractéristique est :
fait

Pas du tout ---D'accord ----Tout à

<i>Nouv1</i>	Très surprenante pour ce type de produit.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Nouv2</i>	Plutôt originale pour ce type de produit.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Nouv3</i>	Très inattendue par rapport aux produits concurrents.	1	2	3	4	5	6	7
<i>ImpF1</i>	Primordiale pour ce type de produit.	1	2	3	4	5	6	7
<i>ImpF2</i>	Un critère de choix essentiel pour ce type de produit.	1	2	3	4	5	6	7
<i>ImpA1</i>	Vraiment très sympa.	1	2	3	4	5	6	7
<i>ImpA2</i>	En forte connexion avec ce que je suis.	1	2	3	4	5	6	7
<i>ImpA3</i>	Quelque chose qui me plaît beaucoup.	1	2	3	4	5	6	7

3^{ème} partie

Les questions suivantes concernent plus généralement votre relation à cette marque depuis cet événement.

De même que précédemment, merci d'énoncer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes (une seule réponse possible).

Seul votre avis personnel compte, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

Pas du tout ---D'accord ----Tout à fait

<i>Cons1</i>	C'est la toute 1 ^{ère} marque qui me vient à l'esprit quand je dois acheter cette catégorie de produits.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Cur4</i>	Si cette marque lance de nouveaux produits dans des catégories qui m'intéressent, j'aurai très envie de les essayer.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Cons3</i>	Je considère systématiquement cette marque avant d'acheter ce type de produits.	1	2	3	4	5	6	7
<i>Cur1</i>	J'aime avoir des informations sur cette marque par des amis, des articles, de la publicité...	1	2	3	4	5	6	7
<i>Cur2</i>	Je suis intéressé par l'actualité de cette marque : les nouveaux produits, les nouvelles publicités...	1	2	3	4	5	6	7
<i>Cons2</i>	Quand je pense à ce type de produit, c'est automatique, je lui associe cette marque.	1	2	3	4	5	6	7

Cur3	Si je tombe sur une publicité de cette marque, un article y faisant référence, cela attire particulièrement mon attention.	1	2	3	4	5	6	7
Res1	Si j'avais le choix entre cette marque et des concurrentes, je préférerais acheter celle-ci	1	2	3	4	5	6	7
Res2	Même si une marque concurrente proposait une promotion, j'achèterais sans doute cette marque.	1	2	3	4	5	6	7
Res3	Avant d'acheter une marque concurrente, je regarde toujours ce que me propose cette marque.	1	2	3	4	5	6	7
B2	Je recommanderai cette marque à des amis, à des proches.	1	2	3	4	5	6	7
B1	Je parle volontiers de cette marque si on me demande mon avis.	1	2	3	4	5	6	7
B3	J'encouragerai mes amis et mes proches à acheter les produits de cette marque.	1	2	3	4	5	6	7

Concernant plus généralement la catégorie à laquelle appartient le produit dont vous venez de raconter la découverte, diriez-vous que :

Pas du tout ---D'accord ----Tout à

fait

Imp1	Ce sont des produits qui comptent beaucoup pour moi.	1	2	3	4	5	6	7
Sens2	Dans cette catégorie, la marque d'un produit en dit long sur sa qualité.	1	2	3	4	5	6	7
Imp2	J'aime particulièrement parler de ces produits.	1	2	3	4	5	6	7
Sens1	Lors d'un achat dans cette catégorie de produit, je fais toujours attention à la marque.	1	2	3	4	5	6	7
Imp3	Je me sens particulièrement attiré par ces produits.	1	2	3	4	5	6	7
Sens3	Dans cette catégorie, la marque d'un produit est une information très importante.	1	2	3	4	5	6	7

Sexe : H F

Age :

Merci beaucoup pour le temps consacré et votre aide précieuse !

Annexe 7.1 – Questionnaire définitif de l'étude 3 par expérimentation

Bonjour, bienvenue sur cette étude en ligne !
Cette enquête durera entre 5 et 10 minutes.

Nous vous proposons de lire un petit texte relatant une expérience de consommation, puis de répondre à différentes questions. Certaines questions peuvent vous sembler très proches, elles ont pourtant une signification différente. Il est indispensable que vous répondiez à toutes les questions. Soyez le plus spontané possible ! Il n'existe pas de bonne ou mauvaise réponse. Toutes vos réponses seront traitées de manière anonyme.

Etes vous ?

Un Homme _

Une femme _

L'encadré suivant relate une situation que tout consommateur peut avoir vécue dans sa vie. Lisez attentivement le texte et essayez de vous « immerger » dans la situation comme si vous la viviez réellement.

N'hésitez pas à lire le texte autant de fois que vous le souhaitez.

Lorsque j'ai découvert la marque de vêtements Elixir, j'étais encore étudiant...Je crois que c'est en discutant avec un camarade de classe que j'ai connu la marque. On discutait comme d'habitude des cours, des profs et à un moment, je me suis attardé sur les vêtements qu'il portait et il m'a dit que c'était des vêtements Elixir. Je me souviens que j'ai remarqué l'originalité du logo de la marque. Les vêtements étaient sympas aussi, décontractés, bien actuels, avec chaque fois un détail particulier.

Nous avons commencé à parler d'Elixir. Il m'a décrit ce que la marque faisait, les boutiques où l'on pouvait la trouver, ce qu'il trouvait bien et moins bien, il m'a parlé d'autres vêtements Elixir qu'il avait... et on a discuté de cela pendant un instant...

Répondez aux questions suivantes par un chiffre de 1 à 7.

Si vous n'êtes pas du tout d'accord donnez le chiffre 1, au contraire si vous êtes tout à fait d'accord donnez le chiffre 7. Les chiffres intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement.

I. Que diriez-vous du contexte de cette scène ? Il est...

Pas du tout ---D'accord ----Tout à fait

Q1	Agréable	1 2 3 4 5 6 7
Q2	Hors du quotidien	1 2 3 4 5 6 7
Q3	Plaisant	1 2 3 4 5 6 7
Q4	Riche en émotions	1 2 3 4 5 6 7
Q5	C'est un contexte de découverte d'une marque assez marquant	1 2 3 4 5 6 7
Q6	Cette scène peut laisser une trace très nette dans mon esprit	1 2 3 4 5 6 7
Q7	Je me souviendrai longtemps de la façon dont j'ai découvert cette marque	1 2 3 4 5 6 7

Essayez de bien garder à l'esprit l'ambiance de cette scène comme si vous l'aviez vécue réellement. N'hésitez pas à relire le passage

II. Imaginez votre état d'esprit à l'issue de cette expérience avec la marque Elixir. Quelle serait votre réaction immédiate ?

Pas du tout ---D'accord ----Tout à fait

Q8	J'ai très envie d'essayer cette marque	1 2 3 4 5 6 7
Q9	J'adore immédiatement cette marque	1 2 3 4 5 6 7
Q10	Je veux acheter cette marque sur le champ	1 2 3 4 5 6 7
Q11	Je peux dire que j'ai un vrai coup de foudre pour cette marque	1 2 3 4 5 6 7

III. Imaginez-vous quelques jours ou quelques semaines après cette expérience. Quelle sera probablement votre relation à la marque Elixir à ce moment-là ?

Pas du tout ---D'accord ----Tout à fait

Q12	C'est la toute 1 ^{ère} marque qui me viendra à l'esprit quand je devrai acheter cette catégorie de produits.	1 2 3 4 5 6 7
Q13	Je considérerai systématiquement cette marque avant d'acheter ce type de produits.	1 2 3 4 5 6 7
Q14	J'aimerais avoir des informations sur cette marque par des amis, des articles, de la publicité...	1 2 3 4 5 6 7
Q15	Je serai intéressé par l'actualité de cette marque : les nouveaux produits, les nouvelles publicités...	1 2 3 4 5 6 7
Q16	Quand je penserai à ce type de produit, c'est automatique, je lui associerai cette marque.	1 2 3 4 5 6 7
Q17	Si je tombe sur une publicité de cette marque, un article y faisant référence, cela attirera particulièrement mon attention.	1 2 3 4 5 6 7
Q18	Si j'ai le choix entre cette marque et des concurrentes, je préférerai acheter celle-ci	1 2 3 4 5 6 7
Q19	Même si une marque concurrente propose une promotion, j'achèterai sans doute cette marque.	1 2 3 4 5 6 7
Q20	Avant d'acheter une marque concurrente, je regarderai toujours ce que me propose la marque Elixir.	1 2 3 4 5 6 7
Q21	Je recommanderai la marque Elixir à des amis, à des proches.	1 2 3 4 5 6 7
Q22	Je parlerai volontiers de la marque Elixir si on me demande mon avis.	1 2 3 4 5 6 7
Q23	J'encouragerai mes amis et mes proches à acheter les produits de la marque Elixir	1 2 3 4 5 6 7

IV. Concernant plus généralement les vêtements, diriez-vous que :

Pas du tout ---D'accord ----Tout à fait

Q24	Ce sont des produits qui comptent beaucoup pour moi.	1 2 3 4 5 6 7
Q25	J'aime particulièrement parler de ces produits.	1 2 3 4 5 6 7
Q26	Je me sens particulièrement attiré par ces produits.	1 2 3 4 5 6 7

V. Qu'avez-vous pensé de cette étude ?

Q27	Elle est difficile à compléter	1 2 3 4 5 6 7
Q28	Il est difficile de se plonger dans la situation décrite comme si on la vivait réellement	1 2 3 4 5 6 7

Q29. Autre :

Vu : le Président

M.....

Vu : les suffragants

MM.....

Vu et permis d'imprimer :

**Le Vice-Président du Conseil Scientifique Chargé de la Recherche de l'Université Paris
Dauphine.**

La première rencontre mémorable entre un consommateur et une marque

Résumé

Cette thèse définit et explore la première rencontre mémorable entre un consommateur et une marque.

Sur le plan conceptuel, elle s'appuie sur les travaux pluri-disciplinaires sur la première rencontre et ceux sur le paradigme de la relation marque-consommateur.

Une phase d'exploration empirique est ensuite menée à l'aide d'une étude qualitative phénoménologique (Etude 1) mobilisant différentes méthodes d'analyse (récits de vie, analyses factorielles des correspondances). Un schème général de la première rencontre mémorable est ainsi proposé, testé quantitativement par les études 2 et 3.

L'étude 2 s'intéresse aux antécédents et facettes de la mémorabilité de la rencontre grâce à une méthodologie par incidents critiques. L'étude 3 teste l'effet des configurations de rencontre sur son caractère mémorable grâce à une expérimentation par scénario.

Plusieurs résultats sont discutés : la compréhension des configurations de rencontre ainsi que les logiques individuelles de rencontre, la définition d'une rencontre mémorable et ses deux facettes (mémorabilité par l'objet et mémorabilité par le contexte), ses antécédents et ses conséquences.

Mots clés : première rencontre, expérience mémorable, relation marque-consommateur, méthodologie interprétative, incidents critiques

The first memorable encounter between consumers and brands

Abstract

This doctoral research defines and explores the first memorable encounter between a consumer and a brand.

The present research relies on two theoretical roots: multidisciplinary research works about the first encounter, as well as research from the consumer-brand relationship paradigm.

Then, Study 1 offers an empirical exploration of the phenomenon, based on a phenomenological qualitative enquiry using different methods of analysis (life story analysis, factorial analysis of correspondence). A general pattern of the first memorable encounter is then developed.

Studies 2 and 3 quantitatively investigate part of the pattern. Study 2 tests the antecedents and facets of the encounter's memorability using a critical incident technique. Study 3 tests the effect of encounters configurations thanks to an experimental design.

Several results are discussed: the comprehension of encounters configurations as well as individual patterns of encounter, the definition of a memorable encounter and its two facets (object-driven memorability and context-driven memorability), its antecedents and consequences.

Key words: first encounter, memorable experience, consumer-brand relationship, interpretative methodology, critical incident technique (CIT)