

UNIVERSITE DE DROIT, D'ECONOMIE ET DES SCIENCES D'AIX MARSEILLE

INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

**CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHE
SUR LES ORGANISATIONS ET LA GESTION**

ETUDES ET DOCUMENTS

Série "Recherche"

**AUX SOURCES DU CAPITAL-MARQUE :
Le concept d'associations de la marque**

*Sophie CHANGEUR **

*Florence DANO ***

W.P. n°456

Mars 1996

** Allocataire de Recherche, IAE Aix-en-Provence*

*** Professeur Associé, ESC Marseille-Provence et Chercheur Associé, CEROG, IAE Aix-en-Provence*

Toute reproduction interdite

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

RESUME :

Cette recherche s'intéresse à l'une des principales sources du capital-marque citée dans la littérature : les associations de la marque. Ce concept reste encore peu exploré. Dans ce cadre, une approche originale est développée. Celle-ci est fondée sur la compréhension de l'organisation en mémoire des effets de sens produits par les discours des marques. Utilisant le schéma narratif, une étude qualitative permet ensuite de mettre en évidence les associations de 5 marques de lessive ainsi que certaines de leurs caractéristiques importantes. Les résultats obtenus fournissent un point de départ pour l'étude de la segmentation du marché et de la concurrence entre les marques.

MOTS-CLES : Marque, capital-marque, associations de la marque, discours, concurrence cognitive.

ABSTRACT :

This research focuses on one of the main sources of brand equity found in the literature : brand associations. This concept is still almost unexplored. In this context, an original approach is developed, founded upon the understanding of how meanings created by brand discourses are organized in memory. Using the narrative scheme, a qualitative survey enables us to enlight the associations and some of their important characteristics for 5 brands of washing powder. The results supply a departure point for the study of market segmentation and of interbrand competition.

KEY-WORDS : Brand, brand equity, brand associations, discourse, cognitive competition.

I- Introduction

Du point de vue de ses effets sur un consommateur individuel, le capital-marque est défini comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Il s'agit d'un effet additionnel, au delà du produit lui-même et de ses attributs, que la connaissance de la marque ajoute à la réponse d'un consommateur vis-à-vis de l'activité marketing de l'entreprise (Farquhar 1989, Leuthesser 1988, Aaker 1991, Srivastava & Shocker 1991, Keller 1993). Cet effet additionnel correspond à la comparaison avec la réponse du même consommateur mais vis-à-vis d'un produit sans marque ou portant une marque fictive.

Le concept de capital-marque, c'est à dire de valeur de la marque, implique de se poser des questions sur les moyens de gérer une marque dans le temps tout en exploitant et préservant son capital, sa valeur. Ainsi, au-delà de la mesure du capital-marque et de ses conséquences, la compréhension des sources de ce biais favorable dans la perception des consommateurs est essentielle pour agir sur celui-ci (Aaker 1991, Keller 1993, Dacin & Smith 1994, Park & Srinivasan 1994). Les deux principales sources évoquées dans la littérature sont la notoriété, c'est à dire la familiarité du consommateur avec la marque, et l'existence dans sa mémoire à long terme d'associations spécifiques (Aaker 1991, Keller 1993, Broniarczyk & Alba 1994, Park & Srinivasan 1994). Ces deux dimensions sont regroupées par Keller (1993) sous le terme de "connaissance de la marque". A la suite des travaux de Keller (1993) et Aaker (1991), Park & Srinivasan (1994) et Broniarczyk & Alba (1994) se sont intéressés à la contribution des associations de la marque dans la création du capital-marque. Toutefois, s'il existe un consensus quant à la définition du concept de capital-marque, la compréhension des sources de celui-ci et, notamment, l'exploration du concept d'associations de la marque font, à l'heure actuelle, l'objet d'une recherche encore embryonnaire et de nature essentiellement théorique.

C'est dans ce cadre que nous proposerons une approche originale pour appréhender les associations de la marque et leurs caractéristiques. Celle-ci repose sur la compréhension et l'organisation des effets de sens générés, dans l'esprit des consommateurs, par les discours de marques. Dans cet objectif, nous aurons recours aux entretiens en profondeur ainsi qu'à un outil d'analyse du sens, le schéma narratif. Cette approche a un double intérêt. D'une part, il apparaît important d'explorer sur le terrain les nombreuses hypothèses que l'on peut relever dans la littérature. Un autre intérêt est de proposer une méthode de génération des associations qui permette d'appréhender les connaissances de la mémoire long-terme, de les restituer en préservant le contexte de signification qui leur est attaché, de décrire certaines caractéristiques des associations, description qui est rendue possible par l'utilisation d'un outil d'analyse de contenu sémiotique.

Après avoir explicité, dans une première partie, la notion de discours de marque, nous présenterons les différentes approches qui, dans la littérature, mettent en évidence l'importance du concept d'associations de la marque et de ses caractéristiques. Dans une deuxième partie, nous discuterons des méthodes de génération et de mesure et présenterons la méthode que nous avons développée pour analyser les associations de 5 marques dans l'univers de la lessive. Enfin, les résultats seront développés et discutés.

II- Du discours aux associations de la marque

1. A l'origine des associations : les discours de la marque

La marque doit être considérée comme une instance discursive, comme un être de discours (Krief 1985, Marion 1989, Kapferer 1991, Semprini 1992). Elle est un système de signes et préexiste aux produits. Elle leur donne un sens, elle les sémantise par ses manifestations concrètes et symboliques (Kapferer 1991).

La marque est une instance sémiotique, c'est à dire une machine apte à produire et à attribuer des significations (Semprini 1992). Elle prend en charge les significations et les discours et construit autour d'un produit marqué un univers qui le rend compréhensible, significatif et interprétable par les publics concernés.

Pour Semprini (1992), dans le contexte actuel des marchés, un produit présenté sans être mis en discours n'existe tout simplement pas en tant que marque et souvent n'existe pas du tout. De plus en plus, la mise en discours porte sur des aspects immatériels du produit marqué, c'est à dire tous les aspects imaginaires évoqués par des éléments symboliques plutôt que par les caractéristiques tangibles du produit.

Qu'entend-on par discours ? Le discours de la marque rassemble toutes les énonciations manifestées (Floch 1990) par des signes verbaux (nom de marque, *base line*, accroches publicitaires ...) et non verbaux (les visuels, les logos, les *packagings*, les films publicitaires ...) et son résultat est un univers ordonné, structuré, interprétable et, dans une certaine mesure, attrayant.

Cette conception globale de la marque comme discours nous permet de poser celui-ci comme étant à l'origine des associations. En effet, les associations sont générées par l'exposition aux actions marketing de la marque (Aaker 1991, Keller 1993, Broniarczyk & Alba 1994, Park & Srinivasan) c'est à dire leurs manifestations concrètes (lancement, modification, abandon de produits, extensions de marque, types de circuits de distribution...) et leurs manifestations symboliques (communication sur la marque, stratégie de positionnement...).

Les nombreux signes véhiculés par les discours sont rarement perçus dans leur totalité. Les consommateurs n'en perçoivent que des éléments divers et éparses qu'ils vont interpréter et à partir desquels ils se forgent une représentation de la marque (Marion 1989). Celle-ci est un ensemble organisé d'associations formant, avec la notoriété, la connaissance de la marque (Keller 1993) qui permet aux consommateurs de se construire leur propre récit dont le héros est la marque.

2. Notion d'associations de la marque

Pour décrire la représentation que les consommateurs se font d'une marque, de nombreux auteurs font référence aux *network models* (Bourne & al. 1986 pour une synthèse, Engel & al. 1995) qui définissent les représentations comme des connaissances et la façon dont ces connaissances sont organisées dans la mémoire sémantique à long terme des individus. Parmi ceux-ci, le modèle de Quillian (Collins & Loftus 1975, Bettman 1979), ou l'*associative network memory model* (Anderson 1983) considèrent la connaissance comme un réseau formé de noeuds (*nodes*) et de liens (*links*). Les noeuds sont des éléments d'informations connectés entre eux par des liens qui varient en terme de force. Une partie de ces informations est stockée dans la mémoire à long-terme des individus. Le rappel d'une information ou le stockage d'un nouvel élément met en oeuvre un processus d'activation qui touche l'ensemble du réseau auquel cette information est - ou va être - liée. Plus le lien entre les noeuds d'information est fort et plus l'activation de l'un de ces noeuds va activer les autres (Collins & Loftus 1975, Bourne & al.

1986). Par exemple, lors d'un achat de sodas, un consommateur va peut-être penser à Coca-Cola car, pour lui, cette marque est représentative de la catégorie de produits "sodas". Les connaissances associées en mémoire à Coca-Cola sont à leur tour susceptibles de lui venir à l'esprit : couleurs du pack, goût du produit, éléments de la publicité, expériences passées

La représentation d'une marque, ensemble des connaissances stockées en mémoire sur cette marque, peut être conceptualisée de la même manière avec un noeud "marque" et d'autres noeuds, les associations, connectés ensemble par des liens plus ou moins forts (Aaker 1991, Farquhar & Herr 1993, Keller 1993, Engel & al. 1995). Ainsi, la marque peut être décrite comme un ensemble d'associations, plus ou moins abstraites, organisées en mémoire autour d'un sens partagé et qui représentent ce que cette marque signifie pour un (ou des) consommateur(s) (Murphy & Medin 1985, Aaker 1991, Keller 1993). Ces associations sont elle-même définies comme "toute chose liée en mémoire à une marque" (Aaker 1991) et peuvent être relatives à cette marque en général (absolues) ou dans un contexte particulier (contextuelles).

3. Caractéristiques des associations de la marque

Les types d'associations :

Les associations peuvent être de natures très diverses. C'est pourquoi, certains auteurs en ont établi des taxonomies (Aaker 1991, Broniarczyk 1992, Farquhar & Herr 1993, Keller 1993). Toutefois, s'il existe des recoupements dans les types d'associations retenus par les chercheurs, on ne peut, à l'heure actuelle, parler de consensus.

Pour certains, les associations sont des éléments essentiellement fonctionnels tels que des produits (Farquhar & Herr 1993), des attributs, des situations d'usage ou des bénéfiques (Broniarczyk 1992, Farquhar & Herr 1993), d'autres distinguent les associations sur la base de leur niveau d'abstraction (Alba & Hutchinson 1987, Aaker 1991, Park & Srinivasan 1994). D'autre part, certains restent à un niveau cognitif (Aaker 1991) alors que d'autres incluent des éléments affectifs tels que les attitudes (Keller 1993). Enfin, alors que de nombreux auteurs considèrent que les types de produits font partie des associations (Aaker 1991, Farquhar & Herr 1993), Broniarczyk & Alba (1994) ne prennent en compte que les associations spécifiques de la marque, c'est à dire celles qui différencient une marque de ses produits. Toutefois, les auteurs soulignent que ces associations spécifiques peuvent être valorisées dans des catégories de produits non couvertes par la marque et vont donc agir sur le potentiel d'extension de celle-ci (voir aussi Aaker 1991, Ratneshwar & Shocker 1991, Farquhar & Herr 1993, Keller 1993, Milberg 1993).

Nous proposerons et développerons une méthode de découpage du récit des consommateurs sur la marque. Ce découpage a l'avantage d'étudier la représentation et les discours générateurs de cette représentation à l'aide des mêmes outils ainsi que de placer la marque dans une perspective dynamique (par exemple : mettre en relation la mission qu'elle se donne, ce qu'elle peut faire et ce qu'elle sait faire dans le cadre de cette mission).

Au delà des types d'associations, Aaker (1991) précise que toutes les associations d'une marque ne vont pas se révéler également intéressantes pour le manager. La principale contribution dans ce domaine est l'article théorique de Keller en 1993. Pour Keller : "*Brand Equity occurs when the consumer holds some favorable, strong and unique brand associations in memory*". Keller rajoute ensuite la notion de cohésion des associations entre elles, gage de clarté et de stabilité dans le temps. On peut souligner un consensus relatif quant à

ces caractéristiques (Aaker 1991, Broniarczyk & Alba 1994, Farquhar & Herr 1993, Dacin & Smith 1994, Park & Srinivasan 1994). La combinaison de la notoriété et de l'existence d'associations possédant ces caractéristiques est largement considérée comme susceptible d'influencer l'existence d'une attitude générale positive, d'augmenter la probabilité de choix de la marque et la fidélité, de diminuer sa vulnérabilité face à ses concurrents, de jouer sur son potentiel d'extension (Aaker 1991, Keller 1993). Dans la suite de cette partie, nous allons détailler les approches soulignant l'importance des caractéristiques des associations.

Unicité des associations :

Les associations peuvent être ou ne pas être partagées avec des marques concurrentes. La plupart des marques partagent certaines associations. Selon Keller (1993), les associations partagées établissent l'appartenance catégorielle et le champ de concurrence. Plus elles sont abstraites et éloignées des produits, plus la catégorie ainsi définie est générique.

Dans ce cas, au niveau du champ de concurrence, on peut s'attendre alors à ce que, plus une marque partage d'associations avec ses concurrents (donc plus elle est en situation de concurrence cognitive), et plus elle sera en concurrence au niveau de l'ensemble de considération voire du comportement d'achat.

Mais l'intérêt des associations uniques est avant tout de permettre à la marque de se différencier en lui donnant une signification spécifique, ce qui peut se révéler d'autant plus important dans des catégories de produits banalisées (Aaker 1991, Milberg 1993, Broniarczyk & Alba 1994). Une association différenciatrice peut se révéler un avantage concurrentiel. Keller (1993) fait l'hypothèse que le succès d'une marque va dépendre du fait qu'elle possède certaines associations uniques impliquant une supériorité sur les concurrents (être la seule à...).

Force des associations :

Une autre caractéristique des associations est la force de leur connexion au noeud "marque" (Keller 1993). Aaker (1991) précise que les associations "existent et ont un degré d'intensité", ce qui laisse penser que certaines associations sont plus fortement liées à une marque que d'autres. Cela serait intéressant à vérifier dans la mesure où, du point de vue des *network models*, la force de ce lien influence l'accessibilité de l'association en mémoire (Farquhar & Herr 1993, Keller 1993), l'interprétation de nouvelles informations par comparaison (Aaker 1991) et la perception de différenciation de la marque (Farquhar & Herr 1993).

Tauber (1981) et Keller (1993) font également l'hypothèse que la force des associations va avoir une influence quant à l'obtention d'une base de consommateurs fidèles (Tauber 1981, Keller 1993) dans la mesure où les associations sont source de crédibilité et de confiance (Aaker 1991). Aaker cite le cas, par exemple, d'une marque de raquettes qui se révélerait fortement associée, dans l'esprit des consommateurs, avec le nom d'un champion de tennis utilisant ces raquettes.

Enfin, Farquhar & Herr (1993) font l'hypothèse qu'une extension fondée sur une association fortement connectée en mémoire à une marque apparaîtrait comme très crédible aux consommateurs d'où de grandes chances de succès.

Cependant, il est possible que, parfois, aucune association ne soit dominante. Dans ce cas, on peut se demander si les associations sont fonction des contextes d'usage, ou s'il s'agit d'un phénomène de dilution.

Cohésion des associations :

La cohésion est définie par Keller (1993) comme le degré de partage de contenu et de sens d'une association avec d'autres. Elle va influencer le rappel en mémoire des associations existantes ainsi que l'intégration de nouvelles associations. La cohésion (ou clarté pour Aaker 1991) est l'opposé de la dilution. On s'attend à ce qu'une marque liée à des associations ayant une forte cohésion entre elles ait un sens et une image clairs pour le consommateur, et que ses associations soient plus stables dans le temps. Néanmoins, certains auteurs suggèrent que les extensions de marque peuvent agir sur la cohésion - ou la dilution - des associations (Farquhar & Herr 1993, Keller 1993, Milberg 1993). La cohésion est également susceptible de jouer sur la caractéristique de force. Par exemple, quand une association est soutenue par l'existence d'un réseau d'associations en cohésion avec elle, on peut faire l'hypothèse que son lien à la marque sera renforcé (Aaker 1991, Farquhar & Herr 1993).

La cohésion pour Aaker (1991) fait aussi référence au degré d'accord entre les répondants (association partagée par le plus grand nombre). Une marque peut cependant chercher une relative ambiguïté sur certaines associations afin de ne s'aliéner aucun segment de consommateurs.

Favorabilité des associations :

Certaines associations sont probablement évaluées plus favorablement que d'autres. Aaker (1991) et Keller (1993) posent alors l'hypothèse que, tout comme pour une extension, cette attitude positive envers une association puisse se transférer à la marque qui lui est liée. Cependant, de même que les recherches sur les modèles multi-attributs ont montré qu'il est difficile d'évaluer comme bon ou mauvais un attribut qui ne serait pas important, on peut penser qu'une association favorable est également une association valorisée dans la décision d'achat ou de consommation. Cette relation entre favorabilité perçue et importance perçue serait intéressante à explorer. A ce propos, Keller (1993) suggère qu'il est vraisemblable que ces évaluations dépendent du contexte et des situations.

D'autre part, cette valorisation va jouer sur le potentiel d'extension de la marque dans la mesure où, si une association est valorisée dans une catégorie de produits envisagée en extension, l'extension va être évaluée plus favorablement (Broniarczyk 1992).

En conclusion, l'analyse de la littérature met en évidence la nature largement théorique des travaux menés sur les sources du capital-marque et, notamment, sur les associations de la marque. Cette revue permet de poser de nombreuses questions de recherche qu'il serait intéressant d'explorer sur le terrain. En effet, les études empiriques sont peu nombreuses. La plupart ne portent pas directement sur l'étude des associations et visent simplement, entre autres objectifs, à générer des associations et en faire une taxonomie. En ce qui concerne la mesure de certaines caractéristiques, on peut citer Broniarczyk & Alba (1994) qui mesurent l'unicité (fréquences comparées de citation), la force et l'importance perçue (échelles) dans une étude quantitative.

III- Identification et mesure des associations de la marque

1. Apport des méthodes qualitatives :

Dans la plupart des cas, l'approche directe par associations libres (citations directes) est préconisée (Aaker 1991) et/ou largement utilisée (Broniarczyk & Alba 1994, Park & Srinivasan 1994) comme préliminaire ou complément à une étude quantitative. On demande aux individus " tout ce qui leur vient immédiatement à l'esprit quand ils pensent à la marque ". Les répondants ont 30 secondes pour noter les mots et idées. Le principal problème soulevé pour ce type de questionnement est l'absence de contexte de signification permettant d'interpréter les associations (Aaker 1991, Blackston 1992 et 1993, Park & Srinivasan 1994). Park & Srinivasan ont inclus dans leur étude une question ouverte visant à générer des associations libres et concluent à la faiblesse de cette méthode pour deux raisons :

- elle ne leur permet pas de générer tous les types d'associations possibles et notamment les associations abstraites, celles qui ne sont pas reliées aux attributs des produits marqués.
- elle ne permet pas d'interpréter les associations générées en raison de l'absence de contexte.

Un deuxième problème nous paraît important à souligner. Si la représentation de la marque peut être conceptualisée sur la base des *network models*, cette représentation doit alors être considérée comme partie de la mémoire sémantique à long-terme des individus. Or l'approche par citations directes permet surtout d'appréhender les informations en provenance de la mémoire court-terme des individus.

C'est l'utilisation d'entretiens en profondeur qui est évaluée comme l'approche la plus pertinente pour identifier les associations (Aaker 1991), disposer d'un contexte de sens offrant une plus grande richesse d'information et moins de biais dans l'interprétation (Blackston 1992 et 1993, Park & Srinivasan 1994, Roth 1995).

Il est important de souligner, également, que les entretiens en profondeur, à la différence des citations directes, permettent d'appréhender les connaissances stockées dans la mémoire à long-terme des individus.

D'autre part, les entretiens peuvent permettre une première approche de certaines caractéristiques des associations. Ainsi, Aaker (1991) et Keller (1993) citent les entretiens parmi les méthodes permettant d'obtenir des associations uniques différenciant la marque de ses concurrents, permettant d'évaluer la cohésion inter-associations (Keller 1993), de savoir si certaines associations sont perçues comme plus favorables que d'autres (Park & Srinivasan 1994). Ce sont ces questions que nous nous attacherons à explorer dans l'étude empirique. En effet, l'étude des associations n'a pas, à l'heure actuelle, fait l'objet d'une telle approche.

Ainsi, les chercheurs reconnaissent que, pour les recherches ultérieures, l'utilisation de méthodes qualitatives se révèle nécessaire. Toutefois, ils soulignent également que ces dernières ne permettront pas de mesurer des caractéristiques comme la force de la connexion avec la marque ou la cohésion inter-individus (Aaker 1991, Keller 1993).

L'idéal semble être l'utilisation d'une méthodologie en deux phases (Blackston 1992 et 1993, Keller 1993, Roth 1995). Une première phase par entretiens à l'aide d'un guide spécifique permettrait d'identifier les associations tout en préservant le contexte qui, dans le récit des individus, permet leur interprétation.

Dans une deuxième phase, le corpus obtenu servirait de base à la construction d'échelles de mesure des caractéristiques des associations. Celles-ci permettraient de mesurer la force de la

connexion entre les associations et la marque, de quantifier l'unicité, la cohésion inter-associations et inter-répondants, la favorabilité et l'importance perçue des associations.

Cette deuxième phase quantitative permettrait également d'identifier les associations qui discriminent entre acheteurs et non acheteurs, fidèles et non fidèles, d'évaluer la relation entre favorabilité et existence d'une attitude globale, entre unicité et concurrence entre les marques, entre caractéristiques des association et probabilité de choix du produit marqué ou évaluation de l'extension de marque etc...

2. Intérêt du schéma narratif

Une approche par entretiens en profondeur a deux intérêts principaux : appréhender la connaissance stockée en mémoire long-terme et préserver le contexte de sens dans lequel les associations sont générées. Il s'agit ensuite d'analyser le corpus obtenu de manière adéquate. Parmi les différents types d'analyse de contenu existantes, le recours à l'analyse sémiotique structurale paraît particulièrement pertinent. Nous cherchons, en effet, à analyser et classer les associations de façon à obtenir une taxonomie exhaustive, exclusive et objective¹.

L'utilisation du schéma narratif répond à cette exigence : Issu des généralisations successives réalisées à l'ensemble des récits par la sémiotique française (Greimas & Courtès 1979) à partir des travaux de Propp, le schéma narratif constitue un modèle de référence permettant de se représenter la façon dont les récits s'organisent et se structurent, quelque soient leurs dimensions et quelque soient leurs variantes. Ce modèle permet de segmenter les discours suivant les formes narratives en rendant compte de la logique des récits (Courtès 1991). Il se présente comme la succession ordonnée de quatre grands épisodes dont les positions sont établies selon un ordre de présupposition :

| CONTRAT | COMPETENCE | PERFORMANCE | SANCTION |
|--|--|--|--|
| Dans le cadre d'un système de valeurs, proposition par le Destinataire et acceptation par le Sujet d'un programme à exécuter | Acquisition de l'aptitude à réaliser un programme ou "épreuve qualifiante" | Réalisation du programme ou "épreuve décisive" | Comparaison du programme réalisé avec le contrat à remplir |

Le schéma narratif (Floch 1990)

Un entretien avec un consommateur est un micro-récit restituant les effets de sens produits par les discours des marques. Le héros de ce récit est la marque (le Sujet) qui, dans un contexte de valeurs et de sens donné, doit ou va réaliser des actions (performance), sur la base desquelles elle sera jugée par le consommateur (sanction).

Le coeur du récit est la performance. Il s'agit de l'ensemble des actions correspondant à la mission que remplit le héros (ici la marque), c'est à dire la (ou les) tâche(s) qui font partie de son programme d'actions. Cette performance présuppose logiquement une compétence, c'est à dire une aptitude à faire et à réaliser les programmes d'actions. En effet, la marque ne peut agir que si elle a acquis ou va acquérir certaines aptitudes. Cette compétence est conçue comme la combinaison de quatre modalités : le devoir (les obligations, l'éthique de la marque...), le vouloir (le désir, la volonté, la personnalité de la marque...), le savoir (la capacité, l'expérience, l'ancienneté...) et le pouvoir (les produits, les composants, les moyens, la capacité à innover...). Performance et compétence constituent la dimension pragmatique du récit. C'est là que les

¹ Selon Grawitz (1993), la qualité d'une analyse de contenu repose avant tout sur le choix des catégories en fonction desquelles le contenu sera classé. Celles-ci doivent répondre aux critères d'exhaustivité (tous les éléments doivent être classifiables), d'exclusivité (un même élément ne peut appartenir à deux catégories), d'objectivité (accord entre les codeurs ou reproductibilité du classement dans le temps par un même codeur).

consommateurs parlent ce que fait la marque, et de ce qu'elle peut faire, sait faire, doit faire, veut faire. Ces réalisations vont donner lieu à un jugement de la part des consommateurs, positif ou négatif, jugement qui n'a de sens qu'en fonction d'un contrat passé au préalable. Ainsi, les épisodes précédents sont encadrés par les épisodes du contrat et de la sanction qui posent le système de valeurs donnant sens à ce que fait le héros. Le contrat est l'épisode où le héros reçoit sa mission et où le système de valeurs est instauré : c'est la promesse, la mission de la marque. Une fois la performance réalisée, la marque est l'objet d'un jugement, aboutissant à une sanction, en fonction de la conformité de la performance au contrat.

L'utilisation d'un tel modèle permettra de comprendre comment s'organisent les associations en conservant un contexte de sens donné et de proposer une taxonomie des associations selon qu'elles relèvent de l'un ou l'autre des épisodes du schéma narratif. En ce qui concerne l'étude des caractéristiques des associations, il est important de souligner l'apport de ce modèle :

Etant donné que les quatre épisodes sont reliés par une logique de présupposition, il devient possible de mettre en évidence et d'interpréter les relations entre les différents types d'associations, ce qui est consistant avec la forme d'organisation cognitive décrite par les *Networks Models*. Cette analyse est particulièrement pertinente dans le cas de l'étude des liens (*links*) entre les éléments d'information (*nodes*), ce qui correspond à la définition donnée par Keller (1993) de la cohésion. En effet, la cohésion inter-association est définie comme un partage de sens entre différentes associations extraites d'un même corpus. Dans notre approche, nous appellerons cohésion le fait d'obtenir des associations qui se répondent d'un épisode à l'autre du récit. Par exemple, dire que la mission de la marque (son contrat) est la protection de l'environnement, qu'elle ne contient pas de phosphates (sa compétence) et qu'elle est jugée comme une marque faite pour des consommateurs écologiques (sa sanction), montre une cohésion entre les associations relevant de l'écologie. Toutefois, un tel résultat ne signifie pas nécessairement que cette cohésion, cette signification forte de la marque pour les individus soit perçue comme favorable. En effet, la sanction peut-être positive : la marque est faite pour des gens soucieux de l'environnement, de la vérité, elle peut aussi être négative : la marque est faite pour des gens crédules.

3. Conclusion

Dans les deux parties ci-dessus nous avons posé les prémices d'une approche tant conceptuelle que méthodologique des associations de la marque, de leurs caractéristiques et de leurs effets. A l'issue de cette étape, il apparaît que beaucoup de questions sont à l'heure actuelle sans réponse. Dans ce cadre, une première approche qualitative fondée sur l'utilisation du schéma narratif peut nous permettre d'apporter des éléments de réponses à certaines d'entre elles :

Comment générer des associations ? Comment les interpréter et être sûr d'obtenir un découpage le plus complet possible des associations de la marque ?

Peut-on retrouver certaines des caractéristiques des associations de la marque définies par Keller notamment celles d'unicité, de cohésion et de favorabilité ?

Peut-on voir apparaître des associations différentes selon l'attitude ? Cette dernière question revient à poser le problème de l'existence d'un lien entre perception des associations et attitude, par l'intermédiaire de la caractéristique de favorabilité.

IV- Méthodologie de l'étude qualitative

1. Choix du domaine empirique

Le marché des lessives a été choisi car les marques y sont nombreuses, il s'agit de marques-produit donc susceptibles de posséder des associations fortes et différenciées. De plus, la part de marché des marques distributeurs et premier prix y est faible (8 % P.M.V. fin 94), ce qui laisse penser que l'effet spécifique dû à la marque est important dans le choix.

2. Choix des marques étudiées

Les marques ont été choisies principalement sur la base de leur notoriété et de leur part de marché dans les différents segments. De plus, pour obtenir un découpage le plus représentatif possible du marché, nous avons sélectionné des marques avec différentes largeurs de gamme, agissant sur un ou plusieurs segments, avec des *copy-strategies* différenciées et représentatives de la communication sur ce marché et enfin une couverture complète des circuits de distribution. Il s'agit des marques suivantes : LeChat (Henkel), Ariel et Vizir (Procter & Gamble), Omo (Lever), Gama (Colgate).

3. Méthode de recueil des données

Des entretiens semi-directifs ont été menés sur chacune des marques. Les interviews en face à face permettent en effet de faire décrire précisément une marque aux consommateurs, ainsi que d'explorer leurs relations avec celle-ci. En raison de sa richesse, une telle approche permet, par exemple, de préserver le contexte de signification dans lequel les associations seront générées (Blackston 1992 et 1993, Roth 1995). Des auteurs tels que Aaker (1991), Keller (1993) ou Park & Srinivasan (1994) recommandent également l'utilisation d'entretiens en profondeur pour générer les associations et notamment les associations abstraites.

Les thèmes abordés lors de ces entretiens ont été définis sur la base des quatre grands épisodes du schéma narratif et des recommandations d'Aaker (1991), ce qui a permis d'établir une grille d'entretien standardisée. Cette procédure permet de contrôler, dans une certaine mesure, la fidélité du corpus, c'est à dire le risque d'obtenir des résultats non concordant entre les enquêteurs (Grawitz 1993).

En ce qui concerne le contrôle de la validité, Grawitz souligne le lien entre fidélité et validité dans ce type d'approche. En effet, la concordance des résultats obtenus par les enquêteurs est largement considérée comme un indicateur de la validité des interviews. D'autre part, le modèle utilisé pour le découpage et la réalisation de la grille permet un contrôle relatif de la validité interne, c'est à dire le fait que les questions posées ne concernent que le problème et tout le problème (cf. III-2).

La collecte des données a été réalisée en octobre 1995 auprès d'un échantillon de convenance constitué de quarante utilisateurs de lessive. Les répondants ont été interrogés sur une marque en particulier qui leur était familière (Aaker 1991). Pour balayer l'ensemble des associations, nous avons réalisé les entretiens au niveau de segments de consommateurs différant en terme d'attitude (Aaker 1991, Keller 1993).

4. Méthode d'analyse du corpus

Chaque entretien a été analysé en suivant le modèle du schéma narratif présenté plus haut. On a pu ainsi organiser les effets de sens, c'est à dire les associations, en de nombreux programmes d'action relevant de tel ou tel épisode. Il s'agit là de la première étape dans l'analyse d'un corpus : la codification c'est à dire le choix des catégories dans lesquelles le contenu sera classé. Deux niveaux de codage ont été effectués :

- un codage a priori à partir des 4 catégories préétablies d'après les épisodes du schéma narratif. L'objectivité de ce codage, indicatrice de sa fidélité (Grawitz 1993), a été contrôlée de la façon suivante : on a vérifié qu'un même codeur, spécialiste de la méthode, obtenait des résultats concordant dans deux codages espacés dans le temps.
- un codage a posteriori pour agréger les associations (exemple : rapport qualité/prix). Les catégories retenues restent très proche de la réalité du corpus (faible niveau d'agrégation). En effet, cherchant à rendre compte le mieux possible de la réalité, nous n'avons pas voulu prendre le risque de sacrifier des informations révélatrices (Grawitz 1993). L'objectivité de ce codage a été contrôlée de la façon suivante : Deux codeurs ont travaillé sur le corpus et le classement dans les catégories ainsi que la décision de retenir ou non une information ont été acceptés à partir du moment où les deux codeurs arrivaient au même résultat.

Dans un second temps, nous avons effectué des synthèses en tenant compte des attitudes positives et négatives.

V- Résultats et discussion

1. Les types d'associations générées pour chaque marque

Les entretiens semi-directifs permettent d'obtenir de très nombreuses associations. Une synthèse des associations obtenues a donc été réalisée pour chacune des 5 marques étudiées et chacun des 4 épisodes du schéma narratif par l'agrégation des entretiens individuels. Dans celles-ci, on tient compte à la fois du contexte de sens fourni par les entretiens et de l'enchaînement du récit entre les épisodes. D'autre part, dans l'épisode ayant trait à la compétence de la marque, on a distingué deux types d'associations : celles relevant de la gamme de produits, plus fonctionnelles, et celles relevant de la personnalité de la marque, plus abstraites. Dans la sanction, on a également distingué l'image renvoyée par le consommateur-type de la marque et la proximité perçue avec la concurrence.

La marque Ariel :

| | |
|--------------------|--|
| CONTRAT | La promesse perçue d'Ariel est celle de l'efficacité à tous points de vue : propreté mais aussi respect du linge (douceur, couleur) et cette efficacité est garantie par la marque. On retrouve la promesse publicitaire, fonctionnelle, qui a peu varié au cours des années. |
| COMPETENCE | En terme de compétence, on va trouver des associations également fonctionnelles. Ainsi, Ariel est la lessive par excellence, sérieuse et efficace, tous les types de lessive étant crédibles pour cette marque. Au delà des attentes produits, cependant, les répondants ont du mal à décrire la personnalité de la marque. On va retrouver essentiellement le sérieux, la confiance, l'exigence d'une femme d'intérieur avec un côté classique et conventionnel assez marqué. |
| PERFORMANCE | La performance semble conforme au contrat : propreté, respect du linge et des couleurs. |
| SANCTION | Le consommateur-type a, et c'est logique, besoin de laver beaucoup. Il est actif, change souvent de vêtements et porte des couleurs, donc il a besoin de l'efficacité d'Ariel. Il souhaite également être rassuré par la garantie de la marque. Comme pour la personnalité de la marque cependant, les répondants peinent à décrire le consommateur-type autrement que par des attentes fonctionnelles. |

La marque Vizir :

| | |
|--------------------|---|
| CONTRAT | La promesse perçue de Vizir est centrée autour de la lutte contre les taches, et la propreté au risque de "décaper" le linge. C'est la lessive "solution". |
| COMPETENCE | Les associations relevant de la compétence de la gamme de produits montrent que Vizir est un détachant, efficace, concentré mais aussi chimique et agressif. Dans la personnalité de la marque on retrouve l'aspect presque trop efficace de Vizir. La marque est perfectionniste, froide et technique, pas très sympathique finalement. Elle apparaît également comme figée sur ses acquis, ayant innové (Liquide, Vizirette) puis s'étant arrêtée. |
| PERFORMANCE | La performance fait ressortir l'association "lave trop bien". Vizir réalise son contrat mais aux dépens du linge qu'elle abîme. |
| SANCTION | Comme pour Ariel, le consommateur-type est actif et lave beaucoup mais il est rigide, pressé, seul et n'a pas de vêtements fragiles bien entendu. C'est aussi quelqu'un qui apprécie l'innovation. |

La marque Omo :

| | |
|--------------------|---|
| CONTRAT | On distingue deux promesses perçues bien différenciées : le rapport qualité-prix et le fait de rendre la lessive ludique, association directement issue de sa communication <i>poldomoldave</i> . |
| COMPETENCE | Les associations relevant de la gamme de produits font, elles aussi, référence à ces deux aspects. Ainsi, les produits Omo sont des produits de bonne qualité, pratiques. Ce sont aussi des produits sympas. Dans la personnalité de la marque, on retrouve essentiellement l'aspect ludique, avec des associations très abstraites. Omo est une marque drôle, non conventionnelle, familiale et originale. C'est aussi une marque jeune et dynamique. |
| PERFORMANCE | En terme de performance, il ressort qu'Omo lave bien, mais ce n'est pas son action essentielle. Omo est avant tout la marque de lessive qui a réussi à amuser le consommateur. |
| SANCTION | Le consommateur-type est quelqu'un de pas spécialement intéressé par la lessive (contrairement à celui d'Ariel et Vizir), qui recherche le côté pratique et sympa plus que l'économie et l'efficacité. C'est un jeune, actif et qui aime, forcément, s'amuser. |

La marque Gama :

| | |
|--------------------|---|
| CONTRAT | Gama offre elle aussi la promesse d'un bon rapport qualité-prix mais associé à la simplicité. |
| COMPETENCE | En terme de compétence de la gamme de produits, on trouve peu d'associations : praticité et prix peu élevé essentiellement. La lessive, elle, est standard : en poudre, ordinaire. La personnalité de la marque est également peu marquée, de l'avis des répondants. Gama est quelqu'un de simple, de convivial mais de peu dynamique. |
| PERFORMANCE | La performance, tout comme la compétence, s'avère standard. Elle est, de plus, totalement fonctionnelle : Gama lave correctement sans plus. Elle n'a pas de performance spécifique, ni d'associations qui réaliseraient vraiment le contrat (Q/P et simplicité). |
| SANCTION | Le consommateur-type est en cohérence avec la promesse : normal, classe moyenne, revenus moyens. C'est un homme d'âge mûr, qui a une famille. Il ne veut pas se compliquer la vie, aime la simplicité. C'est également quelqu'un qui n'est pas "branché". |

La marque LeChat :

| | |
|--------------------|--|
| CONTRAT | Deux promesses bien différenciées également pour LeChat, toutes deux plus abstraites que celles de Vizir et Ariel. Une association est la protection avec deux variantes : protection du corps et protection de l'environnement. Une autre association est celle de la recherche de simplicité et de naturel. |
| COMPETENCE | Dans la compétence de la gamme de produits, on va retrouver essentiellement le naturel/simplicité avec la tradition, le côté rustique, le savon de Marseille. Ces associations sont issues de l'origine perçue de la marque. La protection du corps se manifeste à travers les associations de produit sain, sans odeur, de shampoing doux. Une seule association évoque ici l'écologie : la caractéristique "sans phosphate". En ce qui concerne la personnalité de la marque, la proportion est inversée avec beaucoup d'associations liées à l'écologie : la marque est responsable, soucieuse du monde, écologique mais aussi hippie, ou opportuniste. Quelques associations évoquent la protection du corps : aspect médical et allergies. Enfin LeChat est quelqu'un de naturel, de simple. |
| PERFORMANCE | LeChat est décrit comme un protecteur plus qu'une lessive (coprs: anti-allergies, envt: anti-pollution). |
| SANCTION | Le consommateur-type correspond à la performance et au contrat. Il ne s'implique pas dans la lessive, il est sensible aux problèmes de l'environnement, soit parce qu'il est responsable et sensible à la vérité, soit parce qu'il est inquiet, idéaliste ou crédule. Cette dimension écologique est la plus présente dans la sanction. |

2. Unicité ou partage des associations

Pour la caractéristique d'unicité, Keller (1993) propose deux types de mesures :

- demander aux répondants de citer les associations qu'ils estiment uniques (mesure directe).
- comparer les associations d'une marque avec celles des autres marques (mesure indirecte).

Dans cette étude, les deux types de mesure ont été utilisées. La mesure indirecte consiste en un tri croisé des réponses, réalisé pour chaque épisode. On obtient ainsi les associations uniques ou partagées au sein du contrat, de la compétence, de la performance et de la sanction.

Notre objectif était de savoir si parler d'unicité avait un sens, s'il était possible de trouver à la fois des associations spécifiques et d'autres partagées et, bien sûr, si les associations ainsi décrites étaient à même d'intéresser un manager. Il s'agit, en effet, d'une forme de concurrence, cognitive, qui peut avoir un effet sur le comportement d'achat. Cependant, un problème de la comparaison à partir d'entretiens portant chacun sur une marque est l'impossibilité d'être exhaustif. Ainsi, notre étude ne portait que sur 5 marques de lessives alors que les 4 lessiviers en possèdent 17 à eux seuls. Les résultats obtenus ne constituent donc qu'une première approche de la caractéristique d'unicité.

| CONTRAT | ARIEL | VIZIR | OMO | GAMA | LECHAT |
|---------|---|--|---|--|--|
| ARIEL | Propreté à toutes températures Garantie d'efficacité Laver en respectant le linge | Propreté, efficacité | Rapport qualité/prix Efficacité et praticité | Rapport qualité/prix Simplifier la vie, faciliter la vie | |
| VIZIR | | Propreté à l'extrême, décapage Spécialiste des taches Promesse de lessive miracle, la solution | | | |
| OMO | | | Rendre la lessive amusante et ludique | Rapport qualité/prix | |
| GAMA | | | | | Recherche de simplicité |
| LECHAT | | | | | Promesse de naturel Protection du corps Protection environnemt Ecologie |

Deux marques ont des associations uniques qui sont fonctionnelles et propres à l'univers de la lessive: Ariel (efficacité et respect du linge) et Vizir (propreté jusqu'au décapage, spécialiste des taches). On peut aussi noter que Vizir est la marque qui partage le moins d'associations avec ses concurrents : la propreté/efficacité avec Ariel seulement, et encore l'efficacité n'est pas

à prendre dans le même sens car, pour Vizir, il s'agit d'une efficacité à l'extrême, sans respect du linge.

Deux marques ont des associations uniques plus abstraites, au delà de l'univers de la lessive : Omo (ludique) et LeChat dont les associations sont les plus variées : protection du corps (côté personnel) et de l'environnement (côté social), naturel. A priori, le champ de concurrence de ces deux marques devrait être plus générique, ce qui peut avoir des conséquences en matière d'extension mais aussi de dilution de la marque. Enfin, une marque, Gama, ne possède aucune association spécifique en terme de promesse. En revanche, Gama est, avec Ariel, la marque qui partage le plus d'associations avec les autres (Ariel, Omo, LeChat).

| COMPETENCE Produits | ARIEL | VIZIR | OMO | GAMA | LECHAT |
|---------------------|---|---|---|--|--|
| ARIEL | Gamme large, tous types de lessive La lessive par excellence Sérieuse | Efficace Odeur agréable Facile à utiliser | Prdts standard, sans spécificités Facile à utiliser Odeur agréable Marque ancienne | Prdts sans spécificités Odeur agréable | Couleur verte Marque ancienne Inspire confiance |
| VIZIR | | Lessive liquide Couleur bleue Lavande, midi, soleil Frais Le "détacheur" Chimique Agressive, pas pour du linge fragile Chère | Facile à utiliser Pratique Odeur agréable Contre les taches | Pratique Odeur agréable | Pratique Concentrée |
| OMO | | | Micro-lessive Couleurs sympas | Odeur agréable Bonne qualité sans + Rapport Q/P correct Pratique Prdts sans spécificités | Pratique Marque ancienne Nouveau, original |
| GAMA | | | | Ordinaire Moyenne Pas chère | Pratique |
| LECHAT | | | | | Pas d'odeur, sain Tradition Authentique, véridique Rustique, simple Lessive paillettes Savon de Marseille Sans phosphates Nature, campagne Megaperls Surprenant Innovant Copieur Shampooing doux |

Il serait faux de penser que toutes les lessives ont des compétences identiques. Il existe, en effet, des associations uniques caractérisant la compétence des produits.

Ariel est la seule à symboliser la lessive par excellence et le sérieux des produits. Vizir, quant à elle, symbolise le "détacheur", mais aux dépens du linge. Deux manières, donc d'envisager l'efficacité. Il est d'ailleurs possible que ces associations reflètent une croyance quant à l'impossibilité, pour Ariel, de s'étendre hors de l'univers de la lessive et la possibilité, pour Vizir, d'exploiter le concept "détachant". Cette hypothèse serait intéressante à vérifier.

Notre étude n'a pas permis de mettre en évidence une compétence - produit particulière, hormis le fait d'être spécialiste de la micro-lessive, tout comme Vizir l'est de la lessive liquide qu'elle fut la première à lancer. Pour Omo, il s'agit peut-être de la conséquence d'une promesse perçue sans rapport direct avec la lessive.

Gama se place dans une position à part, moyenne et peu chère.

Enfin, LeChat se voit reconnaître des compétences très larges centrées autour de l'authenticité, simplicité, naturel, côté sain pour le corps. La marque possède aussi une nouvelle association d'être "innovante", liée au lancement d'un produit nouveau, les *megaperls*.

| COMPETENCE Marque | ARIEL | VIZIR | OMO | GAMA | LECHAT |
|----------------------|--|--|--|--|--|
| ARIEL | Femme d'intérieur Classique, respectable Conventionnelle | Peu de personnalité Exigeante Perfectionniste | Colorée Dynamique Jeune | Peu de personnalité | Douceur Responsable Peu de personnalité |
| VIZIR | | N'inspire pas confiance Pas sympa Dure, froide, sèche Religieuse, morale Autoritaire, a du pouvoir Force, tornade Technique Figée, plus innovante | | Peu de personnalité | Rationnelle Peu de personnalité |
| OMO | | | Maladroite, pas habile Complice, sympa Drôle, clown Non traditionnelle Non conventionnelle Communicante | Famille Conviviale Chaleureuse Active | Un animal Active Bien portante Attentive, soucieuse d'autrui |
| GAMA | | | | Artisans, habillés en blanc Village Populaire Pas dynamique | Active Peu de personnalité |
| LECHAT | | | | | Naturelle Simple, nature Stable A les pieds sur terre Ecologique Militante Médicale, qui soigne Opportuniste Molle, grégaire Allemande, hippie Vindicative Attardée |

Spécialiste de la lessive, Ariel se voit créditée d'une personnalité de femme d'intérieur, classique, conventionnelle. Avec de telles associations, Ariel pourrait être perçue comme vieillote. Mais elle partage des associations de dynamisme et de jeunesse (Omo), d'exigeance (Vizir).

Il semble que la plupart des associations spécifiques de Vizir sont peu favorables, par exemple : "n'inspire pas confiance", "pas sympa", "sèche", "dure". Vizir donne l'impression d'une marque figée sur des acquis, repliée sur elle-même.

Omo a une personnalité qui s'oppose à Ariel ("non conventionnelle" vs. "conventionnelle") et à Vizir ("sympa", "drôle" vs "pas sympa", "froide"). Ces associations semblent provenir de la communication de la marque. Elle partage avec Gama un côté familial et chaleureux. Mais Gama est moins dynamique et plus populaire qu'Omo.

La personnalité de LeChat, enfin, semble ici très spécifique. Elle est simple et naturelle, écologique, médicale. Sur l'aspect écologique, sa personnalité peut aussi irriter : hippie, grégaire, opportuniste...

| PERFOR -MANCE | ARIEL | VIZIR | OMO | GAMA | LECHAT |
|------------------|---|---|---|---|--|
| ARIEL | N'abime pas, respecte linge Linge souple, doux Préserve les couleurs | Lave bien, linge propre, bon résultat | | | Linge propre, bon résultat |
| VIZIR | | Nettoie tout, pas que linge Linge décapé, troue le linge Retire les taches Abime, décolore, agressif avec le linge, linge pas doux, | | | Lave mieux que les autres Linge propre, bon résultat. |
| OMO | | | Répare les bêtises A lié utilité et sympathie Ca m'amuse, me fait rigoler | Lave correctement sans + Linge propre sans plus Linge pas parfaitement lavé | |
| GAMA | | | | Pas d'assurance du résultat | |
| LECHAT | | | | | Minimise risque d'allergie Minimise risque de pollution Protège la nature, respecte l'environnement Une bonne action |

Trois marques semblent réaliser les performances classiques d'une lessive : Ariel, Vizir et LeChat qui donnent un bon résultat de lavage. Ariel, en plus, protège le linge (conforme à la promesse). Vizir, fait partir toutes les taches mais abîme le linge (également conforme à la promesse même dans son aspect négatif). Pour nos répondants, Vizir et Ariel sont ici encore décrites au moyen d'associations uniques ancrées dans l'univers de la lessive. Vizir s'inscrit aussi dans un autre univers, proche, les nettoyeurs ménagers ("nettoie tout"). Enfin, au delà du lavage, le souci spécifique de LeChat est de protéger la nature et le corps ce qui devrait doter la marque d'une capacité d'extension supérieure. En effet, LeChat réalise correctement la performance requise dans la catégorie, elle lave bien, voire mieux, mais sa performance spécifique n'est pas liée à une catégorie de produits particulière. Elle est plus générique.

Omo et Gama ne réalisent pas le minimum requis. Ces deux marques ont en commun de ne pas laver parfaitement. De plus, Gama ne réalise pas du tout son contrat (rapport Q/P). Quant à Omo, elle réalise la partie unique de son contrat : rendre la lessive amusante.

| SANCTION Image-conso | ARIEL | VIZIR | OMO | GAMA | LECHAT |
|-------------------------|---|--|--|---|---|
| ARIEL | Change svt de vêtements Ne connaît rien à la lessive Besoin de garantie Porte des couleurs Femme d'intérieur, au foyer Classique, respectable Caractère peu affirmé | Actif, sportif, qui travaille | Actif, sportif, qui travaille | | Responsable Actif Rationnel |
| VIZIR | | A les moyens Se soucie pas du prix Egoïste, rigide Pas en famille, seul Pas de but dans la vie Veut faire les choses vite Veut faire partir les taches N'a rien de fragile Sensible à l'innovation | Maladroit, salit beaucoup Actif, sportif, qui travaille | | Actif |
| OMO | | | Pas trop plouc Entouré d'amis Jeune Aime s'amuser, pas le sérieux Personne pratique Pas maniaque / propreté Veut pratique et sympa Pas conventionnel Astucieux et débrouillard | Famille moyenne, ni riche ni pauvre Font attention au prix, à leur budget Gens normaux Famille avec enfants | N'aime pas spécialement faire la lessive Famille moyenne Font attention à leur budget Actif |
| GAMA | | | | Homme rondouillard, père de famille, env. 50, jovial Qqn de pas branché Rien de spécifique N'habite pas une grde ville Aime : nature, simplicité Se complique pas la vie Pas sensible aux marques | Famille moyenne Font attention à leur budget |
| LECHAT | | | | | A : peau fragile ou bébés Ecologique Inquiète, soucieuse Nouvelle génération: sensible aux problèmes de l'environnement, à la vérité Idéaliste, mièvre, crédule Militant écolo Veut bonne conscience |

Pour toutes les marques, on retrouve tous les éléments spécifiques du contrat dans la sanction, à quelques exceptions près : chez LeChat, il n'y a pas d'associations (uniques ou partagées) correspondant à la promesse de naturel. On remarque que cette association est présente au niveau du contrat et de la compétence mais disparaît dans la performance. Il est vraisemblable que le fait, pour une association, d'être unique dans plusieurs épisodes (cohésion des associations uniques) renforce d'autant la force de sa connexion à la marque.

Chez Omo, au delà de l'aspect ludique, on retrouve le rapport qualité - prix dans plusieurs associations partagées avec Gama (budget, prix).

Chez Gama, l'association de simplifier la vie, partagée avec Ariel est bien présente dans la sanction. Elle y est unique. Enfin, la sanction met en évidence le fait que Gama, tout comme Omo, ne réalise pas l'aspect "qualité" de leur association commune "rapport qualité - prix".

Une question correspondant à la mesure directe était incluse dans le guide d'entretien. A la fin de celui-ci, en effet, on demandait au répondant de citer :

- des marques qui lui semblaient proches de celle qu'il venait de décrire et d'expliquer son choix.
- des marques qui lui semblaient loin, exprimant ce que celle qu'il venait de décrire avait d'unique.

L'intérêt de cette question est double. Le répondant peut comparer "sa" marque à n'importe qu'elle autre marque de lessive (et pas seulement l'une des 5 pré-citées). D'autre part, il peut aussi, s'il le souhaite, parler de marques hors lessive, ce qui fut le cas avec Vizir. La marque est alors placée dans un univers de concurrence plus large.

| SANCTION Prox. marques | Répondants ARIEL | Répondants VIZIR | Répondants OMO | Répondants GAMA | Répondants LECHAT |
|-----------------------------|---|---|--|---|---|
| ARIEL | | <i>Proche : produits haut de gamme, même prix, mêmes produits</i> <i>Loïn : linge plus doux avec Ariel</i> | <i>Loïn : rigide, plus officielle, des gens conventionnels, obsession de la propreté</i> | <i>Loïn : chère et haute qualité, que des produits spécifiques</i> | <i>Proche : pas chère, efficace, couleur verte</i> <i>Loïn : capitaliste, matérialiste, + agressive, contient des phosphates</i> |
| VIZIR | <i>Loïn : liquide, gadget (vizirette), pas honnête</i> | | <i>Loïn : Vizir est plus fort et ça décape</i> | | <i>Loïn : matérialiste, plus agressive, contient des phosphates, décape</i> |
| OMO | <i>Loïn : lessive classe moyenne, inférieure, plus spécialiste des couleurs</i> | | | <i>Proche : nom de même sonorité, familiale</i> | <i>Loïn : Omo meilleure qualité, plus ludique, familiale</i> |
| GAMA | | <i>Proche : marque impersonnelle, produits qui n'ont pas évolués</i> <i>Loïn : pas de liquide</i> | <i>Proche : c'est la même idée, on se débrouille, mais moins bonne qualité</i> | | |
| LECHAT | <i>Loïn : écologique, moins agressive, bien quand on a des enfants</i> | <i>Loïn : respecte l'environnement, pas de lessive liquide</i> | <i>Proche : animal, nom amusant pour une lessive</i> <i>Loïn : écologique</i> | <i>Loïn : écologique, composants moins agressifs, fait penser au savon</i> | |
| X-TRA | | | <i>Proche : pub sympa</i> | <i>Proche : marque intermédiaire</i> | |
| BONUX | | | <i>Proche : ancienneté de la marque, ludique</i> | <i>Proche : marque intermédiaire</i> | <i>Loïn : bas de gamme, cadeau gadget</i> |
| SKIP | | | <i>Loïn : marque rigide, plus officielle, pour des gens plus conventionnels</i> | <i>Loïn : + chère, + performante, technicienne, matérielle, - conviviale, - chaleureuse</i> | <i>Loïn : marque matérielle et technique, garantie par électroménager</i> |
| CORAL | | <i>Loïn : spéciale couleurs</i> | | | |
| MIR, MIR Laine, MIR Express | | <i>Loïn : Mir spéciale pour les couleurs</i> | | | <i>Proche : Mir Laine doux</i> <i>Loïn : Mir Express agressive</i> |
| K2R Eau Ecarlate | | <i>Proche : produits détachants</i> | | | |
| Maison Verte | | | | <i>Loïn : écologique</i> | <i>Proche : écologique</i> |
| DASH | | | | | <i>Loïn : technique</i> |

Si l'on demande directement aux répondants ce que chaque marque a d'unique, on remarque que c'est Ariel qui est située le plus à part. En effet, aucune marque n'est citée comme proche par les répondants d'Ariel. Ce résultat est un peu différent de celui du tri croisé où Vizir est la marque partageant le moins d'associations avec ses concurrents.

Ariel est également décrite ici comme un peu plus agressive (comparaison avec Omo et LeChat) ce qui peut être une conséquence perçue de son efficacité.

Pour les répondants Vizir et LeChat, Ariel et Vizir se ressemblent. Elles sont plus efficaces et plus agressives. Une marque proche est Skip (répondants Omo, Gama et LeChat).

Omo et Gama semblent assez proches avec plusieurs associations communes. Ces deux marques sont également proches de X-tra et Bonux mais pour des raisons différentes (côté sympa pour Omo, intermédiaire pour Gama). Omo et Gama sont loin des marques écologiques (LeChat, Maison Verte), elles sont toutes deux loin d'Ariel et Skip pour des raisons qui, ici

encore, expriment les différences entre Omo et Gama (Ariel et Skip plus efficaces que Gama, plus conventionnelles qu'Omo).

Omo et LeChat sont, elles aussi, perçues comme assez proches par les répondants Omo (nom amusant). Mais LeChat, est surtout perçue comme proche des marques à connotation "écologie" (Maison Verte) ou "douceur" (Mir Laine).

On observe ici, que certaines marques sont fréquemment comparées aux 5 étudiées, ce qui pourrait donner les groupes suivants :

Groupe Ariel, Skip et Vizir assez homogène : des marques techniques, H.G., efficaces. Vizir serait sans doute également assez proche des détachants (K2R et Eau Ecarlate).

Groupe Omo, X-Tra, Bonux, plus hétérogène : Omo liée à X-tra et Bonux sur l'association "ludique", Gama liée à X-tra et Bonux sur l'association "intermédiaire", Omo liée à Gama sur les associations "familiale" et "débrouillard", éloignée sur la qualité.

Groupe LeChat, Maison Verte, Mir Laine, plus hétérogène : LeChat proche de Maison Verte sur l'association "écologie", proche de Mir Laine sur l'association "douceur" (liée chez LeChat à la protection du corps).

3. Cohésion : Etude de la logique d'organisation des associations dans les récits

Pour Aaker (1991) et Keller (1993), la cohésion fait avant tout référence au degré de partage de sens qu'une association a en commun avec une autre. Dans notre découpage, la cohésion s'envisage comme une cohésion entre associations relevant du contrat, de la compétence, de la performance et de la sanction. Ainsi, dans notre approche, si une marque possède des associations qui se répondent d'un épisode à l'autre du récit, sa cohésion va augmenter. D'après la littérature, de telles associations sont alors susceptibles d'être plus fortement liées à la marque (plus logiques, plus typiques par exemple).

Si l'on définit la cohésion ainsi, celle-ci est alors susceptible de permettre à une marque, éventuellement dépourvue d'associations uniques, d'être supérieure à ses concurrents :

- dans le cas où la marque possède des associations uniques, favorables et en cohésion.
- dans le cas où la marque partage des associations favorables dans un (ou des) épisode(s), mais où elle la seule pour laquelle ces associations sont récurrentes dans les récits (cohésion).

L'objectif, ici, est d'étudier la cohésion inter-associations pour chaque marque. La mesure utilisée dérive de celle suggérée par Keller (1993), c'est à dire une mesure indirecte de comparaison des associations entre les épisodes. Les résultats sont présentés à l'aide de tableaux listant en colonne les associations proches dans les différents épisodes.

La cohésion chez Ariel :

| | | | | | | | |
|-----------------------------------|---|--|--|---------------------------------------|---------------------------------------|--|--|
| CONTRAT | Garantie d'efficacité (U) | Laver et respecter le linge (U) | Propreté toutes températures (U) | Rapport Q/P (+LC) | Praticité (+O) Simplifier vie (+G) | | |
| COMPETENCE Produits | Sérieuse (U) Ancienne (+O, LC) Inspire confiance | | La lessive par excellence (U) | | Facile à utiliser (+V, O) | Produits standard, sans spécificités (+O, G) | |
| COMPETENCE Marque | Exigeante Perfectionniste (+V) | Colorée (+O) Douceur (+LC) | Exigeante (+V) Perfectionniste (+V) | | | Peu de personnalité (+V, G, LC) | Femme d'intérieur, classique, conventionnelle, respectable (U) |
| PERFORMANCE | Bon résultat (+V, LC) | N'abîme pas, linge souple et doux, préserve couleurs (U) | Bon résultat (+V, LC) | | | | |
| SANCTION Image conso | Besoin de garantie (U) | Porte des couleurs (U) | Actif, sportif (+V, O) | | Rationnel (+LC) | Caractère peu affirmé (U) | Femme au foyer, d'intérieur, classique, respectable (U) |
| SANCTION Prox. concurrence | Vizir + gadget, pas honnête (reps V) Omo inférieure (reps A) Ariel + qualité vs Gama (reps G) LeChat proche car efficace (reps LC) Vizir proche car HG (reps V) | Linge + doux avec Ariel (reps V) | Obsession de la propreté chez Ariel (reps O) LeChat proche car efficace (reps LC) | LeChat proche car pas chère (reps LC) | | | Ariel pour des gens + conventionnels (reps O) |

Dans le cas d'Ariel, on obtient trois séries d'associations présentant une forte cohésion :

- les associations mettant en valeur la garantie apportée par la marque (colonne 2).
- les associations portant sur le fait qu'Ariel respecte le linge (colonne 3).
- les associations concernant la propreté à toutes températures (colonne 4).

Ces trois séries d'associations sont, en effet, présentes dans tous les épisodes du récit et uniques dans le contrat. De plus, la propreté à toutes températures, le fait de respecter le linge et la garantie de cette efficacité sont des associations qui sont logiques entre elles ce qui, certainement, apporte une cohésion supplémentaire. C'est également le cas des associations plus abstraites de la colonne 8. On peut se demander cependant, si cela ne risque pas de limiter le potentiel d'extension de la marque, hors de l'univers de la lessive.

La cohésion chez Vizir :

| | | | | | | | |
|-----------------------------------|--|--|---|---|--|--|--|
| CONTRAT | Propreté, efficacité (+A) | Extrême, jusque décapage (U) | Spécialiste des taches (U) | Lessive miracle, solution (U) | | | |
| COMPETENCE Produits | Efficace (+A) | Chimique (U) Agressif (U) | Le "détacheur" (U) Contre les taches (+O) | | | Facile à utiliser (+O,A) Pratique (+O, G, LC) | |
| COMPETENCE Marque | Force (U) Technique (U) Exigeante (+A) Perfectionniste (+A) | Inspire pas confiance (U) A du pouvoir (U) Force, dure (U) Pas sympa (U) | | Tornade (U) | Figée, plus innovante (U) | Rationnelle (+LC) | |
| PERFORMANCE | Bon résultat (+A, LC) Lave mieux (+LC) | Linge décapé, troué (U) Abîme, décolore (U) Agressif (U) Linge pas doux (U) | Bon résultat (+A, LC) Retire les taches (U) | Nettoie tout, pas que pour le linge (U) | | | |
| SANCTION Image conso | Actif, sportif (+V, O) Maladroit, salit bcp (+O) | N'a rien de fragile (U) | Veut faire partir les taches (U) | | Sensible à l'innovation (U) Rigide (U) | | |
| SANCTION Prox. concurrence | Ariel proche car HG (reps V) | Linge + doux avec Ariel (reps V) Vizir + fort, décape (reps O) Vizir + agressive, décape (reps LC) | K2R et Eau Ecarlate proches car détachants (reps V) | | Gama proche car produits qui n'ont pas évolué (reps V) | | |

Vizir se rapproche d'Ariel par le fait que la propreté et l'efficacité sont chez elle des associations en forte cohésion, présentes dans l'ensemble des épisodes du récit. Toutefois, alors que le respect du linge est très présent chez Ariel, c'est le contraire pour Vizir. En effet, le caractère extrême de la marque, son agressivité ressort nettement. Ces associations défavorables sont uniques et présentent également une forte cohésion qu'il faudrait peut-être tenter d'atténuer.

Pour les répondants évaluant favorablement la marque, la spécialité anti-taches de Vizir est unique, cohérente et différencie la marque d'Ariel qu'elle ne semble pas pouvoir concurrencer sur l'efficacité. D'autre part, Vizir semble avoir disposé dans le passé d'une compétence "innovation" non exploitée aujourd'hui. Peut-être serait-il possible, dans l'objectif de doter Vizir d'associations plus favorables, d'agir sur cette association dans la promesse afin de la renforcer ? Dans le même ordre d'idée, la praticité, partagée avec Ariel dans le contrat et la compétence, pourrait être exploitée, notamment au niveau de la performance perçue.

La cohésion chez Omo :

| | | | | | |
|-----------------------------------|---|--|--|--|--|
| CONTRAT | Rendre lessive amusante et ludique (U) | Rapport Q/P (+A, G) | Efficacité (+A) | Praticité (+A) | |
| COMPETENCE Produits | Couleurs sympas (U) Originale (+LC) | Rapport Q/P correct (+G) | Contre les taches (+V) | Facile à utiliser (+A, V) Pratique (+V, G) | Couleurs sympas (U) |
| COMPETENCE Marque | Drôle, clown (U) Non traditionnelle (U) Non conventionnelle (U) Colorée (+A) Dynamique (+A) | | Quelqu'un de maladroit (U) | | Conviviale (U) Chaleureuse (U) Complice (U) Famille (U) |
| PERFORMANCE | Ca m'amuse (U) A réussi à lier utilité et sympathie (U) | Mais : Linge pas parfaitement lavé (+G) Linge propre sans + (+G) | Répare les bêtises (U) Mais : Linge pas parfaitement lavé (+G) Linge propre sans + (+G) | | |
| SANCTION Image conso | Aime s'amuser (U) Recherche pas le sérieux (U) Pas conventionnel (U) Veut que ce soit sympa (U) | Fait attention au prix (+G, LC) | Actif, sportif (+A, V, LC) Salit beaucoup (+V) Mais : Pas maniaque de la propreté (U) | Personne pratique (U) Veut que ce soit pratique (U) | Entouré d'amis (U) Famille avec enfants (+G) |
| SANCTION Prox. concurrence | Skip pour des gens + conventionnels (reps O) Ariel + conventionnelle (reps O) LeChat - ludique (reps LC) LeChat proche car nom amusant pour une lessive (reps O) Bonux proche car ludique (reps O) X-Tra proche car pub sympa (reps O) | | Ariel - spécialiste des couleurs (reps A) Mais : Ariel, c'est + l'obsession de la propreté (reps O) | | Gama proche car familiale (reps G) Omo + familiale que LeChat (reps LC) |

Deux séries d'associations sont en forte cohésion chez Omo. Il s'agit d'associations uniques :

- l'aspect ludique, le fait de rendre la lessive amusante (colonne 2).
- l'aspect convivial, familial, social de la marque (colonne 6) qui ne ressort pas dans le contrat mais qui vient renforcer l'aspect ludique, qui va dans le sens de la sympathie inspirée par la marque. Etant donné le caractère unique et en cohésion de ces associations, ce sont elles les plus susceptibles de permettre à Omo de développer une supériorité sur ses concurrents. Toutes semblent provenir de la communication *poldomoldave* de la marque.

Trois séries d'associations semblent plus anciennes ici. Il s'agit d'associations fonctionnelles, relevant de l'efficacité de lavage, du rapport Q/P ou de la praticité de la marque et de ses produits. En ce qui concerne l'efficacité et le rapport Q/P, il reste une certaine cohésion mais ces associations semblent menacées. En effet, on note la présence d'associations contradictoires, défavorables au niveau de l'évaluation de la performance (colonnes 3 et 4). L'efficacité anti-taches de la marque est bien présente dans la communication mais cet aspect du discours semble occulté, dans l'esprit du consommateur, par la promesse ludique.

La cohésion chez Gama :

| | | | | | | |
|-----------------------------------|--|-----------------------------------|---|--|-------------------|--|
| CONTRAT | Garantie d'un bon rapport Q/P (+A, O) | Simplifier, faciliter la vie (+A) | Recherche de simplicité (+LC) | | | |
| COMPETENCE Produits | Rapport Q/P correct (+O) Pas chère (U) | Produits pratiques (+LC, O, V) | | Produits sans spécificités (+A, O) Ordinaire, moyenne (U) | | |
| COMPETENCE Marque | | | | Peu de personnalité (+A, V, LC) | Pas dynamique (U) | Village (U) populaire (U) Famille (U) Conviviale (U) Chaleureuse (U) |
| PERFORMANCE | Mais : Pas d'assurance résultat (U) Linge propre sans + (+O) Linge pas parfaitement lavé (+O) | | | | | |
| SANCTION Image conso | Font attention au prix (+O, LC) | Se compliquent pas la vie (U) | Aime la nature, la simplicité (U) Pas sensible aux marques (U) | Rien de spécifique (U) Famille moyenne (+O, LC) Gens normaux (+O) | Pas branché (U) | Père famille (U) Famille avec enfants (+O) |
| SANCTION Prox. concurrence | Mais : Qualité supérieure avec Omo (reps O) | | | Ariel = des produits spécifiques (reps G) Skip + efficace (reps G) X-Tra, Bonux proches car intermédiaires (reps G) Vizir proche car impersonnelle (reps V) | | Skip - chaleureuse, - conviviale (reps G) Omo proche car familiale (reps G) |

Deux séries d'associations en cohésion chez Gama :

- les associations relevant du rapport qualité-prix (colonne 2).
- les associations décrivant la marque et ses produits comme ordinaires, sans spécificités (colonne 5) qui pourraient se révéler défavorables si elles étaient perçues comme cohérentes avec le fait que Gama a des performances de lavage modestes. Cependant, l'absence de spécificités de la marque peut également être - ou devenir - perçue comme proche de la recherche de simplicité (colonne 4) ce qui renforcerait sa cohésion et peut lui conférer un aspect plus favorable.

Le rapport Q/P est présent dans tous les épisodes mais cette association semble menacée. En effet, elle est évaluée défavorablement dans la performance.

Au niveau du marché, on observe chez Gama peu de discours permettant de créer des associations (peu de communication, peu d'évolutions produit...). Il est possible que, en l'absence de la communication qui a rajeuni la marque, Omo se serait trouvée dans la même situation que Gama. En effet, on observe de nombreuses associations partagées entre Omo et Gama.

La cohésion chez LeChat :

| | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|
| CONTRAT | Promesse de naturel (U) Promesse de simplicité (+G) | Protection de l'environnement (U) Ecologie (U) | Protection du corps (U) | |
| COMPETENCE Produits | Tradition (U) Authentique (U) Savon de Marseille, paillettes (U) Couleur verte (nature) (+A) Produits simples (U) Produits rustiques (U) Nature, campagne (U) | Sans phosphates (U) | Produits sains (U) Pas d'odeur (U) Shampooing doux (U) | Lessive concentrée (U) |
| COMPETENCE Marque | Simple, nature (U) Naturelle (U) | Ecologique (U) Militante, hippie (U) Opportuniste (U) Soucieuse d'autrui (+O) Responsable (+A) | Médicale, qui soigne (U) Douceur (+A) | |
| PERFORMANCE | | Minimise les risques de pollution (U) Protège l'environnement, la nature (U) On fait une bonne action (U) | minimise les risques d'allergie (U) | Bon résultat (+A, V) Lave mieux (+V) |
| SANCTION Image conso | | Ecologique (U) Sensible aux pbs de l'environnement (U) Idéaliste, crédule, militant (U) Veut bonne conscience (U) Responsable (+A) | A la peau fragile ou a des bébés (U) | Mais : Aime pas spécialement faire la lessive (+O) |
| SANCTION Prox. concurrence | Fait penser au Savon (reps G) | Ariel + agressive, a des phosphates (reps LC) Vizir + agressive, a des phosphates (reps LC) LeChat + écologique (reps A O et G) LeChat respecte environnement (reps V) Maison Verte proche car écologique (reps LC) | Ariel + agressive (reps LC) Vizir + agressive (reps LC) Mir Express + agressive (reps LC) LeChat mieux pour les enfants (reps A) | Bonux + BG (reps LC) Ariel proche car efficace (reps LC) Mais : Omo meilleure qualité (reps LC) |

La compétence centrale de LeChat semble bien être la protection. En effet, les associations en forte cohésion sont la protection de l'environnement (colonne 3) et la protection du corps (colonne 4) qui se retrouvent dans l'ensemble des épisodes. Ces associations sont, de plus, uniques dans la plupart des cas ce qui différencie nettement la marque de ses concurrents.

La naturel et la simplicité présentent également une cohésion bien que ces associations soient absentes de la performance et de la sanction. Il s'agit d'associations intéressantes à exploiter dans la mesure où elles renforcent l'aspect protection de LeChat. De plus, ces associations sont évaluées favorablement par les consommateurs.

Enfin, on peut noter que LeChat semble, à la différence d'Omo et Gama, réaliser le contrat de base d'une lessive. En effet, l'efficacité de LeChat dans le lavage ressort dans la compétence des produits, la performance et, moins, dans la sanction. Mais il est clair que la spécificité de LeChat est ailleurs.

4. Types d'associations, favorabilité et attitude envers la marque

Plusieurs auteurs font l'hypothèse d'une relation entre l'attitude manifestée par les consommateurs et les associations générées (Aaker 1991), entre l'évaluation favorable des associations d'une marque et l'attitude envers cette marque (Aaker 1991, Keller 1993).

L'objectif est ici de savoir si des associations différentes apparaissent selon l'attitude du répondant envers la marque (positive ou négative) et si, dans le cas où l'attitude est positive, les associations sont perçues comme plus favorables que dans le cas où l'attitude est négative.

Cette approche s'est révélée possible pour deux marques : Vizir et LeChat. En effet, dans les deux cas, on a suffisamment de dispersion dans les réponses et, surtout, un équilibre entre les attitudes positives et négatives.

La marque LeChat :

| | |
|--------------------|---|
| CONTRAT | Une association différente quand l'attitude est ☹ : lessive bon marché. Quand l'attitude est ☺, protection du corps et naturel/simplicité. Pour le reste, tous les répondants citent l'écologie. |
| COMPETENCE | Mêmes associations que l'attitude soit ☺ ou ☹ mais associations secondaires et évaluations différentes. <i>Savon et paillettes :</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pour les ☺, naturel, sain, véridique... (simplicité/naturel) => favorable. ▪ Pour les ☹, B.G., n'a pas évolué, moins bonne qualité de lessive => défavorable. <i>Megaperls :</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pour les ☺, innovant, pratique, surprenant => favorable. ▪ Pour les ☹, copieurs, fausse innovation => défavorable. <i>Ecologie :</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pour les ☺, marque soucieuse du monde, responsable, qui a les pieds sur terre => favorable. ▪ Pour les ☹, hippie, militante, opportuniste, pas une marque de progrès => défavorable. |
| PERFORMANCE | Des associations différentes quand l'attitude est négative vs. positive. Pour les ☹, la performance porte uniquement sur des éléments fonctionnels : ça abîme les couleurs ou ça ne lave pas mieux que les autres. L'écologie, perçue dans le contrat, n'est pas valorisée. Pour les ☺, sur l'aspect fonctionnel, LeChat est mieux perçue : lave bien, lave mieux => favorable. On a en plus des associations sur la protection du corps et de l'environnement (favorables). |
| SANCTION | Même association "écologie" que l'attitude soit ☺ ou ☹, mais associations secondaires différentes : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pour les ☺, le conso-type est responsable, sensible à l'environnement, la vérité => favorable. ▪ Pour les ☹, le conso-type est crédule, militant, hippie (caricature de l'écologiste) => défavorable. |

Dans le cas de LeChat, on obtient effectivement des associations de nature différente selon que l'attitude manifestée par le répondant est positive ou négative. Ainsi, soit on obtient directement des associations primaires distinctes (cf. contrat et performance), soit les associations primaires sont identiques et ce sont les associations secondaires (cf. compétence et sanction) qui diffèrent.

De plus, dans le cas d'une attitude négative, on obtient plus d'associations évaluées comme défavorables. C'est par exemple le cas de l'association écologie - protection de l'environnement. Dans la performance, cette association n'est pas valorisée par les répondants qui évaluent défavorablement la marque. Ceux-ci ne citent que des éléments fonctionnels mal évalués (résultat de lavage). Dans la sanction, le consommateur-type est perçu comme sensible à l'écologie dans tous les cas. Mais, pour les ☹, la recherche de l'écologie est associée à quelqu'un de crédule, qui croit n'importe quoi, caricaturé (exemple : "hippie allemande avec du poil aux pattes").

La marque Vizir :

| | |
|--------------------|--|
| CONTRAT | Presque les mêmes associations que l'attitude soit positive ou négative : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dans les deux cas, efficacité, propreté à l'extrême, jusqu'au décapage. ▪ Les ☺ sont les seuls à parler de taches (promesse : faire partir les taches). |
| COMPETENCE | Quelques différences dans la <i>gamme de produits</i> : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pour tous, Vizir = liquide, agressive, pas pour du linge délicat => défavorable. ▪ Pour les ☺, des associations en plus (praticité, parfum et couleur agréable). De plus, les ☺ insiste sur le pouvoir contre les taches => associations supplémentaires favorables. Pas de différence dans la <i>personnalité de la marque</i> qui est figée, technique, pas sympa... => plutôt défavorable. |
| PERFORMANCE | Mêmes associations que l'attitude soit positive ou négative. Tous parlent de linge parfaitement propre mais la lessive est agressive (linge pas doux, décolore, troue, décape) => plutôt défavorable. Néanmoins, les ☺ ajoutent que l'efficacité de Vizir est spécifique : Ca retire les taches |
| SANCTION | Mêmes associations que l'attitude soit ☺ ou ☹ (sauf l'association "des gens qui veulent faire partir les taches"). |

Les associations générées pour Vizir ne sont pas réellement différentes selon que les répondants ont une attitude positive ou négative. Néanmoins, dans la compétence, des

associations supplémentaires sont générées, plus favorables, quand on interroge un répondant qui évalue positivement la marque (facile à utiliser, pratique, parfum et couleur agréables par exemple).

En fait, la principale différence réside dans l'apparition d'associations relatives à la spécialité anti-taches de Vizir. En effet, cette association apparaît chez tous les ☺. On a l'impression que les répondants qui évaluent favorablement Vizir le font essentiellement parce que Vizir est la lessive spécialiste des taches et qu'elle réalise parfaitement son contrat. L'agressivité de Vizir est alors ressentie plus ou moins comme une conséquence inévitable de son efficacité. Il est possible que, pour ces consommateurs, cette association se révèle la plus forte (centrale) et la plus importante, donc celle qui joue le plus sur le transfert de l'attitude. Une telle hypothèse serait intéressante à vérifier.

En conclusion, et à la différence de LeChat, on ne retrouve pas dans le cas de Vizir de types d'associations différents selon l'attitude, ni d'associations plus favorables quand l'attitude est positive, en tous cas pas de manière nette.

VI- Conclusion

Dans cette recherche, nous avons cherché, au niveau conceptuel, à mettre en évidence le lien entre discours de la marque et associations de cette marque, dans l'objectif d'explorer le concept d'associations. Dans ce cadre, et d'un point de vue méthodologique, le schéma narratif, modèle de référence pour la compréhension de la structure des récits, se révèle pertinent pour identifier les associations et en proposer une taxonomie selon qu'elles relèvent de l'un ou l'autre des épisodes de ce schéma. En effet, la méthode est fondée sur l'utilisation d'entretiens en profondeur, d'une analyse tenant compte du contexte de signification dans lequel les associations ont été générées et d'un découpage du récit en 4 épisodes de "sens" (contrat, compétence, performance, sanction).

Par ailleurs, l'analyse de la littérature a permis de mettre en évidence certaines caractéristiques importantes des associations. De fait, les résultats de l'étude qualitative se révèlent convergents avec les conceptualisations de Keller (1993) et Aaker (1991), notamment :

la présence, dans tous les épisodes du schéma, d'associations uniques et/ou d'associations partagées avec d'autres marques. Ce résultat nous conduit à nous interroger sur l'existence d'une forme de concurrence que l'on pourrait désigner comme cognitive.

l'existence de certaines associations se répondant dans plusieurs épisodes du récit, ce qui est consistant avec la définition donnée de la cohésion par Keller.

la présence de différences dans les types d'associations et leur favorabilité perçue selon l'attitude manifestée par les répondants. Toutefois, ce dernier résultat s'avère plus ou moins net selon les marques.

Cette recherche est une première approche et présente des limites qu'il est important de mettre en évidence notamment en ce qui concerne la validité logique des résultats. En effet, si le commentaire du contenu manifeste (description du classement et de l'apparition dans les épisodes) pose peu de problème, ce n'est pas le cas de l'interprétation du contenu latent dont la nature subjective et spécifique au cas de cette étude doit être soulignée. D'autre part, toutes les caractéristiques des associations n'ont pu être appréhendées dans l'étude empirique. En particulier, le concept de force des associations exigerait, pour être étudié, l'utilisation d'échelles de mesure. En ce qui concerne la favorabilité, il semble bien que cette caractéristique soit liée à l'attitude envers la marque. Cependant, l'étude qualitative ne permet pas de mettre en évidence une relation explicative. Enfin, le choix de 5 marques ne permet pas de poser des

conclusions générales sur le marché des lessives. Toutefois, il faut rappeler que les marques étudiées se veulent représentatives des principaux segments identifiés par la profession.

Cette recherche constitue un terrain exploratoire pour la mise en oeuvre d'une étude quantitative des associations, de la concurrence cognitive et de ses conséquences. En effet, la validité empirique est toujours difficile à évaluer dans les approches qualitatives. Toutefois, Grawitz (1993) souligne que l'on peut la vérifier par des comparaisons avec les résultats obtenus par d'autres méthodes. Une étude quantitative, réalisée sur la base des associations générées et décrites dans notre approche, permettra d'élargir la recherche à d'autres marques ainsi que de parvenir à mesurer et quantifier l'ensemble des caractéristiques des associations d'un marché. Il restera toutefois que la cohésion inter-associations, telle qu'elle est définie par Keller, ne peut être mieux appréhendée que par l'utilisation d'une approche structurale apte à rendre compte de la logique d'organisation du sens. Dans une étude quantitative, on ne pourra que mesurer la cohésion telle que définie par Aaker, c'est à dire une cohésion inter-individus reposant sur la comparaison des structures d'associations entre les répondants.

Bibliographie :

- Aaker D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- Alba J.W. & Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411-454.
- Barwise P. (1993), Brand Equity: Snark or Boojum ?, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, 93-104.
- Anderson J.R. (1983), *The Architecture of Cognition*, Cambridge Mass., Harvard University Press.
- Blackston (1992), Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships, *Journal of Advertising Research*, 32, 3, 79-83.
- Blackston (1993), Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships, *Brand Equity & Advertising*, ed. D.A. Aaker & A. Biel, Hillsdale NJ, L.E.A., 113-124.
- Bettman J.R. (1979), An information processing theory of consumer choice, Addison Wesley.
- Bourne L.F., Dominowski R., Loftus E.F., Healy A.F. (1986), *Cognitive Processes*, 2nd ed., Englewood Cliffs N.J., Prentice Hall.
- Boush D.M. & Loken B. (1991), A Process-Tracing Study of Brand-Extension Evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, 1, 16-28.
- Broniarczyk S. (1992), The Role of Brand-Specific Associations in Brand Extension, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida.
- Broniarczyk S. & Alba J.W. (1994), The Importance of the Brand in Brand Extension, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 214-228.
- Capital (1995), Règlements de comptes dans la lessive, 42, 100-104.
- Collins A.M. & Loftus E.F. (1975), A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing, *Psychological Review*, 82, 6, 407-428.
- Courtès J. (1991), *Analyse sémiotique du discours*, Paris, Hachette.
- Dacin P.A. & Smith D.C. (1994), The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluation of Brand Extension, *Journal of Marketing Research*, May, 229-242.
- Engel J.F., Blackwell R.P., Miniard, P.W (1995), *Consumer Behavior*, 8th, The Dryden Press.

- Farquhar P.H. (1990), Managing brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 30, 4, RC7-RC12.
- Farquhar P.H. & Herr P.M. (1993), The Dual Structure of Brand Associations, *Brand Equity & Advertising*, ed. D.A. Aaker & A. Biel, Hillsdale NJ, L.E.A., 263-277.
- Floch J.-M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication : Sous les signes, les stratégies*, Paris, P.U.F.
- Grawitz M. (1993), *Méthodes des Sciences Sociales*, 9ème ed., Paris, Dalloz.
- Greimas A.J. & Courtès J. (1979), *Sémiotique : Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, T.1, Paris, Hachette Université.
- Kapferer J.-N. (1991), *Les marques: Capital de l'entreprise*, Paris, Ed d'Organisation.
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22
- Krief Y. (1985), L'audit de communication : une redéfinition stratégique, *Revue Française du Marketing*, 1985/1, 101, 33-46.
- Krief Y. (1986), L'entreprise, l'institution, la marque : Niveaux de langage dans la communication, *Revue Française du Marketing*, 1986/4, 109, 77-96.
- Leuthesser L. (1988), Defining, Measuring and Managing Brand Equity, Report n°88-104, Cambridge MA, Marketing Science Institute.
- L.S.A. (1993), Lessives : Concentrées contre standard, 36, 1344, 56-57.
- L.S.A. (1993), Dossier entretien du linge, 36, 1375, 75-84.
- L.S.A. (1994), Lessives : Un linéaire totalement redessiné, 37, 1407, 53-56.
- L.S.A. (1994), Les distributeurs font confiance à Lever, 37, 1412, 56.
- L.S.A. (1995), Radioscopie du marché de l'entretien du linge, 38, 1451, 64.
- L.S.A. (1995), Dossier lessive, 38, 1451, 65-70.
- Marion G. (1989), *Les images de l'entreprise*, Paris, Eds. d'Organisation.
- Milberg S. (1993), Reciprocity Effects of Brand Extension : Dilution, Fortification, Expansion, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Pittsburgh.
- Murphy G. & Medin P. (1985), The Roles of Theories in Conceptual Coherence, *Psychological Review*, 92, 3, 289-316.
- Park C.S. (1992), Estimation and prediction of brand equities through survey measurement of consumer preference structures, Unpublished Doctoral Dissertation, Stanford University.
- Park C.S. & Srinivasan V. (1994), A Survey-based Method for Measuring and Understanding Brand-Equity and its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-288.
- Points de Vente (1993), Les bonnes surprises de la lessive, 508, 45-47.
- Points de Vente (1994), Soins du linge : Sur une vague porteuse, 552, 22-23.
- Points de Vente (1995), Lessives : Les poudres standards prennent du poids, 596, 24-25.
- Rangaswamy A., Burke R. & Oliva T. (1993), Brand Equity and the Extendibility of Brand Name, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, 61-76.
- Ratneshwar S. & Shocker A.D. (1991), Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures, 28, 3, 281-295.
- Roth M.S. (1995), The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies, *Journal of Marketing Research*, 32, 2, 163-175.
- Semprini A. (1992), *Le marketing de la marque : approche sémiotique*, Paris, Ed. Liaisons.
- Srinivasan V. (1979), Networks Models for Estimating Brand-specific Effects in Multi-attribute Marketing Models, *Management Science*, 25, 1, 11-21.
- Stratégies (1995), Omo, Le poldomoldave l'a bien fait mousser, 939, 37.

Sujan M. & Bettman J.R. (1989), The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions : Some Insights from Schema Research, *Journal of Marketing Research*, 26, 4, 454-467.

Tauber E.M. (1981), Brand Franchise Extension : New Product Benefits from Existing Brand Names, *Business Horizons*, 24, 2, 36-41.