

2m11.3161.10

HEC MONTRÉAL
AFFILIÉE À L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

La relation avec la marque de luxe :
une application au domaine des cosmétiques

Par
MYRIAME HURTUBISE

Sciences de la gestion

Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maître ès sciences
(M.Sc.)

m 2004
no 82

Juin 2004
© Myriame Hurtubise, 2004

**AVIS DE CONFORMITÉ À LA POLITIQUE EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE
DE LA RECHERCHE AVEC DES ÊTRES HUMAINS DE L'ÉCOLE HEC MONTRÉAL**

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait les exigences de notre politique en cette matière :

Titre du projet de recherche :

La relation de la consommatrice à la marque de luxe : une application au secteur des cosmétiques.

Chercheur principal :

Myriame Hurtubise, étudiante à la M.Sc., option marketing, dirigée par Pierre Balloffet.

Date de la déclaration du projet au Comité d'éthique de la recherche :

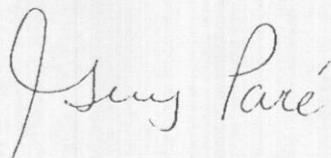
Le 11 juillet 2003

Date d'approbation du projet :

Le 15 juillet 2003

Date de l'émission de l'avis :

Le 15 juillet 2003



Guy Paré, président,
Comité d'éthique de la recherche,
HEC MONTRÉAL

SOMMAIRE

Notre mémoire a pour but d'explorer les différentes formes de relations qu'une consommatrice peut avoir avec la marque de produits de beauté qu'elle préfère, dans le domaine du luxe, et d'en déterminer les variables clés. Pour cela, nous emprunterons la théorie triangulaire de l'amour de Sternberg (1986), issue de la psychologie sociale. Les objectifs de cette recherche sont les suivants.

- Montrer qu'il y a cohérence entre la combinaison des trois dimensions de la théorie de Sternberg (1986) : affinité, désir et engagement, et ce qui a été présenté dans la littérature, en termes de description de la relation avec la marque.
- Vérifier si les variables individuelles influencent ces trois dimensions.
- Explorer la relation entre les trois dimensions, et les variables caractéristiques d'achat et de consommation, recherche d'informations, expression à l'égard de la marque et fidélité à la marque.
- Vérifier si cette influence est modérée par des variables individuelles.

Pour parvenir à nos fins, à l'aide d'un questionnaire autoadministré, nous avons effectué une étude auprès de 180 consommatrices, plus précisément des femmes âgées de 18 ans et plus qui utilisent régulièrement des produits de beauté.

Plusieurs constats se dégagent de notre étude. Premièrement, il est bien possible d'adapter la théorie triangulaire de l'amour de Sternberg (1986) au domaine des marques de produits de beauté. Deuxièmement, les résultats montrent que l'implication dans le domaine de la beauté et la sensibilité à la marque (combinée avec la variable attachement à la marque et son importance) influent positivement sur les trois dimensions, alors que l'estime de soi n'influe d'une manière positive que sur l'affinité. Troisièmement, nos résultats révèlent que plus il y a d'affinité entre une consommatrice et une marque, plus elle cherche de l'information à son sujet. Aussi, plus une personne ressent du désir pour une marque, plus elle est portée à acheter de manière impulsive des produits de cette marque, et plus elle aime en parler aux autres. En outre, plus une personne est engagée envers sa marque préférée, plus elle cherche de l'information à son sujet, plus elle aime en parler aux autres, et plus elle lui est fidèle. Finalement, nous constatons que ces différentes relations sont modérées par les variables individuelles, mais plus particulièrement par l'implication dans le domaine de la beauté et la sensibilité à la marque (combinée avec la variable attachement à la marque et son importance).

Cette recherche enrichit la compréhension de la relation entre une consommatrice et sa marque préférée, car elle est étudiée à partir du concept de l'amour. Elle permet de comprendre la source de la relation affective, le comportement de la consommatrice, et plus particulièrement sa fidélité à la marque. De plus, cette étude permet de répartir en diverses catégories les consommatrices des produits de beauté pour permettre aux gestionnaires de marque de mieux communiquer avec elles. Or, les gestionnaires devront être attentifs au fait que les dimensions ne sont pas statiques, ce qui signifie que la relation peut se modifier. Il leur faudra donc répondre constamment aux besoins de ces femmes, afin de les accompagner au fil du temps.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	v
LISTE DES TABLEAUX	vi
REMERCIEMENTS	xiii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I – REVUE DE LITTÉRATURE	3
1. Les cosmétiques	3
1.1 La distribution des cosmétiques	5
1.2 Les consommatrices des produits cosmétiques	6
2. Le marché de luxe	8
2.1 Les univers du luxe	8
2.2 Les caractéristiques des produits de luxe	10
2.3 Les paradoxes du marketing de luxe	11
2.4 Les motivations des consommateurs de luxe	14
2.5 Les attitudes des consommateurs envers le luxe	17
3. La marque	19
3.1 Le capital de marque	20
4. Les relations interpersonnelles	22
4.1 Les dimensions à l'étude	22
4.1.1 La dimension de contrôle	22
4.1.2 La dimension de confiance	22
4.1.3 La dimension d'intimité	23
4.2 La notion de compatibilité	23
4.3 Les émotions désagréables	24
4.3.1 La jalousie	24
4.3.2 L'envie	25
4.4 La typologie des relations interpersonnelles	26
4.4.1 Les relations parentales	26
4.4.2 Les relations de solidarité	27
4.4.3 Les relations de responsabilité	27
4.4.4 Les relations d'autorité	28
4.4.5 Les relations d'échange	28
4.4.6 Les relations charismatiques	29
4.4.7 Les relations tyranniques	31
4.4.8 Les relations d'amitié	31
4.4.9 Les relations romantiques	34
4.4.9.1 L'intimité	34
4.4.9.2 La confiance	35
4.4.9.3 L'engagement	35
4.4.9.4 La jalousie romantique	36
4.4.9.5 La compatibilité	38

4.4.9.6 Les types d'amour	39
4.4.9.6.1 La théorie triangulaire de Sternberg (1986).....	39
4.5 Le concept d' <i>impression management</i>	42
4.5.1 L'apparence physique.....	44
4.5.1.1 L'utilisation des produits cosmétiques	47
4.5.1.1.1 La fonction des produits cosmétiques	49
5. Les relations avec les objets	50
5.1 Le concept de <i>gift giving</i>	52
6. Les relations avec la marque	53
6.1 Les analogies avec la théorie triangulaire de Sternberg (1986)	54
6.1.1 Les types de relations d'un consommateur avec un objet	56
7. Les relations par la marque	58
CHAPITRE II – CADRE CONCEPTUEL.....	62
1. Les dimensions qui décrivent la relation avec la marque préférée	63
2. Les variables individuelles	64
2.1 L'implication dans le domaine de la beauté	64
2.2 La sensibilité à la marque (combinée).....	66
2.3 La sensibilité au prix	68
2.4 L'estime de soi	69
2.5 L'appréciation de l'apparence physique.....	70
2.6 Les éléments sociodémographiques.....	70
3. Les variables influencées par la relation avec la marque.....	70
3.1 Les caractéristiques d'achat et de consommation	70
3.2 La recherche d'informations.....	71
3.3 L'expression à l'égard de la marque.....	72
3.4 La fidélité.....	72
CHAPITRE III – MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	75
1. Le questionnaire autoadministré	75
1.1 La première section	75
1.2 La deuxième section	76
1.3 La troisième section	78
1.4 La quatrième section.....	80
1.5 La cinquième section	83
1.6 La sixième section	85
2. Le prétest du questionnaire	85
3. Le plan d'échantillonnage	86
3.1 La définition de la population.....	86
3.2 Le choix de la méthode d'échantillonnage	86
3.3 La collecte de données.....	86
CHAPITRE IV – ANALYSE DES RÉSULTATS	88
1. La validité des échelles de mesure	88
1.1 Les dimensions qui décrivent la relation avec la marque préférée	88
1.2 Les variables individuelles.....	89
1.3 Les variables influencées par la relation avec la marque préférée.....	89
2. La fidélité des échelles de mesure.....	90

2.1 Les dimensions qui décrivent la relation avec la marque préférée	90
2.2 Les variables individuelles.....	91
2.3 Les variables influencées par la relation avec la marque préférée.....	91
3. La description de l'échantillon	92
4. L'analyse descriptive	95
5. L'analyse des corrélations entre les variables	102
5.1 Les corrélations entre les différentes dimensions qui décrivent la relation avec la marque préférée	102
5.2 Les corrélations entre les dimensions et les variables individuelles	103
5.3 Les corrélations entre les dimensions et les variables sur lesquelles ces dimensions exercent vraisemblablement une influence	104
6. L'analyse de sensibilité.....	105
7. L'analyse des dimensions qui permettent de décrire la relation avec la marque préférée	106
8. La classification des participantes selon les types d'amour de Sternberg (1986)	109
9. L'analyse des tableaux croisés	111
9.1 L'implication dans le domaine de la beauté et l'affinité avec la marque préférée	111
9.2 L'implication dans le domaine de la beauté et le désir envers la marque préférée	112
9.3 L'implication envers le domaine de la beauté et l'engagement envers la marque préférée.....	113
9.4 La sensibilité à la marque (combinée) et l'affinité avec la marque préférée	115
9.5 La sensibilité à la marque (combinée) et le désir envers la marque préférée	116
9.6 La sensibilité à la marque (combinée) et l'engagement envers la marque préférée	117
10. L'analyse des régressions linéaires multiples	118
10.1 Les relations entre les variables individuelles et les dimensions.....	118
10.1.1 Les relations entre les variables individuelles et la dimension affinité.....	118
10.1.2 Les relations entre les variables individuelles et la dimension désir.....	120
10.1.3 Les relations entre les variables individuelles et la dimension engagement.....	121
10.2 Les relations des diverses dimensions avec les variables sur lesquelles elles exercent vraisemblablement une influence.....	123
10.2.1 Les relations entre les dimensions et le type d'achat	123
10.2.2 Les relations entre les dimensions et la recherche d'informations	124
10.2.3 Les relations entre les dimensions et l'expression à l'égard de la marque.....	126
10.2.4 Les relations entre les dimensions et la fidélité	127
11. L'évaluation de l'effet des variables individuelles.....	129
11.1 L'évaluation de l'effet de l'interaction entre les dimensions et les variables individuelles sur la variable dépendante type d'achat	129

11.1.1 La dimension affinité multipliée par chacune des variables individuelles	129
11.1.2 La dimension désir multipliée par chacune des variables individuelles	130
11.1.3 La dimension engagement multipliée par chacune des variables individuelles	130
11.2 L'évaluation de l'effet de l'interaction entre les dimensions et les variables individuelles sur la variable dépendante recherche d'informations.....	131
11.2.1 La dimension affinité multipliée par chacune des variables individuelles	131
11.2.2 La dimension désir multipliée par chacune des variables individuelles	131
11.2.3 La dimension engagement multipliée par chacune des variables individuelles	132
11.3 L'évaluation de l'effet de l'interaction entre les dimensions et les variables individuelles sur la variable dépendante expression à l'égard de la marque.....	133
11.3.1 La dimension affinité multipliée par chacune des variables individuelles	133
11.3.2 La dimension désir multipliée par chacune des variables individuelles	133
11.3.3 La dimension engagement multipliée par chacune des variables individuelles	134
11.4 L'évaluation de l'effet de l'interaction entre les dimensions et les variables individuelles sur la variable dépendante fidélité.....	135
11.4.1 La dimension affinité multipliée par chacune des variables individuelles	135
11.4.2 La dimension désir multipliée par chacune des variables individuelles	135
11.4.3 La dimension engagement multipliée par chacune des variables individuelles	136
CHAPITRE V – DISCUSSION, LIMITES, AVENUES DE RECHERCHE ET IMPLICATIONS.....	138
1. La discussion des résultats	138
2. Les limites méthodologiques.....	139
3. Les avenues de recherche	140
4. Les implications de l'étude.....	142
4.1 Les implications théoriques	142
4.2 Les implications managériales	143
CONCLUSION	144
BIBLIOGRAPHIE.....	146
ANNEXE I – LE QUESTIONNAIRE.....	167
ANNEXE II – LES SATURATIONS DES ANALYSES EN COMPOSANTES PRINCIPALES.....	179

LISTE DES FIGURES

CHAPITRE I

Figure 1.1

Les trois composantes de l'amour..... 40

Figure 1.2

Les types d'amour selon les combinaisons possibles des composantes 41

Figure 1.3

Les composantes de Sternberg (1986) adaptées à l'étude des relations
consommateur-objet 55

CHAPITRE II

Figure 2.1

Cadre conceptuel 63

CHAPITRE IV

Figure 4.1

Le graphique des moyennes
Comparaison des moyennes des variables âge et engagement 106

LISTE DES TABLEAUX

CHAPITRE I

Tableau 1.1

Comparaisons des types d'amour de Sternberg (1986) et des types de relations consommateur-objet	56
---	----

CHAPITRE III

Tableau 3.1

Échelle construite afin de mesurer la dimension de l'affinité	76
---	----

Tableau 3.2

Échelle construite afin de mesurer la dimension du désir	77
--	----

Tableau 3.3

Échelle construite afin de mesurer la dimension de l'engagement	77
---	----

Tableau 3.4

Échelle utilisée pour mesurer la fidélité (d'Astous et Gargouri, 2001)	78
--	----

Tableau 3.5

Échelle créée pour mesurer la recherche d'informations	79
--	----

Tableau 3.6

Échelle créée pour mesurer le type d'achat	79
--	----

Tableau 3.7

Échelle créée pour mesurer l'expression à l'égard de la marque	80
--	----

Tableau 3.8

Échelle créée pour mesurer l'attachement à la marque et son importance	80
--	----

Tableau 3.9

Échelle utilisée pour mesurer la sensibilité à la marque (d'Astous et Gargouri, 2001)	81
---	----

Tableau 3.10

Échelle utilisée pour mesurer la sensibilité au prix (d'Astous et Gargouri, 2001)	82
---	----

Tableau 3.11

Échelle utilisée pour mesurer l'implication personnelle envers le domaine de la beauté (Zaichkowsky, 1985)	83
--	----

Tableau 3.12

Échelle utilisée pour mesurer l'estime de soi (Rosenberg, 1965, traduite par d'Astous, 1999)	84
--	----

Tableau 3.13	
Échelle créée afin de mesurer l'appréciation de l'apparence physique	85
Tableau 3.14	
Taux de réponse	87
 CHAPITRE IV	
Tableau 4.1	
Analyse en composantes principales des dimensions qui décrivent la relation avec la marque préférée	88
Tableau 4.2	
Analyse en composantes principales des variables individuelles	89
Tableau 4.3	
Analyse en composantes principales des variables influencées par la relation avec la marque préférée	90
Tableau 4.4	
Fidélité des échelles de mesure des dimensions qui décrivent la relation avec la marque préférée	90
Tableau 4.5	
Fidélité des échelles de mesure des variables individuelles	91
Tableau 4.6	
Fidélité des échelles de mesure des variables influencées par la relation avec la marque préférée	92
Tableau 4.7	
Répartition des participantes selon leur groupe d'âge	92
Tableau 4.8	
Répartition des participantes selon leur origine culturelle	93
Tableau 4.9	
Répartition des participantes selon leur état civil	93
Tableau 4.10	
Répartition des participantes selon leur statut professionnel	94
Tableau 4.11	
Répartition des participantes selon leur revenu familial avant impôts	94
Tableau 4.12	
Répartition des participantes selon leur niveau de scolarité	95
Tableau 4.13	
La ou les raisons pour lesquelles la marque choisie par les participantes est leur marque préférée.....	96

Tableau 4.14	
Fréquence de la consommation de produits de beauté de la marque préférée ..	97
Tableau 4.15	
Produits de soins consommés par les participantes	98
Tableau 4.16	
Produits de maquillage consommés par les participantes	99
Tableau 4.17	
Produits de parfum consommés par les participantes	99
Tableau 4.18	
Magasinage des produits en compagnie d'autres personnes	100
Tableau 4.19	
Les personnes avec qui les participantes aiment magasiner leurs produits de beauté	101
Tableau 4.20	
Corrélations entre les différentes dimensions qui décrivent la relation avec la marque préférée	102
Tableau 4.21	
Corrélations entre les dimensions et les variables individuelles	103
Tableau 4.22	
Corrélations entre les dimensions et les variables sur lesquelles ces dimensions exercent vraisemblablement une influence	104
Tableau 4.23	
Comparaisons de moyennes : âge et engagement	105
Tableau 4.24	
Analyse de la dimension affinité divisée en trois catégories	107
Tableau 4.25	
Analyse de la dimension désir divisée en trois catégories	107
Tableau 4.26	
Analyse de la dimension engagement divisée en trois catégories	107
Tableau 4.27	
Analyse de la dimension affinité divisée en deux catégories	108
Tableau 4.28	
Analyse de la dimension désir divisée en deux catégories	108
Tableau 4.29	
Analyse de la dimension engagement divisée en deux catégories	108

Tableau 4.30 Méthode utilisée pour identifier les types d'amour de Sternberg (1986)	109
Tableau 4.31 Répartition des participantes selon les types d'amour de Sternberg (1986)	110
Tableau 4.32 Tableau croisé entre l'implication dans le domaine de la beauté et l'affinité avec la marque préférée	111
Tableau 4.33 Test du Khi carré Implication et affinité	112
Tableau 4.34 Mesure symétrique Implication et affinité	112
Tableau 4.35 Tableau croisé entre l'implication dans le domaine de la beauté et le désir envers la marque préférée	112
Tableau 4.36 Test du Khi carré Implication et désir	113
Tableau 4.37 Mesure symétrique Implication et désir	113
Tableau 4.38 Tableau croisé entre l'implication dans le domaine de la beauté et l'engagement envers la marque préférée	114
Tableau 4.39 Test du Khi carré Implication et engagement	114
Tableau 4.40 Mesure symétrique Implication et engagement	114
Tableau 4.41 Tableau croisé entre la sensibilité à la marque (combinée) et l'affinité avec la marque préférée	115
Tableau 4.42 Test du Khi carré Sensibilité à la marque (combinée) et affinité	115

Tableau 4.43	
Mesure symétrique	
Sensibilité à la marque (combinée) et affinité	115
Tableau 4.44	
Tableau croisé entre la sensibilité à la marque (combinée) et le désir envers la marque préférée	116
Tableau 4.45	
Test du Khi carré	
Sensibilité à la marque (combinée) et désir	116
Tableau 4.46	
Mesure symétrique	
Sensibilité à la marque (combinée) et désir	116
Tableau 4.47	
Tableau croisé entre la sensibilité à la marque (combinée) et l'engagement envers la marque préférée	117
Tableau 4.48	
Test du Khi carré	
Sensibilité à la marque (combinée) et engagement	117
Tableau 4.49	
Mesure symétrique	
Sensibilité à la marque (combinée) et engagement	117
Tableau 4.50	
Présentation du meilleur modèle de régression	
Variables individuelles et affinité	118
Tableau 4.51	
ANOVA	
Variables individuelles et affinité	119
Tableau 4.52	
Coefficients de régression	
Variables individuelles et affinité	119
Tableau 4.53	
Présentation du meilleur modèle de régression	
Variables individuelles et désir	120
Tableau 4.54	
ANOVA	
Variables individuelles et désir	120
Tableau 4.55	
Coefficients de régression	
Variables individuelles et désir	121

Tableau 4.56	
Présentation du meilleur modèle de régression	
Variabes individuelles et engagement	121
Tableau 4.57	
ANOVA	
Variabes individuelles et engagement	121
Tableau 4.58	
Coefficients de régression	
Variabes individuelles et engagement	122
Tableau 4.59	
Présentation du meilleur modèle de régression	
Dimensions et type d'achat	123
Tableau 4.60	
ANOVA	
Dimensions et type d'achat	123
Tableau 4.61	
Coefficients de régression	
Dimensions et type d'achat	124
Tableau 4.62	
Présentation du meilleur modèle de régression	
Dimensions et recherche d'informations	124
Tableau 4.63	
ANOVA	
Dimensions et recherche d'informations	125
Tableau 4.64	
Coefficients de régression	
Dimensions et recherche d'informations	125
Tableau 4.65	
Présentation du meilleur modèle de régression	
Dimensions et expression à l'égard de la marque	126
Tableau 4.66	
ANOVA	
Dimensions et expression à l'égard de la marque	126
Tableau 4.67	
Coefficients de régression	
Dimensions et expression à l'égard de la marque	127
Tableau 4.68	
Présentation du meilleur modèle de régression	
Dimensions et fidélité	127

Tableau 4.69	
ANOVA	
Dimensions et fidélité	127
Tableau 4.70	
Coefficients de régression	
Dimensions et fidélité	128
Tableau 4.71	
Coefficients de régression	
Affinité x variables individuelles sur le type d'achat	129
Tableau 4.72	
Coefficients de régression	
Engagement x variables individuelles sur le type d'achat	130
Tableau 4.73	
Coefficients de régression	
Affinité x variables individuelles sur la recherche d'informations	131
Tableau 4.74	
Coefficients de régression	
Désir x variables individuelles sur la recherche d'informations	132
Tableau 4.75	
Coefficients de régression	
Engagement x variables individuelles sur la recherche d'informations	132
Tableau 4.76	
Coefficients de régression	
Affinité x variables individuelles sur l'expression à l'égard de la marque	133
Tableau 4.77	
Coefficients de régression	
Désir x variables individuelles sur l'expression à l'égard de la marque	134
Tableau 4.78	
Coefficients de régression	
Engagement x variables individuelles sur l'expression à l'égard de la marque	134
Tableau 4.79	
Coefficients de régression	
Affinité x variables individuelles sur la fidélité	135
Tableau 4.80	
Coefficients de régression	
Désir x variables individuelles sur la fidélité	136
Tableau 4.81	
Coefficients de régression	
Engagement x variables individuelles sur la fidélité	136

REMERCIEMENTS

Cette page est destinée à l'expression de ma gratitude envers les personnes qui m'ont aidée au cours de mon travail de recherche.

- * J'aimerais tout d'abord remercier M. Pierre Balloffet, mon directeur de recherche, pour ses idées plus originales les unes que les autres, ainsi que pour ses conseils avisés. Grâce à lui, il m'a été possible d'explorer un sujet qui me passionne.*
- * Merci à mon amie Lilia Boujbel qui, par son grand intérêt pour la recherche, a été d'une grande inspiration. Elle a souvent su me conseiller judicieusement.*
- * Un merci particulier à toutes les personnes qui me sont chères et qui ont toujours été là pour moi. Leur amour et leur soutien ont été des plus importants dans la réalisation de ce long projet d'étude.*
- * Un grand merci également à toutes les personnes qui ont pris le temps de distribuer les questionnaires et à celles qui ont eu la délicatesse de les remplir.*
- * Enfin, merci à M.L.P. Cosmétiques inc. qui a généreusement offert un panier de produits de beauté, à l'occasion du tirage effectué parmi les participantes.*

INTRODUCTION

Le domaine des cosmétiques de luxe constitue un univers particulier, soit distant et plutôt froid, qui mérite d'être exploré. Dubois, Laurent et Czellar (2002) ont montré qu'il existait plusieurs dimensions quant au rapport personnel des consommateurs avec les produits de luxe. L'une fait référence à la distance qui existe entre le consommateur et les produits luxueux qui évoquent des produits de rêves, voire des symboles. Par exemple, les consommateurs ont l'impression que le luxe est un monde auquel ils se sentent étrangers.

Malgré cette distance, Lewi (1998) croit qu'il est important pour une marque d'être proche de ses clients, puisqu'ils désirent que la marque s'adresse à eux et agisse pour eux personnellement. Ce chercheur estime que la nouvelle problématique de l'individu est la recherche de sa personne dans la consommation, qui le pousse à aller vers les marques qui le conseillent et lui proposent des produits totalement personnalisés. Les entreprises qui oeuvrent dans l'industrie de la beauté de luxe doivent choisir entre le fait de répondre aux besoins des clientes tout le long de leur vie et celui de choisir un groupe d'âges particulier et de s'y concentrer continuellement.

Nous pouvons affirmer que la nécessité de distanciation combinée à la recherche d'une certaine proximité représente une ambivalence très présente dans le domaine des cosmétiques de luxe. Cette ambivalence nous amène à nous intéresser aux différentes formes de relations possibles qu'une personne peut avoir avec une marque du domaine à l'étude.

Bien qu'une importante recherche ait été effectuée sur le sujet par Fournier (1998), cette dernière n'a pas étudié le phénomène dans un domaine en particulier, laissant une porte ouverte à de futures recherches. De plus, cette chercheuse s'est intéressée à la métaphore correspondant aux relations d'amitié qui existent entre une personne et une marque, alors que nous nous pencherons plutôt sur une

métaphore amoureuse, afin de décrire les formes de relations qu'une consommatrice (cette étude a été réalisée auprès de femmes uniquement) peut avoir avec sa marque préférée de produits de beauté. Les auteurs Shimp et Madden (1988) sont les premiers, à notre connaissance, à affirmer que les consommateurs développent aussi des relations de ce type avec des objets (produits, marques, magasins, etc.) Dans leur étude, ils ont adapté la théorie triangulaire de l'amour de Sternberg (1986) au domaine des relations des consommateurs avec un objet, en procédant par analogie. Toutefois, ils n'ont pas poussé plus loin ce sujet, laissant ainsi une grande place à des recherches comme la nôtre.

Au cours de notre exploration de la littérature, nous avons retenu un certain nombre de variables que nous avons schématisées dans un cadre conceptuel. En tissant des liens entre ces variables, nous tenterons de répondre à des questions de recherche bien précises qui se traduisent par les objectifs suivants.

1. Montrer qu'il y a cohérence entre la combinaison des trois dimensions de la théorie de Sternberg (1986) : affinité, désir et engagement, et ce qui a été présenté dans la littérature, en termes de description de la relation avec la marque.
2. Vérifier si les variables individuelles influencent ces trois dimensions.
3. Explorer la relation entre les dimensions affinité, désir et engagement, et les variables caractéristiques d'achat et de consommation, recherche d'informations, expression à l'égard de la marque et fidélité à la marque.
4. Vérifier si cette relation est modérée par des variables individuelles.

Ce document présente d'abord une revue de la littérature qui permettra, dans le chapitre suivant, d'établir les fondements théoriques du cadre conceptuel. Par la suite, la méthodologie et l'analyse des résultats sont présentées. En guise de conclusion, le dernier chapitre est réservé à la définition des limites, des avenues de recherche et des contributions de ce mémoire.

CHAPITRE I

REVUE DE LITTÉRATURE

Cette littérature présente sept grands thèmes : les cosmétiques, le marché du luxe, la marque, les relations interpersonnelles, les relations avec les objets, les relations avec la marque, et enfin les relations par la marque. Bref, les trois premières sections présentent le contexte de notre recherche afin de bien situer le lecteur, et par la suite le concept de la relation est étudié sous divers angles.

La première section présente d'abord une définition des cosmétiques. Par la suite, le mode de distribution de ces derniers est évoqué. Finalement, la dernière partie est réservée à la description du profil des consommatrices de produits de beauté.

1. Les cosmétiques

Comme l'indique Allèrès, « tous les produits cosmétiques ont pour fonction l'entretien ou l'embellissement du corps et du visage » (Allèrès, 1986, p. 75). Cela dit, elle propose une classification des produits cosmétiques selon leur finalité distinctive (Allèrès, 1986, p. 75).

- La parfumerie alcoolique est constituée de tous les produits parfumants;
- Les produits de beauté ont pour finalité la parure du visage et du corps, ou l'entretien de la beauté du visage et du corps;
- Les produits capillaires sont tous les produits destinés à l'embellissement et au soin de la chevelure;
- Les produits de toilette sont tous les produits destinés au soin du visage et du corps;
- Les produits divers, ou autres produits, contiennent des substances parfumées ou embellissantes.

Dans le cadre de notre recherche, nous ne nous intéressons qu'à deux catégories, soit celle de la parfumerie alcoolique et celle des produits de beauté. En ce qui concerne la première catégorie, Allèrès précise que « la parfumerie alcoolique est composée de l'ensemble des produits liquides, à but parfumant. La distinction entre

tous les produits, constituant cette catégorie, tient au degré alcoolique de chacun de ces produits » (Allières, 1986, p. 75).

Par ordre décroissant, selon le degré de concentration alcoolique, on distingue (Allières, 1986, p. 75) :

- Les extraits;
- Les eaux de toilette et les eaux de cologne parfumées dérivées de l'extrait;
- Les eaux de toilette ne contenant pas d'extraits;
- Les eaux de cologne et de lavande ne contenant pas d'extraits;
- Les lotions avant et après rasage;
- Les autres produits parfumants.

Allières indique que la catégorie des produits de beauté se compose des produits de maquillage et des produits de soins de beauté. Elle précise que ces sous-catégories sont définies, d'une façon globale, en faisant abstraction de la présentation et de la constitution des différents produits.

Les produits de maquillage sont classés ainsi (Allières, 1986, p. 76 et 77) :

- Les poudres libres ou compactes;
- Les produits pour les lèvres;
- Les produits pour les ongles : vernis à ongles, dissolvants;
- Les produits pour le maquillage des yeux : mascaras pour les cils, ombres pour les paupières, *eye-liners*...;
- Les produits pour le maquillage du visage : fonds de teint, rouge à joues...

Les produits de soins de beauté sont classés comme suit (Allières, 1986, p. 77) :

- Les produits de démaquillage pour les yeux;
- Les produits à démaquiller;
- Les lotions après démaquillage;
- Les produits de soins et de beauté du visage;
- Les produits de traitement spécifique pour le visage (produits anti-rides, ...);
- Les produits pour les mains;
- Les produits podologiques;
- Les produits de soins et de traitement du corps, dérivés d'une ligne parfumée (sauf les produits pour bébés);
- Les produits de soins et de traitement du corps, non dérivés d'une ligne parfumée (sauf les produits pour bébés);
- Les produits de soins et de traitement du corps spécifiques-bébés;
- Les produits solaires.

Allières souligne que « l'industrie des produits cosmétiques est une industrie très complexe : pour une part ancienne, traditionnelle, de luxe (parfumerie alcoolique et produits de beauté) et pour une autre part nouvelle, moderne et plus concentrée (produits capillaires et produits de soins) » (Allières, 1986, p. 202). Elle mentionne aussi qu'il existe deux marchés en rapide expansion, soit le marché des produits pour hommes et celui des produits pour bébés. Et elle précise que « ces deux nouveaux marchés correspondent à un développement généralisé du niveau de vie, du mode de vie et des comportements des ménages » (Allières, 1986, p. 186). Pour les besoins de notre recherche, nous nous concentrerons uniquement sur les produits qui s'adressent à une clientèle féminine.

1.1 La distribution des cosmétiques

En analysant l'industrie des produits cosmétiques, Allières note que « l'extrême diversification de sa production (produits de parure, embellissants, prestigieux et coûteux et produits de soins plus accessibles, aux prix plus modérés) et de ses marchés (produits destinés aux femmes, aux hommes et aux bébés) repose sur la qualité et la diversification de ses réseaux de distribution » (Allières, 1986, p. 202). De plus, elle souligne que « les ventes de produits cosmétiques ont cette particularité d'être écoulées dans tous les types de commerces possibles : petits commerces, grandes surfaces, commerces sélectifs et populaires, ventes par correspondance, ventes spécialisées : pharmacies... » (Allières, 1986, p. 84). Par la suite, elle regroupe ces derniers au sein de trois grands types de canaux de distribution :

1. La distribution sélective s'applique au marché des produits de luxe. Il s'agit de produits de parfumerie alcoolique et des produits de beauté dont les gammes sont très étendues. Ces produits coûteux sont vendus au moyen d'un réseau étroit et sélectionné, soit chez les parfumeurs-détaillants et dans les grands magasins qui possèdent un rayon où se vendent exclusivement les produits de la marque considérée. Un conseiller-vendeur est à la disposition des acheteurs.

2. La grande diffusion permet de mettre à la disposition du public un grand nombre de produits, principalement des produits capillaires et des produits de toilette, moins prestigieux, moins luxueux et moins chers. Les gammes de produits sont restreintes, et parfois même très concentrées. Le nombre de points de vente est très étendu et comprend principalement les magasins populaires et les grandes surfaces. À cause de leur grande accessibilité, les produits perdent en partie leur caractère de luxe et de rareté. Allérès distingue la vente en pharmacie qui « offre à la fois le produit embellissant, mystérieux, difficile parfois à définir (produits de beauté) et la sécurité d'un produit sans danger » (Allérès, 1986, p. 205).

3. La vente directe au public est un type de distribution plus récent qui permet d'atteindre des populations éloignées géographiquement ou dont la démarche personnelle vers ce type de produits est plus difficile. Les ventes s'effectuent par correspondance ou à domicile par des délégués-démonstrateurs. Les produits sont moins prestigieux, moins luxueux, moins chers et s'adressent à une clientèle plus large.

1.2 Les consommatrices de produits cosmétiques

Allérès indique que « dans notre société, le rôle de la femme s'est transformé, sa participation à la vie active a progressé, valorisant l'image du corps. Les emplois tertiaires masculins et féminins se sont multipliés, nécessitant une meilleure présentation physique, à laquelle le produit cosmétique contribue, en remplissant une fonction précise, déterminée, de parure, d'embellissement et de soins » (Allérès, 1986, p.11). L'acquisition des produits cosmétiques repose sur des critères rationnels (le niveau de vie des catégories sociales et le niveau de prix de ces produits), ainsi que sur des facteurs psychosociologiques (influence de la mode, rôle de la publicité, choix d'un style de vie, etc.) (Allérès, 1986).

Bien qu'il existe des produits cosmétiques de masse, à des prix abordables, Allérès mentionne que les produits cosmétiques illustrent bien ce qu'est une catégorie de produits de luxe, dont l'accès est très lié à l'appartenance à certaines classes sociales ou à un mode de vie particulier. En effet, elle précise que « les grandes

consommatrices sont les femmes oisives, aisées, appartenant à une classe dominante, les femmes ayant un rôle social de représentation et les femmes actives, occupant certains emplois » (Allières, 1986, p. 269). Bourdieu affirme que ces femmes doivent évoluer dans « un marché du travail où les propriétés cosmétiques puissent recevoir valeur (à des degrés variables selon la nature du métier) dans l'exercice même de la profession ou dans les relations professionnelles et des chances différentielles d'accès à ce marché et aux secteurs de ce marché où la beauté et la tenue contribuent le plus fortement à la valeur professionnelle » (Bourdieu, 1979, p. 227).

Allières souligne que l'usage des cosmétiques répond à un désir de marquer une appartenance et au besoin de se distinguer : « L'usage de produits cosmétiques est une des formes de la distinction qui permet d'exprimer socialement sa distance par rapport aux classes sociales les plus défavorisées » (Allières, 1986, p. 270). En comparant les femmes de classes populaires avec les femmes de classes supérieures, Dostie (1988) remarque que les premières se maquillent moins que les secondes, alors que ces dernières ont régulièrement recours aux soins de beauté. D'après Bourdieu, l'importance de l'usage des produits cosmétiques et la qualité des produits choisis contribuent à la classification des femmes en catégories distinctives, selon qu'elles exercent ou non un métier. À cet effet, il souligne que :

On comprend, dans cette logique, que les femmes des classes populaires, qui ont beaucoup moins de chances d'accéder à une profession et surtout à celles des professions qui exigent le plus strictement la conformité aux normes dominantes en matière de cosmétique corporelle aient moins que toutes les autres conscience de la valeur « marchande » de la beauté et soient beaucoup moins portées à investir du temps, des efforts, des privations, de l'argent dans la correction du corps (Bourdieu, 1979, p. 227).

La prochaine section présente le marché du luxe, soit le contexte de notre étude. Les univers du luxe sont d'abord définis. Par la suite, les caractéristiques des produits luxueux, les paradoxes du marketing de luxe et les motivations des consommateurs pour ces produits sont présentés. Finalement, la dernière partie est réservée aux attitudes des consommateurs envers le luxe.

2. Le marché du luxe

La définition du luxe est subjective, floue et paradoxale. Castarède souligne bien cette affirmation : « Étymologiquement, allant du *lux*, la lumière, c'est-à-dire le rayonnement, le goût, l'éclairage, l'élégance, à la *luxuria*, c'est-à-dire l'excès, le clinquant, le rare, l'extrême, il a perpétuellement balancé entre ces deux pôles du paraître et de l'être » (Castarède, 2003, p. 3).

Roux et Floch résument comme suit les définitions actuelles du luxe (Roux et Floch, 1996, p. 19) :

- Caractère de ce qui est coûteux, raffiné, somptueux.
- Environnement constitué par des objets coûteux; manière de vivre coûteuse et raffinée.
- Plaisir relativement coûteux qu'on s'offre sans vraie nécessité.
- Ce que l'on se permet d'une manière exceptionnelle, ou ce que l'on se permet de dire, de faire en plus, pour se faire plaisir.
- Grande abondance de quelque chose.
- De luxe : se dit d'objets, de produits ou de services qui correspondent à des goûts recherchés et coûteux; se dit d'activités qui font commerce de ces produits ou de ces services (*Grand Larousse* en 5 vol., vol. 2, 1991, p. 1902).

À la suite de cette énumération, ils ajoutent : « Comme on le voit, ces définitions renvoient à diverses notions : l'inutilité, le plaisir et le désir mais aussi le raffinement, le coût, la rareté ou l'exception » (Roux et Floch, 1996, p. 19). Pour sa part, Roux indique que « par définition, le domaine du luxe est celui de l'excellence et de l'émotion » (Roux, 1994, p. 17).

2.1 Les univers du luxe

Allières présente trois différents univers du luxe :

1. Le luxe inaccessible « repose sur la création des objets les plus précieux, les plus rares et les plus identifiés, constituant un marché de concurrence monopolistique » (Allières, 1991, p. 73). « La classe la plus nantie s'affirmera en choisissant les objets traditionnels les plus sélectifs, les plus rares et les plus chers et les "modèles", objets

les plus nouveaux et les plus inaccessibles. » (Allèrès, 1997, p. 95). Cette classe « est, à la fois, animée du souci de maintenir ses différences et ses privilèges, l'amenant, si nécessaire, à opter pour les objets les plus audacieux ou insolites, garants d'une distinction exclusive » (Allèrès, 1997, p. 95).

2. Le luxe intermédiaire « est constitué de produits déclinés des objets les plus rares, simplifiés et reproduits en plus grande quantité, destinés à un marché de concurrence » (Allèrès, 1991, p. 73). La classe intermédiaire s'intéresse à la reproduction des « modèles », car même si elle est désireuse de distinction relative, elle est peu audacieuse. Ainsi, « elle se situe entre le mimétisme vis-à-vis de la classe dominante et une distinction affirmée par rapport à la classe moyenne » (Allèrès, 1997, p. 96).

3. Le luxe accessible « est représenté par l'ensemble des déclinaisons les plus nombreuses des univers inaccessible et intermédiaire, destinées aux marchés de très grande concurrence » (Allèrès, 1991, p. 73). « La classe moyenne se satisfera, en majeure partie, des "objets de série", déclinaisons les plus fines des objets et des produits plus inaccessibles » (Allèrès, 1997, p. 96). Notre recherche se concentre davantage sur cet axe, puisque tel que mentionné précédemment par Allèrès (1986), il est possible de se procurer un produit cosmétique dans tous les types de commerces possibles.

De la même façon, Castarède (2003) identifie trois classes de produits de luxe :

1. Le « superluxe », qui est accessible uniquement à quelques-uns, comprenant haute couture, haute joaillerie, horlogerie de luxe, œuvres d'art, argenterie et vaisselles rares, palaces, automobiles et yachts.

2. Le luxe plus abordable, qui comprend des objets élégants auréolés d'une réputation de bon goût et de chic, mais qui sont plutôt des déclinaisons du luxe. Le consommateur effectue donc un choix délibéré dans lequel il accepte de payer plus cher à cause de la marque ou d'une connotation valorisante. Ces produits de luxe représentent une forme de valorisation sociale ou économique.

3. Le luxe accessible, lié à l'univers de la consommation courante. Il fait référence au luxe des sensations et des plaisirs, et correspond davantage au luxe des cinq sens et à l'épanouissement du corps. Cette catégorie se compose des parfums et cosmétiques, des loisirs de luxe, de la gastronomie et de certains sports. Cette classe représente bien le cadre de notre recherche.

Roux et Floch (1996) indiquent que le luxe vise à se démocratiser, en devenant accessible aux consommateurs généralement issus de classes moyennes, puisqu'il ne peut plus s'adresser uniquement à une clientèle fortunée. Ils préviennent toutefois que les marques de luxe doivent trouver le juste équilibre entre la diffusion et la banalisation, comme entre l'extension du nom et le respect de l'identité de la marque qui porte ce nom. Ils soutiennent qu'« il leur faut aller à la rencontre de nouveaux consommateurs, plus occasionnels, tout en maintenant une sélectivité qui constitue un des vecteurs de désirabilité et d'accroissement de la valeur de la marque » (Roux et Floch, 1996, p. 18).

2.2 Les caractéristiques des produits de luxe

Les produits de luxe sont associés à des caractéristiques distinctives. Pour Lemoine-Darthois (1991), ils se caractérisent par une rareté et des prix relatifs élevés. De plus, elle précise qu'ils doivent être fonctionnels et incorporer une valeur ajoutée grâce à laquelle ils se chargent d'un atout supplémentaire qui leur confère un intérêt, un charme, voire une identité insurpassable. Castarède (2003) discerne trois composantes qui valorisent le luxe, soit un objet qui correspond à une démarche personnalisée, qui doit être techniquement parfait et esthétiquement beau. Il précise aussi que le luxe ne peut se concevoir sans faire référence à l'art, aux cinq sens, à la passion individuelle, ainsi qu'à la liberté. Pour Allérès (1997), un produit de luxe doit être parfait, avoir une présentation globale raffinée, être d'un prix extrêmement étudié, être distribué de façon sélective et faire l'objet d'une communication sélective.

Les résultats de la recherche de Dubois, Laurent et Czellar (2002) mettent en évidence six facettes servant à décrire les caractéristiques d'un produit de luxe, plus précisément l'excellente qualité, l'esthétique et le multisensoriel, l'hérédité et l'histoire personnelle, le prix très élevé, la rareté et l'unicité, puis le superflu. Ces chercheurs préviennent toutefois que les trois dernières facettes sont plutôt controversées et ne font pas consensus chez tous les participants à leur recherche, ce qui les amène à avoir différentes attitudes à l'égard du luxe, comme nous le verrons plus loin.

D'après Serraf (1991), le caractère luxueux du produit de luxe dépend de sa nature et de son origine. À cet effet, il indique d'une part qu'il comporte une ou plusieurs matières réputées pour leur rareté ou une technologie spéciale qu'il faut mettre en œuvre pour les obtenir. Pour cet auteur, le luxe relève d'une conception exceptionnelle, voire d'une création unique, il jouit d'une signature qui l'authentifie et dont l'usage est réservé à des groupes restreints, et il est d'un coût très élevé, puisqu'il intègre la valeur d'un savoir-faire particulier ou d'un génie singulier. D'autre part, il souligne que le produit de luxe a souvent une provenance inhabituelle, possède un caractère d'étrangeté et est affecté d'un certain exotisme ou d'un certain éloignement dans l'espace. À cet effet, il souligne que le produit de luxe prend son relief et sa distinction dans le fait d'être reconnu par son lieu de provenance ou son lieu d'achat prestigieux. Finalement, il ajoute qu'il bénéficie d'une valeur temporelle, puisqu'il peut être valorisé par son ancienneté ou être caractérisé comme produit d'avant-garde précédant une mode.

2.3 Les paradoxes du marketing de luxe

Selon Dubois, « le mot marketing, accolé au luxe, paraît l'avilir en le démythifiant » (Dubois, 1992, p. 30). Pour sa part, Allèrès (1991, 1997) souligne que la stratégie-marketing doit être adaptée à l'univers du luxe. Par exemple, la stratégie-marketing de l'univers du luxe inaccessible est réduite et discrète, presque naturelle ou intuitive. Quant à l'univers intermédiaire, la stratégie-marketing est, toujours selon cette chercheuse, la plus élaborée. Finalement, elle indique que la stratégie-marketing adaptée au luxe accessible s'avère la plus orthodoxe.

Dubois spécifie que « luxe et marketing ne font pas bon ménage. Un produit de luxe est en effet, par définition, un produit rare alors que le but même du marketing consiste à élargir le plus possible la diffusion » (Dubois, 1992, p. 30). Or, comme l'indique Damas, « les produits de luxe sont par définition, par leur prix et par leur usage, réservés à une couche très mince de clientèle, laquelle est de son côté attachée à la notion d'exclusivité et de restriction de la diffusion du produit » (Damas, 1991, p. 153). Dans un même ordre d'idées, Bechtold souligne que « les premiers ingrédients du luxe sont la rareté, l'élitisme et l'exceptionnel, mais pour des raisons économiques et financières évidentes, dans le luxe comme dans n'importe quel autre secteur, les grandes marques ont intérêt à développer leur chiffre d'affaires » (Bechtold, 1991, p. 41). Effectivement, Dubois et Paternault (1995) disent qu'une marque doit détenir un certain niveau de diffusion afin de connaître le succès sur le marché, sans que ce niveau soit trop élevé, sinon elle perdra son caractère luxueux. De la même façon, Bechtold indique que :

Le paradoxe de la stratégie des produits de luxe consiste à augmenter la production et à élargir la diffusion sans dépasser le seuil qui exclurait le produit ou le service de la sphère du luxe. [...] Afin de ne pas dépasser ce seuil de tolérance du luxe, tout en augmentant au maximum la production, la stratégie du luxe va consister à établir un climat d'élitisme et de rareté créant ainsi une sphère symbolique autour d'un produit ou d'un service réservé aux seuls initiés (Bechtold, 1991, p. 41).

Par ailleurs, Dubois (1992) ne lie pas le paradoxe du marketing de luxe uniquement à un problème de distribution. Il définit plutôt cinq paradoxes, soit celui de la demande, du produit, du prix, de la distribution et de la communication. Ces derniers sont présentés ci-dessous.

1. Le paradoxe de la demande : La nature du marché du luxe a été modifiée par la progression globale du pouvoir d'achat, mais surtout par le poids des facteurs symboliques et affectifs. Désormais, les valeurs, les émotions et les attitudes sont prises en compte pour segmenter la volonté d'achat autant, sinon mieux, que le revenu. Pour séduire la clientèle des produits de luxe (surtout celle du « superluxe »), Castarède (2003) indique qu'il faut provoquer la demande qui ne vient pas spontanément; ce qui revient à parler du marketing de l'offre par

opposition à celui de la demande. Par exemple, il affirme que c'est le plus souvent le créateur qui impose ses goûts à cette clientèle.

2. Le paradoxe du produit : « Dans l'optique marketing traditionnelle, toute réflexion sur le produit passe par l'analyse des besoins et des attentes du marché. » (Dubois, 1992, p. 31). Par contre, cela est différent dans le marché de luxe où une telle démarche se révèle inopérante et parfois contre-productive. Cela est dû, en grande partie, à l'apparente « futilité » du luxe. Les études de marché ne sont pas moins nécessaires au succès d'un produit de luxe que d'un autre produit, mais le produit de luxe n'est pas conçu uniquement à partir des résultats de ces études. « L'approche du créateur ou le tour de main de l'artisan sont essentiels et le marketing de luxe est davantage un marketing d'offre que de demande » (Dubois, 1992, p. 31).

3. Le paradoxe du prix : « Dans l'optique managériale classique, les deux déterminants majeurs de la formation des prix sont, d'une part les coûts de production et, d'autre part le positionnement concurrentiel » (Dubois, 1992, p. 32). Au contraire, un produit de luxe n'a pas d'autre référence que lui-même. En effet, « en affirmant son unicité, le produit de luxe, surtout s'il est fortement chargé d'esthétique et de créativité, se libère également de la relation avec les concurrents » (Dubois, 1992, p. 32).

4. Le paradoxe de la distribution : « Une entreprise ordinaire met en place un système de distribution pour faciliter l'accès du marché à ses produits » (Dubois, 1992, p. 35). Pour une entreprise de luxe, il existe un problème qui repose sur un fond de dialectique permanente, soit celui de diffuser des produits dont la rareté constitue une dimension prioritaire, tel que présenté précédemment.

5. Le paradoxe de la communication : Tout d'abord, la communication du luxe doit être à l'image de ce secteur. Cette première règle, quant à la forme, entraîne une deuxième sur le plan médiatique : « La presse quotidienne, l'affichage de rue et le spot, radiophonique ou télévisé, sont les grandes surfaces de la communication, et il n'est pas certain que les produits de luxe s'y sentent aussi à l'aise qu'en magazine ou bien en catalogue, véritable journal de bord de la marque » (Dubois, 1992, p. 36).

De plus, il semblerait qu'à budget égal, dans le luxe, les actions rencontrent plus d'écho lorsqu'elles sont appliquées aux relations publiques, aux commandites ou au mécénat que lorsqu'elles font l'objet de publicité dans les médias. Quant à la promotion, Desmet (2002) souligne qu'elle représente un moyen d'action à court terme, car elle a un effet immédiat et directement mesurable sur les ventes et le chiffre d'affaires. Ainsi, comme Roux (1994) le souligne, les chefs de marques ou de produits sont tentés de recourir à des activités promotionnelles afin de satisfaire les objectifs de ventes. Or, elle précise qu'ils ne doivent pas en abuser, car cet abus promotionnel peut avoir à long terme des effets dévastateurs pour les produits de masse, mais surtout pour les marques de prestige.

2.4 Les motivations des consommateurs de luxe

Castarède indique que « la clientèle du luxe présente des caractéristiques propres dont la première est qu'il s'agit de "consommateurs" ayant des moyens financiers plus importants que la moyenne. Cette catégorie sociale particulière a des motivations qui sont différentes des autres : il faut répondre à ses désirs et non à ses besoins et agir autant sur le mental que sur le matériel » (Castarède, 2003, p. 71). D'après Serraf (1991), l'achat d'un produit de luxe sort de la zone des besoins pour se placer dans un jeu de désirs, et s'inscrit dans le cadre de conduites ostentatoires. Pour Bechtold (1991), le luxe représente avant tout une façon d'être, de vivre, d'acheter, de consommer et d'utiliser. À cet effet, Roux et Floch précisent que « le luxe est plus une façon d'être – une "manière de vivre" – qu'une façon de faire, ou de faire-faire » (Roux et Floch, 1996, p. 20).

Gatard (1991) affirme que le luxe a toujours un aspect ostentatoire qui, par cette consommation, amplifie son individuation, ce qui signifie que les individus veulent marquer leur différence et affirmer l'exclusivité de leur expérience. Fauchois et Krieg précisent que « la demande suscitée pour les produits de luxe relève plus d'une souscription à un système de valeurs que d'un besoin non exprimé. Le produit de luxe ne répond pas à un problème précis, mais à une envie floue que le consommateur ne ressent pas comme une lacune » (Fauchois et Krieg, 1991, p. 23). En d'autres mots, ces dernières précisent que « le produit de luxe répond donc à un

désir de valeurs avant de répondre à un besoin utilitaire » (Fauchois et Krieg, 1991, p. 28). Quant à lui, Castarède souligne que les produits de luxe nourrissent les besoins d'appartenance, d'accomplissement et de considération dans la pyramide de Maslow. Il ajoute que « l'acheteur du produit de luxe demande à être traité à part et comme une personne différente » (Castarède, 2003, p. 84). De plus, il affirme que, selon les individus, les motivations derrière l'achat et la consommation des produits de luxe varient : « [...] il peut s'agir d'ostentation, d'hédonisme, de conformisme, de différenciation, de reconnaissance, d'expression personnelle, d'accomplissement d'une œuvre ou d'un rêve » (Castarède, 2003, p. 84).

Serraf mentionne qu'il est possible de situer les produits de luxe par le rôle qu'ils jouent dans le système des influences interpersonnelles ou sociales, dans une économie des apparences. Ces produits répondent aux motivations qu'il décrit comme suit (Serraf, 1991, p. 8 et 9).

- Ils permettent de montrer qu'on possède des valeurs reconnues et enviées, qu'on use de produits rares, qu'on peut en disposer jusqu'à les détruire et les renouveler.
- Ils sont des signes qui indiquent un niveau dans la hiérarchie sociale, dans le jeu des classes économiques; ils dénotent une affiliation à des groupes distingués, aux yeux d'un public plus large.
- Ils favorisent l'obtention de l'estime de ceux auxquels on désire être assimilé; ils contribuent à assurer dans le paraître l'équivalent d'une position statutaire.
- Ils obtiennent à tous les coups l'attribution distinction, d'une différence psychologique et sociale : en se positionnant autrement, en marquant une distance par l'originalité, ou en plus, en affirmant une capacité supérieure.
- Ils provoquent l'admiration et entraînent sur le possesseur l'envie et/ou le respect de ceux qui le considèrent. Ils jouent comme signes du pouvoir de l'argent, comme symboles de la puissance dans l'ordre de la jouissance et de la liberté d'accès à ses moyens, comme marque d'intimidation.

Dans leur étude, Vigneron et Johnson (1999) déterminent cinq types de motivation auxquels sont rattachées cinq valeurs bien distinctes. Il s'ensuit cinq types de consommateurs du luxe, tel que présenté dans les paragraphes suivants.

1. L'effet Veblen – Recherche de l'ostentatoire – Les « Veblenian » : Le premier objectif des consommateurs de ce groupe est d'impressionner les autres. En effet, en consommant des produits de luxe à la fois visibles et remarquables, le consommateur essaie de montrer sa supériorité et de s'affirmer. D'une même façon, Serraf (1991) indique que dans ce cas, le luxe est assimilé à un désir ou à un souci d'affirmation. Les individus veulent ainsi assurer une position dominante. Pour plusieurs chercheurs, la consommation ostentatoire joue un rôle significatif dans les préférences et les choix des produits consommés en public (Braun et Wicklund, 1989; Hong et Zinkhan, 1995; Bagwell et Bernheim, 1996; Corneo et Jeanne, 1997). Les consommateurs de ce groupe accordent une grande importance au prix qu'ils perçoivent comme un indicateur important du luxe.

2. L'effet snob – Recherche de l'unicité – Les snobs : L'individu qui consomme un bien de luxe le fait dans le but de se différencier des autres et d'être exclusif. Il cherche à consommer les marques les plus raffinées. L'effet snob peut se produire en deux circonstances. Lorsqu'un nouveau produit de prestige est lancé, le snob l'adoptera d'abord pour tirer profit du nombre encore limité de consommateurs, et selon Mason (1981), lorsque ces consommateurs rejettent un produit au fur et à mesure de sa diffusion dans la population en général. Les consommateurs snobs perçoivent eux aussi le prix comme un indicateur d'exclusivité.

3. L'effet suiveur – Recherche de conformité – Les suiveurs : Le consommateur de produits de luxe cherche à se conformer à un groupe de référence qu'il qualifie de prestigieux ou à se distinguer, à l'inverse, d'un groupe qui ne présente aucun signe de prestige (Sirgy, 1982; Midgley, 1983; Solomon, 1983; Mick, 1986; McCracken, 1986; Belk, 1988; Dittmar, 1994). Il cherche ainsi à rehausser son image en s'appuyant sur la valeur perçue des marques de luxe. Comme l'indiquent Dubois et Duquesne (1993), bien que les snobs et les suiveurs se procurent des biens de luxe pour des raisons apparemment différentes, leur motivation de base est généralement la même et, que ce soit par la différenciation ou l'affiliation, ils cherchent tous à rehausser leur image personnelle. Les consommateurs de ce segment accordent moins d'importance au prix comme indicateur de prestige.

4. L'effet d'hédonisme – Recherche de plaisir – Les hédonistes : Les consommateurs de ce groupe considèrent le luxe comme un plaisir qui répond à des désirs émotionnels et sentimentaux, tout en réveillant les sens. Dubois et Laurent (1994) considèrent d'ailleurs que la valeur émotionnelle est une caractéristique essentielle de l'utilité perçue des produits de luxe et que le plaisir est le premier bénéfice intangible recherché dans ces produits. D'après plusieurs chercheurs, les réponses émotives liées à la consommation du luxe font référence au plaisir sensoriel, à l'esthétique ou à l'excitation (Benarrosh-Dahan, 1991; Fauchois et Kriegel, 1991; Roux et Floch, 1996; Alléret, 1997). Les consommateurs de ce groupe sont moins concernés par le prix en tant qu'indicateur de prestige.

5. L'effet perfectionnisme – Recherche de qualité – Les perfectionnistes : Roux (1994) indique que les marques de luxe sont synonymes de grande qualité et se distinguent par leur perfection. Les consommateurs perfectionnistes jouissent donc de la sûreté offerte par la marque (par exemple, la vitesse et le confort assurés par une voiture de luxe et la précision apportée par une montre de prestige). Ces consommateurs se fondent principalement sur la qualité du produit afin d'évaluer le prestige d'une marque. Ces derniers se réfèrent parfois au prix pour appuyer leur jugement puisque, généralement, des prix élevés symbolisent une qualité élevée (Rao et Monroe, 1989).

2.5 Les attitudes des consommateurs envers le luxe

À la suite des résultats de leur recherche, Dubois, Laurent et Czellar (2002) réalisent que la façon de percevoir le luxe ne fait pas consensus chez tous les consommateurs et qu'elle donne lieu à des propos controversés. D'une façon générale, ils déterminent trois segments distincts de personnes ayant des visions contrastées du luxe.

1. L'élite : Les consommateurs qui font partie de ce segment ont une attitude très favorable par rapport au luxe. Ils affirment que peu de personnes possèdent des produits de luxe et qu'il est bien que l'accès à ces produits soit limité. Il est donc impensable que les produits de luxe se vendent dans un supermarché ou qu'ils

soient fabriqués en masse. Pour eux, ces biens sont réservés aux gens raffinés (tout comme eux), puisqu'une certaine éducation est nécessaire pour les apprécier pleinement. Ils sont inévitablement très coûteux, ils impliquent le bon goût (leur goût) et permettent aussi de différencier les consommateurs de luxe des autres.

2. Les démocrates : Les consommateurs de ce groupe sont favorables au luxe mais, contrairement au groupe précédent, leur attitude favorable ne s'accompagne pas de positions élitistes. Pour ces consommateurs, de nombreuses personnes possèdent des biens de luxe et il serait souhaitable que ces derniers soient accessibles à tous. Ils pourraient être disponibles dans les supermarchés et être fabriqués en grande quantité sans que cela ne les indispose. Ils stipulent que les produits de luxe ne sont pas réservés aux personnes raffinées et qu'aucune éducation particulière n'est nécessaire pour les apprécier à leur juste valeur. Le luxe n'est pas nécessairement très coûteux, il n'est pas synonyme de bon goût et il n'est pas vu comme un instrument de différenciation.

3. Les distanciés : Au sein de ce groupe, les consommateurs n'ont pas réellement une mauvaise attitude envers le luxe, mais ils ont l'impression qu'il s'agit d'un autre monde qui les intéresse peu. Bref, un monde auquel ils n'appartiennent pas et auquel ils se sentent étrangers. D'un point de vue plus négatif, ils croient que les produits de luxe sont superflus et trop chers. Ils n'achètent presque jamais ce type de produits et s'y connaissent très peu en la matière.

La prochaine section définit la marque et introduit la notion du capital de marque, afin de présenter l'importance de la marque pour les entreprises, ainsi que pour les consommateurs.

3. La marque

De simple support de l'identité du fabricant, la marque en est venue à exercer de nos jours un rôle de premier plan (Jourdan, 2001). Effectivement, Sicard (2001) signale qu'une marque est bien plus qu'un nom, un produit ou un logo. Lewi souligne que « la marque est le nom et l'ensemble des signes d'un produit, d'un service, d'une entreprise qui ont pour vocation de s'imposer par leur notoriété, leur part de marché et leur valeur ajoutée sur un segment de marché défini. Ce nom et ces signes sont généralement juridiquement protégés » (Lewi, 1999, p. 6). Selon cet expert, la marque s'impose comme l'un des repères de ce marché sur lequel elle agit en s'appuyant sur des valeurs tangibles, soit la qualité, le degré d'innovation et le prix du produit ou du service, ainsi que sur des valeurs intangibles, plus précisément la « sensorialité » (et quelquefois la sensualité) de la marque, la narration de la marque (son histoire, sa géographie, ses hommes et sa saga publicitaire) et l'intégration de la marque dans un système symbolique. Il indique que « cet ensemble hétérogène provoque des résonances profondes dans l'esprit des consommateurs et des clients » (Lewi, 1999, p. 7).

Kapferer et Laurent (1992) suggèrent, pour leur part, une approche par fonctions des marques afin de comprendre la sensibilité des consommateurs à celle-ci. On parle ici des fonctions de « praticité », de garantie, de personnalisation, de ludisme, de spécificité et de différenciation. La première permet de reconnaître instantanément un produit dans un linéaire, sans avoir à mener de nouveau une réflexion comparative. C'est une démarche courante de la part d'un consommateur qui a été précédemment satisfait et ne désire pas changer de marque. La seconde fonction fait référence à la garantie de la satisfaction obtenue par l'emploi d'une marque connue. Le consommateur a spontanément confiance dans cette dernière. « La notoriété est ici porteuse d'une promesse de qualité supérieure » (Kapferer et Laurent, 1992, p. 115). La fonction suivante, soit la personnalisation, indique que la marque achetée exprime un peu qui est le consommateur, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social. Il lui est donc possible d'affirmer sa personnalité et son originalité. Quant à la fonction ludique, cette dernière correspond au plaisir qu'un consommateur prend à sélectionner son produit parmi d'autres. La cinquième

fonction, la spécificité, indique que la marque renvoie à une promesse, voire à une certitude de correspondre exactement aux attentes spécifiques. Finalement, la fonction distinctive apparaît « lorsque la marque est le seul point d'ancrage pour le consommateur pour différencier les produits, pour se repérer » (Kapferer et Laurent, 1992, p. 21).

Randall, Ulrich et Reibstein (1999) soulignent que lorsqu'un consommateur évalue un produit, il tient compte des attributs directement observables du produit ainsi que de la valeur de la marque, parmi d'autres facteurs. Selon ces chercheurs, il existe au moins trois sources de valeur pour la marque, plus précisément, les associations à la marque en ce qui concerne les attributs non directement observables (fiabilité, etc.), le prestige que la marque confère à son utilisateur ou à son propriétaire, ainsi que l'image de marque (que nous étudierons plus loin). Dans le domaine du luxe, la marque représente souvent un critère déterminant du choix de l'acheteur (Roux, 1991).

Communiquer à une cible une image de marque claire et cohérente constitue l'un des rôles essentiels du marketing (Park, Jaworski et MacInnis, 1986) et de celui des marques de luxe en particulier (Roux, 1991; Castarède, 2003). En effet, Castarède (2003) affirme qu'« en matière de luxe la marque est primordiale. Elle est presque aussi importante que le produit. C'est donc une valeur de patrimoine. Il convient donc, pour inspirer la communication, de délimiter le territoire de reconnaissance, l'histoire de la marque, son terroir, sa généalogie, le fondateur et sa lignée, ses traditions et ses codes » (Castarède, 2003, p. 86).

3.1 Le capital de marque

Pour les entreprises, la marque est considérée comme un capital (Jones, 1986; Kapferer, 1998; Lewi, 1999) dont la gestion doit être cohérente dans le temps (Roux, 1991). Aaker et Lendrevie (1994) définissent le capital de marque comme « tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services » (Aaker et

Lendrevie, 1994, p. 21). Ces éléments d'actif et de passif, qu'ils appellent aussi les atouts (et parfois les handicaps), sont analysés au moyen de la fidélité, de la notoriété, de la qualité perçue, de l'image et du positionnement de la marque.

La recherche sur le capital de marque se développe autour de deux axes principaux. Le premier regroupe les méthodes comptables et financières qui permettent d'estimer la valeur de marque afin de valoriser le portefeuille de l'entreprise (Keller, 1993). L'axe suivant, sur lequel nous allons nous concentrer, a connu une grande popularité au cours des dernières années en évaluant ce concept de marque du point de vue du consommateur (Aaker, 1992; Keller, 1993; Park et Srinivasan, 1994). Sous cet angle, la valeur de marque repose sur l'influence qu'elle exerce au niveau de la prise de décision d'achat du produit.

Le modèle proposé par Keller (1993) discerne deux dimensions liées à la notion du capital de marque, soit la notoriété et l'image de marque. Selon ce chercheur, l'image de marque fait référence à l'ensemble des associations liées à une marque que le consommateur conserve en mémoire. Selon Park et Srinivasan (1994), dans le fil des travaux qui précèdent, ces associations peuvent être fonctionnelles ou abstraites. Les premières désignent la dimension utilitaire de la consommation, alors que les secondes font référence à la fonction expressive, laissant place aux émotions et aux sentiments.

La section suivante traite des relations interpersonnelles. Elle présente d'abord les dimensions qui transparaîtront, les compatibilités entre les personnes, ainsi que les émotions désagréables liées à ces relations. Par la suite, une typologie des relations interpersonnelles est présentée. Enfin, les éléments qui peuvent influencer ces relations sont évoqués dans la section réservée au concept d'*impression management*.

4. Les relations interpersonnelles

Les premières études sur le concept de l'attachement ont été centrées sur le plan interpersonnel. La théorie développée se fonde sur la propension des êtres humains à former des liens affectifs forts à l'égard d'autres personnes (Bowlby, 1969). Les écrits sur ce sujet appartiennent, pour la plupart, au domaine de la psychologie sociale.

4.1 Les dimensions à l'étude

Au cours de l'étude des différentes formes de relations possibles entre les individus, trois dimensions transparaîtront : le contrôle, la confiance et l'intimité. Cette section vise à bien définir ces dimensions.

4.1.1 La dimension de contrôle

Pour Millar et Rogers (1987), « conceptuellement, la dimension de contrôle représente la distance verticale entre les participants, et est associée au processus qui permet de définir, de diriger et de délimiter les actions de la dyade au moment présent » (traduction libre, p. 120). Dans notre recherche, cette dimension sera évaluée en termes de domination et de pouvoir. Selon ces chercheurs, la domination concerne l'acceptation répétitive d'une personne des propos de la personne dite supérieure. Le pouvoir fait plutôt référence à l'influence potentielle des comportements d'une personne sur une autre. Cette influence est souvent fondée sur les ressources que possède la personne influente (argent, éducation, propriété, etc.) ou sur les qualités (intelligence, expertise, etc.) de cette dernière.

4.1.2 La dimension de confiance

Les différentes relations interpersonnelles sont caractérisées entre autres par la présence ou l'absence de la confiance (Miller et Steinberg, 1975; Boon et Holmes, 1991). Pour Millar et Rogers (1987), la notion de confiance régularise les engagements et les incertitudes à long terme, et représente la distance horizontale entre les individus. Selon Derlega et Grzelak (1979), les informations personnelles

partagées par les personnes impliquées dans une relation contribuent, au fil du temps, à développer une relation de confiance. En définitive, la confiance représente l'ingrédient de base pour une relation solide (Blau, 1964).

4.1.3 La dimension d'intimité

La notion d'intimité a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs et est associée à de multiples significations dans la littérature. Par exemple, l'intimité a été rapportée à la proximité et à la connaissance des partenaires impliqués dans une relation, aux modèles de communication verbale et non verbale, à la proximité spatiale, à la sexualité, aux rapports à long terme et aux étapes du développement psychologique (Reis et Patrick, 1996). Hendrick et Hendrick (1983) définissent ainsi l'intimité comme le degré de proximité qu'atteignent deux individus. Dans un même ordre d'idées, Hatfield (1984) indique qu'il s'agit d'un processus par lequel un individu essaie d'être proche d'un autre, d'explorer les similarités et les différences quant à la façon dont ils pensent, se sentent et se comportent. Berscheid et Peplau (1983) mentionnent que les relations d'intimité sont définies comme celles à l'intérieur desquelles une personne a une influence fréquente et forte sur une autre personne dans un vaste champ d'activités et sur une période relativement longue. Finalement, pour Kelley (1979), les relations d'intimité sont possibles chez les amoureux, les amis, ainsi que chez de proches collègues. Dans notre étude, la notion d'intimité se superposera aux différents types de relations interpersonnelles.

4.2 La notion de compatibilité

La compatibilité entre les personnes impliquées dans une relation est habituellement en évidence sur la liste d'attributs recherchés, lorsqu'un individu cherche à développer une relation maritale ou une relation avec un collègue ou un ami (Berscheid, 1985). Furman (1985) détermine six indices de compatibilité : attrait interpersonnel, absence de sentiments d'aversion ou d'antipathie, récompenses ou interactions positives fréquentes, punitions ou interactions négatives peu fréquentes, satisfaction au sein de la relation et stabilité de celle-ci. À l'inverse, la notion d'incompatibilité implique un manque d'harmonie au sein d'une relation (Shaver et

Hazan, 1985). Elle est souvent jugée comme le fléau des relations interpersonnelles, puisqu'elle est fréquemment associée à leur cessation (Berscheid, 1985).

4.3 Les émotions désagréables

Nous ne pouvons passer sous silence le fait qu'au sein des relations interpersonnelles, il est possible que les individus impliqués ressentent des émotions plus ou moins agréables, telles que l'envie et la jalousie. La prochaine section est donc réservée à la présentation de ces émotions.

4.3.1 La jalousie

Généralement, la jalousie est associée à une variété de caractéristiques personnelles négatives (White et Mullen, 1989). En effet, elle est souvent définie comme une émotion que les individus évitent si possible ou qu'ils essaient de supprimer (Berscheid et Fei, 1977). Le modèle transactionnel développé par Bringle (1991) indique que plus une personne est engagée dans une relation (interdépendance), plus elle ressent de l'insécurité au sein de cette relation et plus il lui est possible de connaître des niveaux élevés de bouleversements émotionnels qui la conduisent à la jalousie.

La jalousie peut être expérimentée de plusieurs façons, mais typiquement elle se traduit par la crainte de la perte, la colère, la trahison et l'insécurité (Mathes, Adams et Davis, 1985). Bringle et Buunk (1986) soulignent qu'il existe plusieurs niveaux de réaction liés à la jalousie, suivant un continuum allant d'une jalousie tout simplement normale à une jalousie extrême. À partir de la littérature, White et Mullen (1989) ont consolidé différents résultats de recherche afin de proposer six bases d'émotions connexes à la jalousie, telles que la colère, la crainte, la tristesse, l'envie, l'éveil sexuel et la culpabilité. Selon ces chercheurs, chaque élément doit être conceptualisé comme un ensemble d'émotions, de sentiments et d'humeurs. Par exemple, la colère représente la haine, le dégoût, la vengeance, le mépris, l'ennui et la rage. La crainte concerne, quant à elle, l'anxiété, la tension, le souci et la détresse. La tristesse fait référence à la dépression, au désespoir, à la souffrance et à la mélancolie. L'envie est liée au ressentiment et à la convoitise. L'éveil sexuel fait aussi référence à la

convoitise, mais davantage au désir et à la passion. Finalement, la culpabilité a trait au regret, à la honte, aux remords et à l'embarras.

4.3.2 L'envie

Parrott (1991) mentionne que l'origine de l'envie relève de la comparaison sociale. Il indique que l'envie se produit chez une personne lorsqu'elle voit une autre personne qui possède un attrait, une qualité ou même objet qu'elle n'a pas et qu'elle aimerait avoir. L'envie peut donc être éprouvée comme un sentiment d'infériorité (Neu, 1980; Salovey et Rodin, 1984). Smith (1991) souligne que l'expérience de l'envie implique généralement des sentiments de mécontentement provoqués en constatant la supériorité d'une autre personne, ainsi qu'un sentiment d'hostilité dirigé vers cette personne.

Parrott (1991) propose six expériences émotives possibles liées à l'envie. Il indique qu'une personne peut désirer furieusement ressembler à la personne supérieure, elle peut se sentir inférieure, éprouver de la haine, croire aux injustices des circonstances ou du destin, se sentir coupable, elle peut aussi tout simplement être en admiration devant cette personne. Bien que ce dernier type d'expérience ne corresponde pas vraiment au prototype ou à la définition de l'envie, l'admiration peut mener les personnes envieuses à essayer de s'améliorer, en prenant la personne enviée comme exemple à suivre.

Neu (1980) fait la distinction entre l'envie malicieuse et l'envie non malicieuse, alors que le sociologue Schoeck (1969) ne la fait pas. D'une part, une personne envieuse d'une façon non malicieuse se dit : « J'aimerais avoir ce que tu possèdes. » Elle peut vivre ce sentiment d'une multitude de façons, par exemple en se sentant inférieure à la personne enviée, en désirant ce que l'autre personne a, désespérant de ne jamais l'avoir, en étant déterminée à s'améliorer ou en admirant la personne enviée. D'autre part, la personne qui ressent une envie malicieuse se dit : « J'aimerais que tu ne possèdes pas ce que tu as. » Ce type d'envie ne fait pas référence au désir de ce que la personne possède, mais plutôt au désir que ce que la personne a lui soit enlevé. L'envie malicieuse peut impliquer l'illusion que l'autre personne représente,

pour une raison ou pour une autre, la cause de sa propre infériorité (Smith, 1991). Cela peut déboucher sur un sentiment de colère ou d'injustice, qui peut même se généraliser et devenir de la haine à l'égard de la personne enviée.

4.4 La typologie des relations interpersonnelles

Couch (1989) propose une typologie comprenant huit formes différentes : les relations parentales, de solidarité, de responsabilité, d'autorité, de romance, d'échange, charismatiques et tyranniques. Dans les paragraphes suivants, nous présenterons d'une façon détaillée chacune des formes, en modifiant quelque peu l'ordre de présentation et en intégrant les différentes études effectuées sur le sujet.

4.4.1 Les relations parentales

Les relations parentales impliquent que les parents doivent protéger leur enfant, le nourrir, l'éduquer, et plus encore. En quelque sorte, il s'agit d'une relation sécuritaire pour l'enfant (Bowlby, 1969). Cette relation est considérée comme universelle, soit comme une structure sociale importante pour toutes les sociétés. La relation parentale idéale est celle où l'affection mutuelle et la confiance règnent. Prager (1995) mentionne que les rapports d'attachement au cours de la petite enfance constituent les premiers rapports intimes de l'individu.

Ce type de relation est asymétrique, mais ne renvoie pas, selon différents auteurs, à la notion d'autorité, bien que les parents bénéficient de capacités et de ressources supérieures, ce qui les place dans une position avantageuse. Pour Mills et Grusec (1988) toutefois, il s'agit d'une relation d'autorité, puisqu'une personne a plus de pouvoir que l'autre. Pour Canary, Cupach et Messman (1995), les rapports parents-enfants impliquent une association involontaire, un déséquilibre de puissances et de ressources, et des obligations de protection. Effectivement, les parents possèdent plus de ressources pour exercer leur autorité, mais ils le font toutefois d'une façon intentionnelle et pour le bienfait de l'enfant. La façon dont celui-ci accepte et répond à l'autorité du parent dépend en majeure partie de la manière dont le parent utilise son pouvoir. Au fil des ans, la relation change et s'adapte au développement de

l'enfant (Prager, 1995). Il s'agit d'une relation qui s'échelonne sur une longue période (Hatfield, 1982).

Pour Lamb et Gilbride (1985), la relation parentale représente habituellement une relation compatible, c'est-à-dire une relation stable fonctionnelle (capacité de satisfaire les besoins de l'autre, de parvenir à des consensus, de régler les conflits, etc.) et au sein de laquelle les gens sont généralement satisfaits.

4.4.2 Les relations de solidarité

Les relations de solidarité correspondent au sentiment qui pousse les hommes à s'accorder une aide mutuelle. Elles sont aussi perçues comme universelles. Il s'agit d'une relation symétrique. Pour Feger (1991), le degré de la coopération peut varier selon l'importance de l'action, de sa qualité et de sa durée. La plupart des réponses solidaires sont agréables, mais n'ont pas toujours de signification profonde. Ces réponses sont toutefois cumulatives, pour finalement créer une solidarité robuste qui assurera la sécurité des membres de la relation. En effet, au fil du temps ces derniers développent une relation de confiance. Ils sont conscients qu'ils ont en commun des sentiments et des intérêts, et ils agiront conjointement afin de les partager. Le fait de dévoiler certains aspects de sa vie peut permettre le développement d'une relation (Derlega et Grzelak, 1979).

4.4.3 Les relations de responsabilité

Les relations de responsabilité sont établies lorsque les personnes solidaires sont conscientes du fait que leurs actions peuvent avoir des conséquences sur les autres. De plus, elles doivent déterminer la base de la relation entretenue et bien connaître le rôle de tous ceux qui y sont impliqués. Finalement, elles doivent adopter un point de vue consensuel quant à l'évaluation de leurs propres actions et de celles des autres. Cette relation est fondée sur les notions de confiance et de solidarité. Les personnes impliquées dans la relation sont sur un pied d'égalité, ce qui permet de qualifier la relation de symétrique.

4.4.4 Les relations d'autorité

Les relations d'autorité font référence aux fondements de la solidarité et de la responsabilité. Les individus exercent des responsabilités distinctes. Une personne, le point central de la relation, peut avoir la responsabilité de coordonner et de superviser les actions des autres. Pace et Faules (1989) indiquent qu'il s'agit d'une forme de relation très présente dans les organisations qui fonctionnent sur un mode hiérarchique. Pour ces chercheurs, le concept de ce type de rapport repose sur les différences ayant trait à l'autorité que chacun possède.

Les personnes impliquées dans la relation doivent accepter le caractère asymétrique de celle-ci afin d'éviter les conflits, même s'il est parfois facile d'envier le pouvoir de la personne qui a autorité. De plus, il est important pour les subordonnés d'avoir confiance en leur supérieur pour ne pas se sentir aliénés.

Mucchielli définit l'autorité comme suit : « L'autorité est une qualité de la structure du groupe, ce qui veut dire que le fait même qu'un groupe se structure, s'organise, se donne des buts, se met à exister comme groupe, donne naissance à l'autorité, celle-ci étant un aspect inévitable et normal de la structure elle-même » (Mucchielli, 1991, p. 23). Il précise que cela ne veut pas dire que l'autorité se personnalise nécessairement. En somme, cela signifie simplement que dès que s'engage le processus de structuration d'un groupe apparaît un pouvoir de régulation et de contrôle des conduites collectives. Il précise toutefois que la relation d'autorité est essentiellement une relation de dépendance, parce qu'elle va à l'encontre de l'autonomie de ceux qui subissent l'autorité.

4.4.5 Les relations d'échange

Les relations d'échange se rapportent aux bénéfices personnels que chacun tire dans la société, en acquérant un bien ou un service contre un autre bien ou service. Il s'agit d'une relation symétrique.

Clark (1985) indique que les relations d'échange n'impliquent pas de responsabilités particulières quant aux besoins de chacun et peuvent se produire à très court terme (par exemple une relation avec un chauffeur de taxi) tout comme elles peuvent être à long terme. Or, il souligne que même les relations d'échange à long terme peuvent facilement se terminer. Ainsi, selon lui, si les personnes tendent à ne pas trop se rapprocher l'une de l'autre, l'intimité ne sera pas vraiment présente au sein de la relation.

Deaux *et al.* (1993) soulignent que selon la théorie de l'échange social, les interactions sociales dépendent des récompenses et des coûts impliqués dans la relation. La théorie de l'équité est une autre version de la théorie de l'échange social. Selon cette théorie, les sujets engagés dans une relation considèrent non seulement leurs propres coûts et gains, mais aussi les coûts et gains des autres personnes (Walster *et al.*, 1978; Hatfield et Traupmann, 1981). Idéalement, ces deux rapports (gain/coût) doivent être équilibrés, sinon les partenaires n'éprouvent plus de satisfaction (Deaux *et al.*, 1993).

4.4.6 Les relations charismatiques

Les relations charismatiques désignent une forme de relation asymétrique. Une personne, que l'on appelle communément le leader, ne donne pas de directives aux autres, préférant travailler en étroite collaboration, dans un climat de confiance. Les théoriciens contemporains de la communication organisationnelle tendent à accepter la définition de leadership développée par Tannenbaum, Weschler et Massarik. Pour eux, le leadership est une « influence interpersonnelle, exercée dans une situation et dirigée par le processus de communication, vers l'accomplissement du ou des buts indiqués » (traduction libre, 1961, p. 24). Dans cette optique, l'essence du leadership consiste en l'influence interpersonnelle, cette dernière se matérialisant par la communication (Pace et Faules, 1989).

Les théories qui ont émergé vers la fin des années 1970 et au début des années 1980, distinguent deux types particuliers, soit le leadership transactionnel et le leadership charismatique, aussi appelé leadership transformationnel (House, Woycke

et Fodor, 1988; Meindl, 1990, 1993). Les différences entre ces deux types siègent dans les comportements adoptés par les leaders, ainsi que dans la motivation des subordonnés (House, 1977; House, Woycke et Fodor, 1988). En effet, lorsque le leadership du chef est de nature transactionnelle, la motivation des subordonnés est plutôt d'ordre cognitif (capacités), alors qu'elle est plutôt d'ordre affectif (émotions, estime de soi) lorsque le leadership du chef est considéré comme charismatique (House, Woycke et Fodor, 1988).

Les chefs charismatiques expriment, par leurs actions, un ensemble de valeurs et de croyances auxquelles ils souhaitent que leurs subalternes adhèrent (House, 1977). Pour Conger (1989), ces leaders possèdent un sens opportuniste qui leur permet de résoudre les imperfections de n'importe quelle situation et de motiver le changement à l'aide d'une vision stratégique, d'une façon parfois rapide et quelque peu impatiente. Dans un même ordre d'idées, Meindl (1990) mentionne que le leadership charismatique peut être vu comme un processus social de contagion, c'est-à-dire comme un phénomène de diffusion des réactions affectives ou comportementales parmi les membres d'un groupe ou d'un collectif social. Cette contagion sociale accentue la dynamique et les processus interpersonnels de groupe.

Les meilleurs leaders sont ceux qui agissent de manière transformationnelle (House, 1977; Bass, 1985), puisqu'ils exercent une influence positive sur la performance et la satisfaction des subordonnés, en leur inspirant la confiance quant à leurs capacités d'atteindre les buts cités (House, 1977). Notons que malgré le fait qu'il est possible pour le subordonné d'envier le leader, il n'y a généralement pas de conflits majeurs puisque les individus prennent la personne enviée comme exemple à suivre. En effet, le leader charismatique possède des caractéristiques particulières qui lui permettent de remplir son rôle, soit une très grande confiance en lui, l'habileté à dominer, le besoin d'influencer et une conviction très forte quant à ses propres valeurs (House, 1977).

4.4.7 Les relations tyranniques

Les relations tyranniques se rapprochent des relations d'autorité par leur caractère asymétrique. Cependant, les personnes tyranniques ne respectent pas les limites individuelles et n'ont aucun contrôle moral; ce qui entraîne de fréquents conflits où la confiance entre les gens est une dimension oubliée. En général, le mot tyrannie dégage une connotation négative (Stevenson, 1986; Nielsen, 1986; Burbidge, 1986). Les tyrans exercent leur autorité d'une manière assez cruelle et oppressive (Nielsen, 1986), et selon Stevenson (1986), ils en abusent. Cet auteur ajoute qu'ils sont despotiques, injustes et cruels.

Il est à noter que la majorité des écrits sur la tyrannie ont été effectués dans un contexte politique. Pour cette raison, nous ferons uniquement un survol du concept, afin d'en comprendre mieux la signification, en ne poussant pas davantage l'étude de ce type de relation.

Strauss souligne que « la tyrannie est un danger qui apparaît à l'origine même de la vie politique. Analyser la tyrannie est, par conséquent, une étude aussi ancienne que celle de la science politique » (Strauss, 1983, p. 41). À cet effet, la tyrannie est associée à un mauvais système politique, soit un système politique non désirable (Strauss, 1983; Burbidge, 1986). Dans un même ordre d'idées, Goyard-Fabre souligne que la tyrannie apparaît « comme un délire; elle est un phénomène pathologique, symbole de la maladie politique, que révèlent sa nature, son principe et, par voie de conséquence, ses effets » (Goyard-Fabre, 1986, p. 31). Roy précise toutefois que « la tyrannie est imposture avant d'être violence et asservissement » (Roy, 1986, p. 53).

4.4.8 Les relations d'amitié

Malgré le fait que, dans sa typologie, Couch (1989) n'inclut pas les relations d'amitié, il précise que l'amitié se fonde généralement sur des éléments caractérisant la relation de solidarité ajoutés à ceux de la relation de responsabilité. Nous incorporons donc cette forme de relation à la typologie proposée. De plus, il est à

noter que Fournier (1998) s'est intéressée à la relation avec la marque en se fondant sur les théories de l'amitié.

Hays (1988) perçoit l'amitié comme une « interdépendance volontaire entre deux personnes au cours d'une période, qui facilite les buts sociaux-émotifs des personnes impliquées, et qui suppose différents types et degrés de compagnie, d'intimité, d'affection et d'aide mutuelle » (traduction libre, p. 395). La forme d'amitié est influencée par le nombre d'objectifs que les individus cherchent à atteindre au sein de la relation, ainsi que par leur nature. Les buts recherchés dépendent des caractéristiques de l'individu (âge, sexe, personnalité, etc.), de l'étape de développement de la relation (relations occasionnelles ou proches) et des facteurs environnementaux (réseaux sociaux existants, possibilités environnementales, etc.)

Pour Duck (1983), les amis représentent de véritables soutiens à divers niveaux. D'après Solano (1986), les amitiés peuvent apporter trois types de ressources importantes : des ressources émotives (intimité, appui, acceptation, appartenance, estime de soi, etc.), des ressources cognitives (stimulation, comparaison sociale, information, etc.), ainsi que des ressources matérielles (aide dans certaines tâches, appui matériel, etc.) Les amis doivent apprendre à se respecter, à s'entraider, et à avoir une confiance partagée; la jalousie ne fait pas bonne figure dans une relation d'amitié (Argyle et Henderson, 1984). La notion de compatibilité est aussi importante (Furman, 1985).

Duck (1983) souligne que les relations d'amitié sont importantes et révélatrices pour les individus. En effet, ces dernières leur permettent d'abord de vaincre la solitude et de se sentir appréciés. De plus, à l'intérieur de celles-ci, les personnes impliquées se sentent en confiance et se permettent de révéler leurs émotions tout en se laissant conseiller. Pour Hendrick et Hendrick (1983), il s'agit d'une forme d'intimité, puisque les amis partagent leurs sentiments et leurs attitudes.

Les relations d'amitié impliquent souvent des dimensions liées à l'engagement et à la stabilité (Leik et Leik, 1977; Lund, 1991; Fehr, 1999). Leik et Leik (1977) conceptualisent l'engagement comme un état dans lequel une personne cesse de

comparer ce qu'elle obtient présentement dans une relation avec ce qu'elle pourrait obtenir dans une autre relation. Fehr (1999) indique que la plupart des écrits sur l'engagement se sont concentrés sur les relations conjugales, et que les modèles présentés ne sont ainsi pas toujours applicables. Il souligne la justesse du modèle de Rusbult (1980a), présenté dans la prochaine partie réservée aux relations romantiques. Ce chercheur conclut son article en indiquant qu'il est possible d'appliquer son modèle à différentes relations interpersonnelles. Selon ce modèle, l'engagement envers un ami est envisagé comme étant une combinaison de satisfaction (récompenses élevées), d'une certaine impossibilité de développer d'autres relations d'amitié, ainsi que de réels investissements relationnels (Rusbult, 1980a, 1980b).

À la différence des relations conjugales, les amis ne sont pas soumis à des engagements sociaux ou contractuels l'un envers l'autre; il s'agit d'une relation tout à fait volontaire. Étant donné la nature volontaire de cette relation, un certain degré de lien affectif positif est nécessaire afin de permettre la durée de cette dernière (Hays, 1988). De plus, les amis ne rencontrent pas les pressions sociales inhérentes aux couples et aux relations familiales. Les amitiés diffèrent également des relations que l'on peut développer au travail ou au sein d'un groupe quelconque alors qu'une tâche ou un but communs assurent la continuité de la relation (Fehr, 1999). Reisman (1981) distingue les amitiés réciproques à l'intérieur desquelles, d'un point de vue émotif, les gens sont très proches, des amitiés associatives plus occasionnelles qui sont fondées sur des rôles partagés.

Finalement, Hays (1988) souligne que les amitiés évoluent continuellement. Elles peuvent, par exemple, différer selon le degré d'intimité atteint. Pour prolonger leur existence, elles exigent l'interaction continue entre les personnes impliquées. D'après Gaines *et al.* (1998), contrairement aux relations conjugales, les relations d'amitiés peuvent se renouveler instantanément, même après un long moment où les personnes sont restées sans nouvelle l'une de l'autre.

Avant de présenter la dernière forme de relation de la typologie proposée, les relations romantiques, il serait intéressant de faire un retour sur les types évoqués précédemment. Nous croyons que plusieurs de ceux-ci peuvent pertinemment être employés dans l'analyse de la relation qu'une personne peut avoir avec une marque. Toutefois, la métaphore serait peut-être moins appropriée pour les relations d'autorité, charismatiques ou tyranniques avec une marque. Pour sa part, tel que mentionné précédemment, Fournier (1998) a déjà étudié cette métaphore en se penchant sur les relations d'amitié.

Il est à mentionner que nous ne pousserons pas plus loin les analyses des types de relations présentés plus haut. Nous avons plutôt décidé de nous concentrer sur une métaphore amoureuse afin de décrire les différentes formes de relations qu'une consommatrice peut avoir avec sa marque préférée de produits de beauté. En effet, en consultant la littérature sur les relations amoureuses, nous avons constaté à quel point ce sujet était riche de notions intéressantes à exploiter dans le domaine de la marque. Ainsi, dans les pages qui suivent, nous analyserons les relations amoureuses d'une façon détaillée, selon différentes notions pertinentes pour notre étude.

4.4.9 Les relations romantiques

Les relations romantiques sont fondées sur le jeu sensuel, l'intimité émotive et physique, la confiance, la satisfaction mutuelle et l'engagement à long terme. Bien que l'amour soit une émotion tout à fait personnelle, la communication de cette émotion est d'ordre interpersonnel (Taraban, Hendrick et Hendrick, 1998).

4.4.9.1 L'intimité

Plusieurs chercheurs se sont intéressés au couple amoureux et à l'intimité au sein de ce dernier en montrant l'importance de l'équité dans cette relation (Hatfield et Traupmann, 1981; Hatfield *et al.*, 1979, 1985). En effet, il s'agit principalement d'une relation symétrique, malgré le fait que certains couples acceptent qu'une personne y soit dominante.

Le processus d'intimité débute lorsqu'une personne exprime à la personne concernée ses pensées et les sentiments qu'elle éprouve pour elle (Reis et Patrick, 1996). Sternberg et Grajek (1984) déterminent dix signes d'intimité dans une relation intime : le désir de favoriser le bien-être de la personne aimée, éprouver le bonheur en couple, avoir un grand respect pour l'autre personne, avoir l'assurance de pouvoir compter sur l'être aimé lorsque le besoin se fait sentir, avoir une compréhension mutuelle, partager ses possessions avec la personne aimée, recevoir l'appui émotif de cette personne, lui donner le même appui émotif, et avoir une communication proche et valorisante.

4.4.9.2 La confiance

À la base de l'intimité, nous retrouvons le concept de confiance (Holmes et Rempel, 1989; Boon et Holmes, 1991; Boon, 1994). Selon ce concept, chacun des membres du couple doit croire que l'autre prendra soin de lui ou répondra à ses besoins dans un avenir proche et lointain (Holmes et Rempel, 1989). La révélation de soi constitue un autre élément essentiel (Derlega, 1984; Chelune, Robinson et Kommor, 1984; Hatfield, 1984; Derlega *et al.*, 1993). Kelley (1983) mentionne qu'une personne peut avoir considérablement besoin de son ou sa partenaire, mais ne pas être capable de lui faire entièrement confiance. En fait, les sentiments ambivalents envers l'être aimé sont probablement plus communs que les sentiments constants, comme nous le verrons un peu plus loin.

4.4.9.3 L'engagement

Généralement, il est prévu que les relations intimes durent, et ce, pour une longue période (Hatfield, 1982). Pour Sternberg (1986), l'engagement comporte deux aspects, l'engagement à court terme et l'engagement à long terme. Le premier représente la décision qu'une personne prend d'en aimer une autre, alors que le second fait référence à l'engagement de maintenir cet amour. Rusbult (1980a) conçoit l'engagement, au sein d'une relation romantique, comme une fonction positive des résultats que la personne a expérimentés au sein de la relation (les récompenses moins les coûts) et des investissements que la personne a faits dans la

relation (temps, argent, affection, etc.), ainsi qu'une fonction négative de l'attrait pour d'autres relations qui la remplaceraient. L'engagement peut aussi être vu comme l'intention des personnes impliquées de poursuivre la relation (Rusbult, 1983). Kelley (1983) voit l'intention de continuer une relation plutôt comme un processus qui permet d'intensifier l'engagement plutôt que comme un élément de sa définition. Il mentionne que l'engagement fait référence à la stabilité des forces qui affectent la relation en cours.

Dans son étude, Simpson (1990) constate que la sécurité est présente au sein du couple lorsqu'elle est associée à un engagement de l'individu envers son ou sa partenaire, ainsi qu'à un certain niveau d'interdépendance, de confiance et de satisfaction. Cette sécurité est importante, selon White et Mullen (1989), car elle permet aux personnes de s'investir, d'assurer leur estime personnelle et de réduire les chances qu'une personne rivale nuise à la relation. Hatfield *et al.* (1985) soulignent que des relations inégales sur ce plan sont moins stables et risquent davantage de se terminer en faveur d'une relation impliquant une personne rivale.

4.4.9.4 La jalousie romantique

Dans la partie réservée aux émotions désagréables (voir p.24), nous avons présenté la jalousie d'une façon générale. Nous nous intéressons ici plus particulièrement à la jalousie romantique.

Selon Taraban, Hendrick et Hendrick (1998), le fait d'aimer représente l'une des émotions les plus positives qu'une personne expérimente au cours de sa vie. Kelley (1983) souligne que l'amour suppose des sentiments et des comportements positifs. Or, il arrive parfois que des amoureux passionnés vivent une relation qui laisse place à une variété d'émotions relativement fortes de nature positive et négative (Hatfield et Walster, 1978). En fait, les amoureux passionnés s'inquiètent tellement l'un pour l'autre qu'il leur est possible de ressentir une douleur intense. Ce côté noir de l'amour comprend la jalousie, la solitude, la dépression et la colère. C'est d'ailleurs cet effet puissant de l'émotion contradictoire qui donne un caractère vibrant aux rapports les plus intimes (Hatfield et Walster, 1978; Berscheid, 1983).

White (1981) définit la jalousie romantique comme « un complexe de pensées, de sentiments et d'actions qui découlent des menaces quant à l'estime de soi d'une personne ou des menaces relatives à l'existence ou à la qualité de la relation, lorsque ces menaces sont produites par la perception d'un attrait réel ou potentiel entre un partenaire et une personne rivale (peut-être imaginaire) » (traduction libre, p. 24). Guerrero et Anderson (1998) avancent que la perception de la menace est un concept central, présent au sein de la plupart des définitions de la jalousie. Buunk et Bringle (1987) proposent une définition de la jalousie, qu'ils placent dans un contexte romantique : « La jalousie est une réaction émotionnelle désagréable pouvant survenir dans une relation qui implique le présent ou un ancien partenaire, et une troisième personne. Cette relation peut être réelle, imaginée ou prévue, ou peut avoir eu lieu dans le passé » (traduction libre, p. 124). Ces chercheurs indiquent que la relation impliquant une personne rivale peut effectivement avoir lieu, mais qu'elle peut aussi être imaginée, lorsque aucune personne n'est reconnue comme une rivale potentielle. De plus, la relation peut être prévue lorsque l'un des partenaires sent une insatisfaction au sein du couple et décide de s'évader un peu, ce qui peut rendre jaloux l'autre personne impliquée dans le couple. Finalement, la relation peut avoir existé dans le passé, mais provoquer une jalousie chez le ou la partenaire qui, par exemple, écoute son ancien amour parler favorablement de sa nouvelle relation amoureuse.

Ellis (1977) mentionne que la jalousie romantique représente une réaction à la possible perte de l'amour de l'autre personne. Ce chercheur distingue la jalousie rationnelle et irrationnelle. La jalousie rationnelle est normale et il est peu probable qu'elle puisse être éliminée complètement lorsque deux individus prennent soin l'un de l'autre et souhaitent ardemment avoir une relation durable. Si l'un d'eux dit n'être jamais jaloux on suspectera qu'il ne tient pas réellement à l'autre personne. La jalousie irrationnelle est tout à fait différente, et constitue l'une des formes communes de perturbation émotionnelle.

Pour Berscheid (1983), certaines personnes impliquées dans une relation sont plus que d'autres vulnérables à la jalousie. Par exemple, et ironiquement, ce sont souvent les individus très impliqués dans leurs relations intimes qui sentent le plus profondément la menace perturbatrice des événements externes dans les environnements physiques et sociaux du ou de la partenaire, déstabilisant la tonalité émotionnelle de la relation.

4.4.9.5 La compatibilité

Berscheid (1985) affirme qu'une relation intime ne signifie pas nécessairement qu'il y a compatibilité. D'une part, la proximité peut devoir être sacrifiée pour essayer d'établir la compatibilité ou afin de la maintenir. D'autre part, les relations intimes peuvent être empreintes d'incompatibilité, mais probablement pas pour très longtemps. Dans une relation à long terme, la compatibilité devient souvent une compatibilité maritale qui se rapporte au degré auquel les époux continuent à faciliter l'atteinte des buts de chacun. En raison de sa nature émergente, la compatibilité maritale dépend de la suite des processus commencés avant le mariage (Levinger et Rands, 1985). La compatibilité entre les époux peut être vue comme profondément enracinée dans la dynamique morale de cette relation (Knudson, 1985).

Toutefois, selon Berscheid (1985), le fait qu'il y ait compatibilité ne signifie pas nécessairement que la relation se poursuivra à long terme. Cette dernière peut effectivement être modifiée, puisque les plans établis par le couple changent au fil du temps. Parfois, ces plans se transforment, parce qu'ils étaient relativement à court terme et qu'ils ont été réalisés ou parce qu'ils n'apparaissent plus aussi souhaitables que par le passé. De plus, les désirs et ressources d'un ou des deux partenaires se modifient et entraînent la poursuite d'autres buts. Lorsque survient l'incompatibilité, cela signifie que les besoins et les désirs d'au moins une des deux personnes ne sont plus satisfaits. Une telle situation rend cette ou ces personnes mécontentes et plusieurs émotions négatives peuvent se faire ressentir, par exemple la solitude (Shaver et Hazan, 1985).

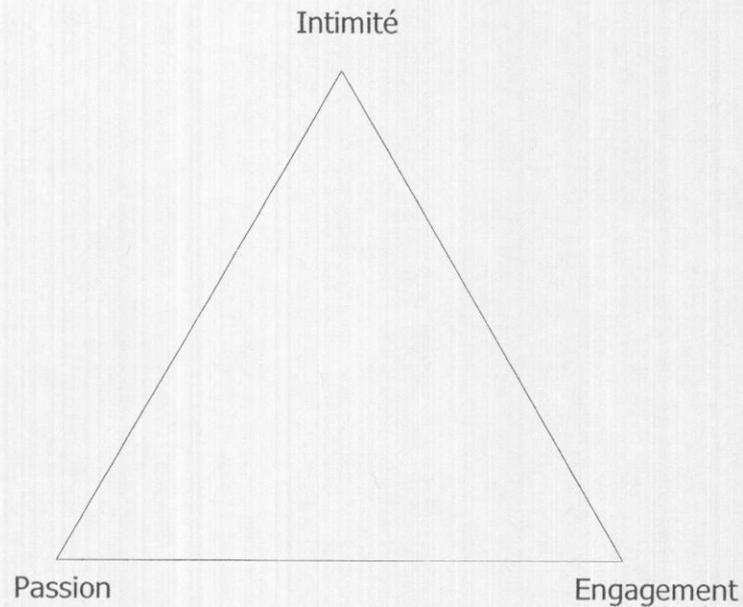
4.4.9.6 Les types d'amour

D'une façon générale, certains chercheurs différencient deux types d'amour, plus précisément l'amour passion (*passionate love*) et l'amour affection (*companionate love*) (Hatfield et Walster, 1978; Berscheid et Walster, 1978; Hatfield, 1988; Hendrick et Hendrick, 1983; Hatfield et Rapson, 1987, 1993). Selon ces derniers, l'amour passion, comme d'autres formes d'excitation, implique un aller-retour continu entre l'exaltation et le désespoir, le tressaillement et la terreur, les aspects positifs et négatifs. De tels sentiments intensifiés sont exprimés pour augmenter la passion. L'amour affection est défini comme l'attachement qu'une personne ressent pour les gens avec qui sa vie est profondément liée. Cette forme d'amour et les relations intimes qui y sont associées sont caractérisées davantage par des expériences positives que négatives.

4.4.9.6.1 La théorie triangulaire de Sternberg (1986)

Sternberg (1986) propose une théorie triangulaire de l'amour, construite à partir de trois différentes composantes de l'amour, soit l'intimité (*intimacy*), la passion (*passion*) et l'engagement (*decision / commitment*). Jusqu'à présent, nous n'avons pas présenté la dimension de la passion. Selon ce chercheur, cette composante fait référence à tout ce qui mène à la romance et à l'attrait physique.

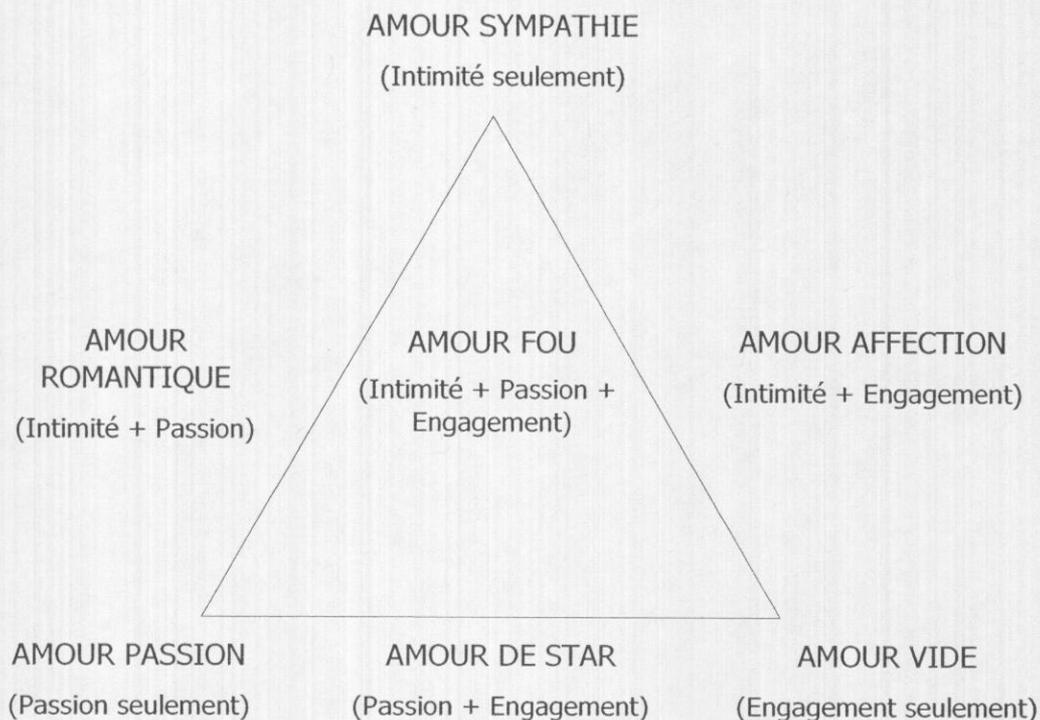
Figure 1.1
Les trois composantes de l'amour



Source : Sternberg, R.J. (1988), « Triangulating Love », *The Psychology of Love*, R.J. Sternberg et M.L. Barnes (éds.), New Haven, London: Yale University Press, p. 119-138.

Sternberg postule qu'il existe plusieurs types d'amour et qu'ils sont fondés sur la présence ou l'absence des éléments mentionnés précédemment. Effectivement, si l'on prend toutes les combinaisons possibles des trois composantes de l'amour, on obtient huit sous-ensembles qui représentent autant de types d'amour. Les huit types représentent bien entendu des extrêmes. Le chercheur indique qu'au fil du temps le vécu de ces dimensions diffère, ce qui signifie que la nature de la relation amoureuse se modifie selon ce dernier.

Figure 1.2
Les types d'amour selon les combinaisons possibles des composantes



Source : Sternberg, R.J. (1988), « Triangulating Love », *The Psychology of Love*, R.J. Sternberg et M.L. Barnes (éds.), New Haven, London: Yale University Press, p. 119-138.

1. Lorsque aucune des composantes n'est présente (ce type ne peut donc être identifié sur le triangle), Sternberg parle d'amour inexistant (*nonlove*). Les relations sans amour caractérisent la grande majorité des relations interpersonnelles, qui ne sont souvent que des interactions occasionnelles.
2. Le type amour sympathie (*liking*), qui est souvent associé à une relation d'amitié, correspond à une expérience qui ne comporte que la composante d'intimité. Les sentiments de passion ou d'engagement à long terme sont absents puisque, au sein de la relation, les personnes ne projettent pas de s'aimer pour le reste de leur vie.
3. La dimension de la passion est la seule qui est présente dans le type amour passion (*infatuation*) qui correspond généralement à une situation de coup de foudre.

4. Lorsque l'engagement est la seule composante présente dans la relation, celle-ci est baptisée amour vide (*empty love*). Il s'agit d'une relation à long terme où l'émotion mutuelle et l'attrait physique ne sont plus présents.

5. Le type amour romantique (*romantic love*), qui est composé des dimensions d'intimité et de passion, implique que les individus sont fortement attirés l'un envers l'autre et qu'ils éprouvent des sentiments assez puissants, bien que sans engagement.

6. L'intimité et l'engagement composent le type suivant, soit l'amour affection (*companionate love*) qui représente une relation à long terme impliquant des « amis » fortement engagés, puisque l'attrait physique, source majeure de la passion, est désormais éteint.

7. Dans un amour qualifié de star (*fatuous love*), les personnes décident de s'engager très tôt dans la relation. La passion se développe instantanément, alors que la dimension d'intimité n'a pas le temps de se déployer.

8. Le dernier type est l'amour fou (*consummate love*), soit une relation complète (qui comporte les trois composantes), plus facile à atteindre qu'à maintenir.

Dans la partie suivante, nous nous intéressons aux divers éléments qui peuvent influencer les relations interpersonnelles, mais plus particulièrement à l'apparence physique. Ces éléments font parties du concept d'*impression management*.

4.5 Le concept d'*impression management*

D'après Schlenker (1980), consciemment ou inconsciemment, certaines personnes essaient de contrôler leur image projetée dans une interaction sociale réelle ou imaginée, pour atteindre des objectifs particuliers. Par cette façon de faire, elles définissent la nature de leur interaction, leur identité personnelle, ainsi que la signification de leurs actions interpersonnelles. Ce phénomène caractérise l'*impression management* qui, selon ce chercheur, représente un aspect central des

relations interpersonnelles, puisque la vie d'un individu est en interaction avec celle de ceux qui l'entourent. En effet, lorsqu'il est en présence d'autres personnes, les impressions qu'il dégage touchent les relations interpersonnelles, et cela reste vrai qu'il soit avec des étrangers, des amis ou sa famille.

Les personnes souhaitent être associées à des traits désirables. Les individus ne sont pas indifférents aux impressions qu'ils créent et aux images associées à leur identité (Schlenker et Pontari, 2000). Cependant, Schlenker (1980) souligne que dans une situation identique, certaines personnes sont fortement concernées par la façon dont elles apparaissent en public, alors que d'autres semblent relativement insouciantes. En outre, certaines personnes surveillent et commandent soigneusement leurs propres actions, considérant l'impact que chaque geste est susceptible d'avoir en public, alors que d'autres ne semblent pas y accorder une attention particulière.

Tedeschi et Riess (1981) mentionnent que les individus veulent non seulement éviter ou atténuer les réactions négatives à leur égard, mais qu'ils veulent également s'assurer de récolter des récompenses (approbation sociale, etc.) liées à leur façon méritoire de se comporter. À cet effet, Schlenker et Pontari (2000) soulignent que certaines images sont plus souhaitables que d'autres parce qu'elles sont associées à des conséquences plus bénéfiques (approbation, respect, récompenses matérielles, etc.) L'une des plus belles récompenses qu'une personne peut recevoir est d'apprendre qu'elle est considérée d'une manière favorable par les autres (Schlenker, 1980). Pour parvenir à cette approbation, il arrive que les individus ne disent pas toujours la vérité, et parfois ils peuvent aller jusqu'à projeter une fausse image (Schlenker, 1980; Leary, 1995). Cette image n'est peut-être pas complètement fausse, mais plus positive qu'elle ne l'est réellement. Par exemple, un individu peut se dire plus riche ou plus cultivé qu'il ne l'est vraiment (Leary, 1995).

De plus, cette façon de bien vouloir paraître aux yeux des autres se retrouve dans la consommation symbolique, alors que les personnes achètent des produits et des services non seulement pour leurs avantages fonctionnels, mais pour les symboles qu'ils dégagent, tels que l'identification à la marque, au magasin, à la publicité, à l'emballage et au prix (Levy, 1959). Par cette consommation symbolique, ces

individus découvrent et construisent leur identité personnelle (Levy, 1959; Miller; 1987; Douglas; 1996).

L'apparence physique des individus est un élément central dans le développement et le maintien de leur identité (Belk, 1988). Les personnes apporteront des changements à leur corps afin de laisser transparaître une nouvelle image d'elles-mêmes et se sentir pleinement en confiance (Wicklund et Gollwitzer, 1982). La partie suivante traite de l'apparence physique.

4.5.1 L'apparence physique

Les relations interpersonnelles sont influencées par l'apparence physique des gens. Les références citées plus loin montrent à quel point ce sujet représente un champ d'étude largement exploré, et ce, depuis des décennies. Touillier-Feyrabend souligne que la définition habituelle de l'apparence physique ne retient habituellement qu'un seul des cinq sens dont une personne est pourvue, soit la vue. Or, elle précise que « l'odeur qui émane d'un corps et le sillage qu'il laisse font partie intégrante de son apparence » (Touillier-Feyrabend, 1989, p. 123).

Borel (1992) affirme que les critères de la beauté ne sont jamais ceux d'un individu isolé, mais plutôt ceux d'un groupe. Par ailleurs, il importe de préciser que chaque groupe culturel détient une définition unique de la beauté, et que celle-ci n'a jamais été statique dans le temps (Fallon, 1990). Maisonneuve souligne que « l'apparence désigne des aspects et des conduites réglées par des modèles sociaux » (Maisonneuve, 1989, p. 102). Par surcroît, Bruchon-Schweitzer indique que « le corps n'est pas qu'une silhouette inerte. Il se présente au regard d'autrui pourvu de signes multiples et changeants » (Bruchon-Schweitzer, 1989, p. 112). À cet effet, Borel souligne que « le corps et son image dépendent du regard de l'autre » (Borel, 1992, p. 40). Pour Fallon (1990), l'image du corps représente la manière dont les gens se perçoivent, ainsi que la façon dont ils pensent être vus par les autres. Il semble donc que l'apparence physique joue un rôle important dans les actions interpersonnelles, car elle transmet des informations non verbales sur la personne

(Schlenker, 1980; Graham et Jouhar, 1980; Cash, 1990; Fabricant et Gould, 1993; Leary, 1995).

Schlenker (1980) précise que les individus croient pouvoir affirmer plusieurs choses au sujet d'une personne simplement à partir de ce qu'elle projette extérieurement. D'après ce chercheur, l'apparence physique affecte la façon dont les gens sont regardés et considérés par les autres, ainsi que par eux-mêmes, ce qui veut dire qu'elle influence la vision qu'ont les individus d'eux-mêmes, et la façon dont ils sont susceptibles de se comporter. Par exemple, les gens satisfaits de leur apparence physique ont plus de chances d'être satisfaits à l'égard d'autres aspects de leur personnalité ou de leur vie (Berscheid et Walster, 1974).

Les premières impressions qu'une personne a sur une autre sont influencées par son attrait physique (Putzer, 1985; Dion, 1986; Freedman, 1986). L'influence des caractéristiques physiques d'une personne sur les premières impressions qu'en a un individu, peut être attribuable au fait que les caractéristiques de l'apparence physique d'une personne sont immédiatement apparentes (Deaux *et al.*, 1993). Par ailleurs, Dion, Berscheid et Walster (1972) introduisent l'idée qu'il existe un stéréotype social lié à cette notion qui est fondé sur l'hypothèse selon laquelle la beauté représente ce qui est bon (Bruchon-Schweitzer, 1989). Ainsi, les personnes prétendent que ce qui est beau est bon et ce qui est laid est mauvais, et traitent les autres en conséquence (Hatfield, 1985). Les inférences fondées sur les caractéristiques physiques d'une personne sont généralement liées à des aspects de la personnalité (Deaux *et al.*, 1993). Il semble que l'on tend à associer les personnes attrayantes à des caractéristiques plus souhaitables contrairement aux personnes qui ne le sont pas (Dion, Berscheid et Walster, 1972; Berscheid et Walster, 1974; Goldman et Lewis, 1977; Adams, 1977; Adams et Crossman, 1978; Schlenker, 1980; Reis, Nezlek et Wheeler, 1980; Reis *et al.*, 1982, Putzer, 1985; Dostie, 1988; Feingold, 1992; Bloch et Richins, 1993). Par exemple, des recherches mettent en relief le fait que, comparativement aux personnes moins jolies, les personnes attrayantes sont perçues comme plus sociables, dominantes, intelligentes, habiles, stables, possédant une grande estime d'elles-mêmes, etc.

Bruchon-Schweitzer indique que « face à notre corps réel », toujours référé à un corps « idéal », c'est pour la majorité des individus l'insatisfaction, la blessure narcissique et la recherche frénétique de l'embellissement (ne pas grossir, ne pas vieillir, suivre la mode, sentir bon, faire de l'exercice, être bronzé) au prix d'efforts coûteux, incessants et parfois masochistes (qui culminent dans la demande d'intervention chirurgicale esthétique) » (Bruchon-Schweitzer, 1989, p. 112). Pour leur part, Thompson et Hirschman (1995) soulignent que tous les individus observent et se critiquent sur le plan de l'apparence, ce qui les pousse à s'engager dans des activités telles que l'exercice, ou les régimes. Les individus qui se montrent insatisfaits de leur corps, perçoivent une différence entre les standards en cours dans la société et l'autoévaluation de leurs attributs physiques (Theberge et Kernaleguen, 1979; Higgins, 1987; Keeton, Cash et Brown, 1990; Thompson, 1990; Williamson, 1990; Borel, 1992; Jacobi et Cash, 1994). Pour Borel (1992), les individus essaient d'adapter leur image à un modèle idéal en la rendant conforme à un code social. Bref, ils se réapproprient et réincarnent les normes corporelles prescrites par la société (Dostie, 1988). Selon Baudrillard, le corps est aujourd'hui le plus bel objet de consommation. Il précise qu'« on gère son corps, on l'aménage comme un patrimoine, on le manipule comme un des multiples *signifiants de statut social* » (Baudrillard, 1970, p. 204).

D'un point de vue marketing, Bloch et Richins (1993) soulignent que les gestionnaires de marketing jouent sur la poursuite de la beauté idéale dans la publicité liée aux produits de beauté. Effectivement, la publicité renforce constamment le fait que l'attrait physique représente une caractéristique de grande importance. De tels messages suggèrent également des façons d'aider les consommateurs à se rendre plus attrayants. De ce fait, ils adhèrent à la croyance que l'attrait est désirable et qu'il peut être augmenté par la consommation. Par surcroît, Waters (1985) indique que la popularité des revues de mode, des livres sur l'exercice et les régimes, des salons de beauté et des spas prouve clairement que l'accent est mis de plus en plus sur la beauté au sein de notre société.

4.5.1.1 L'utilisation des produits cosmétiques

Certaines personnes désirent influencer l'information non verbale qu'elles souhaitent communiquer, et il leur est possible de parvenir à leurs fins par l'utilisation du maquillage (pour les femmes) et d'autres formes d'ornements (Fabricant et Gould, 1993), tout comme les vêtements qui représentent une forme particulière de langage (Lurie, 1983; Davis, 1985; McCracken, 1988). Borel (1992) affirme que les vêtements, le maquillage et certains accessoires viennent en renfort afin de transformer le corps réel en corps idéal. Allérès souligne que « l'usage des produits cosmétiques, comme de l'habillement, relève du goût du paraître, de la mise en valeur » (Allérès, 1986, p. 269). Elle indique que le produit cosmétique intervient à deux niveaux de la consommation : il participe à une codification sociale et il satisfait un besoin de paraître.

Cash, Rissi et Chapman (1985) indiquent que de toutes les techniques utilisées afin d'améliorer l'apparence physique d'une personne, l'une des plus évidentes est l'utilisation des cosmétiques. À travers l'histoire, les hommes à un certain degré (comme en Angleterre entre 1740 et 1840), mais principalement les femmes, ont employé les produits cosmétiques afin d'atteindre la beauté idéalisée (Fallon, 1990). Les ornements cosmétiques ont varié selon les différentes cultures et les différentes périodes de l'histoire (Graham, 1985). De nos jours, ils sont toujours aussi importants pour la plupart des cultures, communiquant toutefois des messages différents selon ces dernières (Jouhar et Graham, 1985).

Le maquillage accroît la beauté du visage (Fabricant et Gould, 1993). Cela est important dans la mesure où le visage est l'élément primordial de la séduction et qu'il constitue une source d'informations sur la personne (Graham et Jouhar, 1980). En effet, les gens font souvent des inférences fondées sur les caractéristiques faciales d'une personne, même si celles-ci ne sont pas justifiées (Graham, 1985).

Pour sa part, Allérès souligne que l'application d'un produit cosmétique n'est pas un acte neutre, car ce type de produit a un rôle profond, quasi magique, voire mystique : « Il participe à l'expression du soi, ou du symbole érigé en idéal, que l'on

a le désir d'imiter. Il est chargé de transmettre une image, sans cesse améliorée, si possible parfaite de sa propre personne » (Allières, 1986, p. 11).

D'après Fabricant et Gould (1993), le maquillage représente un signe évident par lequel les femmes peuvent montrer à d'autres qui elles sont, ou du moins la façon dont elles désirent être perçues. À cet effet, Cash, Rissi et Chapman (1985) indiquent qu'il est possible pour une personne de contrôler selon la situation son utilisation de cosmétiques. Ainsi, ils admettent que l'utilisation des produits cosmétiques dépendrait des buts d'*impression management* de la personne et de sa croyance en son habileté à contrôler son image sociale en manipulant son apparence physique. En décidant de porter ou non du maquillage, les femmes contrôlent par le fait même leur apparence physique (Cox et Glick, 1986).

Fabricant et Gould indiquent que les femmes choisissent souvent leur maquillage différemment selon les occasions et les moments de la journée. Bref, d'après ces chercheurs, elles ne se maquillent pas de la même façon lorsqu'elles vont travailler ou lorsqu'elles ont une soirée quelconque. À cet effet, leur maquillage de jour, celui qu'elles choisiront pour le travail, sera plus clair et léger que celui du soir qui peut se permettre d'être plus vibrant et sexy (Fabricant et Gould, 1993). Jouhar et Graham (1985) précisent eux aussi que le maquillage du soir est perçu comme plus attrayant que celui du jour.

D'après Cash et Cash (1982), les femmes qui emploient des produits de maquillage se sentent plus à l'aise en société, car elles ont le sentiment d'améliorer leur image sociale. En effet, plusieurs études prouvent que l'utilisation du maquillage, chez les femmes, est associée à des attributions plus fortes d'attrait physique et de féminité (Graham et Jouhar, 1980, 1981; Cash et Cash, 1982; Cox et Glick, 1986; Fabricant et Gould, 1993). Pour leur part, Graham et Jouhar (1981) soulignent que lorsqu'une femme utilise des produits de beauté, son apparence physique ainsi que les traits de sa personnalité sont évalués plus favorablement par les autres. Graham (1985) ajoute que les produits de beauté ont des effets bénéfiques sur la façon dont une personne se perçoit, puisque si elle se sent belle, sa façon de se voir globalement est plus positive.

Selon Leary (1995), malgré le fait que les personnes entreprennent certaines actions afin d'améliorer leur apparence, comme se coiffer ou se maquiller, elles ne sont pas toujours faites consciemment dans le but de produire une bonne impression. Ces activités font partie du rituel de la toilette, comme l'indique Rook (1985a). Or, Holman (1981a) précise que la toilette n'est pas qu'hygiénique; elle est aussi effectuée dans le but de modifier le corps sous divers aspects, soit sa couleur, son odeur, sa taille apparente, ainsi que sa forme.

4.5.1.1.1 La fonction des produits cosmétiques

Le maquillage remplit une fonction « parasomatique » qui sert, dans la plupart des cas, de camouflage ou de mise en valeur des caractéristiques innées (Holman, 1981b; Bloch et Richins, 1992). Holman (1981b) précise que le mot « parasomatique » a été choisi afin de désigner tout ce qui modifie le corps ou lui est auxiliaire.

D'une même façon, Borel souligne que le maquillage agit comme un trompe-l'œil qui influe sur les apparences. En effet, elle affirme qu'il veut cacher les rides et souligner les yeux et les lèvres en repeignant ainsi l'œuvre de la nature. Or, partant du fait qu'il ne modifie pas les composantes naturelles de l'individu, elle souligne que « de maquillage en démaquillage, l'image est constamment à reconstruire; elle ne se fixe jamais » (Borel, 1992, p. 217). Bref, le maquillage modifie l'apparence d'une manière temporaire (Fallon, 1990). Pour sa part, Rook (1985b) affirme que les personnes peuvent utiliser le maquillage pour mettre en valeur leurs caractéristiques. Dans cette situation, Vacker et Key (1993) considèrent que l'utilisation des cosmétiques apporte des avantages psychologiques sains, car ils permettent de définir les traits réels de la personne et non de jouer sur un aspect irréel, soit le désir d'atteindre une beauté impossible, en cachant la réalité.

Dans la littérature, deux courants s'affrontent quant aux relations de causalité qui existent entre la consommation de produits cosmétiques et l'image qu'une personne a de son corps.

1. La théorie compensatoire : Fisher et Cleveland (1968) soulignent que l'utilisation des produits de beauté sert de mécanisme compensatoire lorsque l'individu est insatisfait de son corps. Les résultats de la recherche de Cash et Cash (1982) prouvent aussi que les femmes compensent une insatisfaction liée à certains aspects physiques en achetant des produits cosmétiques et en passant davantage de temps à les appliquer.

2. La théorie expressive : Theberge et Kernaleguen (1979) suggèrent plutôt que les cosmétiques dénotent une fonction expressive positive qui signifie que plus une personne est satisfaite de son corps, plus elle consommera de produits cosmétiques. Les résultats de la recherche de Rook (1985b) vont dans le même sens : plus une personne est satisfaite de son apparence, plus elle consommera fréquemment des produits de beauté.

La prochaine section présente un autre type de relations, plus précisément elle traite des relations qu'un individu peut avoir avec un objet. Le concept du *gift giving* est aussi présenté.

5. Les relations avec les objets

Le concept d'attachement, bien qu'étudié initialement au niveau interpersonnel, a aussi été mis en lien avec les relations individu-objet (Belk, 1988; Ball et Tasaki, 1992). Plusieurs auteurs se sont intéressés à cette notion en association avec le rapport aux possessions (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981; Belk, 1988; Wallendorf et Arnould, 1988; Richins, 1994; Kleine, Kleine et Allen, 1995). Mentionnons que seuls les objets chargés d'émotions sont capables de constituer des figures d'attachement (Lacœuilhe, 2000). Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981) définissent l'attachement comme un investissement de l'énergie psychique dans un objet. Pour Richins et Dawson (1990), il est lié à une fonction expressive où l'objet peut symboliser des valeurs et des croyances qu'un individu partage ou auxquelles il souhaite adhérer.

En d'autres mots, l'objet a pour but principal de définir et de renforcer l'identité de l'individu (Myers, 1985; Wallendorf et Arnould, 1988; Belk, 1988, 1990; Babin, Darden et Griffin, 1994). Charrureau affirme qu' « un lien personnel attache le propriétaire à un objet "de luxe", qui doit être le reflet de ses valeurs profondes, de ses choix esthétiques, de sa position sociale, des mythologies aussi qu'il a faites siennes » (Charrureau, 1991, p. 137).

Tout comme Wallendorf et Arnould (1988), Kleine, Kleine et Allen (1995) précisent que les possessions pour lesquelles il y a un attachement sont souvent le reflet du passé de la personne, et principalement de ses contacts avec les autres. Divard et Robert-Demontrond soulignent qu' « il est largement reconnu aujourd'hui que chaque personne développe des significations symboliques qui lui sont propres à l'égard des objets, et que ces significations ne sauraient être pleinement élucidées si l'on ignore le passé de l'individu » (Divard et Robert-Demontrond, 1997, p. 51). Effectivement, afin de bien comprendre le phénomène d'attachement aux objets, il est primordial de prendre en considération la dimension temporelle. Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton (1981) remarquent que les possessions qui constituent des figures d'attachement sont celles qui donnent un sens et une continuité à la vie.

Pour Mick et DeMoss (1990), le fait de s'offrir un cadeau s'accompagne d'émotions positives et intenses. Ils définissent le cadeau pour soi comme « une communication symbolique personnelle à travers des indulgences spéciales qui tendent à être préméditées et fortement liées au contexte » (traduction libre, 1990, p. 328). Castarède (2003) souligne que lorsqu'un individu achète un produit de luxe pour lui-même, cet acte d'achat relève du domaine du placement ou du paraître. Il ajoute que, par définition, il s'agit d'un achat freudien, qui pourrait être lié à l'assouvissement d'un long désir, comme la possession d'une collection. Pour Baudrillard, la possession d'un objet de collection est toujours celle de l'objet abstrait de sa fonction. Il indique qu' « au terme de sa démarche régressive, la passion des objets s'achève dans la jalousie pure. La possession se satisfait alors le plus profondément de la valeur que pourrait avoir l'objet pour les autres et de les en frustrer. Ce complexe de jalousie, caractéristique du fanatisme collectionneur,

commande aussi, toutes proportions gardées, le simple réflexe de propriété » (Baudrillard, 1968, p. 138).

5.1 Le concept de *gift giving*

Selon Belk (1979), un cadeau correspond à un bien ou un service qui est volontairement donné à une autre personne ou à un groupe. Il attribue quatre fonctions à cet acte de donner un cadeau, soit la communication, l'échange social, l'échange économique et la socialisation. Il précise que chacune de ces fonctions reflète les autres et accentue l'importance de l'échange. La transaction devient l'acte expressif de base par lequel les symboles représentent des significations culturelles (Sherry, 1983). Belk et Coon (1993) indiquent que « le terme "échange" implique le fait de donner quelque chose pour une chose reçue précédemment ou simultanément ou en prévision de futurs retours » (traduction libre, p. 394).

Schwartz (1967) admet que les cadeaux qu'un individu offre à une autre personne s'harmonisent fréquemment avec le caractère de cette dernière. Cependant, il précise aussi que les cadeaux donnés représentent l'image que le donateur se fait du destinataire. Par ailleurs, Poe (1977) indique que les cadeaux peuvent fournir un éventail de messages symboliques, par exemple le statut de la relation, une promesse future d'interaction, une preuve d'amour, de souci ou de domination. En effet, les cadeaux représentent des expressions tangibles des relations sociales (Shurmer, 1971; Belk, 1976; Poe, 1977; Cheal, 1987). Ils constituent un signe d'engagement et de complicité intime avec une autre personne (Cheal, 1987). Des chercheurs notent qu'il est important de percevoir un équilibre au sein d'une relation, équilibre lié à la notion d'échange, afin d'assurer la satisfaction mutuelle des individus (Belk, 1976; Poe, 1977).

Sherry (1983) présente un modèle qui décrit bien le processus du *gift giving*. Il distingue trois étapes : la gestation, la prestation et la reformulation, dans lequel le donateur et le destinataire progressent. L'étape de gestation incorpore l'antécédent du comportement du *gift giving*. C'est également le prélude à la création ou au renforcement du lien social. La stratégie peut être principalement altruiste, si le

donateur essaie de maximiser le plaisir du destinataire, ou égocentrique, s'il essaie de maximiser sa satisfaction personnelle. La donation du cadeau se produit à l'étape de prestation. À ce moment, la réponse du récepteur est double : premièrement, il décode les dimensions instrumentale et affective du cadeau, et deuxièmement, il répond au donateur en appliquant un jugement attentif. Il s'agit d'une dynamique interpersonnelle qui influence le comportement à l'étape suivante. À la dernière étape, la reformulation, l'attention est concentrée sur la disposition du cadeau qui peut être consommé ou rangé, comme il peut être échangé ou rejeté. Il devient donc un véhicule par lequel la relation qui unit le donateur et le destinataire est modifiée.

La prochaine section présente les relations qu'une personne peut avoir avec une marque. Deux grandes études sont d'abord présentées. Finalement, une partie est réservée à l'analogie de ce type de relations, avec la théorie triangulaire de Sternberg (1986).

6. Les relations avec la marque

L'attachement à la marque est un concept émergent en marketing. Devant ce constat, Lacœuilhe (1997) indique qu'il est nécessaire de voir comment certains éléments et mesures des théories de l'attachement aux personnes ainsi qu'aux objets sont transférables à l'univers des marques.

Selon ce chercheur, « la distinction utilitaire-expressif des rapports individu-objet paraît reproductible dans le contexte de la marque. L'existence de bénéfices expressifs liés à la possession d'une marque en particulier, conduit à identifier différentes catégories de sens qui fondent la relation individu-marque, relation légitimée par l'existence d'une personnalité de marque » (Lacœuilhe, 1997, p. 38). Par exemple, il mentionne que la marque a une valeur sentimentale liée à des souvenirs personnels, qu'elle est liée à une personne proche ou à un environnement personnel particulier, qu'elle représente des valeurs culturelles et personnelles profondes et qu'elle constitue un moyen de communication de l'identité de l'individu à lui-même, mais également aux autres.

À la suite de l'établissement de ces rapports entre les théories de l'attachement aux personnes et aux objets, et les particularités de sens liées à la marque (rapports nostalgiques et liés au concept de soi), Lacœuilhe propose une définition de l'attachement à la marque :

L'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit (Lacœuilhe, 1997, p. 39).

Fournier (1998) propose un modèle multidimensionnel de la qualité de la relation entre un consommateur et une marque à six facettes : l'amour et la passion, la connexion au concept de soi, l'interdépendance comportementale, l'engagement personnel, l'intimité, et la qualité de la marque comme partenaire. Certaines relations peuvent être caractérisées fortement par une facette et faiblement par une autre, et si une relation donnée est déficiente sur une facette, la qualité globale de la relation en sera affectée.

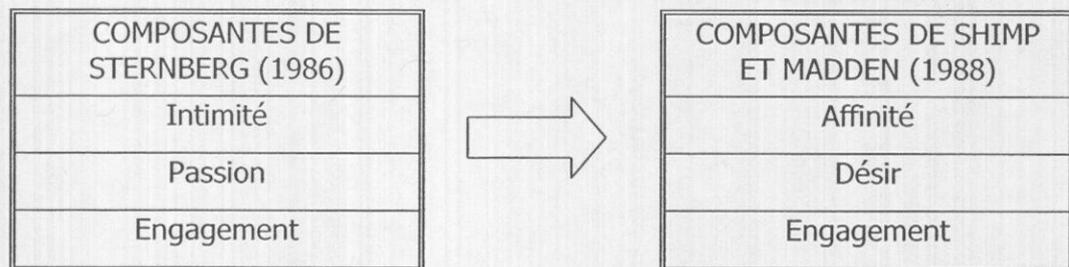
6.1 Les analogies avec la théorie triangulaire de Sternberg (1986)

Shimp et Madden (1988) affirment que les consommateurs établissent des relations avec des objets. Par objets, ils sous-entendent les produits, les marques, les magasins, etc. Pour ce faire, ils adaptent la théorie triangulaire de l'amour de Sternberg (1986), tel que présentée dans l'étude des relations romantiques (voir p. 39), au domaine des relations des consommateurs à un objet en procédant par analogie. Ils sont toutefois conscients que les relations amoureuses sont plus complexes que les relations à un objet. En effet, les relations amoureuses sont bidirectionnelles, alors que les relations à un objet sont unidirectionnelles, puisque le consommateur peut être fortement attaché à un objet, mais que cet objet ne peut apporter de l'amour ni faire naître la relation, étant inanimé.

Il en découle un ensemble de concepts afin de permettre une meilleure compréhension de la diversité des relations que les consommateurs ont avec des objets de consommation. Ils montrent donc que les composantes, qui forment la théorie triangulaire, ont des analogies avec le domaine des relations du consommateur à un objet.

La dimension *intimacy* est traduite par l'affinité, la dimension *yearning* devient celle du désir, et finalement la dimension *decision/commitment* devient celle de l'engagement.

Figure 1.3
Les composantes de Sternberg (1986) adaptées à l'étude des relations consommateur-objet



Source : Figure créée à partir de l'article de Shimp et Madden (1988), « Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love », *Advances in Consumer Research*, vol. 15, M.J. Houston (éd.), Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 163-168.

1. Affinité : L'intimité est également présente dans les relations impliquant un consommateur et un objet, mais se présente sous la forme d'affinité. Les consommateurs éprouvent souvent un sentiment de proximité avec l'objet de consommation, et ce, tout le long de leur vie. Par exemple, un enfant qui est inséparable de son jouet et un adulte qui considère un objet en particulier comme une partie de lui-même.

2. Désir : Dans le domaine des relations du consommateur à un objet, la dimension désir, qui représente le désir sérieux ou fort d'obtenir quelque chose, est perçue comme la contrepartie de la passion. Les désirs peuvent être de toutes sortes, et sont constamment présents dans l'esprit du consommateur.

3. Engagement : Cette dimension est probablement la plus facile à transposer dans le domaine des relations des consommateurs à un objet. Par exemple, à court terme un consommateur décide d'aimer un produit ou une marque en particulier, parce que ses attributs ou bénéfices sont compatibles avec ce qu'il recherche, alors qu'à long terme il développe un sentiment d'engagement à la marque en y devenant fidèle. Nantel et Robillard (1990) soulignent que dans le domaine du marketing, l'engagement fait référence à la préférence que ressent un consommateur envers une marque.

6.1.1 Les types de relations d'un consommateur avec un objet

Comme le montre le tableau suivant, les différents types d'amour ont aussi leurs contreparties dans les relations impliquant un consommateur et un objet. Le signe positif (+) indique que la composante est présente, alors qu'à l'inverse, le signe négatif (-) signifie que la composante est absente dans la relation.

Tableau 1.1
Comparaisons des types d'amour de Sternberg (1986) et des types de relations consommateur-objet

TYPES D'AMOUR DE STERNBERG (1986)	TYPES DE RELATIONS : CONSOMMATEUR-OBJET	COMPOSANTES PRÉSENTES		
		Intimité	Passion	Engagement
		Affinité	Désir	Engagement
1. Amour inexistant	1. Insensibilité	-	-	-
2. Amour sympathie	2. Affinité	+	-	-
3. Amour passion	3. Désir	-	+	-
4. Amour vide	4. Besoin fonctionnel	-	-	+
5. Amour romantique	5. Désir contraint	+	+	-
6. Amour affection	6. Utilitarisme	+	-	+
7. Amour de star	7. Désir succombé	-	+	+
8. Amour fou	8. Fidélité	+	+	+

Source : Tableau créé à partir de l'article de Shimp et Madden (1988), « Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love », *Advances in Consumer Research*, vol. 15, M.J. Houston (éd.), Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 163-168.

1. Les relations d'insensibilité (*nonliking*) caractérisent celles dans lesquelles le consommateur n'éprouve aucun sentiment particulier pour un produit ou une marque. Ce type de relation est particulièrement répandu dans au moins deux situations : lorsque le consommateur n'est pas impliqué dans une catégorie de produits ou lorsqu'il a déjà établi une forte fidélité à l'égard d'une ou de plusieurs marques dans une catégorie de produits, les autres marques le laissant insensible.

2. Les relations d'affinité (*liking*) représentent celles où le consommateur éprouve un certain degré d'affinité pour une marque particulière, alors qu'il n'est pas intéressé à se la procurer. Cela n'exclut pas la possibilité de l'acheter parfois.

3. Les relations de désir (*infatuation*) sont caractérisées par la présence d'un fort désir d'obtenir un objet ou une marque, en n'éprouvant pas d'affinité et en ne souhaitant pas s'engager à posséder le produit ou la marque pour une certaine période. Ce type de relation s'applique aux situations où il existe une forte pression des pairs, alors que ces derniers poussent le consommateur à posséder le produit ou la marque en question.

4. Les relations impliquant un besoin fonctionnel (*functionalism*) désignent celles où un consommateur décide d'acheter un produit en particulier ou une certaine marque sans éprouver d'attachement émotif ou de désir intense d'obtenir cet objet ou cette marque. Par exemple, il doit se procurer un produit (pour répondre à un besoin fonctionnel), et il ne souhaite tout simplement pas changer de marque.

5. Les relations impliquant un désir contraint (*inhibited desire*) supposent une unique raison pour laquelle le consommateur décide de ne pas vouloir ou posséder un produit en particulier, alors qu'il l'aime et souhaite fortement l'avoir, puisqu'il existe une contrainte qui décourage le comportement. Par exemple, une jeune adolescente qui souhaite porter du rouge à lèvres mais qui ne le fait pas, car ses parents le lui interdisent.

6. La forme de relation d'utilitarisme (*utilitarianism*) est probablement la deuxième forme la plus fréquente, à la suite des relations d'insensibilité. Les consommateurs sont attachés à un produit ou à une marque, continuent de l'acheter à long terme, sans éprouver de passion à son égard. Une telle situation définit la répétition d'achat en l'absence de fidélité envers l'objet de consommation.

7. Il est plus difficile d'envisager le type de relation impliquant un désir succombé (*succumbed desire*) dans le domaine des relations du consommateur avec l'objet de consommation. Toutefois, nous savons que les pressions situationnelles forcent parfois les consommateurs à succomber aux souhaits ou aux désirs des sources extérieures telles que la famille, les amis et les établissements religieux, en oubliant ainsi leurs réels désirs.

8. Le dernier type de relation, fidélité (*loyalty*), fait référence à une relation intime avec une marque particulière, à un fort désir d'acheter ou de racheter la marque, et à s'engager, au moins à court terme, envers cette dernière.

La dernière section de cette revue de littérature est réservée à la présentation des différentes formes de relations qui peuvent se tisser entre les individus, grâce à une marque, qui représente le point central.

7. Les relations par la marque

Quelques chercheurs observent que les individus vont acquérir et utiliser certains produits, ainsi que les symboles qu'ils représentent, afin de renforcer leur personnalité (Belk, 1988; Sirgy, 1982; Wright, Claiborne et Sirgy, 1992). De plus, l'acte de consommation révèle un souci d'appartenir à un groupe et d'y évoluer (McCracken, 1988; Belk, 1988). Pour sa part, Allérès indique que « tout acte de consommation traduit l'appartenance à une catégorie sociale et le désir de s'y conformer, ou de s'en distinguer, en imitant une classe sociale supérieure » (Allérès, 1986, p. 269). L'analyse que Baudrillard fait de la société de consommation peut se résumer ainsi : « on ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage) – on manipule toujours les objets (au sens le plus large) comme signes qui vous

distinguent soit en vous affiliant à votre propre groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur » (Baudrillard, 1970, p. 79).

Maffesoli (1988) introduit le concept de tribu qu'il définit comme une communauté d'affects, dans laquelle l'objectif visé est le partage d'émotions. Cette nouvelle vision remet en question la relation entre le consommateur et la marque, par l'arrivée de ce troisième joueur : la tribu.

Dans leur étude, Muniz et O'Guinn (2001) s'intéressent à la communauté de marque. Ils définissent cette dernière comme une communauté spécialisée qui n'est pas déterminée d'une manière géographique, et qui est basée sur un ensemble structuré de relations sociales parmi les admirateurs d'une marque. Elle est dite spécialisée, puisqu'au centre de la relation siège un bien ou un service correspondant à la marque en question. De plus, elle constitue une entité sociale qui reflète l'incorporation des marques dans la vie quotidienne des consommateurs, et elle lie le consommateur à la marque tout comme le consommateur à un autre consommateur. Comme les autres communautés, elle est marquée d'une conscience partagée, de rituels et de traditions, ainsi que d'un sens de la responsabilité sociale. Ces dimensions sont présentées d'une manière plus précise dans les paragraphes suivants.

1. La conscience partagée : La conscience partagée représente l'élément le plus important de la communauté. À l'intérieur de celle-ci, les membres tentent de différencier les vrais membres de ceux qui ne le sont pas ou qui occupent un espace marginal, ce qui correspond au processus de légitimité. Dans le contexte de la marque, cela est démontré par ceux qui connaissent réellement la marque, par opposition à ceux qui l'emploient pour de « mauvaises raisons ». Celles-ci sont typiquement révélées par le fait que les personnes n'apprécient pas pleinement la culture, l'histoire, les rituels, les traditions, ni les symboles de la communauté.

2. Les rituels et les traditions : McCracken (1986) définit le rituel comme « une action sociale consacrée à la manipulation de la signification culturelle à des fins de communication et de catégorisation culturelle et collective » (traduction libre, p. 78). De son côté, Rook (1985a) le définit comme « une activité expressive et symbolique construite à partir de multiples comportements qui se produisent dans une période fixe et épisodique et qui tendent à être répétés avec le temps » (traduction libre, p. 252). Les rituels constituent une possibilité d'affirmer, d'évoquer, d'assigner ou de corriger des symboles ou des significations conventionnelles de l'ordre de la culture (Rook, 1985a; McCracken, 1988). Ils sont sérieux et normatifs (Rook, 1985a).

En ce qui a trait à la communauté de marque, les rituels et les traditions représentent les processus sociaux essentiels par lesquels la signification de la communauté est reproduite et transmise au-delà de cette dernière. Ces rituels et ces traditions portent typiquement sur des expériences de consommation partagées avec la marque. Le fait de partager des expériences communes avec cette dernière est un bon moyen de créer et de maintenir la communauté. Un point qui distingue les communautés de marque des autres communautés est que les histoires partagées émanent parfois des annonces publicitaires où les gens vont s'attarder sur le produit, le logo, les images ou le texte. En effet, les communautés de marque existent dans un environnement médiatisé. Finalement, l'inculcation de l'histoire de la marque permet à la communauté de rester en vie et de reproduire sa culture. L'appréciation de cette histoire permet souvent de différencier les vrais « croyants » des plus opportunistes.

3. La responsabilité morale : La responsabilité morale est un devoir pour la communauté dans l'ensemble, ainsi que pour chacun des membres de cette communauté. Ce sens de responsabilité est d'une part ce qui produit l'action collective, et d'autre part ce qui contribue à la cohésion de groupe. Il faut souligner que la responsabilité morale n'a pas à être limitée aux restrictions des sujets de la vie ou de la mort, mais plutôt à l'engagement social quotidien, néanmoins important. Tout comme les communautés traditionnelles, les communautés de marque déterminent formellement et officieusement les limites de ce qui est exact et erroné, approprié et inadéquat. Leur but principal est la survie de la communauté. Le

comportement qui est conforme à cet objectif est considéré comme une responsabilité de base pour les membres de la communauté. Pour assurer sa survie à long terme, il est nécessaire de conserver les membres et de permettre l'intégration de nouveaux membres.

La responsabilité morale signifie également que les membres s'aident mutuellement quant à leur consommation de la marque. Limitée dans sa portée, cette aide est une composante importante dans cette forme de communauté. L'aide ne se manifeste pas seulement afin de régler les problèmes, mais elle est aussi présente dans le partage d'informations sur les ressources connexes à la marque.

Au cours de notre exploration de la littérature, nous avons retenu un certain nombre de variables que nous avons schématisées dans un cadre conceptuel. Ce cadre est présenté dans le prochain chapitre, ainsi que toutes les définitions des variables le composant.

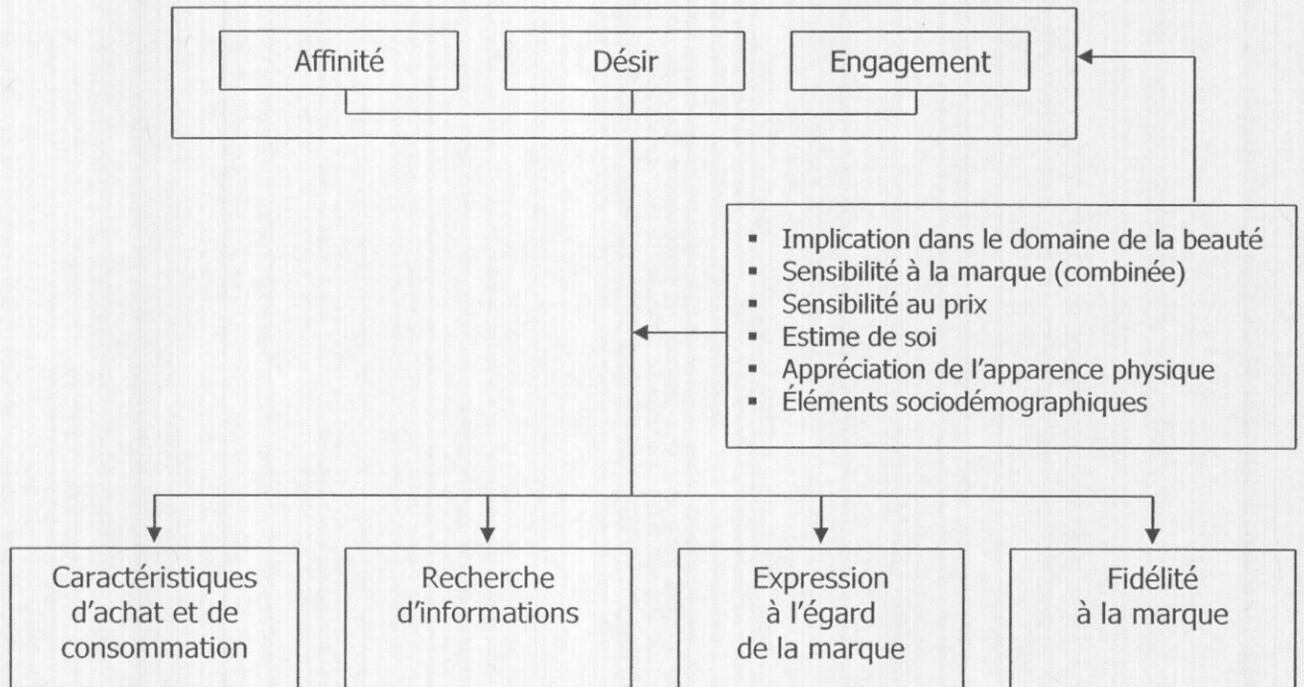
CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL

Ce chapitre présente d'abord les questions de recherche de notre étude, qui sont par la suite représentées schématiquement dans un cadre conceptuel, que l'on trouve dans la figure 2.1. Enfin, une partie est réservée à la présentation de chacune des variables étudiées. Les questions de recherche auxquelles nous tenterons de répondre sont les suivantes.

1. Appliquée au domaine des marques, la combinaison des trois dimensions qui décrivent la relation avec la marque préférée (affinité, désir et engagement) est-elle cohérente avec ce qui a été présenté dans la littérature?
2. Les variables individuelles ont-elles une influence sur chacune des dimensions à l'étude?
 - Affinité.
 - Désir.
 - Engagement.
3. Les dimensions influent-elles sur les variables ci-dessous?
 - Caractéristiques d'achat et de consommation.
 - Recherche d'informations.
 - Expression à l'égard de la marque.
 - Fidélité.
4. Les variables suivantes modèrent-elles les relations présentées dans la deuxième question de recherche?
 - Implication dans le domaine de la beauté.
 - Sensibilité à la marque (combinée).
 - Sensibilité au prix.
 - Estime de soi.
 - Appréciation de l'apparence physique.
 - Éléments sociodémographiques.

Figure 2.1
Cadre conceptuel



1. Les dimensions qui décrivent la relation avec la marque préférée

La relation avec la marque préférée est décrite par les dimensions définies dans l'étude de Shimp et Madden (1988), comme on l'a dit précédemment. La dimension *intimacy* devient donc celle de l'affinité, la dimension *yearning* devient celle du désir, et finalement la dimension *decision/commitment* devient celle de l'engagement. Une description détaillée est fournie dans la partie consacrée à la présentation des analogies de la théorie triangulaire de Sternberg (1986) à la page 54, dans la section réservée à la relation avec la marque.

2. Les variables individuelles

Les sous-sections qui suivent présentent les définitions des différentes variables individuelles.

2.1 L'implication dans le domaine de la beauté

Malgré le fait que le concept d'implication a été largement étudié et qu'il possède de nombreuses définitions, il semble y avoir consensus sur le fait que le terme englobe les concepts d'intérêt personnel que l'on a envers un objet ou une situation, ou sur l'importance qu'on lui accorde (Antil, 1984; Greenwald et Leavitt, 1984; Zaichkowsky, 1985; Park et Young, 1986). La définition de Rothschild (1984) reflète bien ce fait : « L'implication est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation en particulier. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche du produit, de traitement de l'information et de prise de décision » (traduction libre, p. 217).

Zaichkowsky (1985) définit l'implication en tant que concept unidimensionnel, alors que Laurent et Kapferer (1985) adoptent une vision multidimensionnelle de ce concept. D'après Nantel et Robillard, « il est de plus en plus admis par les chercheurs que l'implication est un concept multidimensionnel » (Nantel et Robillard, 1990, p. 19). Ces chercheurs affirment toutefois que les mesures multidimensionnelles sont moins utilisées que les mesures unidimensionnelles. Alors que Mittal (1989) tente de réconcilier les deux approches, Zaichkowsky (1990) explique que les diverses échelles utilisées pour mesurer l'implication ont été développées pour atteindre différents objectifs, selon les recherches.

Selon Costley (1988), les approches employées pour mesurer le concept de l'implication se différencient par au moins quatre dimensions, plus précisément le contenu, l'objet, la nature et l'intensité.

1. Le contenu : Costley mentionne que le contenu représente une approche adoptée par les chercheurs pour positionner l'implication. Elle détermine précisément trois approches, soit l'approche cognitive, l'approche selon l'état individuel et l'approche fondée sur la réponse. Selon l'approche cognitive, l'implication est une relation permanente qui ne peut qu'être une variable mesurée et non manipulée; elle devrait donc être utilisée en tant que variable modératrice. L'implication peut également être en relation avec plusieurs objets, comme le produit, le support média et le porte-parole, tout comme l'indique Zaichkowsky (1985). Quant à l'approche selon l'état individuel, l'implication est perçue comme un état mental ponctuel (Mitchell, 1979). Elle est donc détachée de ses antécédents et de ses conséquences et définie en termes de motivation, d'attention et d'intérêt. Pour ce qui est de l'approche fondée sur la réponse, elle mesure l'implication en termes de modèles de réponses (Ray, 1973; Batra et Ray, 1983). Les réponses et l'implication sont théoriquement liées, mais ne sont pas les mêmes.

2. L'objet : Mitchell (1979) souligne que l'implication n'existe pas sans un rapport à l'objet, et possède toujours une direction. Tout comme Zaichkowsky (1985), il indique que l'objet d'implication peut être un produit, une publicité et une situation. En effet, il affirme que les attributs du produit, l'expérience personnelle et les besoins individuels influent sur l'implication par rapport au produit. De plus, il indique que les attributs publicitaires tels que la crédibilité de la source, la mise en pages ou l'humour influencent l'implication par rapport à la publicité. Finalement, selon lui, l'implication quant à la situation comprend différents aspects, comme la tâche à accomplir et le support média.

3. La nature : La nature de l'implication peut être affective ou cognitive (Park et Young, 1983; Park et McClung, 1986). L'implication affective est de type expressif et émotionnel, alors que l'implication cognitive provient de motifs fonctionnels. En s'appuyant sur les travaux de McGuire (1974), Park et Young (1983) décrivent l'implication affective comme celle par laquelle un individu, en utilisant un produit, est intéressé à rehausser son estime personnelle et à la projeter sur le monde extérieur. En ce qui concerne l'implication cognitive, ces chercheurs indiquent qu'elle

est présente lorsqu'un individu est concerné surtout par la relation coût / bénéfice associée à un produit ou à un service et par la performance fonctionnelle du produit.

4. L'intensité : Généralement, l'implication est considérée comme un concept dichotomique, de nature forte ou faible. Toutefois certains auteurs utilisent plus de deux catégories (Zaichkowsky, 1985). L'implication est aussi conceptualisée en tant que variable continue mesurée à l'aide de scores. C'est l'une des raisons qui expliquent le fait qu'il est difficile de comparer ces différentes études.

2.2 La sensibilité à la marque (combinée)

Pour les besoins de notre étude, nous avons combiné deux variables qui sont très proches au niveau conceptuel, soit sensibilité à la marque et attachement à la marque et son importance. En effet, au cours de l'analyse, nous avons constaté que les éléments de ces échelles sont très corrélés. De plus, lorsque nous combinons ces deux échelles, nous n'obtenons qu'un seul facteur. Toutefois, pour cette partie, nous avons choisi de définir séparément ces deux variables pour bien en cerner le sens.

La sensibilité à la marque

Kapferer et Laurent indiquent que certaines personnes sont sensibles aux marques et que cette sensibilité se manifeste par une consultation de l'information sur la marque et par la prise en compte de celle-ci dans leur processus de décision. Bref, selon ces derniers, « dire qu'une personne est sensible aux marques, c'est dire que la marque joue un rôle dans le processus psychologique qui précède l'achat » (Kapferer et Laurent, 1989, p. 95).

Ils précisent que la sensibilité aux marques dépend des critères de choix utilisés lors de l'achat, ainsi que d'autres paramètres du vécu de l'acheteur en situation d'achat. Les différents résultats, que nous présentons ici, proviennent de leur analyse effectuée en 1992, inspirée de leurs études précédentes (1983 et 1989).

- La croyance aux différences entre marques : L'impression qu'il existe des différences entre les marques dans la catégorie de produits concernée est la variable la plus liée à la sensibilité aux marques (Kapferer et Laurent, 1983).
- La concentration du marché : « [...] la sensibilité aux marques augmente quand la part du marché des trois premières marques croît. Les marchés où il y a beaucoup de petites marques sont en général caractérisés par une faible sensibilité » (Kapferer et Laurent, 1992, p. 107).
- Le sentiment de savoir choisir (ou la compétence perçue) : Selon Kapferer et Laurent (1983), moins une personne se déclare compétente dans une catégorie de produits, moins elle est sensible aux marques. En effet, connaissant vaguement les marques, elle ne peut être influencée par ces dernières (Kapferer et Laurent, 1992). Au contraire, l'individu qui se juge expert parce qu'il a essayé beaucoup de produits, qu'il les a comparés et qu'il s'est forgé une opinion est sensible aux marques, car il est expérimenté et connaît les meilleures marques.
- Le fait d'être déçu par ses achats : Lorsque les achats ne sont pas à la hauteur des promesses des marques, cela conduit à une insensibilité aux marques.
- La perception d'un risque : Plus une personne perçoit un risque dans l'achat, plus elle porte attention à la marque. Ce risque peut être de nature financière (si le produit est coûteux), physique (si un produit pour soins personnels ou un médicament est inefficace) ou temporelle (si l'on doit retourner l'objet au magasin).
- La perception de la valeur-signé du produit : « Plus le consommateur se projette dans ses achats, plus il estime donner une certaine image de lui-même, plus il porte attention à la marque pour l'aider à se situer, à contrôler cette image de soi » (Kapferer et Laurent, 1989, p. 107). Il choisira donc une marque qui correspondra à son image ou à celle qu'il souhaite projeter.

- Le degré d'intérêt dans la catégorie de produits : Plus un individu s'intéresse à la catégorie de produits, plus il est sensible aux marques. En effet, « lorsqu'on s'intéresse à un sujet, on s'informe, on s'ouvre à l'information, on compare les marques et l'on se fait une opinion » (Kapferer et Laurent, 1992, p. 109).
- Le changement perçu dans la catégorie de produits : Cette variable a un effet négatif sur la sensibilité aux marques, soit que « la perception que le marché évolue beaucoup tend à réduire la sensibilité aux marques : l'innovation-produit est la porte d'entrée des jeunes marques sans notoriété » (Kapferer et Laurent, 1992, p. 109).

L'attachement à la marque et son importance

La section qui traite de la marque présente les raisons pour lesquelles la marque est importante du point de vue du consommateur (voir p. 19). En ce qui concerne la notion d'attachement à la marque, elle est présentée à la page 53, dans la section réservée à la relation avec la marque.

2.3 La sensibilité au prix

L'approche traditionnelle du prix considère ce dernier comme le sacrifice financier qu'un consommateur doit faire afin d'obtenir le bien ou le service désiré (Simon, 1989; Desmet et Zollinger, 1997; Lambey, 2000). Ainsi, pour le consommateur, le prix perçu indique le sacrifice financier qu'il doit consentir pour acquérir le produit. Dans la littérature, il existe aussi une vision plus élargie que cette approche traditionnelle pour définir le prix. Par exemple, Zeithaml (1988) entrevoit le prix, du point de vue du consommateur, comme ce qui est sacrifié pour obtenir un produit. Le prix non financier perçu se compose des coûts en temps, en effort, en recherche, et en termes psychologiques (Zeithaml, 1988; Kotler et Dubois, 1993; Desmet et Zollinger, 1997). Zeithaml (1988) indique que l'attention accordée aux prix est susceptible d'être plus élevée lorsqu'un consommateur achète un bien à prix élevé, un bien durable ou un service que lorsqu'il achète un bien non durable comme une boisson gazeuse.

L'intérêt des chercheurs s'est également orienté vers le concept de sensibilité au prix. La sensibilité au prix est une facette du prix perçu dans son rôle négatif et se manifeste comme la recherche exclusive des prix les plus bas (Tellis et Gaeth, 1990; Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer, 1993). Pour Desmet et Zollinger, elle se définit comme suit :

[...] la sensibilité recouvre en outre l'idée d'une perception de différentiels de prix. La sensibilité au prix du consommateur est d'autant plus forte qu'il refuse de payer un prix élevé pour un produit, ou qu'il renonce à acheter un produit à un prix anormalement élevé. Par exemple, il n'acceptera pas une majoration de prix pour des caractéristiques du produit qu'il juge superflues (Desmet et Zollinger, 1997, p. 54).

Finalement, cette notion a été appréhendée selon différentes méthodes (Lambey, 2000; Nagle et Holden, 2002). En effet, la sensibilité au prix a été abordée sous l'angle de ses manifestations comportementales (Gabor et Granger, 1964; Hirn, 1986a, 1986b; Dickson et Sawyer, 1990) ou comme une variable psychologique individuelle qui oriente et explique l'acte d'achat (Monroe, 1990).

2.4 L'estime de soi

L'évaluation de l'estime de soi est liée à plusieurs aspects. Par exemple, les succès qu'une personne accumule tendent à avoir une influence positive sur son estime personnelle, tandis qu'une estime négative d'elle-même dérive d'échecs répétés (Gekas et Schwalbe, 1983). De plus, la satisfaction qu'une personne a de ses activités courantes, de ses amitiés, de ses amours l'amène à avoir une estime positive d'elle-même, alors que lorsque cela ne va pas pour elle dans ces différents domaines, elle peut évaluer à la baisse son estime personnelle (Bohrnstedt et Fisher, 1986). Aussi, Deaux *et al.* (1993) affirment que les caractéristiques de l'apparence physique affectent l'estime que la personne a d'elle-même. Ces chercheurs précisent que les individus n'accordent pas tous la même valeur aux différentes facettes qui permettent généralement d'évaluer l'estime de soi. Par exemple, ils indiquent qu'une personne peut lier l'évaluation positive de son estime personnelle à son apparence physique, alors qu'une autre insistera davantage sur ses réussites scolaires.

2.5 L'appréciation de l'apparence physique

Lors de la présentation des relations interpersonnelles, nous avons étudié la notion d'apparence physique qui est liée au concept d'*impression management*. Cette notion est présentée à la page 44, dans la sous-section 4.5.1.

2.6 Les éléments sociodémographiques

Les variables sociodémographiques (par exemple, l'âge, l'origine culturelle, l'état civil, le revenu, etc.) permettent de décrire la composition de notre échantillon. De plus, des relations pertinentes peuvent survenir lorsque ces variables sont jumelées à d'autres variables. Dans notre étude, nous avons décidé de décrire uniquement les éléments sociodémographiques et de nous concentrer particulièrement sur l'âge de la personne.

3. Les variables influencées par la relation avec la marque

Comme le montre la figure 2.1, certaines variables sont influencées par la relation avec la marque préférée. Les diverses sous-sections de cette partie présentent chacune des variables influencées. Nous avons décidé d'identifier la façon dont la relation avec la marque influence ces dernières, plutôt que de résumer la littérature sur le sujet. Toutefois, comme la fidélité est une variable qui est très étudiée, nous lui consacrons une partie plus importante.

3.1 Les caractéristiques d'achat et de consommation

Cette catégorie de variables comprend les variables lieu d'achat, type d'achat et motivations hédonistes et utilitaires. Pour les analyses, nous avons décidé de regrouper conceptuellement ces trois variables dans cette même catégorie.

- Le lieu d'achat : Si la consommatrice a une relation particulière avec une marque, elle pourrait préférer l'acheter uniquement à certains endroits bien précis.

- Les motivations hédonistes et utilitaires : La relation qu'une consommatrice a avec sa marque préférée pourrait influencer les motivations qui la poussent à acheter les produits de cette marque. Les choix des consommateurs sont guidés par des considérations hédonistes et utilitaires (Dhar et Wertenbroch, 2000). Bien que la consommation de beaucoup de biens implique les deux dimensions à différents degrés (Batra et Ahtola, 1990), il n'est guère douteux que les consommateurs caractérisent certains produits comme principalement hédonistes et d'autres, principalement utilitaires (Dhar et Wertenbroch, 2000). Pour Hirshman et Holbrook (1982), la consommation hédoniste est principalement caractérisée par une expérience affective et sensorielle du plaisir et de l'imagination. Quant à la consommation utilitaire, Mittal et Lee (1989) indiquent qu'elle est davantage liée au caractère fonctionnel du produit, soit les bénéfices tirés de son utilisation.
- Le type d'achat : Le type de relation qu'a une consommatrice avec une marque pourrait influencer la manière dont elle effectue ses achats de produits liés à sa marque préférée. Par exemple, elle pourrait faire des achats impulsifs de ces produits, sans même en avoir besoin. Comme nous avons rejeté les deux autres variables, pour les fins d'analyse, nous retiendrons uniquement celle-ci.

3.2 La recherche d'informations

La relation entre la consommatrice et sa marque préférée pourrait avoir différentes répercussions sur le fait que la consommatrice recherche ou pas des informations sur cette marque. En effet, elle pourrait être très éprise de la marque et chercher toutes les informations à son sujet, alors qu'à l'opposé, de par le fait qu'elle a totalement confiance en cette dernière, elle pourrait ne pas accorder beaucoup d'importance à la recherche d'informations.

3.3 L'expression à l'égard de la marque

La nature de la relation de la consommatrice avec sa marque préférée pourrait influencer la façon dont elle en parlera aux autres.

3.4 La fidélité

Le type de relation que la consommatrice a avec sa marque préférée pourrait influencer le fait que cette dernière y soit fidèle ou pas. Nous avons choisi d'inclure cette variable dans notre étude, car comme l'indique Fournier (1998), afin de bien comprendre la relation du consommateur à la marque, il est important d'étudier la littérature sur le concept de la fidélité.

Les recherches sur les facteurs explicatifs de la fidélité à la marque ont été concentrées sur le rôle joué par des concepts comme la différence perçue entre les marques, et ont montré que les consommateurs qui perçoivent de grandes différences entre les marques font preuve de plus de fidélité que les autres (Jacoby, 1971; Jacoby, Olson et Haddock, 1971; Anderson, 1974). Les recherches ont aussi été concentrées sur la fidélité à la marque comme étant, pour le consommateur, une stratégie de réduction du risque perçu de l'achat (Roselius, 1971; Derbaix, 1983). Bref, ces facteurs explicatifs font référence à la croyance en la supériorité de la marque du point de vue fonctionnel et utilitaire, par rapport aux marques concurrentes (Lacœuilhe, 2000). De plus, l'hypothèse d'une relation entre la satisfaction de l'acheteur et sa fidélité aux marques est couramment étudiée dans la littérature (Dufer et Moulins, 1989).

Toutefois, il a déjà été montré que des consommateurs étaient fidèles à une marque sans pour autant être en mesure de la différencier de ses concurrentes (Tucker, 1964). Selon certains chercheurs (Aaker, 1991; Feldwick, 1996; Lacœuilhe, 1997, 2000), l'attachement à la marque est une explication forte de ce phénomène. En d'autres mots, le concept de fidélité est étroitement lié à celui de l'attachement à la marque, puisqu'il existe un lien affectif à long terme entre le consommateur fidèle et la marque. Pour Lewi (1996), au-delà de la notoriété, la marque est forte lorsqu'il y a

attachement. L'attachement à la marque montre une volonté de stabilité du comportement adopté dans différentes situations d'achat. À ce titre, il représente un gage de pérennité du comportement de fidélité (Bløemer et Kasper, 1995).

Trois approches du concept de la fidélité sont à distinguer. La première, soit l'approche comportementale (béhavioriste), considère la fidélité comme une réponse passive, puisqu'elle est fondée sur une analyse des comportements d'achat, compte tenu du fait qu'un consommateur est fidèle lorsqu'il achète régulièrement la même marque. Parmi les mesures comportementales de la fidélité les plus connues, on peut citer celle de Brown (1952, 1953) qui discerne quatre types de comportements révélés par les séquences d'achats suivantes (soit les marques A, B, C, D, E, F) :

- la fidélité unique : AAAAAA
- la fidélité divisée : ABABAB
- la fidélité instable : AAABBB
- la non-fidélité : ABCDEF

Or, différents travaux ont montré que la fidélité à la marque ne peut se mesurer par la simple observation du comportement passé du consommateur (Cunningham, 1967; Day, 1969; Jacoby et Kyner, 1973), puisqu'il est nécessaire de vérifier que le consommateur achète intentionnellement à nouveau une même marque, et que ce comportement est susceptible de se poursuivre dans l'avenir. Cette vérification est nécessaire afin de pouvoir distinguer la fidélité des autres formes d'achats répétés. Ce deuxième courant de recherche prône l'approche attitudinale qui permet de mettre en évidence le caractère actif de la fidélisation du client en supposant qu'un consommateur fidèle doit avoir développé au préalable, à l'égard de la marque, une attitude favorable. Selon Lacœuilhe (1997), cette mesure de l'engagement à la marque ne prend pas en compte l'achat effectif puisqu'elle ne se fonde que sur des déclarations. Il précise que « même s'il s'agit d'une mesure plus robuste que celle proposée antérieurement par l'approche béhavioriste, elle peut ne pas être corrélée parfaitement au comportement d'achat effectif » (Lacœuilhe, 1997, p. 32).

Seule une approche mixte semble permettre une véritable mesure du concept, approche qui souligne les caractéristiques à la fois comportementales et attitudinales de la fidélité à la marque (Jacoby et Chestnut, 1978; Lacœuilhe, 1997). Lacœuilhe (1997) indique que cette approche, plus robuste, respecte les critères énoncés par Jacoby (1975) pour qualifier un acheteur de fidèle à une marque, c'est-à-dire :

- un comportement effectif d'achat (non seulement une intention d'achat);
- répétitif dans le temps, c'est-à-dire durable;
- qui est fonction d'un processus psychologique de l'individu, ce processus se traduisant par une attitude positive, favorable envers la marque.

Ce type de mesure correspond bien à la définition conceptuelle proposée par Jacoby et Kyner (1973). Selon ces derniers, la fidélité est un processus qui peut être illusoire (le consommateur doit avoir un véritable attrait pour la marque), qui implique un comportement (l'achat d'un produit) exprimé dans le temps (le comportement doit se répéter souvent) par le décideur (qui n'est pas nécessairement l'acheteur ou l'utilisateur) en considérant une ou plusieurs marques parmi un plus grand nombre de marques d'une même catégorie de produits, et cette fidélité dépend d'un processus psychologique (prendre une décision, évaluer, faire le choix optimal). Selon cette définition, la fidélité doit impliquer un comportement d'achat et, naturellement, de simples mesures d'attitudes ne peuvent pas réellement l'évaluer. Par exemple, un consommateur peut avoir une attitude très positive envers une marque, mais ne pas l'acheter parce qu'elle est trop chère. Il serait alors erroné de conclure que ce consommateur y est fidèle. Cette définition reconnaît qu'un consommateur peut être fidèle à plus d'une marque d'une même catégorie de produits et que cette fidélité est relationnelle, plus précisément que le consommateur a eu la possibilité de faire un choix parmi différentes marques de la même gamme de produits et qu'il a accepté ou rejeté un certain nombre d'entre elles.

Le prochain chapitre présente la méthodologie de la recherche, soit chacune des sections du questionnaire autoadministré, le prétest de ce questionnaire, ainsi que le plan d'échantillonnage.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

1. Le questionnaire autoadministré

Le questionnaire a été élaboré en prenant en considération les objectifs de la recherche. Il comporte six sections qui sont exposées d'une façon détaillée dans les lignes qui suivent. Le questionnaire est présenté dans l'annexe I et peut être consulté conjointement avec cette partie afin de bien la comprendre. Il est à noter que la version originale du questionnaire est présentée sur du papier format légal afin qu'il n'y ait pas de coupures dans les questions ni dans les sections.

1.1 La première section

La première section a pour objectif de mieux connaître les habitudes de la participante quant à la consommation de produits de beauté. Nous souhaitons d'abord connaître sa marque préférée de produits de beauté, les raisons qui motivent son choix, ainsi que la fréquence de sa consommation des produits de cette marque. La fréquence de consommation est mesurée au moyen d'une échelle bipolaire de cinq niveaux, bornée par les termes « Peu souvent » et « Très souvent ». Par la suite, nous désirons savoir si la participante consomme des produits de beauté d'autres marques, et s'il existe certaines marques, toujours dans cosmétiques, qu'elle n'utiliserait jamais. Les trois questions suivantes permettent de savoir si la participante est ou pas une grande consommatrice de cosmétiques. En effet, après avoir déterminé quels sont les produits de beauté qu'elle utilise sur une base régulière, elle doit inscrire le montant de ses dépenses mensuelles ou annuelles (nous lui laissons le choix de l'intervalle) de produits de beauté, ainsi que la fréquence mensuelle ou annuelle de ses achats (ici encore elle a le choix de l'intervalle). Les catégories de produits sont inspirées des catégories d'Allérens (1986) présentées dans la revue de littérature, ainsi que de la classification actuelle des produits de beauté par les différentes entreprises qui œuvrent dans l'industrie des

cosmétiques. Finalement, les deux dernières questions (une question à cinq niveaux allant de « Jamais » à « Très souvent », et une question ouverte) permettent de savoir si la consommatrice préfère magasiner ses produits de beauté seule ou en compagnie d'autres personnes.

1.2 La deuxième section

La deuxième section du questionnaire ne comporte que trois questions, mais elle constitue le point central de notre recherche. Par chacune des questions, nous cherchons à mesurer les dimensions définies dans l'étude de Shimp et Madden (1988), qui adapte la théorie triangulaire de Sternberg (1986) au monde des objets. Les dimensions sont mesurées à l'aide d'échelles bipolaires à cinq échelons, que nous avons créées, allant de « Tout à fait en désaccord » à « Tout à fait d'accord ». La question 11 correspond à la dimension d'affinité que nous mesurons en fonction de la proximité avec la marque, de la nostalgie, de la sécurité, de la confiance et de l'identité. Voici l'échelle que nous avons construite.

Tableau 3.1
Échelle construite afin de mesurer la dimension de l'affinité

	Tout à fait en désaccord			Tout à fait d'accord	
a) Je me sens proche de cette marque.	1	2	3	4	5
b) Cette marque me rappelle des choses heureuses.	1	2	3	4	5
c) Je sens que je peux compter sur cette marque pour répondre à mes besoins.	1	2	3	4	5
d) Cette marque m'inspire confiance.	1	2	3	4	5
e) Je me retrouve dans cette marque.	1	2	3	4	5

Quant à la question 12, elle mesure le désir par des affirmations qui ont trait au bien-être que peut apporter la marque, à la fierté, aux folies que l'on peut faire pour celle-ci, à l'envie de posséder des produits de cette marque et à la jalousie ressentie. L'échelle présentée ci-après est celle que nous avons créée.

Tableau 3.2
Échelle construite afin de mesurer la dimension du désir

	Tout à fait en désaccord			Tout à fait d'accord	
a) Lorsque je me sens déprimée, utiliser cette marque me console.	1	2	3	4	5
b) Je suis fière lorsqu'on m'associe à cette marque.	1	2	3	4	5
c) Parfois, je sens que je pourrais faire des folies pour cette marque.	1	2	3	4	5
d) Sur une liste de souhaits, cette marque occuperait la première place.	1	2	3	4	5
e) Il m'arrive de me sentir jalouse lorsqu'une personne possède des produits de cette marque que moi je n'ai pas.	1	2	3	4	5

La question 13 mesure l'engagement selon l'attachement à la marque, la préférence, la continuité de la relation dans le temps, la richesse de la connaissance de la marque, et la peur de l'abandon. Voici l'échelle conçue pour cette question.

Tableau 3.3
Échelle construite afin de mesurer la dimension de l'engagement

	Tout à fait en désaccord			Tout à fait d'accord	
a) Je suis une véritable <i>fan</i> de cette marque.	1	2	3	4	5
b) Cette marque a réellement toute ma préférence.	1	2	3	4	5
c) Cette marque et moi, c'est pour longtemps.	1	2	3	4	5
d) J'aime en apprendre plus sur les produits ou sur l'histoire de cette marque.	1	2	3	4	5
e) Pour rien au monde je ne renoncerais à cette marque.	1	2	3	4	5

1.3 La troisième section

Par les questions de la troisième section, nous souhaitons bien cerner le comportement d'achat de la consommatrice. Les énoncés de la première question permettent de mesurer la fidélité de la participante à sa marque préférée. Nous utilisons l'échelle de d'Astous et Gargouri (2001), que nous avons adaptée pour les besoins notre recherche. L'échelle originale provient de diverses sources décrites par Bruner II et Hensel (1992). Encore une fois, la participante doit indiquer le degré de son accord sur une échelle bipolaire de cinq points, allant de « Tout à fait en désaccord » à « Tout à fait d'accord », pour chacune des affirmations. Il est à noter que les énoncés b) et c), de l'échelle présentée ci-dessous, seront à inverser au moment de l'analyse.

Tableau 3.4
Échelle utilisée pour mesurer la fidélité (d'Astous et Gargouri, 2001)

	Tout à fait en désaccord			Tout à fait d'accord	
a) En général, je suis fidèle à une seule marque pour les produits de beauté.	1	2	3	4	5
b) Si ma marque préférée de produits de beauté n'est pas disponible en magasin, cela ne fera pas une grande différence pour moi d'acheter une autre marque.	1	2	3	4	5
c) Quand une autre marque de produits de beauté est en promotion, généralement je l'achète à la place de ma marque préférée.	1	2	3	4	5

La question suivante permet de connaître les endroits où la consommatrice préfère se procurer des produits de beauté de sa marque préférée, et la fréquence d'achat estimée liée aux endroits proposés. Cette fréquence est mesurée à l'aide d'échelles de Likert de cinq niveaux allant de « Jamais » à « Très souvent ».

Par la suite, nous nous intéressons à la recherche d'informations et au type d'achat (réfléchi ou impulsif) que la participante effectue lorsqu'elle se procure un produit de sa marque préférée. Ici encore, elle doit indiquer sa réponse sur une échelle bipolaire de cinq échelons allant de « Tout à fait en désaccord » à « Tout à fait

d'accord ». Nous mesurons la recherche d'informations à l'aide d'énoncés qui ont trait à la quantité d'informations recherchées, à l'observation des autres, aux personnes qui peuvent renseigner sur la marque et à l'intérêt de cette recherche. Voici les échelles que nous avons créées à cet effet. Notez que ces dernières se retrouvent dans la même question, soit la question 16.

Tableau 3.5
Échelle créée pour mesurer la recherche d'informations

	Tout à fait en désaccord			Tout à fait d'accord	
a) Je cherche beaucoup d'informations avant d'acheter un produit de beauté de ma marque préférée.	1	2	3	4	5
b) Pour m'assurer que j'achète un bon produit de beauté, parmi tous ceux proposés par ma marque préférée, j'observe souvent ce que les autres font.	1	2	3	4	5
c) Les conseillères ou les professionnelles du domaine sont mieux placées que mes amies pour me renseigner sur ma marque préférée.	1	2	3	4	5
d) Je me précipite sur tous les articles ou annonces de magazines qui ont pour sujet ma marque préférée.	1	2	3	4	5

Tableau 3.6
Échelle créée pour mesurer le type d'achat

	Tout à fait en désaccord			Tout à fait d'accord	
e) Il m'arrive souvent de faire un achat non prévu d'un produit de beauté de ma marque préférée.	1	2	3	4	5
f) Il m'arrive souvent de faire des achats de produits de beauté de ma marque préférée, même si je n'en ai pas vraiment besoin.	1	2	3	4	5

En terminant, nous désirons savoir si la participante aime parler aux autres de sa marque préférée, participer à des discussions ayant cette dernière pour sujet et connaître la façon dont elle en parle (intensité) au cours de telles conversations. Des échelles de Likert de cinq points sont utilisées à cet effet, allant des termes opposés

« Tout à fait en désaccord » à « Tout à fait d'accord ». L'échelle créée pour les besoins de notre recherche est la suivante.

Tableau 3.7
Échelle créée pour mesurer l'expression à l'égard de la marque

	Tout à fait en désaccord			Tout à fait d'accord	
a) J'aime parler aux autres de ma marque préférée.	1	2	3	4	5
b) Les discussions sur ma marque préférée m'intéressent.	1	2	3	4	5
c) Je parle avec passion de ma marque préférée.	1	2	3	4	5

1.4 La quatrième section

Dans la quatrième section, nous tentons de mieux comprendre la relation de la consommatrice avec la marque en général, et avec les produits de beauté en particulier. Ainsi, la première question permet de vérifier si la participante accorde beaucoup d'importance aux marques des produits du domaine de la mode qu'elle achète et si elle est attachée à celles-ci, au moyen d'échelles de Likert de cinq niveaux allant de « Tout à fait en désaccord » à « Tout à fait d'accord ». Voici l'échelle que nous avons construite.

Tableau 3.8
Échelle créée pour mesurer l'attachement à la marque et son importance

	Tout à fait en désaccord			Tout à fait d'accord	
a) En général, j'accorde beaucoup d'importance aux marques des produits de mode que j'achète.	1	2	3	4	5
b) D'une façon générale, je suis attachée aux marques du domaine de la mode que j'achète.	1	2	3	4	5

La question suivante permet de mesurer la sensibilité à la marque. Il s'agit d'une mesure subjective de l'attention portée à la marque au moment d'un achat. L'échelle que nous avons utilisée est celle développée par d'Astous et Gargouri (2001), que nous avons adaptée pour les besoins de l'étude. Le développement de cette échelle repose en partie sur le concept défini par Kapferer et Laurent (1989). La participante doit indiquer le degré de son accord avec les différents énoncés, sur une échelle bipolaire de cinq niveaux allant de « Tout à fait en désaccord » à « Tout à fait d'accord ». Voici cette échelle.

Tableau 3.9
**Échelle utilisée pour mesurer la sensibilité à la marque
 (d'Astous et Gargouri, 2001)**

	Tout à fait en désaccord			Tout à fait d'accord	
a) Lors de l'achat d'un produit de beauté, je fais toujours attention à la marque.	1	2	3	4	5
b) En général, la marque d'un produit de beauté en dit long sur sa qualité.	1	2	3	4	5
c) Pour moi, la marque d'un produit de beauté est une information très importante.	1	2	3	4	5

Par la suite, afin de mesurer la sensibilité au prix, soit l'attention portée au prix au moment de l'achat d'un produit de beauté, nous avons emprunté une échelle bipolaire de quatre affirmations de l'étude de d'Astous et Gargouri (2001) que nous avons adaptée au contexte de notre recherche. L'échelle originale provient de diverses sources décrites dans l'ouvrage de Bruner II et Hensel. Encore une fois, la participante doit indiquer le degré de son accord sur une échelle bipolaire de cinq points allant de « Tout à fait en désaccord » à « Tout à fait d'accord ». L'échelle est présentée à la page suivante.

Tableau 3.10
**Échelle utilisée pour mesurer la sensibilité au prix
 (d'Astous et Gargouri, 2001)**

	Tout à fait en désaccord			Tout à fait d'accord	
a) J'achète souvent lorsque les produits de beauté sont en solde.	1	2	3	4	5
b) Je fais souvent attention aux prix, même pour les produits de beauté.	1	2	3	4	5
c) Une personne peut épargner beaucoup si elle compare les prix avant d'acheter des produits de beauté.	1	2	3	4	5
d) Pour moi, le prix d'un produit de beauté est une information capitale.	1	2	3	4	5

Enfin, par la dernière question nous souhaitons mesurer l'implication de la participante dans le domaine de la beauté, soit l'importance qu'une personne accorde au domaine de la beauté. Nous avons emprunté l'échelle d'implication personnelle de Zaichkowsky (1985), traduite par d'Astous (1999), qui comporte dix échelles bipolaires à cinq niveaux. L'échelle originale de Zaichkowsky (1985) comporte 20 échelles catégoriques sur lesquelles l'individu mentionne son opinion. D'un côté, les éléments correspondent à une faible implication (1) et de l'autre, à une forte implication (7). Parfois, les énoncés sont inversés. Au total, les 20 énoncés cumulent un score allant de 20 à 140. L'échelle retenue est celle présentée à la page suivante.

Tableau 3.11
Échelle utilisée pour mesurer l'implication personnelle envers le domaine de la beauté (Zaichkowsky, 1985)

Sans importance	1	2	3	4	5	Très important
Sans intérêt	1	2	3	4	5	Très intéressant
Non pertinent	1	2	3	4	5	Très pertinent
Ne signifie rien pour moi	1	2	3	4	5	Signifie beaucoup pour moi
N'occupe aucune place dans ma vie	1	2	3	4	5	Occupe une grande place dans ma vie
Ennuyeux	1	2	3	4	5	Excitant
Superflu	1	2	3	4	5	Vital
Pas nécessaire	1	2	3	4	5	Nécessaire
Non distrayant	1	2	3	4	5	Distrayant
Une perte de temps	1	2	3	4	5	Une activité essentielle

1.5 La cinquième section

La cinquième section comporte des questions plus personnelles qui permettent de connaître les raisons pour lesquelles la participante consomme des produits de beauté, ainsi que la façon dont elle se perçoit mentalement et physiquement. En effet, la première question permet de comprendre les motivations hédonistes et utilitaires qui poussent la participante à utiliser des produits de beauté. Un choix de trois motivations hédonistes et trois motivations utilitaires lui est proposé.

La question suivante permet de mesurer l'estime de soi de la participante. Il s'agit d'une mesure de l'opinion qu'une personne a d'elle-même de façon générale. Pour parvenir à nos fins, nous avons utilisé l'échelle de Rosenberg (1965), traduite par d'Astous (1999). Cette échelle comporte dix énoncés sur lesquels la participante doit indiquer le degré de son accord, allant de « Tout à fait en désaccord » à « Tout à fait d'accord ». Il importe de préciser que les énoncés b), e), g), h), i) seront à inverser au moment de l'analyse. Voici l'échelle en question.

Tableau 3.12
Échelle utilisée pour mesurer l'estime de soi
(Rosenberg, 1965, traduite par d'Astous, 1999)

	Tout à fait en désaccord			Tout à fait d'accord	
a) En général, je suis satisfaite de moi-même.	1	2	3	4	5
b) Il y a des fois où je pense que je suis bonne à rien.	1	2	3	4	5
c) J'ai le sentiment d'avoir un bon nombre de belles qualités.	1	2	3	4	5
d) Je suis capable d'accomplir les choses aussi bien que les autres.	1	2	3	4	5
e) Il y a des moments où je me sens inutile.	1	2	3	4	5
f) Je pense que je suis une personne qui vaut au moins autant que les autres.	1	2	3	4	5
g) J'ai le sentiment de ne pas avoir grand chose dont je peux être fière.	1	2	3	4	5
g) J'aimerais avoir plus de respect pour moi-même.	1	2	3	4	5
h) Dans l'ensemble, j'ai tendance à penser que je suis un échec.	1	2	3	4	5
i) J'ai une attitude positive face à moi-même.	1	2	3	4	5

Enfin, la dernière question nous permet de mesurer l'image personnelle que la personne a en ce qui a trait à son apparence physique. Nous mesurons l'appréciation de l'apparence physique à l'aide d'énoncés qui font référence à l'image extérieure, à la satisfaction quant à l'apparence physique et à l'acceptation de soi. Sur des échelles de Likert de cinq niveaux allant de « Tout à fait en désaccord » à « Tout à fait d'accord », la participante doit mentionner le degré de son accord. Ici aussi, il est à préciser que les énoncés b) et c) devront être inversés au moment de l'analyse. L'échelle que nous avons créée est la suivante.

Tableau 3.13
Échelle créée afin de mesurer l'appréciation de l'apparence physique

	Tout à fait en désaccord			Tout à fait d'accord	
a) Je me trouve belle.	1	2	3	4	5
b) Je suis insatisfaite de mon apparence et je voudrais tout changer.	1	2	3	4	5
c) Je suis insatisfaite de certaines parties de mon corps, mais je m'accepte telle quelle.	1	2	3	4	5
e) D'une façon générale, je suis satisfaite de mon apparence physique.	1	2	3	4	5

1.6 La sixième section

La dernière section permet de dresser le profil sociodémographique de la participante à l'aide de questions sur l'âge, l'origine culturelle, l'état civil, le statut professionnel, le revenu et le niveau d'éducation.

2. Le prétest du questionnaire

Afin de relever d'éventuelles ambiguïtés quant à la compréhensibilité des questions et des énoncés, nous avons testé le questionnaire, auprès de dix personnes, une semaine avant la collecte de données. De plus, par ce prétest, nous désirions connaître le temps nécessaire pour y répondre : en général, il faut entre quinze et vingt minutes. En émettant verbalement leurs commentaires, les personnes nous ont permis d'apporter certaines modifications au questionnaire.

3. Le plan d'échantillonnage

La définition de la population, le choix de la méthode d'échantillonnage et la collecte de données font l'objet de cette section.

3.1 La définition de la population

La population de référence est constituée des consommatrices âgées de dix-huit ans et plus qui consomment des produits de beauté sur une base régulière. Par produits de beauté, nous entendons les produits de soins pour le visage et le corps, les produits de maquillage, ainsi que les parfums et les produits appartenant à une gamme de parfums. Elles doivent donc utiliser des produits qui font partie d'au moins une de ces catégories. Finalement, les participantes doivent bien comprendre la langue française, car le questionnaire a été rédigé uniquement dans cette langue.

3.2 Le choix de la méthode d'échantillonnage

Pour effectuer notre recherche exploratoire, nous avons opté pour deux méthodes non probabilistes, puisque nous ne disposions pas de cadre d'échantillonnage précis. D'une part, nous avons utilisé un échantillonnage de convenance, puisque nous avons rejoint directement plusieurs femmes répondant à nos critères de sélection. D'autre part, nous avons utilisé un échantillon en boule de neige, puisque nous avons demandé à certaines personnes de distribuer des questionnaires dans leur milieu respectif. Ces méthodes permettent d'atteindre facilement les participantes, et ainsi de maximiser le taux de réponse.

3.3 La collecte de données

La collecte de données s'est déroulée du 25 juillet au 10 septembre 2003. Au fur et à mesure que les questionnaires nous étaient retournés, nous rentrions les résultats dans la base de données prévue à cet effet. Au total, 181 questionnaires ont été remplis, mais un questionnaire a été rejeté, parce qu'il était incomplet. Le tableau suivant présente la typologie des réponses.

Tableau 3.14
Taux de réponse

Total des questionnaires distribués : 205
Total des questionnaires retournés : 181
Total des questionnaires utilisables : 180
Taux de réponse : 88,29 %
Un seul questionnaire s'est avéré inexploitable.

Le prochain chapitre présente les analyses des résultats. Les deux premières sections sont réservées à la vérification de la validité et de la fidélité des échelles de mesure. Par la suite, une description de l'échantillon, ainsi qu'une analyse descriptive sont présentées. Finalement, les dernières parties sont réservées aux traitements des quatre questions de recherche.

CHAPITRE IV

ANALYSE DES RÉSULTATS

1. La validité des échelles de mesure

Afin de vérifier si les échelles utilisées dans cette étude mesurent bien les construits évoqués, nous avons effectué, dans un premier temps, une analyse en composantes principales. Cette section présente donc les résultats de cette analyse. Les saturations sont présentées dans l'annexe II.

1.1 Les dimensions qui décrivent la relation avec la marque préférée

Nous avons obtenu une seule dimension sous-jacente (valeur propre > 1) expliquant plus de 54,49 % de la variance, et ce, pour les trois dimensions qui servent à décrire la relation avec la marque préférée. Le tableau suivant illustre les différents résultats.

Tableau 4.1
Analyse en composantes principales des dimensions qui décrivent la relation avec la marque préférée

LES DIMENSIONS	% DE LA VARIANCE EXPLIQUÉE
Affinité	54,49 %
Désir	58,19 %
Engagement	71,04 %

1.2 Les variables individuelles

En ce qui concerne les variables individuelles, les résultats diffèrent. En effet, certaines variables expliquent un pourcentage élevé de la variance, alors que d'autres sont associées avec un pourcentage plutôt faible. Ici encore, nous avons utilisé la règle des valeurs propres supérieures à 1, sauf pour le concept d'estime de soi, pour lequel nous avons opté pour un graphe des valeurs propres qui montre que nous avons bel et bien un seul facteur qui mesure le concept d'estime de soi. Le tableau suivant présente les différents résultats.

Tableau 4.2
Analyse en composantes principales des variables individuelles

LES VARIABLES INDIVIDUELLES	% DE LA VARIANCE EXPLIQUÉE
Attachement à la marque et son importance	92,27 %
Sensibilité à la marque	79,67 %
Sensibilité à la marque (combinée)	61,35 %
Sensibilité au prix	62,63 %
Implication dans le domaine de la beauté	69,91 %
Estime de soi	42,50 %
Apparence physique	53,50 %

1.3 Les variables influencées par la relation avec la marque préférée

Comme le prouve cette analyse en composantes, la seizième question de notre questionnaire mesure deux concepts expliquant 59,83 % de la variance totale. En effet, le premier facteur mesure la recherche d'informations alors que le deuxième mesure le type d'achat. Le tableau, présenté à la page suivante, résume les principaux résultats. Pour cette analyse, nous avons utilisé la règle des valeurs propres supérieures à 1.

Tableau 4.3
Analyse en composantes principales des variables influencées par la relation avec la marque préférée

LES VARIABLES INFLUENCÉES	% DE LA VARIANCE EXPLIQUÉE
Recherche d'informations et type d'achat	59,83 % (2 facteurs)
Expression à l'égard de la marque	83,96 %
Fidélité	65,27 %

2. La fidélité des échelles de mesure

Une vérification de la qualité des mesures a été accomplie à l'aide du coefficient Alpha de Cronbach sur chacun des concepts mesurés par notre questionnaire. Cette vérification est importante pour confirmer la cohérence interne des échelles.

2.1 Les dimensions qui décrivent la relation avec la marque préférée

Comme l'illustre le tableau suivant, pour les dimensions qui décrivent la relation avec la marque préférée, nous avons obtenu un indice de fidélité de 0,78 et plus.

Tableau 4.4
Fidélité des échelles de mesure des dimensions qui décrivent la relation avec la marque préférée

LES DIMENSIONS	VALEUR DE L'INDICE DE FIDÉLITÉ DE CRONBACH
Affinité	0,78
Désir	0,82
Engagement	0,90

2.2 Les variables individuelles

Comme l'illustre le tableau ci-dessous, les variables influencées par la relation avec la marque présentent des indices de fidélité de Cronbach de 0,74 et plus. Au départ, l'apparence physique présentait un coefficient assez faible, mais en éliminant l'élément « Je suis insatisfaite de certaines parties de mon corps, mais je m'accepte telle quelle », il est passé de 0,35 à 0,74. Nous pouvons supposer que le coefficient était faible parce qu'il s'agissait d'une première construction d'échelle.

Tableau 4.5
Fidélité des échelles de mesure des variables individuelles

LES VARIABLES INDIVIDUELLES	VALEUR DE L'INDICE DE FIDÉLITÉ DE CRONBACH
Attachement à la marque et son importance	0,92
Sensibilité à la marque	0,87
Sensibilité à la marque (combinée)	0,84
Sensibilité au prix	0,80
Implication dans le domaine de la beauté	0,95
Estime de soi	0,82
Apparence physique (après correction)	0,74

Si nous effectuons de nouveau une analyse en composantes principales sur l'échelle de l'appréciation de l'apparence physique, qui comporte maintenant un élément en moins, nous remarquons que le pourcentage de la variance expliquée augmente, passant de 53,5 % à 66,89 %.

2.3 Les variables influencées par la relation avec la marque préférée

Pour ce qui est des variables influencées par la relation avec la marque préférée, le tableau ci-après indique qu'elles ont obtenu des coefficients internes assez élevés, soit de 0,59 et plus.

Tableau 4.6
Fidélité des échelles de mesure des variables influencées par la relation avec la marque préférée

LES VARIABLES INFLUENCÉES	VALEUR DE L'INDICE DE FIDÉLITÉ DE CRONBACH
Recherche d'informations	0,59
Type d'achat	0,81
Expression à l'égard de la marque	0,90
Fidélité	0,73

3. La description de l'échantillon

L'étude a porté sur un échantillon de 180 femmes qui utilisent des produits cosmétiques sur une base régulière. Le profil des participantes est présenté à l'aide de tableaux, dans les pages qui suivent.

La moyenne d'âge des participantes est de 38 ans, et la répartition se fait ainsi parmi les groupes suivants.

Tableau 4.7
Répartition des participantes selon leur groupe d'âge

GROUPES D'ÂGE	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
18-24 ans	49	27,22 %
25-34 ans	32	17,78 %
35-44 ans	32	17,78 %
45-54 ans	43	23,89 %
55-64 ans	15	8,33 %
65 ans et plus	9	5,00 %
Total	180	100,00 %

L'étude s'est déroulée majoritairement auprès de personnes d'origine culturelle nord-américaine, à raison de 88,33 %. Il est à noter que peu importe leur origine culturelle, les femmes qui consomment des produits de beauté sur une base régulière pouvaient répondre à notre questionnaire. Les origines citées par les participantes ont été regroupées dans des catégories qui les résument bien.

Tableau 4.8
Répartition des participantes selon leur origine culturelle

ORIGINE CULTURELLE	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
Nord-américaine	159	88,33 %
Africaine	11	6,11 %
Européenne	8	4,45 %
Autre	2	1,11 %
Total	180	100,00 %

Comme le montre le tableau ci-dessous, notre échantillon est constitué davantage de femmes mariées ou vivant en union libre (61,67 %).

Tableau 4.9
Répartition des participantes selon leur état civil

ÉTAT CIVIL	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
Mariée ou en union libre	111	61,67 %
Célibataire	51	28,33 %
Séparée ou divorcée	14	7,78 %
Veuve	4	2,22 %
Total	180	100,00 %

Pour ce qui est du statut professionnel, nous remarquons, par le tableau ci-après, que la majorité des participantes sont salariées (69,44 %).

Tableau 4.10
Répartition des participantes selon leur statut professionnel

STATUT PROFESSIONNEL	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
Étudiante	35	19,44 %
Salariée	125	69,44 %
Retraitée	16	8,90 %
Ne travaille pas	4	2,22 %
Total	180	100,00 %

En ce qui a trait au revenu familial avant impôts, à la lumière des résultats, nous remarquons que ce dernier est bien réparti entre les diverses catégories. Pour cette question, quatorze participantes ont préféré ne pas répondre.

Tableau 4.11
Répartition des participantes selon leur revenu familial avant impôts

REVENU FAMILIAL AVANT IMPÔTS	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
Moins de 20 000 \$	20	11,10 %
20 000 \$ - 39 999 \$	46	25,56 %
40 000 \$ - 59 999 \$	31	17,22 %
60 000 \$ - 79 999 \$	16	8,89 %
80 000 \$ - 99 999 \$	19	10,56 %
100 000 \$ et plus	34	18,89 %
Valeur manquante	14	7,78 %
Total	180	100,00 %

En omettant le premier niveau de scolarité, soit le primaire, nous obtenons une répartition équilibrée entre les niveaux suivants. Les résultats sont présentés dans le tableau 4.12.

Tableau 4.12
Répartition des participantes selon leur niveau de scolarité

NIVEAU DE SCOLARITÉ	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
Primaire	1	0,56 %
Secondaire	51	28,33 %
Collégial	67	37,22 %
Universitaire	61	33,89 %
Total	180	100,00 %

4. L'analyse descriptive

Toutes les femmes qui ont participé à l'étude ont une marque préférée, parfois même plus d'une, puisque certaines participantes (10,56 %) étaient incapables de n'inscrire qu'une marque comme il était demandé. Certaines nous ont indiqué qu'elles ont une marque préférée pour leurs produits de soins de la peau et une autre pour leurs produits de maquillage ou parfois pour leur parfum. Notons toutefois que nous utiliserons l'expression « marque préférée » au singulier pour effectuer les différentes analyses.

Afin de nous indiquer la ou les raisons pour lesquelles la marque citée est celle qu'elles préfèrent, les participantes avaient six choix. La raison la plus souvent mentionnée, soit par 55,56 % des participantes, est la « Qualité avant tout », suivie de près par le « Rapport qualité / prix », raison choisie par 48,33 % d'entre elles. Le tableau de la page suivante résume les résultats.

Tableau 4.13
La ou les raisons pour lesquelles la marque choisie par les participantes est leur marque préférée

RAISON	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
Rapport qualité / prix	87	48,33 %
Qualité avant tout	100	55,56 %
Prestige de la marque	18	10,00 %
Elle fait une bonne impression sur les autres	4	2,22 %
Autre raison	32	17,78 %

Il est intéressant de noter que 17,78 % des femmes ont pris soin d'indiquer une raison différente de celles proposées. D'une manière plus précise, soulignons que dix-sept nouvelles raisons ont été ajoutées à la liste. Cette constatation est intéressante, puisque cela signifie que certaines femmes ont parfois une raison bien particulière et personnelle, qui explique le choix de leur marque préférée. Voici les raisons citées : Les produits de cette marque sont hypo-allergènes, naturels, bons pour ma peau, ils donnent de bons résultats, ils ont une agréable odeur et une belle texture, ils sont fabriqués au Québec, ils sont faciles à trouver, ils peuvent être testés sur place, ils ont une bonne tenue, et leur parfum me va bien. La marque est approuvée par les dermatologues, elle a un côté jeune, une belle philosophie, elle permet de me distinguer des autres, et elle offre des produits d'aromathérapie, et plusieurs produits pour les aînés. Finalement, les conseillères beauté qui vendent les produits de cette marque offrent un excellent service.

Le tableau suivant indique la fréquence de la consommation des produits de beauté de la marque préférée des participantes. La plupart de celles-ci consomment fréquemment des produits de leur marque préférée (70,55 % en regroupant les numéros 4 et 5) et d'autres femmes affirment en consommer d'une manière moins régulière (29,45 % en regroupant les numéros 1, 2 et 3). Plusieurs raisons peuvent expliquer ce pourcentage, par exemple le fait que les consommatrices de ce segment ne sont pas de grandes utilisatrices de produits de beauté, qu'elles ne possèdent que quelques produits de beauté de cette marque, réservés pour des

occasions bien particulières ou pour des soins spéciaux, ou tout simplement parce qu'elles aiment bien utiliser des produits d'autres marques.

Tableau 4.14
**Fréquence de la consommation de produits de beauté
 de la marque préférée**

FRÉQUENCE DE CONSOMMATION	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
1. Peu souvent	3	1,67 %
2.	11	6,11 %
3.	39	21,67 %
4.	44	24,44 %
5. Très souvent	83	46,11 %
Total	180	100,00 %

Bien que les femmes aient une marque préférée de produits de beauté, cela ne veut pas nécessairement dire qu'elles ne consomment que cette marque pour se satisfaire. Effectivement, les participantes consomment en moyenne deux autres marques. Nous remarquons que la grande majorité des participantes préfèrent consommer d'autres marques, puisqu'il n'y a que treize participantes (7,22 %) qui ont indiqué ne pas utiliser de produits de marques autres que leur marque préférée.

Plusieurs participantes ont affirmé qu'il n'y a aucune marque qu'elles n'achèteraient jamais (33,33 %), ce qui signifie qu'elles laissent la porte ouverte à différentes marques. Quant aux participantes qui ont avoué ne pas vouloir acheter certaines marques en particulier, nous constatons que 39,16 % d'entre elles ont indiqué des catégories de marques, contrairement aux autres qui ont cité des noms bien précis de marques. Par exemple, elles ont indiqué des catégories telles que les marques coûteuses, les marques à bas prix, les marques inconnues, les marques de produits parfumés...

Les prochains tableaux, soit les tableaux 4.15 à 4.17, indiquent la consommation régulière des produits de beauté des participantes. À la lueur des résultats pour les produits de soins, nous constatons que rares sont les femmes qui n'utilisent aucun produit de soins (1,11 %). Il s'avère que les produits d'exfoliation pour le corps et l'eau de soin sont les moins utilisés (15,56 % et 12,22 % respectivement). Ce résultat n'est pas surprenant puisque l'exfoliant corporel est maintenant de plus en plus valorisé par les femmes à cause de ses bienfaits, et l'eau de soin est apparue assez récemment sur le marché. Il s'agit d'un nouveau concept appartenant à l'aromathérapie.

Tableau 4.15
Produits de soins consommés par les participantes

PRODUITS DE SOINS	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
Produits de démaquillage ou nettoyants pour le visage	157	87,22 %
Lotion tonique pour le visage	70	38,89 %
Crème ou fluide pour le visage	142	78,89 %
Masque ou exfoliant pour le visage	83	46,11 %
Crème ou lait non parfumés pour le corps	92	51,11 %
Exfoliant corporel	28	15,56 %
Eau de soin pour le corps	22	12,22 %
Aucun	2	1,11 %

Ici aussi, peu de participantes ont avoué ne pas utiliser de produits de maquillage (5,56 %). Les produits pour les lèvres (81,67 %) et le maquillage des yeux (83,33 %) sont les plus utilisés par les femmes de notre échantillon.

Tableau 4.16
Produits de maquillage consommés par les participantes

PRODUITS DE MAQUILLAGE	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
Produits pour les lèvres	147	81,67 %
Produits pour le maquillage des yeux	150	83,33 %
Produits pour le maquillage du visage	111	61,67 %
Produits pour les ongles	101	56,11%
Aucun	10	5,56 %

En ce qui concerne la catégorie des produits parfumés, nous remarquons que peu de femmes utilisent de l'extrait pur de parfum (6,11 %). Cela peut s'expliquer par le prix très élevé d'un tel produit. L'eau de toilette semble être la préférée de toutes (67,78 %), alors que la brume parfumée est la moins utilisée (17,22 %). Il faut avouer qu'une brume parfumée est très légère et s'estompe rapidement. Il s'agit d'un produit idéal pour les femmes qui préfèrent se faire plutôt discrètes. En terminant, ajoutons que 7,78 % des femmes ont affirmé ne pas utiliser ce type de produit.

Tableau 4.17
Produits de parfum consommés par les participantes

PRODUITS DE PARFUM	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
Extrait pur de parfum	11	6,11 %
Eau de parfum	88	48,89 %
Eau de toilette	122	67,78 %
Brume parfumée	31	17,22 %
Produits appartenant à une gamme de parfum	81	45,00 %
Aucun	14	7,78 %

Nous pouvons affirmer qu'en moyenne, les participantes dépensent 478,22 \$ par année pour leurs produits de beauté, et qu'afin de se les procurer, elles magasinent 13,60 fois par année.

Il est intéressant de noter que les participantes aiment acheter seules leurs produits de beauté, comme le montre le tableau suivant. Ce résultat est assez surprenant, car nous croyions qu'elles préféreraient magasiner entre femmes afin de se conseiller mutuellement sur les bons produits à adopter.

Tableau 4.18
Magasinage des produits en compagnie d'autres personnes

EN COMPAGNIE	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
1. Jamais	100	55,56 %
2.	32	17,78 %
3.	33	18,33 %
4.	8	4,44 %
5. Très souvent	7	3,89 %

Bien que la plupart des femmes préfèrent magasiner seules leurs produits de beauté (55,56 % dans le tableau précédent), les résultats indiquent que lorsqu'elles magasinent en compagnie d'une autre personne, elles choisissent une autre femme (amie, sœur, mère, fille, belle-sœur, pour un total de 70,01 %). Cela est peut-être dû au fait que les femmes aiment se conseiller entre elles, comme nous en faisons l'hypothèse précédemment. Certaines personnes ont indiqué qu'elles magasinaient avec leur conjoint ou leurs enfants (8,34 %), mais nous croyons qu'elles ont mentionné cela parce que généralement elles se procurent des produits de beauté au moment de leur magasinage habituel avec leur conjoint ou leurs enfants. Il se peut aussi que le conjoint prenne part à la décision quant au choix des produits de beauté à acheter. Quelques femmes ont souligné qu'elles désiraient magasiner leurs produits en compagnie de personnes qui connaissent bien le domaine de la beauté et les différents produits (1,67 %), ce qui pourrait signifier qu'elles désirent être rassurées dans leur choix.

Tableau 4.19
**Les personnes avec qui les participantes aiment magasiner
leurs produits de beauté**

COMPAGNIE	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
Amie	63	35,00 %
Sœur	23	12,78 %
Mère	21	11,67 %
Fille	16	8,89 %
Conjoint	14	7,78 %
Belle-sœur	3	1,67 %
Personne qui s'y connaît	3	1,67 %
Enfant	1	0,56 %

Dans les prochaines sections, nous tenterons de répondre aux quatre questions de recherches qui ont été évoquées précédemment. Toutefois, il est à noter que nous ne pouvons analyser la variable lieu d'achat (dans les caractéristiques d'achat et de consommation), puisque les participantes ont mal interprété la question qui s'y rapporte mais qui au prétest n'avait nullement porté à confusion. En effet, alors que nous désirions savoir où les participantes achetaient les produits de leur marque préférée, plusieurs d'entre elles ont répondu dans un cadre général, en nous précisant où elles achetaient leurs produits de beauté sans égard à la marque identifiée comme étant la préférée lors de la première question. Selon notre connaissance des marques du domaine de la beauté, nous avons constaté cette erreur. Par exemple, certaines participantes ont indiqué qu'elles achetaient les produits de leur marque préférée dans les pharmacies, alors qu'ils sont en vente uniquement dans les instituts de beauté. De plus, certaines participantes ont écrit qu'elles se procuraient leurs produits par l'entremise d'une représentante, alors qu'il est impossible de procéder de cette façon pour acheter les produits de leur marque préférée.

5. L'analyse des corrélations entre les variables

Afin de vérifier s'il existe des relations entre les différentes variables qui constituent notre cadre conceptuel, nous avons effectué une analyse des associations bivariées entre les variables continues, deux variables à la fois, et ce, à l'aide de la corrélation de Pearson. Après avoir dressé une matrice de corrélations, nous avons remarqué qu'il existait plusieurs relations linéaires entre les variables. Il est à noter que plusieurs de ces relations sont faibles. Ainsi, pour ne pas alourdir notre analyse, nous nous concentrerons uniquement sur les corrélations supérieures ou égales à 0,4. Pour déterminer la force des relations provenant des analyses corrélationnelles, nous nous baserons sur l'échelle d'interprétation de Davis (1971), qui selon d'Astous (2000), peut être utilisée pour plusieurs indices de force de relation.

5.1 Les corrélations entre les différentes dimensions qui décrivent la relation avec la marque préférée

Ces dimensions permettent de décrire une relation non observée, soit celle avec la marque préférée. Comme elles servent à décrire la relation avec la marque préférée, ces dernières doivent normalement être corrélées. Toutefois, la corrélation ne doit pas être trop forte, puisque chacune des dimensions doit posséder un pouvoir discriminant. Dans le tableau, nous remarquons que les variables sont bel et bien corrélées, et ce, d'une manière plutôt forte. De plus, elles sont positives, ce qui indique que les variables corrélées évoluent dans le même sens.

Tableau 4.20
Corrélations entre les différentes dimensions qui décrivent la relation avec la marque préférée

VARIABLES	CORRÉLATIONS	FORCE DE LA RELATION	SIG. (TEST BILATÉRAL)
Affinité et désir	0,547	Forte	0,000 **
Affinité et engagement	0,600	Forte	0,000 **
Désir et engagement	0,653	Forte	0,000 **

** La corrélation est significative à un niveau $p = 0,01$ (test bilatéral).

5.2 Les corrélations entre les dimensions et les variables individuelles

Les résultats présentés ci-dessous montrent des corrélations fortes ou modérées (voir le tableau 4.21) qui sont toutes positives. Ainsi, nous pouvons affirmer que plus une personne est sensible aux marques et que plus elle est impliquée dans le domaine de la beauté, plus elle ressent de l'affinité et du désir pour une marque et plus elle se sent engagée envers cette dernière.

Tableau 4.21
Corrélations entre les dimensions et les variables individuelles

VARIABLES	CORRÉLATIONS	FORCE DE LA RELATION	SIG. (TEST BILATÉRAL)
Sensibilité à la marque (combinée) et affinité	0,530	Forte	0,000 **
Implication dans le domaine de la beauté et affinité	0,491	Modérée	0,000 **
Sensibilité à la marque (combinée) et désir	0,431	Modérée	0,000 **
Implication dans le domaine de la beauté et désir	0,453	Modérée	0,000 **
Sensibilité à la marque (combinée) et engagement	0,525	Forte	0,000 **
Implication dans le domaine de la beauté et engagement	0,495	Forte	0,000 **

** La corrélation est significative à un niveau $p = 0,01$ (test bilatéral).

5.3 Les corrélations entre les dimensions et les variables sur lesquelles ces dimensions exercent vraisemblablement une influence

À la lecture des résultats, présentés dans le tableau qui suit, nous constatons que les corrélations obtenues sont fortes ou modérées, et toutes positives. Bref, plus une personne a de l'affinité pour une marque, plus elle recherche des informations sur cette dernière, et plus elle aime en parler aux autres. Dans un même ordre d'idées, plus une personne éprouve du désir pour sa marque préférée, plus elle cherche de l'information sur celle-ci et plus elle aime participer à des discussions sur sa marque préférée. Finalement, plus une personne est engagée envers une marque, plus elle recherche de l'information à ce sujet, plus elle aime discuter de sa marque préférée avec d'autres personnes et plus elle est fidèle aux marques.

Tableau 4.22
Corrélations entre les dimensions et les variables sur lesquelles ces dimensions exercent vraisemblablement une influence

VARIABLES	CORRÉLATIONS	FORCE DE LA RELATION	SIG. (TEST BILATÉRAL)
Affinité et recherche d'informations	0,437	Modérée	0,000 **
Affinité et expression à l'égard de la marque	0,478	Modérée	0,000 **
Désir et recherche d'informations	0,456	Modérée	0,000 **
Désir et type d'achat	0,511	Forte	0,000 **
Désir et expression à l'égard de la marque	0,654	Forte	0,000 **
Engagement et recherche d'informations	0,543	Modérée	0,000 **
Engagement et expression à l'égard de la marque	0,632	Forte	0,000 **
Engagement et fidélité	0,628	Forte	0,000 **

** La corrélation est significative à un niveau $p = 0,01$ (test bilatéral).

6. L'analyse de sensibilité

Dans cette section, nous voulons vérifier si un facteur en particulier, soit l'âge, influent sur les dimensions qui décrivent la relation avec la marque. Nous avons choisi ce facteur, car nous croyions que pour notre étude, il est le plus logique. Pour ce faire, nous avons effectué une analyse de variance à un facteur.

Pour débiter, nous avons transformé cette variable métrique en une variable non métrique en la regroupant en six catégories, tout comme nous l'avons fait pour la description de l'échantillon. Par la suite, nous avons regroupé les deux dernières catégories de la variable, parce qu'elles ne comportaient pas assez d'observations, obtenant ainsi cinq groupes distincts.

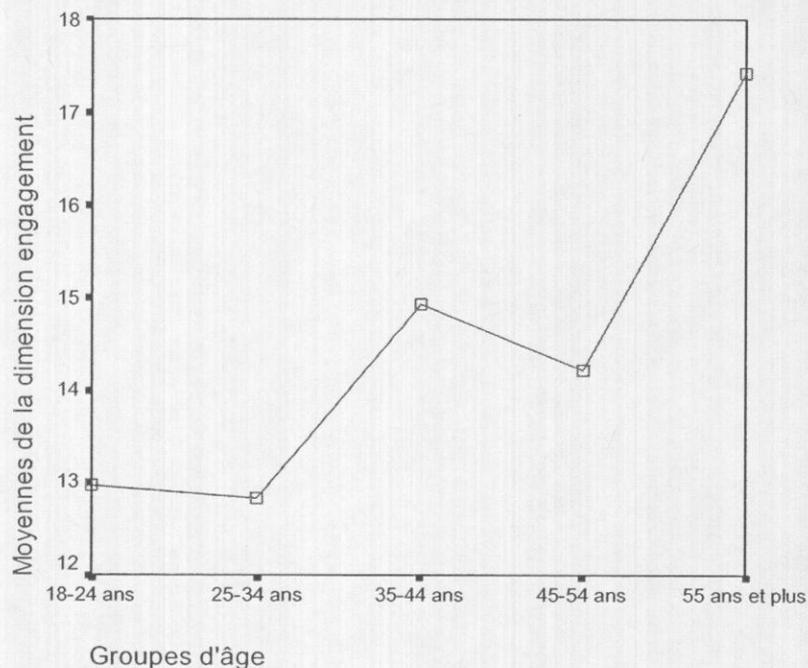
Sur les trois dimensions à l'étude, il n'y a que la variable engagement qui s'est montrée significative à un niveau $p = 0,05$ (voir le tableau 4.23). Nous pouvons donc affirmer qu'il existe une différence entre les groupes d'âge, soit que l'âge influe sur l'engagement qu'une personne a envers une marque. Toutefois, en établissant la statistique *eta* (η), nous constatons, à l'aide de l'échelle d'interprétation de Davis (1971), qu'il s'agit d'une relation de force faible ($\eta = 0,28$).

Tableau 4.23
Comparaisons de moyennes : âge et engagement

SOURCE DE LA VARIATION	SOMME DES CARRÉS	DEGRÉ DE LIBERTÉ	CARRÉS MOYENS	F	SIG.
Entre les groupes	397,613	4	99,403	3,712	0,006
Dans les groupes	4686,581	175	26,780		
Total	5084,194	179			

En examinant le graphique des moyennes, il est possible de conclure que l'engagement envers une marque est plus fort chez les personnes âgées de 55 ans et plus que dans les autres groupes.

Figure 4.1
Le graphique des moyennes
Comparaison des moyennes des variables âge et engagement



7. L'analyse des dimensions qui permettent de décrire la relation avec la marque préférée

Afin d'analyser les dimensions qui servent à décrire la relation avec la marque préférée, nous avons divisé chacune d'elles en trois catégories qui correspondent aux niveaux suivants : inférieur, moyen et supérieur. Selon les tableaux présentés ci-après, nous constatons que les effectifs sont bien répartis selon les divers niveaux, et ce, pour les trois dimensions à l'étude.

Tableau 4.24
Analyse de la dimension affinité divisée en trois catégories

NIVEAUX	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
1 : Inférieur	60	33,33 %
2 : Moyen	56	31,11 %
3 : Supérieur	64	35,56 %
Total	180	100,00 %

Tableau 4.25
Analyse de la dimension désir divisée en trois catégories

NIVEAUX	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
1 : Inférieur	58	32,22 %
2 : Moyen	67	37,22 %
3 : Supérieur	55	30,56 %
Total	180	100,00 %

Tableau 4.26
Analyse de la dimension engagement divisée en trois catégories

NIVEAUX	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
1 : Inférieur	61	33,89 %
2 : Moyen	57	31,67 %
3 : Supérieur	62	34,44 %
Total	180	100,00 %

Pour décrire la relation avec la marque préférée, nous nous concentrerons uniquement sur les niveaux inférieur et supérieur, et ce, pour chacune des dimensions. En effet, nous cherchons à savoir si les résultats des participantes relativement à chacune des dimensions correspondent au niveau fort ou faible. Or, en conservant la classification à trois catégories, il nous est impossible de bien répartir les participantes selon les types d'amour de Sternberg (1986). Nous devons

donc opter pour la classification à deux catégories, soit les niveaux supérieur et inférieur de chacune des dimensions (voir les tableaux 4.27 à 4.29).

Tableau 4.27
Analyse de la dimension affinité divisée en deux catégories

NIVEAUX	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
1 : Inférieur	78	43,33 %
2 : Supérieur	102	56,67 %
Total	180	100,0 %

Tableau 4.28
Analyse de la dimension désir divisée en deux catégories

NIVEAUX	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
1 : Inférieur	94	52,22 %
2 : Supérieur	86	47,78 %
Total	180	100,00 %

Tableau 4.29
Analyse de la dimension engagement divisée en deux catégories

NIVEAUX	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
1 : Inférieur	87	48,33 %
2 : Supérieur	93	51,67 %
Total	180	100,00 %

8. La classification des participantes selon les types d'amour de Sternberg (1986)

Tel que mentionné précédemment, pour déterminer les types d'amour chez les participantes, nous nous intéressons aux niveaux supérieur et inférieur de chacune des dimensions. Pour cela, nous avons utilisé la méthode suivante.

Tableau 4.30

Méthode utilisée pour identifier les types d'amour de Sternberg (1986)

AFFINITÉ	DÉSIR	ENGAGEMENT	TYPES D'AMOUR
1	1	1	Amour inexistant
2	1	1	Amour sympathie
1	2	1	Amour passion
1	1	2	Amour vide
2	2	1	Amour romantique
2	1	2	Amour affection
1	2	2	Amour de star
2	2	2	Amour fou

Par la suite, selon cette logique, nous avons classé les participantes suivant les différents types d'amour de Sternberg (1986), tel que l'illustre le tableau de la page suivante.

Tableau 4.31
Répartition des participantes selon les types d'amour de Sternberg (1986)

TYPES D'AMOUR	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
Amour inexistant	50	27,78 %
Amour sympathie	17	9,45 %
Amour passion	8	4,44 %
Amour vide	12	6,67 %
Amour romantique	12	6,67 %
Amour affection	15	8,33 %
Amour de star	8	4,44 %
Amour fou	58	32,22 %
Total	180	100,00 %

Selon cette classification, nous remarquons que les deux catégories dans lesquelles se trouvent la plupart des participantes, soit 60 % d'entre elles, sont celles qui sont aux extrémités, plus précisément les catégories de l'amour inexistant et de l'amour fou. Cela signifie que les participantes ont évalué les dimensions d'une même façon. Bref, elles évoluent dans le même sens. Nous pouvons attribuer cette constatation au fait que les dimensions ne sont pas indépendantes, mais plutôt fortement corrélées, tel qu'il a été mentionné précédemment. Cette corrélation relative aux diverses dimensions se reflète donc dans les résultats.

Nous pouvons donc répondre à notre première question de recherche. Effectivement, nous avons montré qu'il est possible d'adapter la théorie triangulaire de l'amour de Sternberg (1986) au domaine des marques, même si les résultats se sont concentrés majoritairement dans deux des huit niveaux. Or, il est à noter que l'auteur de cette théorie souligne que les types représentent en fait des extrémités, puisqu'en réalité, il serait plutôt rare d'obtenir un exemple dans lequel les individus passionnés et engagés dans leur relation ne seraient pas intimes.

9. L'analyse des tableaux croisés

Comme nous avons divisé les dimensions en catégories pour effectuer la classification des participantes selon les types d'amour de Sternberg (1986), nous croyons qu'il est pertinent de reprendre ces catégories pour effectuer une analyse à partir de tableaux croisés. En effet, nous avons décidé d'étudier les dimensions en les comparant avec les variables individuelles, à l'aide de tableaux croisés, afin de vérifier si une relation existe entre ces variables. Ainsi, pour cette analyse, nous avons conservé la classification de deux catégories pour les dimensions, et nous avons divisé en trois catégories chacune des variables individuelles. Les relations qui se sont avérées statistiquement significatives sont présentées plus loin. Lorsque nous analyserons l'intensité de la relation, nous nous baserons sur l'échelle d'interprétation de Davis (1971).

9.1 L'implication dans le domaine de la beauté et l'affinité avec la marque préférée

Le test du Khi carré, présenté dans le tableau 4.33, montre qu'il existe une relation statistiquement significative ($p = 0,000$) entre les deux variables à l'étude. En effet, dans le tableau 4.32, nous constatons que les femmes qui ont une implication moyenne ou élevée ont tendance à avoir avec leur marque préférée une plus grande affinité que celles qui sont très peu impliquées dans le domaine de la beauté.

Tableau 4.32

Tableau croisé entre l'implication dans le domaine de la beauté et l'affinité avec la marque préférée

AFFINITÉ			IMPLICATION			TOTAL
			Très peu	Moyennement	Beaucoup	
faible	Niveau	Fréquence	40	26	12	78
		Pourcentage	69,0 %	41,3 %	20,3 %	43,3 %
élevé	Niveau	Fréquence	18	37	47	102
		Pourcentage	31,0 %	58,7 %	79,7 %	56,7 %
TOTAL		Fréquence	58	63	59	180
		Pourcentage	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tableau 4.33
Test du Khi carré
Implication et affinité

	VALEUR	ASYMP. SIG. (2 CÔTÉS)
Khi carré de Pearson	28,332	0,000

Dans le tableau ci-après, la statistique Gamma indique que la relation qui existe entre les variables est forte et positive.

Tableau 4.34
Mesure symétrique
Implication et affinité

		VALEUR	APPROX. SIG.
Ordinal par ordinal	Gamma	0,605	0,000

9.2 L'implication dans le domaine de la beauté et le désir envers la marque préférée

L'analyse du Khi carré (voir le tableau 4.36), montre que la relation entre les deux variables est statistiquement significative ($p = 0,000$), il semble donc que les femmes qui sont grandement impliquées dans le domaine de la beauté ont pour leur marque préférée un plus grand désir que celles qui y sont très peu ou moyennement impliquées. Le tableau croisé 4.35 illustre bien cette relation.

Tableau 4.35
Tableau croisé entre l'implication dans le domaine de la beauté
et le désir envers la marque préférée

DÉSIR			IMPLICATION			TOTAL
			Très peu	Moyennement	Beaucoup	
faible	Niveau	Fréquence	40	36	18	94
		Pourcentage	69,0 %	57,1 %	30,5 %	52,2 %
élevé	Niveau	Fréquence	18	27	41	102
		Pourcentage	31,0 %	42,9 %	69,5 %	47,8 %
TOTAL		Fréquence	58	63	59	180
		Pourcentage	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tableau 4.36
Test du Khi carré
Implication et désir

	VALEUR	ASYMP. SIG. (2 CÔTÉS)
Khi carré de Pearson	18,277	0,000

En ce qui concerne l'intensité de la relation qui est décrite dans le tableau ci-dessous, la statistique Gamma indique qu'il s'agit d'une relation modérée et positive.

Tableau 4.37
Mesure symétrique
Implication et désir

		VALEUR	APPROX. SIG.
Ordinal par ordinal	Gamma	0,484	0,000

9.3 L'implication envers le domaine de la beauté et l'engagement envers la marque préférée

Dans le tableau croisé qui suit, nous notons qu'il existe une différence entre les personnes qui sont très peu impliquées dans le domaine de la beauté et celles qui le sont beaucoup. En effet, les premières ont un engagement plutôt faible envers leur marque préférée, alors que les secondes sont bien engagées envers celle-ci. Cette relation se confirme par le test du Khi carré (voir le tableau 4.39) qui présente une relation statistiquement significative ($p = 0,000$).

Tableau 4.38
**Tableau croisé entre l'implication dans le domaine de la beauté
 et l'engagement envers la marque préférée**

ENGAGEMENT			IMPLICATION			TOTAL
			Très peu	Moyennement	Beaucoup	
faible	Niveau	Fréquence	40	30	17	87
		Pourcentage	69,0 %	47,6 %	28,8 %	48,3 %
élevé	Niveau	Fréquence	18	33	42	93
		Pourcentage	31,0 %	52,4 %	71,2 %	51,7 %
TOTAL		Fréquence	58	63	59	180
		Pourcentage	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tableau 4.39
**Test du Khi carré
 Implication et engagement**

	VALEUR	ASYMP. SIG. (2 CÔTÉS)
Khi carré de Pearson	18,902	0,000

Dans le tableau ci-dessous, nous constatons que l'indice Gamma présente une relation qui est de nature forte et positive.

Tableau 4.40
**Mesure symétrique
 Implication et engagement**

		VALEUR	APPROX. SIG.
Ordinal par ordinal	Gamma	0,503	0,000

9.4 La sensibilité à la marque (combinée) et l'affinité avec la marque préférée

Le test du Khi carré (voir le tableau 4.42) étant statistiquement significatif ($p = 0,000$), nous pouvons affirmer que les femmes qui sont grandement sensibles à la marque ont tendance à avoir avec leur marque préférée une plus grande affinité que celles qui le sont moins. Le tableau croisé est présenté ci-après.

Tableau 4.41
Tableau croisé entre la sensibilité à la marque (combinée) et l'affinité avec la marque préférée

AFFINITÉ			SENSIBILITÉ MARQUE (COMBINÉE)			TOTAL
			Très peu	Moyennement	Beaucoup	
faible	Niveau	Fréquence	34	35	9	78
		Pourcentage	63,0 %	49,3 %	16,4 %	43,3 %
élevé	Niveau	Fréquence	20	36	46	102
		Pourcentage	37,0 %	50,7 %	83,6 %	56,7 %
TOTAL		Fréquence	54	71	55	180
		Pourcentage	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tableau 4.42
Test du Khi carré
Sensibilité à la marque (combinée) et affinité

	VALEUR	ASYMP. SIG. (2 CÔTÉS)
Khi carré de Pearson	25,793	0,000

Le Gamma, présenté dans le tableau 4.43, montre que la relation décrite est de force modérée et positive.

Tableau 4.43
Mesure symétrique
Sensibilité à la marque (combinée) et affinité

		VALEUR	APPROX. SIG.
Ordinal par ordinal	Gamma	0,570	0,000

9.5 La sensibilité à la marque (combinée) et le désir envers la marque préférée

Selon le tableau croisé ci-après, il semble que les femmes qui sont très sensibles à la marque ressentent un grand désir pour leur marque préférée, contrairement à celles qui y sont très peu sensibles. Le test du Khi carré (voir le tableau 4.45) indique qu'il s'agit bien d'une relation qui est statistiquement significative ($p = 0,001$).

Tableau 4.44
**Tableau croisé entre la sensibilité à la marque (combinée)
et le désir envers la marque préférée**

DÉSIR			SENSIBILITÉ MARQUE (COMBINÉE)			TOTAL
			Très peu	Moyennement	Beaucoup	
faible	Niveau	Fréquence	37	39	18	94
		Pourcentage	68,5 %	54,9 %	32,7 %	52,2 %
élevé	Niveau	Fréquence	17	32	37	86
		Pourcentage	31,5 %	45,1 %	67,3 %	47,8 %
TOTAL		Fréquence	54	71	55	180
		Pourcentage	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tableau 4.45
Test du Khi carré
Sensibilité à la marque (combinée) et désir

	VALEUR	ASYMP. SIG. (2 CÔTÉS)
Khi carré de Pearson	14,334	0,001

Dans le tableau 4.46, nous constatons que le Gamma indique que la relation décrite est modérée et positive.

Tableau 4.46
Mesure symétrique
Sensibilité à la marque (combinée) et désir

		VALEUR	APPROX. SIG.
Ordinal par ordinal	Gamma	0,442	0,000

9.6 La sensibilité à la marque (combinée) et l'engagement envers la marque préférée

Le test du Khi carré, présenté dans le tableau 4.48, montre qu'il existe une relation statistiquement significative ($p = 0,000$) entre les deux variables à l'étude. En effet, dans le tableau croisé, nous constatons que les personnes qui sont très peu sensibles à la marque sont moins engagées envers leur marque préférée que celles qui le sont beaucoup. Voici le tableau croisé qui montre bien cette relation.

Tableau 4.47

Tableau croisé entre la sensibilité à la marque (combinée) et l'engagement envers la marque préférée

ENGAGEMENT			SENSIBILITÉ MARQUE (COMBINÉE)			TOTAL
			Très peu	Moyennement	Beaucoup	
faible	Fréquence		37	35	15	87
	Pourcentage		68,5 %	49,3 %	27,3 %	48,3 %
élevé	Fréquence		17	36	40	93
	Pourcentage		31,5 %	50,7 %	72,7 %	51,7 %
TOTAL		Fréquence	54	71	55	180
		Pourcentage	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tableau 4.48

Test du Khi carré
Sensibilité à la marque (combinée) et engagement

	VALEUR	ASYMP. SIG. (2 CÔTÉS)
Khi carré de Pearson	18,606	0,000

La statistique Gamma signale qu'il s'agit d'une relation positive qui est de force modérée. Le tableau qui suit présente ces résultats.

Tableau 4.49

Mesure symétrique
Sensibilité à la marque (combinée) et engagement

		VALEUR	APPROX. SIG.
Ordinal par ordinal	Gamma	0,504	0,000

10. L'analyse des régressions linéaires multiples

Dans cette section, nous présentons des régressions linéaires multiples qui mettent en relation les différentes variables de notre étude afin d'expliquer et de décrire la variation d'un phénomène par plusieurs variables intégrées dans un seul et même modèle.

10.1 Les relations entre les variables individuelles et les dimensions

Dans cette sous-section, nous évaluons les relations qui existent entre les variables individuelles et chacune des dimensions qui permettent de décrire la relation avec la marque préférée. À la suite de ces analyses, il nous sera possible de répondre à la deuxième question de notre recherche.

10.1.1 Les relations entre les variables individuelles et la dimension affinité

Le troisième modèle est le meilleur qui ait été développé. Ensemble, les variables indépendantes expliquent 39,5 % de la variation totale (voir le tableau 4.50), ce qui représente un modèle linéaire acceptable. Ce modèle, comme le montre le tableau 4.51, est statistiquement significatif ($p = 0,000$).

Tableau 4.50
Présentation du meilleur modèle de régression
Variables individuelles et affinité

MODÈLE	R	R ²	R ² AJUSTÉ	ERREUR STANDARD
3	0,629	0,395	0,385	3,30728

Tableau 4.51
ANOVA
Variables individuelles et affinité

MODÈLE		SOMME DES CARRÉS	DEGRÉ DE LIBERTÉ	CARRÉS MOYENS	F	SIG.
3	Régression	1259,444	3	419,815	38,381	0,000
	Erreur	1925,106	176	10,938		
	Total	3184,550	179			

Le tableau 4.52 présente la contribution de chacune des variables indépendantes à la régression. Le modèle estimé est le suivant :

$$\text{Affinité} = 1,079 + 0,376 \text{ sens. marque} + 0,154 \text{ implication} + 0,106 \text{ estime} + e$$

En examinant les coefficients de régression, nous remarquons que toutes les variables ont un effet positif sur l'affinité qu'une personne a avec une marque. Enfin, les coefficients standardisés nous permettent de constater que les variables sensibilité à la marque et implication dans le domaine de la beauté sont celles qui contribuent le plus au modèle de régression.

Tableau 4.52
Coefficients de régression
Variables individuelles et affinité

MODÈLE		COEFFICIENTS NON STANDARDISÉS		COEFFICIENTS STANDARDISÉS	T	SIG.
		B	ERREUR STANDARD	BETA		
3	(Constante)	1,079	1,926		0,560	0,576
	Sensibilité à la marque (combinée)	0,376	0,062	0,388	6,042	0,000
	Implication dans le domaine de la beauté	0,154	0,031	0,318	4,948	0,000
	Estime de soi	0,106	0,041	0,151	2,559	0,011

10.1.2 Les relations entre les variables individuelles et la dimension désir

Le modèle ci-dessous est le meilleur qui ait été généré. Le tableau 4.54 montre qu'il est statistiquement significatif ($p = 0,000$). Les différentes variables indépendantes du modèle permettent de décrire 27,9 % de la variation totale (voir le tableau 4.53), ce qui indique toutefois un pouvoir explicatif plutôt faible.

Tableau 4.53
Présentation du meilleur modèle de régression
Variables individuelles et désir

MODÈLE	R	R ²	R ² AJUSTÉ	ERREUR STANDARD
2	0,528	0,279	0,271	3,97306

Tableau 4.54
ANOVA
Variables individuelles et désir

MODÈLE	SOMME DES CARRÉS	DEGRÉ DE LIBERTÉ	CARRÉS MOYENS	F	SIG.	
2	Régression	1080,748	2	540,374	34,233	0,000
	Erreur	2793,980	177	15,785		
	Total	3874,728	179			

Le tableau 4.55 montre les différents coefficients de régression. Le modèle estimé est celui-ci :

$$\text{Désir} = -0,652 + 0,178 \text{ implication} + 0,317 \text{ sens. marque} + e$$

Ainsi, les variables implication et sensibilité à la marque (combinée) exercent une influence positive sur le désir. De plus, en analysant les coefficients standardisés, nous constatons qu'elles contribuent toutes les deux d'une façon intéressante au modèle de régression.

Tableau 4.55
Coefficients de régression
Variables individuelles et désir

MODÈLE	COEFFICIENTS NON STANDARDISÉS		COEFFICIENTS STANDARDISÉS	T	SIG.
	B	ERREUR STANDARD	BETA		
(Constante)	- 0,652	1,411		- 0,462	0,645
2 Implication dans le domaine de la beauté	0,178	0,037	0,334	4,784	0,000
Sensibilité à la marque (combinée)	0,317	0,075	0,296	4,247	0,000

10.1.3 Les relations entre les variables individuelles et la dimension engagement

Le tableau qui suit présente le meilleur modèle qui ait été développé. Les différentes variables indépendantes qui le composent expliquent 39,6 % de la variation totale, pouvoir explicatif acceptable. Comme le montre le tableau 4.57, le modèle est statistiquement significatif ($p = 0,000$).

Tableau 4.56
Présentation du meilleur modèle de régression
Variables individuelles et engagement

MODÈLE	R	R ²	R ² AJUSTÉ	ERREUR STANDARD
3	0,630	0,396	0,386	4,17536

Tableau 4.57
ANOVA
Variables individuelles et engagement

MODÈLE	SOMME DES CARRÉS	DEGRÉ DE LIBERTÉ	CARRÉS MOYENS	F	SIG.
3 Régression	2015,881	3	671,960	38,544	0,000
Erreur	3068,313	176	17,434		
Total	5084,194	179			

Le tableau 4.58 présente les différents coefficients de régression. Voici le modèle estimé :

$$\text{Engagement} = - 2,479 + 0,478 \text{ sens. marque} + 0,188 \text{ implication} + 0,059 \text{ âge} + e$$

Les variables sensibilité à la marque (combinée), implication dans le domaine de la beauté et âge de la personne ont donc un effet positif sur la variable engagement. Les coefficients standardisés mettent en relief le fait que les deux variables les plus importantes dans ce modèle sont la sensibilité à la marque (combinée) et l'implication dans le domaine de la beauté.

Tableau 4.58
Coefficients de régression
Variables individuelles et engagement

MODÈLE	COEFFICIENTS NON STANDARDISÉS		COEFFICIENTS STANDARDISÉS	T	SIG.
	B	ERREUR STANDARD	BETA		
(Constante)	- 2,479	1,602		- 1,547	0,124
3 Sensibilité à la marque (combinée)	0,478	0,079	0,390	6,092	0,000
Implication dans le domaine de la beauté	0,188	0,040	0,308	4,739	0,000
Âge de la personne	0,059	0,022	0,163	2,733	0,007

Par les analyses 10.1.1, 10.1.2 et 10.1.3, il nous est possible de répondre à la deuxième question de notre recherche. En effet, certaines variables individuelles ont une influence sur les dimensions à l'étude. Plus particulièrement, les variables sensibilité à la marque (combinée), implication dans le domaine de la beauté et estime de soi influent sur la variable affinité. De plus, les variables implication dans le domaine de la beauté et sensibilité à la marque (combinée) ont une influence sur la variable désir. Finalement, les variables sensibilité à la marque (combinée) et implication dans le domaine de la beauté influent sur la variable engagement.

10.2 Les relations des diverses dimensions avec les variables sur lesquelles elles exercent vraisemblablement une influence

Cette sous-section présente les relations qui existent entre les dimensions qui décrivent la relation avec la marque préférée et les variables qu'on estime influencées par ces dimensions. Ces analyses nous permettront de répondre à la troisième question de notre recherche.

10.2.1 Les relations entre les dimensions et le type d'achat

Le meilleur modèle qui ait été généré est présenté dans le tableau 4.59. Il comporte une seule variable qui explique 26,1 % de la variation totale, ce qui signifie que le modèle développé est assez faible, quoique comme le montre le tableau 4.60, il est statistiquement significatif ($p = 0,000$).

Tableau 4.59
**Présentation du meilleur modèle de régression
Dimensions et type d'achat**

MODÈLE	R	R ²	R ² AJUSTÉ	ERREUR STANDARD
1	0,511	0,261	0,257	1,98453

Tableau 4.60
**ANOVA
Dimensions et type d'achat**

MODÈLE		SOMME DES CARRÉS	DEGRÉ DE LIBERTÉ	CARRÉS MOYENS	F	SIG.
1	Régression	247,697	1	247,697	62,893	0,000
	Erreur	701,031	178	3,938		
	Total	948,728	179			

Le tableau 4.61 présente le coefficient de régression de la variable désir. Le modèle estimé est le suivant :

$$\text{Type achat} = 2,318 + 0,253 \text{ désir} + e$$

Ce modèle, nous permet de constater que la variable désir influe positivement sur la variable type d'achat. Ainsi, plus la consommatrice ressent du désir pour sa marque préférée, plus elle est portée à acheter impulsivement des produits de cette marque.

Tableau 4.61
**Coefficients de régression
Dimensions et type d'achat**

MODÈLE	COEFFICIENTS NON STANDARDISÉS		COEFFICIENTS STANDARDISÉS	T	SIG.
	B	ERREUR STANDARD	BETA		
1 (Constante)	2,318	0,374		6,205	0,000
Désir	0,253	0,032	0,511	7,931	0,000

10.2.2 Les relations entre les dimensions et la recherche d'informations

Le deuxième modèle qui a été généré s'est avéré le meilleur. Le tableau 4.63 montre qu'il est statistiquement significatif ($p = 0,000$). Les variables indépendantes qui composent ce modèle expliquent 31,5 % de la variation totale (voir le tableau 4.62), le pouvoir explicatif est donc acceptable.

Tableau 4.62
**Présentation du meilleur modèle de régression
Dimensions et recherche d'informations**

MODÈLE	R	R ²	R ² AJUSTÉ	ERREUR STANDARD
2	0,561	0,315	0,307	2,70125

Tableau 4.63
ANOVA
Dimensions et recherche d'informations

MODÈLE		SOMME DES CARRÉS	DEGRÉ DE LIBERTÉ	CARRÉS MOYENS	F	SIG.
2	Régression	592,718	2	296,359	40,615	0,000
	Erreur	1291,527	177	7,297		
	Total	1884,244	179			

Le tableau 4.64 présente les coefficients de régression du modèle qui se résume ainsi :

$$\text{Recherche info} = 4,695 + 0,267 \text{ engagement} + 0,133 \text{ affinité} + e$$

L'engagement et l'affinité ont donc un effet positif sur la recherche d'informations. Ainsi, plus une personne est engagée envers sa marque préférée et plus elle éprouve de l'affinité pour celle-ci, plus elle est tentée de rechercher de l'information à son sujet. Lorsque nous analysons les coefficients standardisés, nous constatons que la variable la plus importante de ce modèle est définitivement l'engagement.

Tableau 4.64
Coefficients de régression
Dimensions et recherche d'informations

MODÈLE		COEFFICIENTS NON STANDARDISÉS		COEFFICIENTS STANDARDISÉS	T	SIG.
		B	ERREUR STANDARD	BETA		
2	(Constante)	4,695	0,835		5,620	0,000
	Engagement	0,267	0,047	0,439	5,648	0,000
	Affinité	0,133	0,060	0,173	2,230	0,027

10.2.3 Les relations entre les dimensions et l'expression à l'égard de la marque

Le tableau 4.65 présente le meilleur modèle développé. Ensemble, les différentes variables indépendantes expliquent 50,1 % de la variation totale, ce qui nous permet d'affirmer que le modèle linéaire est bon. De plus, comme le montre le tableau 4.66, il est statistiquement significatif ($p = 0,000$).

Tableau 4.65
Présentation du meilleur modèle de régression
Dimensions et expression à l'égard de la marque

MODÈLE	R	R ²	R ² AJUSTÉ	ERREUR STANDARD
2	0,708	0,501	0,495	2,36904

Tableau 4.66
ANOVA
Dimensions et expression à l'égard de la marque

MODÈLE	SOMME DES CARRÉS	DEGRÉ DE LIBERTÉ	CARRÉS MOYENS	F	SIG.	
2	Régression	996,259	2	498,129	88,756	0,000
	Erreur	993,386	177	5,612		
	Total	1989,644	179			

Le tableau 4.67 présente les coefficients de régression. Le modèle qui en découle est le suivant :

$$\text{Expression} = 0,628 + 0,301 \text{ désir} + 0,224 \text{ engagement} + e$$

Ainsi, le désir et l'engagement ont un effet positif sur l'expression à l'égard de la marque. De ce fait, plus une consommatrice éprouve du désir pour sa marque préférée et plus elle est engagée envers celle-ci, plus elle aime parler de cette marque aux autres. En outre, nous remarquons que les valeurs des coefficients standardisés sont assez proches, ce qui indique que les deux variables sont importantes dans le modèle à l'étude.

Tableau 4.67
Coefficients de régression
Dimensions et expression à l'égard de la marque

MODÈLE		COEFFICIENTS NON STANDARDISÉS		COEFFICIENTS STANDARDISÉS	T	SIG.
		B	ERREUR STANDARD	BETA		
2	(Constante)	0,628	0,521		1,206	0,230
	Désir	0,301	0,050	0,420	5,988	0,000
	Engagement	0,224	0,044	0,358	5,103	0,000

10.2.4 Les relations entre les dimensions et la fidélité

Le meilleur modèle qui ait été généré est celui présenté dans le tableau 4.68. Il comporte une variable qui explique 39,4 % de la variation totale, le pouvoir explicatif est donc acceptable. Comme le montre le tableau 4.69, ce modèle est statistiquement significatif ($p = 0,000$).

Tableau 4.68
Présentation du meilleur modèle de régression
Dimensions et fidélité

MODÈLE	R	R ²	R ² AJUSTÉ	ERREUR STANDARD
1	0,628	0,394	0,390	2,42100

Tableau 4.69
ANOVA
Dimensions et fidélité

MODÈLE		SOMME DES CARRÉS	DEGRÉ DE LIBERTÉ	CARRÉS MOYENS	F	SIG.
1	Régression	677,944	1	677,944	115,666	0,000
	Erreur	1043,301	178	5,861		
	Total	1721,244	179			

Le tableau 4.70 présente le coefficient de régression de la variable indépendante engagement. Le modèle estimé est celui-ci :

$$\text{Fidélité} = 4,572 + 0,365 \text{ engagement} + e$$

Par ce modèle, nous remarquons que la variable engagement a un effet positif sur la variable fidélité. Par conséquent, plus une consommatrice est engagée envers sa marque préférée, plus elle y sera fidèle.

Tableau 4.70
**Coefficients de régression
Dimensions et fidélité**

MODÈLE	COEFFICIENTS NON STANDARDISÉS		COEFFICIENTS STANDARDISÉS	T	SIG.
	B	ERREUR STANDARD	BETA		
1 (Constante)	4,572	0,515		8,885	0,000
Engagement	0,365	0,034	0,628	10,755	0,000

Ainsi, par les analyses 10.2.1, 10.2.2, 10.2.3 et 10.2.4, il nous est possible de répondre à la troisième question de notre recherche. Premièrement, la dimension affinité influe positivement sur la variable recherche d'informations. Quant à la dimension désir, elle influe positivement sur les variables type d'achat et expression à l'égard de la marque. Finalement, l'engagement influe positivement sur les variables recherche d'informations, expression à l'égard de la marque et fidélité.

11. L'évaluation de l'effet des variables individuelles

Dans cette section, nous nous intéressons à l'effet d'interaction que les dimensions qui permettent de décrire la relation avec la marque préférée et les variables individuelles ont sur chacune des variables influencées par la relation avec la marque préférée. Nous suivons la procédure adoptée par Prescott (1986) et Slater et Narver (1994), soit établir une régression de Y (variable dépendante) en fonction de X (variable indépendante), de Z (variable modératrice) et de XZ (terme d'interaction entre la variable indépendante et la variable modératrice). Si le coefficient de détermination est significatif, nous concluons que le modérateur existe. Cette section nous permettra de répondre à la quatrième question de notre recherche.

11.1 L'évaluation de l'effet de l'interaction entre les dimensions et les variables individuelles sur la variable dépendante type d'achat

11.1.1 La dimension affinité multipliée par chacune des variables individuelles

Selon le tableau ci-dessous, nous pouvons affirmer que les variables implication dans le domaine de la beauté, sensibilité à la marque (combinée) et âge de la personne modèrent le lien entre les variables affinité et type d'achat.

Tableau 4.71
Coefficients de régression
Affinité x variables individuelles sur le type d'achat

MODÈLE	COEFFICIENTS NON STANDARDISÉS		COEFFICIENTS STANDARDISÉS	T	SIG.	
	B	ERREUR STANDARD	BETA			
1	Affinité x implication dans le domaine de la beauté	0,003	0,001	0,331	4,684	0,000
1	Affinité x sensibilité à la marque (combinée)	0,007	0,001	0,360	5,151	0,000
4	Affinité x âge de la personne	0,005	0,001	0,707	5,454	0,000

11.1.2 La dimension désir multipliée par chacune des variables individuelles

Aucune variable individuelle ne s'est avérée modératrice de la relation entre les variables désir et type d'achat.

11.1.3 La dimension engagement multipliée par chacune des variables individuelles

Le tableau qui suit montre que les variables implication dans le domaine de la beauté et sensibilité à la marque (combinée) modèrent le lien entre l'engagement et le type d'achat.

Tableau 4.72
Coefficients de régression
Engagement x variables individuelles sur le type d'achat

MODÈLE	COEFFICIENTS NON STANDARDISÉS		COEFFICIENTS STANDARDISÉS	T	SIG.
	B	ERREUR STANDARD	BETA		
1 Engagement x implication dans le domaine de la beauté	0,003	0,001	0,358	5,121	0,000
1 Engagement x sensibilité à la marque (combinée)	0,007	0,001	0,376	5,416	0,000

11.2 L'évaluation de l'effet de l'interaction entre les dimensions et les variables individuelles sur la variable dépendante recherche d'informations

11.2.1 La dimension affinité multipliée par chacune des variables individuelles

Le tableau 4.73 nous permet de constater que les variables implication dans le domaine de la beauté et sensibilité à la marque (combinée) modèrent la relation entre l'affinité et la recherche d'informations.

Tableau 4.73
Coefficients de régression
Affinité x variables individuelles sur la recherche d'informations

MODÈLE	COEFFICIENTS NON STANDARDISÉS		COEFFICIENTS STANDARDISÉS	T	SIG.
	B	ERREUR STANDARD	BETA		
1 Affinité x implication dans le domaine de la beauté	0,007	0,001	0,529	8,312	0,000
1 Affinité x sensibilité à la marque (combinée)	0,014	0,002	0,525	8,235	0,000

11.2.2 La dimension désir multipliée par chacune des variables individuelles

Le tableau 4.74 indique que les variables implication dans le domaine de la beauté, sensibilité à la marque (combinée), sensibilité au prix et appréciation de l'apparence physique représentent des modérateurs de la relation entre le désir et la recherche d'informations.

Tableau 4.74
Coefficients de régression
Désir x variables individuelles sur la recherche d'informations

MODÈLE		COEFFICIENTS NON STANDARDISÉS		COEFFICIENTS STANDARDISÉS	T	SIG.
		B	ERREUR STANDARD	BETA		
2	Désir x implication dans le domaine de la beauté	0,005	0,001	0,373	4,041	0,000
2	Désir x sensibilité à la marque (combinée)	0,012	0,003	0,403	4,618	0,000
2	Désir x sensibilité au prix	0,011	0,004	0,248	2,424	0,016
1	Désir x appréciation de l'apparence physique	0,024	0,004	0,458	6,873	0,000

11.2.3 La dimension engagement multipliée par chacune des variables individuelles

Par ces résultats (voir le tableau 4.75), nous pouvons constater que les variables implication dans le domaine de la beauté, sensibilité à la marque (combinée) et sensibilité au prix modèrent la relation qui existe entre l'engagement et la recherche d'informations.

Tableau 4.75
Coefficients de régression
Engagement x variables individuelles sur la recherche d'informations

MODÈLE		COEFFICIENTS NON STANDARDISÉS		COEFFICIENTS STANDARDISÉS	T	SIG.
		B	ERREUR STANDARD	BETA		
1	Engagement x implication dans le domaine de la beauté	0,007	0,001	0,585	9,612	0,000
1	Engagement x sensibilité à la marque (combinée)	0,015	0,001	0,599	9,978	0,000
2	Engagement x sensibilité au prix	0,008	0,003	0,240	2,620	0,010

11.3 L'évaluation de l'effet de l'interaction entre les dimensions et les variables individuelles sur la variable dépendante expression à l'égard de la marque

11.3.1 La dimension affinité multipliée par chacune des variables individuelles

Le tableau 4.76 montre que les variables implication dans le domaine de la beauté et sensibilité à la marque (combinée) modèrent le lien entre l'affinité et l'expression à l'égard de la marque.

Tableau 4.76
Coefficients de régression
Affinité x variables individuelles sur l'expression à l'égard de la marque

MODÈLE	COEFFICIENTS NON STANDARDISÉS		COEFFICIENTS STANDARDISÉS	T	SIG.	
	B	ERREUR STANDARD	BETA			
1	Affinité x implication dans le domaine de la beauté	0,007	0,001	0,551	8,807	0,000
1	Affinité x sensibilité à la marque (combinée)	0,014	0,002	0,521	8,153	0,000

11.3.2 La dimension désir multipliée par chacune des variables individuelles

Le tableau ci-après montre que seule la variable sensibilité à la marque (combinée) peut être considérée comme une variable modératrice de la relation entre le désir et l'expression à l'égard de la marque.

Tableau 4.77
Coefficients de régression
Désir x variables individuelles sur l'expression à l'égard de la marque

MODÈLE		COEFFICIENTS NON STANDARDISÉS		COEFFICIENTS STANDARDISÉS	T	SIG.
		B	ERREUR STANDARD	BETA		
2	Désir x sensibilité à la marque (combinée)	0,011	0,004	0,355	2,474	0,014

11.3.3 La dimension engagement multipliée par chacune des variables individuelles

Dans le tableau 4.78, nous constatons que les deux variables qui modèrent le lien entre l'engagement et l'expression à l'égard de la marque sont l'implication dans le domaine de la beauté et la sensibilité à la marque (combinée).

Tableau 4.78
Coefficients de régression
Engagement x variables individuelles sur l'expression à l'égard de la marque

MODÈLE		COEFFICIENTS NON STANDARDISÉS		COEFFICIENTS STANDARDISÉS	T	SIG.
		B	ERREUR STANDARD	BETA		
2	Engagement x implication dans le domaine de la beauté	0,004	0,002	0,380	2,757	0,006
2	Engagement x sensibilité à la marque (combinée)	0,008	0,003	0,324	2,366	0,019

11.4 L'évaluation de l'effet de l'interaction entre les dimensions et les variables individuelles sur la variable dépendante fidélité

1.4.1 La dimension affinité multipliée par chacune des variables individuelles

Comme le présente le tableau 4.79, les variables implication dans le domaine de la beauté, sensibilité à la marque (combinée), sensibilité au prix et âge de la personne modèrent la relation entre l'affinité et la fidélité.

Tableau 4.79
Coefficients de régression
Affinité x variables individuelles sur la fidélité

MODÈLE	COEFFICIENTS NON STANDARDISÉS		COEFFICIENTS STANDARDISÉS	T	SIG.	
	B	ERREUR STANDARD	BETA			
1	Affinité x implication dans le domaine de la beauté	0,005	0,001	0,401	5,847	0,000
1	Affinité x sensibilité à la marque (combinée)	0,010	0,002	0,408	5,961	0,000
3	Affinité x sensibilité au prix	0,050	0,012	1,453	4,191	0,000
1	Affinité x âge de la personne	0,003	0,001	0,364	5,221	0,000

11.4.2 La dimension désir multipliée par chacune des variables individuelles

Les résultats du tableau 4.80 indiquent que les variables implication dans le domaine de la beauté, sensibilité à la marque (combinée), estime de soi et âge de la personne sont considérées comme des variables qui modèrent la relation existant entre le désir et la fidélité.

Tableau 4.80
Coefficients de régression
Désir x variables individuelles sur la fidélité

MODÈLE		COEFFICIENTS NON STANDARDISÉS		COEFFICIENTS STANDARDISÉS	T	SIG.
		B	ERREUR STANDARD	BETA		
1	Désir x implication dans le domaine de la beauté	0,005	0,001	0,423	6,220	0,000
1	Désir x sensibilité à la marque (combinée)	0,012	0,002	0,421	6,191	0,000
1	Désir x estime de soi	0,006	0,001	0,387	5,602	0,000
3	Désir x âge de la personne	- 0,008	0,003	- 0,672	- 2,959	0,004

11.4.3 La dimension engagement multipliée par chacune des variables individuelles

Le tableau 4.81 montre que les variables sensibilité au prix et âge de la personne modèrent le lien entre l'engagement et la fidélité.

Tableau 4.81
Coefficients de régression
Engagement x variables individuelles sur la fidélité

MODÈLE		COEFFICIENTS NON STANDARDISÉS		COEFFICIENTS STANDARDISÉS	T	SIG.
		B	ERREUR STANDARD	BETA		
4	Engagement x sensibilité au prix	0,027	0,002	0,792	12,001	0,000
3	Engagement x âge de la personne	- 0,006	0,002	- 0,663	- 2,712	0,007

Finalement, pour répondre à la quatrième question de notre recherche, nous pouvons affirmer que toutes les variables individuelles modèrent les différentes relations qui existent entre les dimensions et les variables influencées par ces dimensions. Les variables implication dans le domaine de la beauté et sensibilité à la

marque (combinée) modèrent un nombre important de relations. Par exemple, la première variable modère les relations affinité et type d'achat, engagement et type d'achat, toutes les relations entre les dimensions et la recherche d'informations, affinité et expression à l'égard de la marque, engagement et expression à l'égard de la marque, affinité et fidélité, et désir et fidélité. Quant à la seconde variable, elle modère les relations affinité et type d'achat, engagement et type d'achat, toutes les relations qui impliquent les dimensions et la recherche d'informations et l'expression à l'égard de la marque, affinité et fidélité, et désir et fidélité. Les autres variables individuelles ne modèrent que quelques relations. La variable sensibilité au prix modère les relations désir et recherche d'informations, engagement et recherche d'informations, affinité et fidélité, engagement et fidélité. La variable estime de soi modère uniquement la relation désir et fidélité. La variable appréciation de l'apparence physique ne modère que la variable désir et recherche d'informations. Finalement, la variable âge de la personne modère les relations affinité et type d'achat, et toutes les relations qui impliquent les dimensions qui permettent de décrire la relation avec la marque préférée et la fidélité.

Nous consacrons le prochain chapitre à la discussion des résultats présentés dans le présent chapitre, aux limites de notre étude, aux avenues de recherche, ainsi qu'aux implications théoriques et managériales.

CHAPITRE V

DISCUSSION, LIMITES, AVENUES DE RECHERCHE ET IMPLICATIONS

1. La discussion des résultats

Quatre principales questions de recherche ont guidé les analyses effectuées dans le chapitre précédent. Nous avons d'abord répondu à notre première interrogation en montrant qu'il est possible d'adapter la théorie triangulaire de l'amour de Sternberg (1986) au domaine des marques dans le secteur des cosmétiques.

En deuxième lieu, nous avons répondu à la deuxième question de notre recherche qui consistait à vérifier si les variables individuelles ont une influence sur les trois dimensions qui permettent de décrire la relation avec la marque préférée. Ainsi, nous avons trouvé que les variables sensibilité à la marque (combinée), implication dans le domaine de la beauté et estime de soi influent sur la variable affinité. Ensuite, nous avons remarqué que les variables implication dans le domaine de la beauté et sensibilité à la marque (combinée) ont une influence sur la variable désir. Finalement, nous avons constaté que les variables sensibilité à la marque (combinée) et implication dans le domaine de la beauté influent sur la variable engagement.

Par la suite, nous avons répondu à la troisième question de notre recherche qui se penchait sur l'influence que peuvent avoir les dimensions sur certaines variables de notre étude. En effet, nous avons montré que la dimension affinité influe sur la variable recherche d'informations, que la variable désir influe sur les variables type d'achat et expression à l'égard de la marque, et que finalement, l'engagement influe sur les variables recherche d'informations, expression à l'égard de la marque et fidélité.

Enfin, nous avons répondu à la quatrième question de notre recherche qui consistait à vérifier si les relations qui existent entre les dimensions et les variables influencées par ces dimensions sont modérées par les variables individuelles. Nous avons remarqué que ces relations sont effectivement modérées (à l'exception d'une seule) par les variables individuelles, mais plus particulièrement par l'implication dans le domaine de la beauté et la sensibilité à la marque (combinée). En effet, les variables estime de soi et appréciation de l'apparence physique ne modèrent qu'une seule relation alors que les deux autres, plus précisément sensibilité au prix et âge de la personne, modèrent quelques relations.

Après avoir répondu à nos quatre questions de recherche, nous avons identifié plusieurs contributions de notre étude. Avant la présentation de ces dernières, les limites méthodologies et les avenues de recherche sont présentées.

2. Les limites méthodologiques

Premièrement, il est à noter que puisque notre recherche est de nature exploratoire, et que notre échantillon a été sélectionné selon des méthodes non probabilistes, les conclusions obtenues doivent être utilisées avec discernement.

En deuxième lieu, le fait d'avoir utilisé un questionnaire autoadministré ne nous garantit pas que les participantes aient répondu seules à chacune des questions. En effet, elles auraient pu être influencées par une autre personne. De plus, nous ne savons pas si elles ont bien compris toutes les questions.

De plus, comme les cosmétiques représentent un bien de luxe en soi, nous n'avons pas fait de distinction entre les différentes marques qui ont été mentionnées par les participantes. Or, comme le mentionne Allérès (1986), il existe des marchés où les produits de beauté sont prestigieux et chers, alors que dans d'autres, ils sont plus accessibles, donc moins chers. Ainsi, notre étude ne tient pas compte de cette différence qui existe entre les marques.

Par la suite, nous avons développé trois échelles pour mesurer chacune des dimensions qui décrivent la relation avec la marque préférée, puisque nous ne disposons d'aucun outil de mesure. Les échelles utilisées n'ont donc jamais été testées, ce qui ne nous garantissait pas de la fiabilité de celles-ci.

Il est aussi à qu'une question a été mal interprétée par les participantes, soit celle permettant d'étudier le lieu d'achat des produits de leur marque préférée. Bien qu'il ne s'agissait pas d'une question de premier ordre, il nous a été impossible d'analyser cette question.

Ensuite, l'échelle permettant de mesurer la variable type d'achat est incomplète, puisqu'elle ne comporte que deux affirmations. Elle n'englobe donc pas les différentes facettes qui définissent ce concept.

Finalement, nous avons mal mesuré les motivations hédonistes et utilitaires. En effet, nous aurions dû créer une échelle bipolaire à cinq niveaux incluant chacune de nos affirmations. N'ayant pas procédé de cette façon, il nous a été impossible d'analyser ces variables.

3. Les avenues de recherche

Certaines des avenues de recherche que nous suggérons découlent des limites énoncées précédemment. Tout d'abord, il serait intéressant de faire une étude semblable en se penchant uniquement sur une marque en particulier. Il serait ainsi possible d'évaluer le comportement des consommatrices à l'égard de la marque à l'étude. De plus, il serait pertinent de faire la même recherche en distinguant les marques de luxe des marques de consommation courante, ou même de ne s'attarder qu'aux marques de luxe.

Idéalement, les motivations hédonistes et utilitaires devraient être examinées dans une prochaine étude, afin de bien comprendre le comportement des consommatrices.

Aussi, il serait pertinent d'explorer davantage la relation d'amour qui existe entre la consommatrice et sa marque préférée. Sternberg (1986) a fait naître un concept complexe qui mérite d'être étudié en profondeur.

De plus, il serait intéressant de faire un lien entre la consommation de produits cosmétiques et l'image qu'une personne a de son corps. Cela permettrait de vérifier la théorie compensatoire suggérée par Fisher et Cleveland (1968) et par Cash et Cash (1982), ainsi que la théorie expressive proposée par Theberge et Kernaleguen (1979) et par Rook (1985b).

Ensuite, il pourrait être approprié de faire intervenir l'humeur des participantes afin de vérifier s'il existe une relation entre l'humeur d'une femme et sa consommation de produits de beauté. Une analyse transversale dans le temps pourrait donc être effectuée.

Il devrait aussi y avoir dans le modèle une plus grande intervention de la part des variables sociodémographiques. Par exemple, il serait intéressant de prendre en considération certaines variables comme la culture de la participante, son lieu d'habitation, son revenu, et ainsi de suite.

Enfin, il serait intéressant de faire une étude en incluant les consommateurs masculins qui sont de plus en plus importants. Ainsi, il pourrait être pertinent de contraster la relation avec la marque préférée en comparant les gents féminine et masculine.

4. Les implications de l'étude

Cette section présente les implications de notre étude : les implications théoriques et managériales.

4.1 Les implications théoriques

Notre étude enrichit la compréhension de la relation entre une consommatrice et sa marque préférée. Comme nous ne disposons pas d'outil de mesure, nous avons développé trois échelles pour mesurer chacune des dimensions qui décrivent la relation avec la marque préférée, pour ainsi mieux cerner le concept de relation. Les propriétés psychométriques de ces échelles satisfont les standards de la recherche, ce qui en justifie l'utilisation dans de futurs travaux.

De plus, comme nous l'avons mentionné précédemment, aucune recherche sur la relation de la consommatrice avec sa marque préférée n'a été effectuée dans le domaine des cosmétiques. Par surcroît, Fournier (1998) s'est intéressée aux relations d'amitié qui existent entre une personne et une marque, alors que nous avons orienté notre intérêt vers les relations amoureuses afin de décrire les différentes formes de relation que la consommatrice peut avoir avec sa marque préférée de produits de beauté.

Finalement, l'analyse des différentes formes de relations unissant la consommatrice et sa marque préférée est un pas de plus vers la compréhension de la fidélité, et plus particulièrement des types de fidélité (Oliver, 1999; Curasi et Kennedy, 2002) qui se dégagent de ces formes de relations. Pour Fournier (1998), il s'agit de concepts très liés.

4.2 Les implications managériales

En premier lieu, notre étude permet d'aller à la source de la relation affective qui lie la consommatrice à sa marque préférée de produits de beauté, et de bien comprendre son comportement. En cernant le comportement de la consommatrice, les gestionnaires de marque peuvent facilement orienter leurs actions de marketing.

De plus, il est important pour les gestionnaires de marque de comprendre la relation émotionnelle qui unit la consommatrice et sa marque préférée, afin de suivre l'évolution de cette relation. Selon Gobé (2001), l'émotion dans les marques représente le nouveau paradigme en marketing.

Notre recherche permet aussi d'effectuer une répartition des consommatrices des produits cosmétiques, ce qui permettra aux gestionnaires de marque de mieux communiquer avec elles. En effet, la politique de communication de l'entreprise devrait s'adapter aux exigences des différents groupes, afin que les consommatrices se sentent touchées personnellement.

Or, il est à noter que puisque les formes de relations ne sont pas statiques dans le temps (Sternberg, 1986), les gestionnaires de marque devront continuellement s'assurer de bien répondre aux besoins des consommatrices pour leur permettre de maintenir une bonne relation avec la marque. Ainsi, une marque devrait offrir différents produits afin d'accompagner la consommatrice dans le temps, et de répondre à ses besoins qui, eux aussi, sont continuellement en changement. Finalement, l'idéal pour un gestionnaire serait de tout mettre en œuvre pour permettre aux consommatrices d'atteindre l'amour fou.

CONCLUSION

Cette étude nous a permis de décrire les différentes formes de relations possibles qu'une consommatrice peut avoir avec sa marque préférée de produits de beauté, en nous basant sur la théorie triangulaire de l'amour de Sternberg (1986). Notre recherche, réalisée à partir d'un questionnaire autoadministré, a donc permis d'enrichir la compréhension du concept de relation.

Notre étude a aussi permis d'évaluer les différentes formes de relations possibles dans le domaine des cosmétiques de luxe qui représente un univers particulier qui doit conserver une distanciation d'image et obtenir une certaine proximité avec la consommatrice.

Nous avons montré qu'il est effectivement possible d'adapter la théorie de Sternberg (1986) au domaine des marques du secteur des cosmétiques. La segmentation qui en découle permettra aux gestionnaires de marque de bien comprendre leurs consommatrices. Il y a cohérence entre nos résultats et ceux du chercheur qui a mis cette théorie sur pied, car il souligne que les huit types d'amour représentent des extrêmes. En effet, nous remarquons que les dimensions qui décrivent la relation avec la marque préférée évoluent dans le même sens, puisque les résultats des participantes se sont concentrés dans deux des catégories, soit celles de l'amour inexistant et de l'amour consommé. Sternberg (1986) indique qu'on n'obtiendrait que de temps en temps un exemple dans lequel il y aurait de la passion sans intimité ou de l'engagement sans intimité.

Ensuite, les résultats ont mis en relief le fait que certaines variables individuelles exercent une influence sur les dimensions qui décrivent la relation avec la marque préférée. Plus spécialement, la sensibilité à la marque (combinée) et l'implication dans le domaine de la beauté ont une influence positive sur chacune des dimensions. L'estime de soi influe positivement sur l'affinité qu'une personne

éprouve pour une marque, alors que les autres variables individuelles n'ont aucune influence sur les diverses dimensions.

De plus, les résultats ont mis en lumière le fait que les dimensions qui décrivent la relation avec la marque préférée ont une influence sur certaines variables. Plus précisément, plus une personne éprouve de l'affinité pour une marque, plus elle est portée à rechercher de l'information à son sujet. En outre, plus une personne ressent du désir pour une marque, plus elle est portée à acheter de manière impulsive des produits de cette marque, et plus elle aime en parler aux autres. Enfin, plus une personne est engagée envers sa marque préférée, plus elle cherche de l'information à son sujet, plus elle aime en parler aux autres et plus elle y est fidèle.

Finalement, nous avons observé que toutes les variables individuelles modèrent la plupart des liens qui existent entre les dimensions et les variables sur lesquelles elles influent. En effet, une seule relation ne semble pas être modérée par les variables individuelles de notre étude, soit la relation qui unit le désir et le type d'achat. L'implication dans le domaine de la beauté et la sensibilité à la marque (combinée) modèrent la plupart des relations, alors que les variables estime de soi et appréciation de l'apparence physique ne modèrent qu'une seule relation. Les deux autres variables, soit sensibilité au prix et âge de la personne modèrent quelques relations.

En somme, cette recherche nous a permis d'évaluer la relation de la consommatrice avec sa marque préférée de produits de beauté dans le domaine du luxe, en nous basant sur les types d'amour de Sternberg (1986). Cette recherche permet donc d'analyser le concept de la relation sous un nouvel angle, soit l'histoire d'amour entre la consommatrice et sa marque préférée.

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, D.A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York, The Free Press.

Aaker, D.A. (1992), « The Value of Brand Equity », *Journal of Business Strategy*, vol. 13, no. 4, p. 27-32.

Aaker, D.A. et Lendrevie, J. (1994), Le management du capital marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques, Paris, Dalloz (version traduite de l'ouvrage original : 1991).

Adams, G.R. (1977), « Physical Attractiveness Research: Toward a Developmental Social Psychology of Beauty », *Human Development*, vol. 20, no. 4, p. 217-239.

Adams, G.R. et Crossman, S.M. (1978), Physical Attractiveness: A Cultural Imperative, New York, Libra Publishers.

Allières, D. (1986), Industrie cosmétique : art-beauté-culture, Paris, Économica.

Allières, D. (1991), « Spécificités et stratégies marketing des différents univers du luxe », *Revue française du marketing*, nos. 132 et 133, p. 71-95.

Allières, D. (1997), Luxe... stratégies marketing, Paris, Économica (version originale : 1990).

Anderson, E. (1974), « The Measurement of Buyer Brand Preference and Indifference under Changing Terms of Trade », *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 56, no. 1, p. 122-128.

Antil, J.H. (1984), « Conceptualization and Operationalization of Involvement », *Advances in Consumer Research*, vol. 11, T.C. Kinnear (éd.), Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 203-209.

Argyle, M. et Henderson, M. (1984), « The Rules of Friendship », *Journal of Social and Personal Relationships*, vol. 1, no. 2, p. 211-237.

Babin, B.J., Darden, W.R. et Griffin, M. (1994), « Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value », *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no. 4, p. 644-656.

Bagwell, L.S. et Bernheim, B.D. (1996), « Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption », *American Economic Review*, vol. 86, no. 3, p. 349-373.

Ball, A.D. et Tasaki, L.H. (1992), « The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior », *Journal of Consumer Psychology*, vol. 1, no. 2, p. 155-172.

Bass, B.M. (1985), Leadership and Performance Beyond Expectations, New York, The Free Press.

Batra, R. et Ahtola, O.T. (1990), « Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes », *Marketing Letters*, vol. 2, no. 2, p. 159-170.

Batra, R. et Ray, M.L. (1983), « Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response », *Advances in Consumer Research*, vol. 10, R.P. Bagozzi et A.M. Tybout (éds.), Ann Arbor: Association for Consumer Research, p. 309-313.

Baudrillard, J. (1968), Le système des objets, Paris, Gallimard.

Baudrillard, J. (1970), La société de consommation : ses mythes, ses structures, Paris, Gallimard.

Bechtold, M. (1991), « Le paradoxe du luxe », *Revue française du marketing*, nos. 132 et 133, p. 41-43.

Belk, R.W. (1976), « It's the Thought that Counts: A Signed Digraph Analysis of Gift-Giving », *Journal of Consumer Research*, vol. 3, no. 3, p. 155-162.

Belk, R.W. (1979), « Gift-Giving Behavior », Research in Marketing, vol. 2, J.N. Sheth (éd.), Greenwich, CT: JAI Press Inc., p. 95-126.

Belk, R.W. (1988), « Possessions and the Extended Self », *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no. 2, p. 139-168.

Belk, R.W. (1990), « The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past », *Advances in Consumer Research*, vol. 17, M.J. Houston (éd.), Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 669-676.

Belk, R.W. et G.S. Coon (1993), « Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences », *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 3, p. 393-417.

Benarrosh-Dahan, E. (1991), « Le contexte lexicologique du luxe », *Revue française du marketing*, nos. 132 et 133, p. 45-54.

Berscheid, E. (1983), « Emotion », Close Relationships, H.H. Kelley *et al.* (éds.), New York, W.H. Freeman, p. 110-168.

Berscheid, E. (1985), « Compatibility, Interdependence, and Emotion », Compatible and Incompatible Relationships, W. Ickes (éd.), New York, Springer-Verlag Inc., p. 143-161.

Berscheid, E. et Fei, J. (1977), « Romantic Love and Sexual Jealousy », *Jealousy*, G. Clanton et L.G. Smith (éds.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc., p. 101-109.

Berscheid, E. et Peplau, L.A. (1983), « The Emerging Science of Relationships », *Close Relationships*, H.H. Kelley *et al.* (éds.), New York, W.H. Freeman, p. 1-19.

Berscheid, E. et Walster, E.H. (1974), « Physical Attractiveness », *Advances in Experimental Social Psychology*, L. Berkowitz (éd.), vol. 7, New York, Academic Press, p. 157-215.

Berscheid, E. et Walster, E.H. (1978), *Interpersonal Attraction*, Reading, MA: Addison-Wesley (version originale : 1969).

Blau, P.M. (1964), *Exchange and Power in Social Life*, New York, Wiley.

Bloch, P.H. et Richins, M.L. (1992), « You Look "Mahvelous": The Pursuit of Beauty and the Marketing Concept », *Psychology and Marketing*, vol. 9, no. 1, p. 3-15.

Bloch, P.H. et Richins, M.L. (1993), « Attractiveness, Adornments, and Exchange », *Psychology and Marketing*, vol. 10, no. 6, p. 467-470.

Blöemer, J. et Kasper, H. (1995), « The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty », *Journal of Economic Psychology*, vol. 16, no. 2, p. 311-329.

Bohrstedt, G.W. et Fisher, G.A. (1986), « The Effects of Recalled Childhood and Adolescent Relationships compared to Current Role Performances on Young Adults' Affective Functioning », *Social Psychology Quarterly*, vol. 49, no. 1, p. 19-32.

Boon, S.D. (1994), « Dispelling Doubt and Uncertainty: Trust in Romantic Relationships », *Dynamics of Relationships*, S. Duck (éd.), Thousand Oaks, Sage Publications Inc., p. 86-111.

Boon, S.D. et Holmes, J.G. (1991) « The Dynamics of Interpersonal Trust: Resolving Uncertainty in the Face of Risk », *Cooperation and Prosocial Behaviour*, R.A. Hinde (éd.), Cambridge, Cambridge University Press, p. 190-211.

Borel, F. (1992), *Le vêtement incarné : les métamorphoses du corps*, Paris, Calmann-Lévy.

Bourdieu, P. (1979), *La distinction, critique sociale du jugement*, Paris, Les éditions de minuit.

Bowlby, J. (1969), *Attachment and Loss: Volume 1: Attachment*, New York, Basic Books.

Braun, O.L. et Wicklund, R.A. (1989), « Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption », *Journal of Economic Psychology*, vol. 10, no. 2, p. 161-186.

Bringle, R.G. (1991), « Psychosocial Aspect of Jealousy: A Transactional Model », The Psychology of Jealousy and Envy, P. Salovey (éd.), New York, The Guilford Press, p. 103-131.

Bringle, R.G. et Buunk, B. (1986), « Examining the Causes and Consequences of Jealousy: Some Recent Findings and Issues », The Emerging Field of Personal Relationships, R. Gilmour et S. Duck (éds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc., p. 225-240.

Brown G.H. (1952, 1953), « Brand Loyalty – Fact or Fiction », *Advertising Age*, vol. 23 (9 juin, 30 juin, 14 juillet, 28 juillet, 11 août, 1^{er} septembre, 22 septembre, 6 octobre, 1^{er} décembre 1952) et vol. 24 (23 janvier 1953).

Bruchon-Schweitzer, M. (1989), « "Ce qui est beau est bon". L'efficacité d'un stéréotype social », *Ethnologie française*, vol. 19, no. 2, p.111-117.

Bruner, G.C. II et Hensel, P.J. (1992), Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures, Chicago, American Marketing Association.

Burbidge, J. (1986), « A Dialectic of Tyranny », Pouvoir et tyrannie, G. Lafrance (éd.), Ottawa, Éditions de l'université d'Ottawa, p. 83-90.

Buunk, B. et Bringle, R.G. (1987), « Jealousy in Love Relationships », Intimate Relationships: Development, Dynamics and Deterioration, D. Perlman et S. Duck (éds.), Beverly Hills, CA: Sage Publications Inc., p. 123-147.

Canary, D.J., Cupach, W.R. et Messman, S.J. (1995), Relationship Conflict: Conflict in Parent-Child, Friendship, and Romantic Relationships, Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.

Cash, T.F. (1990), « The Psychology of Physical Appearance: Aesthetics, Attributes, and Images », Body Images: Development, Deviance and Change, T.F. Cash et T. Pruzinsky (éds.), New York, The Guilford Press, p. 51-79.

Cash, T.F. et Cash, D.W. (1982), « Women's Use of Cosmetics: Psychosocial Correlates and Consequences », *International Journal of Cosmetic Science*, vol. 4, p. 1-14.

Cash, T.F., Rissi, J. et Chapman, R. (1985), « Not Just another Pretty Face: Sex Roles, Locus of Control, and Cosmetic Use », *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 11, no. 3, p. 246-257.

Castarède, J. (2003), Le luxe, Collection Que Sais-Je?, Paris, Presses universitaires de France (version originale : 1992).

Charrureau, A. (1991), « Les stratégies internationales de distribution des métiers de luxe », *Revue française du marketing*, nos. 132 et 133, p. 137-141.

Cheal, D. (1987), « Showing Them You Love Them': Gift Giving and the Dialectic of Intimacy », *The Sociological Review*, vol. 35, no. 1, p. 150-169.

Chelune, G.J., Robinson, J.T. et Kommor, M.J. (1984), « A Cognitive Interactional Model of Intimate Relationships », *Communication, Intimacy and Close Relationships*, V.J. Derlega (éd.), Orlando, FL: Academic Press, p. 11-40.

Clark, M.S. (1985), « Implications of Relationship Type for Understanding Compatibility », *Compatible and Incompatible Relationships*, W. Ickes (éd.), New York, Springer-Verlag Inc, p. 119-140.

Conger, J.A. (1989), *The Charismatic Leader: Behind the Mystique of Exceptional Leadership*, San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.

Corneo, G. et Jeanne, O. (1997), « Conspicuous Consumption, Snobbism and Conformism », *Journal of Public Economics*, vol. 66, p. 55-71.

Costley, C.L. (1988), « Meta Analysis of Involvement Research », *Advances in Consumer Research*, vol. 15, M.J. Houston (éd.), Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 554-562.

Couch, C.J. (1989), *Social Processes and Relationships*, New York, General Hall Inc.

Cox, C.L. et Glick, W.H. (1986), « Resume Evaluations and Cosmetic Use: When More is Not Better », *Sex Roles*, vol. 14, nos. 1 et 2, p. 51-58.

Csikszentmihalyi, M. et Rochberg-Halton, E. (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge, Cambridge University Press.

Cunningham, S.M. (1967), « Perceived Risk and Brand Loyalty », *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D.F. Cox (éd.), Boston, MA: Graduate School of Business Administration, Harvard University Press.

Curasi, C.F. et Kennedy, K.N. (2002), « From Prisoners to Apostles: A Typology of Repeat Buyers and Loyal Consumers in Service Businesses », *Journal of Services Marketing*, vol. 16, no. 4, p. 332-339.

d'Astous, A. (1999), « A Study of Individual Factors Explaining Movie Goer's Consultation of Film Critics », *European Advances in Consumer Research*, vol. 4, B. Dubois *et al.* (éds.), Provo, Utah: Association for Consumer Research, p. 201-207.

d'Astous, A. (2000), *Le projet de recherche en marketing*, Montréal, Chenelière/McGraw-Hill (version originale : 1995).

d'Astous, A. et Gargouri, E. (2001), « Consumer Evaluation of Brand Imitations », *European Journal of Marketing*, vol. 35, nos. 1 et 2, p. 153-167.

Damas, A.M. (1991), « Les objets de promotion dans l'industrie du luxe : des produits de luxe eux-mêmes », *Revue française du marketing*, nos. 132 et 133, p. 153-155.

Davis, F. (1985), « Clothing and Fashion as Communication », *The Psychology of Fashion*, M.R. Solomon (éd.), Lexington, MA: Lexington Books, p. 15-27.

Davis, J.A. (1971), *Elementary Survey Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.

Day, G.S. (1969), « A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty », *Journal of Advertising Research*, vol. 9, no. 3, p. 67-76.

Deaux, K. *et al.* (1993), *Social Psychology in the 90's*, Pacific Grove, Brooks/Cole Publishing Company (version originale : 1972).

Derbaix, C. (1983), « Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation », *Journal of Economic Psychology*, vol. 3, no. 1, p. 19-38.

Derlega, V.J. (1984), « Self-Disclosure and Intimate Relationships », *Communication, Intimacy and Close Relationships*, V.J. Derlega (éd.), Orlando, FL: Academic Press, p. 1-9.

Derlega, V.J. *et al.* (1993), *Self-Disclosure*, Newbury Park, CA: Sage Publications Inc.

Derlega, V.J. et Grzelak, J. (1979), « Appropriateness of Self-Disclosure », *Self Disclosure: Origins, Patterns, and Implications of Openness in Interpersonal Relationships*, G.J. Chelune *et al.* (éds.), San Francisco, Jossey-Bass Inc., p. 151-176.

Desmet, P. (2002), *Promotion des ventes : du 13 à la douzaine à la fidélisation*, Paris, Dunod (version originale : 1992).

Desmet, P. et Zollinger, M. (1997), *Le prix. De l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Paris, Économica.

Dhar, R. et Wertenbroch, K. (2000), « Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods », *Journal of Marketing Research*, vol. 37, no. 1, p. 60-71.

Dickson, P.R. et Sawyer, A.W. (1990), « The Price Knowledge and Search of Supermarkets Shoppers », *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 3, p. 42-53.

Dion, K.K. (1986), « Stereotyping Based on Physical Attractiveness: Issues and Conceptual Perspectives », *Physical Appearance, Stigma, and Social Behavior: The Ontario Symposium*, C.P. Herman *et al.* (éds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc., p. 7-21 (version originale : 1981).

Dion, K.K., Berscheid, E. et Walster, E. (1972), « What is Beautiful is Good », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 24, no. 3, p. 285-290.

Dittmar, H. (1994), « Material Possessions as Stereotypes: Material Images of Different Socio-Economic Groups », *Journal of Economic Psychology*, vol. 15, p. 561-585.

Divard R. et Robert-Demontrond, P. (1997), « La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing », *Recherche et applications en marketing*, vol.12, no.4, p. 41-61.

Dostie, M. (1988), Les corps investis : éléments pour une compréhension socio-politique du corps, Montréal, Les éditions Saint-Martin.

Douglas, M. (1996), Thought Styles: Critical Essays on Good Taste, London: Sage.

Dubois, B. (1992), « Comment surmonter les paradoxes du marketing du luxe? », *Revue française de gestion*, no. 87, p. 30-37.

Dubois, B. et Duquesne, P. (1993), « The Market for Luxury Goods: Income versus Culture », *European Journal of Marketing*, vol. 27, no. 1, p. 35-44.

Dubois, B. et Laurent, G. (1994), « Attitudes toward the Concept of Luxury: An Exploratory Analysis », *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, [en ligne], vol.1, S.M. Leong et J.A. Cote (éds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 273-278, <http://oxygen.vancouver.wsu.edu>, (page consultée le 22 mai 2003).

Dubois, B., Laurent, G. et Czellar, S. (2002), « Consumer Rapport to Luxury: Analysing Complex and Ambivalent Attitudes », Document de recherche Chambre de commerce et d'industrie de Paris, Groupe HEC.

Dubois, B. et Paternault, C. (1995), « Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: The "Dream Formula" », *Journal of Advertising Research*, vol. 35, no. 4, p. 69-76.

Duck, S. (1983), Friends, for Life, New York, St-Martin Press.

Dufer, J. et Moulins, J.L. (1989), « La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque », *Recherche et applications en marketing*, vol. 4, no. 2, p. 21-36.

Ellis, A. (1977), « Rational and Irrational Jealousy », *Jealousy*, G. Clanton et L.G. Smith (éds.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc., p. 170-179.

Fabricant, S.M. et Gould, S.J. (1993), « Women's Makeup Careers: An Interpretive Study of Color Cosmetic Use and "Face Value" », *Psychology and Marketing*, vol. 10, no. 6, p. 531-548.

Fallon, A. (1990), « Culture in the Mirror: Sociocultural Determinants of Body Image », Body Images: Development, Deviance and Change, T.F. Cash et T. Pruzinsky (éds.), New York, The Guilford Press, p. 80-109.

Fauchois, A. et Krieg, A. (1991), « Le discours du luxe », *Revue française du marketing*, nos. 132-133, p. 23-39.

Feger, H. (1991), « Cooperation between Groups », Cooperation and Prosocial Behaviour, R.A. Hinde et J. Groebel (éds.), Cambridge, Cambridge University Press, p. 281-300.

Fehr, B. (1999), « Stability and Commitment in Relationships », Handbook of Interpersonal Commitment and Relationship Stability, J.M. Adams et W.H. Jones (éds.), New York, Kluwer Academic/Plenum Publishers, p. 259-280.

Feingold, A. (1992), « Good-Looking People are Not What We Think », *Psychological Bulletin*, vol. 111, no. 2, p. 304-341.

Feldwick, P. (1996), « What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It? », *Journal of the Market Research Society*, vol. 38, no. 2, p. 85-104.

Fisher, S. et Cleveland, S.E. (1968), Body Image and Personality, New York, Dover Publications (version originale : 1958).

Fournier, S. (1998), « Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no. 4, p. 343-373.

Freedman, R. (1986), Beauty Bound, Lexington, Lexington Books.

Furman, W. (1985), « Compatibility and Incompatibility in Children's Peer and Sibling Relationships », Compatible and Incompatible Relationships, W. Ickes (éd.), New York, Springer-Verlag Inc., p. 61-87.

Gabor, A. et Granger, C.W.J. (1964), « Price Sensitivity of the Consumer », *Journal of Advertising Research*, vol. 4, no. 4, p. 40-44.

Gaines, S.O. Jr. *et al.* (1998), « Communication of Emotions in Friendships », Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications, and Contexts, P.A. Anderson et L.K. Guerrero (éds.), San Diego, Academic Press, p. 507-531.

Gatard, C. (1991), « Le marketing du luxe. Une lecture systémique non systématique », *Revue française du marketing*, nos. 132 et 133, p. 17-21.

Gekas, V. et Schwalbe, M.L. (1983), « Beyond the Looking-Glass Self: Social Structure and Efficacy-Based Self-Esteem », *Social Psychology Quarterly*, vol. 46, no. 2, p. 77-88.

Gobé, M. (2001), Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People, New York, Allworth Press.

Goldman, W. et Lewis, P. (1977), « Beautiful is Good: Evidence that the Physically Attractive are More Socially Skillful », *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 13, no. 2, p. 125-130.

Goyard-Fabre, S. (1986), « Montesquieu et Diderot, combattants de la liberté », Pouvoir et tyrannie, G. Lafrance (éd.), Ottawa, Éditions de l'université d'Ottawa, p. 29-39.

Graham, J.A. (1985), « Overview of Psychology of Cosmetics », The Psychology of Cosmetic Treatments, J.A. Graham et A.M. Kligman (éds.), New York, Praeger Publishers, p. 26-36.

Graham, J.A. et Jouhar, A.J. (1980), « Cosmetics considered in the context of physical attractiveness: A review », *International Journal of Cosmetic Research*, vol. 2, p. 77-101.

Graham, J.A. et Jouhar, A.J. (1981), « The Effects of Cosmetics on Person Perception », *International Journal of Cosmetic Science*, vol. 3, p. 199-210.

Greenwald, A.G. et Leavitt, C. (1984), « Audience Involvement in Advertising: Four Levels », *Journal of Consumer Research*, vol. 11, no. 1, p. 581-592.

Guerrero, L.K. et Anderson, P.A. (1998), « Jealousy in Romantic Relationships », Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications, and Contexts, P.A. Anderson et L.K. Guerrero (éds.), San Diego, Academic Press, p. 155-188.

Hatfield, E. (1982), « Passionate Love, Companionate Love, and Intimacy », Intimacy, M. Fisher et G. Stricker (éds.), New York, Plenum Press, p. 267-292.

Hatfield, E. (1984), « The Dangers of Intimacy », Communication, Intimacy and Close Relationships, V.J. Derlega (éd.), Orlando, FL: Academic Press, p. 207-220.

Hatfield, E. (1985), « Physical Attractiveness in Social Interaction », The Psychology of Cosmetic Treatments, J.A. Graham et A.M. Kligman (éds.), New York, Praeger Publishers, p. 77-92.

Hatfield, E. (1988), « Passionate and Companionate Love », The Psychology of Love, R.J. Sternberg et M.L. Barnes (éds.), New Haven, CT: Yale University Press, p. 191-217.

Hatfield, E. *et al.* (1979), « Equity and Intimate Relationships », Social Exchange in Developing Relationships, R.L. Burgess et T.L. Huston (éds.), New York, Academic Press, p. 99-133.

Hatfield, E. *et al.* (1985), « Equity and Intimate Relations: Recent Research », Compatible and Incompatible Relationships, W. Ickes (éd.), New York, Springer-Verlag Inc., p. 91-117.

Hatfield, E. et Rapson, R.L. (1987), « Passionate Love: New Directions in Research », *Advances in Personal Relationships*, vol. 1, W.H. Jones et D. Perlman (éds.), Greenwich, CT: JAI Press, p. 109-139.

Hatfield, E. et Rapson, R.L. (1993), Love, Sex, and Intimacy: Their Psychology, Biology, and History, New York, Harper-Collins.

Hatfield, E. et Traupmann, J. (1981), « Intimate Relationships: A Perspective from Equity Theory », S. Duck et R. Gilmour (éds.), Personal Relationships 1: Studying Personal Relationships, London, Academic Press, p. 165-178.

Hatfield, E. et Walster, G.W. (1978), A New Look at Love, Reading, MA: Addison-Wesley.

Hays, R.H. (1988), « Friendships », Handbook of Personal Relationships: Theory, Research and Interventions, S. Duck (éd.), Chichester, England: John Wiley & Sons, p. 391-408.

Hendrick C. et Hendrick S. (1983), Liking, Loving & Relating, Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Company.

Higgins, E.T. (1987), « Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect », *Psychological Review*, vol. 94, no. 3, p. 319-340.

Hirn, F. (1986a), « Les consommateurs connaissent-ils les prix des produits courants », *Revue française du marketing*, no. 106, p. 45-54.

Hirn, F. (1986b), « La mémorisation des prix des produits courants », *Revue française du marketing*, no. 106, p. 55-61.

Hirschman, E.C. et Holbrook, M.B. (1982), « Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions », *Journal of Marketing*, vol. 46, no. 3, p. 92-101.

Holman, R.H. (1981a), « Product as Communication: A Fresh Appraisal of the Venerable Topic », *Review of Marketing*, B.M. Enis et K.J. Roering (éds.), Chicago, American Marketing Association, p. 250-272.

Holman, R.H. (1981b), « Apparel as Communication », Symbolic Consumer Behavior: Proceedings of the Conference on Consumer Esthetics and Symbolic Consumption, E.C. Hirschman et M.B. Holbrook (éds.), Ann Arbor: Association for Consumer Research, p. 7-15.

Holmes, J.G. et Rempel, J.K. (1989), « Trust in Close Relationships », Close Relationships, C. Hendrick (éd.), Newbury Park, CA: Sage Publications Inc., p. 187-220.

Hong, J.W. et Zinkhan, G.M. (1995), « Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode », *Psychology and Marketing*, vol. 12, no. 1, p. 53-77.

House, R.J. (1977), « A 1976 Theory of Charismatic Leadership », Leadership: The Cutting Edge, J.G. Hunt et L.L. Larson (éds.), Carbondale, Southern Illinois University Press, p. 189-207.

House, R.J., Woycke, J. et Fodor, E.M. (1988), « Charismatic and Noncharismatic Leaders: Differences in Behavior and Effectiveness », Charismatic Leadership: The Elusive Factor in Organizational Effectiveness, J.A. Conger *et al.* (éds.), CA: San Francisco, Jossey-Bass Publishers, p. 98-121.

Jacobi, L. et Cash, T.F. (1994), « In Pursuit of the Perfect Appearance: Discrepancies among Self-Ideal Percepts of Multiple Physical Attributes », *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 24, no. 5, p. 379-396.

Jacoby, J. (1971), « Model of Multi-Brand Loyalty », *Journal of Advertising Research*, vol. 11, no. 3, p. 25-31.

Jacoby, J. (1975), « A Brand Loyal Concept: Comments on Comment », *Journal of Marketing Research*, vol. 12, no. 3, p. 484-487.

Jacoby, J. et Chestnut, R.W. (1978), Brand Loyalty: Measurement and Management, New York, Wiley Series on Marketing Management.

Jacoby J. et Kyner B.D. (1973), « Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior », *Journal of Marketing*, vol. 10, no. 1, p. 1-9.

Jacoby, J., Olson, J.C. et Haddock, R.A. (1971), « Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality », *Journal of Applied Psychology*, vol. 55, no. 6, p. 570-579.

Jones, J.P. (1986), What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands, Lexington, Lexington Books.

Jouhar, A.J. et Graham, J.A. (1985), « Psychological Studies of Cosmetics », The Psychology of Cosmetic Treatments, J.A. Graham et A.M. Kligman (éds.), New York, Praeger Publishers, p. 93-99.

Jourdan, P. (2001), « Le capital marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation », *Recherche et applications en marketing*, vol. 16, no. 4, p. 3-23.

Kapferer, J.N. (1998), Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes, Paris, Les éditions d'organisation (version originale : 1991).

Kapferer, J.N. et Laurent, G. (1983), La sensibilité aux marques : un nouveau concept pour gérer les marques, Paris, Fondation Jours de France pour la recherche en publicité.

Kapferer, J.N. et Laurent, G. (1989), « La sensibilité aux marques », La marque : moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie, J.N. Kapferer et J.C. Thoenig (éds.), Paris, McGraw-Hill, p. 93-124.

Kapferer, J.N. et Laurent, G. (1992), La sensibilité aux marques : marchés sans marques, marchés à marques, Paris, Les éditions d'organisation.

Keeton, W.P, Cash, T.F. et Brown, T.A. (1990), « Body Image or Body Images?: Comparative, Multidimensional Assessment among College Students », *Journal of Personality Assessment*, vol. 54, nos. 1 et 2, p. 213-230.

Keller, K.L. (1993), « Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity », *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, p. 1-22.

Kelley, H.H. (1979), Personal Relationships, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Kelley, H.H. (1983), « Love and Commitment », Close Relationships, H.H. Kelley et al. (éds.), New York, W.H. Freeman, p. 265-314.

Kleine, S.S, Kleine, R.E., III et Allen, C.T. (1995), « How is a Possession Me or Not Me? Characterizing Types and an Antecedent of Material Attachment », *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no. 3, p. 327-343.

Kotler, P. et Dubois, B. (1993), « Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service, et la valeur », *Revue française du marketing*, nos. 144 et 145, p. 35-52.

Knudson, R.M. (1985), « Marital Compatibility and Mutual Identity Confirmation », Compatible and Incompatible Relationships, W. Ickes (éd.), New York, Springer-Verlag Inc., p. 233-251.

Lacœuilhe, J. (1997), « Le rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité », *Revue française du marketing*, no. 165, p. 29-42.

Lacœuilhe, J. (2000), « L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et applications en marketing*, vol. 15, no. 4, p. 61-77.

Lamb, M.E. et Gilbride, K.E. (1985), « Compatibility in Parent-Infant Relationships: Origins and Processes », Compatible and Incompatible Relationships, W. Ickes (éd.), New York, Springer-Verlag Inc., p. 33-60.

Lambey, C. (2000), « Price as Indicator of Sacrifice », IUT Montluçon, Université d'Auvergne.

Laurent, G. et Kapferer, J.N. (1985), « Measuring Consumer Involvement Profiles », *Journal of Marketing Research*, vol. 22, no. 1, p. 41-53.

Leary, M.R. (1995), Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior, Madison, WI: Wm.C. Brown Communications Inc.

Leik, R.K. et Leik, S.A. (1977), « A Transition to Interpersonal Commitment », Behavioral Theory in Sociology, R.L. Hamblin et J.H. Kunkel (éds.), New Brunswick, NJ: Transaction Books.

Lemoine-Darhois, R. (1991), « Le service comme stratégie de différenciation dans le luxe », *Revue française du marketing*, nos. 132 et 133, p. 143-151.

Levinger, G. et Rands, M. (1985), « Compatibility in Marriage and Other Close Relationships », Compatible and Incompatible Relationships, W. Ickes (éd.), New York, Springer-Verlag Inc., p. 309-331.

Levy, S.J. (1959), « Symbols for Sale », *Harvard Business Review*, vol. 37, p. 117-124.

Lewi, G. (1996), Sale temps pour les marques, Paris, Albin Michel.

Lewi, G. (1998), L'odyssée des marques : les marques, mythologie contemporaine, Paris, Albin Michel.

Lewi, G. (1999), La marque, Paris, Vuibert.

Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M et Netemeyer, R.G. (1993), « Price Perceptions and Consumer Shopping: A Field Study », *Journal of Marketing Research*, vol. 30, no. 2, p. 234-245.

Lund, M. (1991), « Commitment Old and New: Social Pressure and Individual Choice in Making Relationships Last », Cooperation and Prosocial Behaviour, R.A. Hinde et J. Groebel (éds.), Cambridge, Cambridge University Press, p. 212-223.

Lurie, A. (1983), The Language of Clothes, New York, Random House (version originale : 1981).

Maffesoli, M. (1988), Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse, Paris, Meridiens Klincksieck.

Maisonneuve, J. (1989), « Remarques sur l'apparence et sur la ritualité aujourd'hui », *Ethnologie française*, vol. 19, no. 2, p. 102-106.

Mason, R.S. (1981), Conspicuous Consumption, New York, St. Martin's Press.

Mathes, E.W., Adams, H.E. et Davis, R.M. (1985), « Jealousy: Loss of Relationship Rewards, Loss of Self-Esteem, Depression, Anxiety, and Anger », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 48, no. 6, p. 1552-1561.

McCracken, G. (1986), « Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods », *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 1, p. 71-84.

McCracken, G. (1988), Culture and Consumption, Indiana, Indiana University Press.

McGuire, W.J. (1974), « Psychological Motives and Communication Gratification », The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research, J.G. Blumler et E. Katz (éds.), Beverly Hills, CA: Sage Publications Inc, p. 167-196.

Meindl, J.R. (1990), « On the Leadership: An alternative to the Conventional Wisdom », B.M. Staw et L.L. Cummings (éds.), *Research in Organizational Behavior*, Greenwich, Ct: JAI Press., vol. 12, p. 159-203.

Meindl, J.R. (1993), « Reinventing Leadership: A Radical, Social Psychological Approach », Social Psychology in Organizations: Advances in Theory and Research, J.K. Murnighan (éd.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc., p. 89-118.

Mick, D.G. (1986), « Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance », *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 2, p. 196-213.

Mick, D.G. et DeMoss, M. (1990), « Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts », *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 3, p. 322-332.

Midgley, D.F. (1983), « Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product », *Journal of Marketing Research*, vol. 20, no. 1, p. 74-83.

Millar, F.E. et Rogers, L.E. (1987), « Relational Dimensions of Interpersonal Dynamics », Interpersonal Processes: New Directions in Communication Research, M.E. Roloff et G.R. Miller (éds.), Newbury Park, CA: Sage Publications Inc., p. 117-139.

Miller, D. (1987), Material Culture and Mass Consumption, Oxford: Blackwell.

Miller, G.R. et Steinberg M. (1975), Between People: A New Analysis of Interpersonal Communication, Chicago, IL: Science Research Associates, Inc.

Mills, R.S.L. et Grusec, J.E. (1988), « Social Perspective of the Parent-Child Relationship », Handbook of Personal Relationships: Theory, Research and Interventions, S. Duck (éd.), Chichester, England: John Wiley & Sons, p. 177-191.

Mitchell, A.A. (1979), « Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior », *Advances in Consumer Research*, vol. 6, W.L. Wilkie (éd.), Ann Arbor: Association for Consumer Research, p. 191-196.

Mittal, B. (1989), « A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement », *Advances in Consumer Research*, vol. 16, T.K. Srull (éd.), Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 697-702.

Mittal, B. et Lee, M.S. (1989), « A Causal Model of Consumer Involvement », *Journal of Economic Psychology*, vol. 10, p. 363-389.

Monroe, K.B. (1990), Pricing: Making Profitable Decisions, New York, McGraw-Hill (version originale : 1979).

Mucchielli, R. (1991), Psychologie de la relation d'autorité, Paris, Les éditions ESF (version originale : 1976).

Muniz, A.M. Jr. et O'Guinn, T.C. (2001), « Brand Community », *Journal of Consumer Research*, vol. 27, p. 412-432.

Myers, E. (1985), « Phenomenological Analysis of the Importance of Special Possessions: An Exploratory Study », *Advances in Consumer Research*, vol. 12, E.C. Hirschman et M.B. Holbrook (éds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 560-565.

Nagle, T.T. et Holden, R.K. (2002), The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc. (version originale : 1987).

Nantel, J. et Robillard, R. (1990), Le concept de l'implication dans l'étude des comportements des consommateurs : une revue de la littérature, Cahier de recherche, Montréal, École des Hautes Études Commerciales de Montréal.

Neu, J. (1980), « Jealous Thoughts », Explaining Emotions, A.O. Rorty (éd.), Berkeley, CA: University of California Press, p. 425-463.

Nielsen, K. (1986), « A Mark of the Tyrannical », Pouvoir et tyrannie, G. Lafrance (éd.), Ottawa, Éditions de l'université d'Ottawa, p. 75-82.

Oliver, R.L. (1999), « Whence Customer Loyalty? », *Journal of Marketing*, vol. 63, numéro spécial, p. 33-44.

Pace, R.W. et Faules, D.F. (1989), Organizational Communication, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc. (version originale : 1983).

Park, C.S. et Srinivasan, V. (1994), « A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility », *Journal of Marketing Research*, vol. 21, no. 2, p. 271-288.

Park, C.W., Jaworski, B.J. et MacInnis, D.J. (1986), « Strategic Brand Concept-Image Management », *Journal of Marketing*, vol. 50, no. 4, p. 135-145.

Park, C.W. et McClung, G.W. (1986), « The Effect of TV Program Involvement on Involvement with Commercials », *Advances in Consumer Research*, vol. 13, R.J. Lutz (éd.), Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 544-548.

Park, C.W. et Young, S.M. (1983), « Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation », *Advances in Consumer Research*, vol. 10, R.P. Bagozzi et A.M. Tybout (éds.), Ann Arbor: Association for Consumer Research, p. 320-324.

Park, C.W. et Young, S.M. (1986), « Consumer Responses to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation », *Journal of Marketing Research*, vol. 23, no. 1, p. 11-24.

Parrott, G.W. (1991), « The Emotional Experiences of Envy and Jealousy », The Psychology of Jealousy and Envy, P. Salovey (éd.), New York, The Guilford Press, p. 3-30.

Patzer, G.L. (1985), The Physical Attractiveness Phenomena, New York, Plenum.

Poe, D.B. Jr. (1977), « The Giving of Gifts: Anthropological Data and Social Psychological Theory », *Cornell Journal of Social Relations*, vol. 12, no. 1, p. 47-63.

Prager, K.J. (1995), The Psychology of Intimacy, New York, The Guilford Press.

Prescott, J.E. (1986), « Environments as Moderators of the Relationship between Strategy and Performance », *Academy of Management Journal*, vol. 29, no.2, p. 329-346.

Randall, T., Ulrich, K. et Reibstein, D. (1999), « Capital marque et étendue verticale de la ligne de produits », *Recherche et applications en marketing*, vol. 14, no. 3, p. 79-106.

Rao, A.R. et Monroe, K.B. (1989), « The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review », *Journal of Marketing Research*, vol. 26, no. 3, p. 351-357.

Ray, M.L. (1973), « Marketing Communications and the Hierarchy-of-Effects », New Models for Mass Communication Research, P. Clarke (éd.), Beverly Hills, Sage Publications Inc., p. 147-176.

Reis, H.T. *et al.* (1982), « Physical Attractiveness in Social Interaction: II. Why does Appearance Affect Social Experience? » *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 43, no. 5, p. 979-996.

Reis, H.T., Nezlek, J. et Wheeler, L. (1980), « Physical Attractiveness in Social Interaction », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 38, no. 4, p. 604-617.

Reis, H.T. et Patrick, B.C. (1996), « Attachment and Intimacy: Component Processes », Social Psychology: Handbook of Basic Principles, E.T. Higgins (éd.), et A.W. Kruglanski, New York, The Guilford Press, p. 523-563.

Reisman, J.M. (1981), « Adult Friendships », Personal Relationships 2: Developing Personal Relationships, S.W. Duck et R. Gilmour (éds.), New York, Academic Press, p. 205-230.

Richins, M.L. (1994), « Special Possessions and the Expression of Material Values », *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no. 3, p. 522-533.

Richins, M.L. et Dawson, S. (1990), « Measuring Material Values: A Preliminary Report of Scale Development », *Advances in Consumer Research*, vol. 17, M.E. Goldberg, G. Gorn et R.W. Pollay (éds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 169-175.

Rook, D.W. (1985a), « The Ritual Dimension of Consumer Behavior », *Journal of Consumer Research*, vol. 12, no. 3, p. 251-264.

Rook, D.W. (1985b), « Body Cathexis and Market Segmentation », *The Psychology of Fashion*, M.R. Solomon (éd.), Lexington, Lexington Books, p. 233-241.

Roselius, T. (1971), « Consumer Taking of Risk Reduction Method », *Journal of Marketing*, vol. 36, no. 1, p. 56-61.

Rosenberg, M. (1965), *Society and the Adolescent Self-Image*, Princeton, Princeton University Press.

Rothschild, M.L. (1984), « Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions », *Advances Consumer Research*, vol. 11, T.C. Kinnear (éd.), Association for Consumer Research, Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 216 et 217.

Roux, E. (1991), « Comment se positionnent les marques de luxe », *Revue française du marketing*, nos.132 et 133, p. 111-118.

Roux, E. (1994), « Le luxe : entre prestige et marché de masse », *Décisions marketing*, no. 1, p. 15-22.

Roux, E. et Floch, J.M. (1996), « Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe », *Décisions marketing*, no. 9, p. 15-23.

Roy, J. (1986), « Le despotisme de la liberté contre la tyrannie », *Pouvoir et tyrannie*, G. Lafrance (éd.), Ottawa, Éditions de l'université d'Ottawa, p. 41-53.

Rusbult, C.E. (1980a), « Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model », *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 16, no. 2, p. 172-186.

Rusbult, C.E. (1980b), « Satisfaction and Commitment in Friendships », *Representative Research in Social Psychology*, vol. 11, no. 2, p. 96-105.

Rusbult, C.E. (1983), « A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development (and Deterioration) of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvements », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 45, no. 1, p. 101-117.

Salovey, P. et Rodin, J. (1984), « Some Antecedents and Consequences of Social-Comparison Jealousy », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 47, no. 4, p. 780-792.

Schlenker, B.R. (1980), Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations, Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Company.

Schlenker, B.R. et Pontari B.A. (2000), « The Strategic Control of Information: Impression Management and Self-Presentation in Daily Life », Psychological Perspectives on Self and Identity, A. Tesser *et al.* (éds.), Washington, American Psychological Association, p. 199-232.

Schoeck, H. (1969), Envy: A theory of Social Behaviour, New York: Harcourt, Brace & World Inc. (version originale : 1966).

Schwartz, B. (1967), « The Social Psychology of the Gift », *The American Journal of Sociology*, vol. 73, no. 1, p. 1-11.

Serraf, G. (1991), « Le produit de luxe, somptuaire ou ostentatoire? », *Revue française du marketing*, nos. 132 et 133, p. 7-15.

Shaver, P. et Hazan, C. (1985), « Incompatibility, Loneliness, and "Limerence" », Compatible and Incompatible Relationships, W. Ickes (éd.), New York, Springer-Verlag Inc., p. 163-184.

Sherry, J.F. Jr. (1983), « Gift Giving in Anthropological Perspective », *Journal of Consumer Research*, vol. 10, no. 2, p. 157-168.

Shimp T.A. et Madden, T.J. (1988), « Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love », *Advances in Consumer Research*, vol. 15, M.J. Houston (éd.), Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 163-168.

Shurmer, P. (1971), « The Gift Game », *New Society*, vol. 18, no. 482, p. 1242-1244.

Sicard, M.C. (2001), Ce que marque veut dire..., Paris, Les éditions d'organisation.

Simon, H. (1989), Price Management, Amsterdam, Elsevier Science Pub.

Simpson, J.A. (1990), « Influence of Attachment Styles on Romantic Relationships », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 59, no. 5, p. 971-980.

Sirgy, M.J. (1982), « Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review », *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no. 3, p. 287-300.

Slater, S.F. et Narver, J.C. (1994), « Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship? », *Journal of Marketing*, vol. 58, p.46-55.

Smith, R.H. (1991), « Envy and the Sense of Injustice », The Psychology of Jealousy and Envy, P. Salovey (éd.), New York, The Guilford Press, p. 79-99.

Solano, C.H. (1986), « People without Friends: Loneliness and its Alternatives », Friendship and Social Interaction, V.J. Derlega et B.A. Winstead (éds.), New York, Springer-Verlag, p. 227-246.

Solomon, M.R. (1983), « The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective », *Journal of Consumer Research*, vol. 10, no. 3, p. 319-329.

Sternberg, R.J. (1986), « A Triangular Theory of Love », *Psychological Review*, vol. 93, no. 2, p. 119-135.

Sternberg, R.J. (1988), « Triangulating Love », The Psychology of Love, R.J. Sternberg et M.L. Barnes (éds.), New Haven, London: Yale University Press, p. 119-138.

Sternberg, R.J. et Grajek, S. (1984), « The Nature of Love », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 47, no. 2, p. 312-329.

Stevenson, J.T. (1986), « Libertarian Tyrannies », Pouvoir et tyrannie, G. Lafrance (éd.), Ottawa, Éditions de l'université d'Ottawa, p. 55-66.

Strauss, L. (1983), De la tyrannie, Paris, Gallimard (version originale : 1954).

Tannenbaum, R., Weschler, I.R. et Massarik, F. (1961), Leadership and Organizations: a Behavior Science Approach, New York, McGraw-Hill.

Taraban, C.B., Hendrick, S.S. et Hendrick, C. (1998), « Loving and Liking », Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications, and Contexts, P.A. Anderson et L.K. Guerrero (éds.), San Diego, CA: Academic Press, p. 331-351.

Tedeschi, J.T. et Riess, M. (1981), « Identities, the Phenomenal Self, and Laboratory Research », Impression Management Theory and Social Psychological Research, J.T. Tedeschi (éd.), New York, Academic Press, p. 3-22.

Tellis, G.J. et Gaeth, G.J. (1990), « Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices », *Journal of Marketing*, vol. 54, no. 2, p. 34-45.

Theberge, L. et Kernaleguen, A. (1979), « Importance of Cosmetics Related to Aspects of the Self », *Perceptual and Motor Skills*, vol. 48, no. 3, p. 827-830.

Thompson, C.J et Hirschman, E.C. (1995), « Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices », *Journal of Consumer Research*, vol. 22, no. 2, p. 139-153.

Thompson, J.K. (1990), Body-Image Disturbance: Assessment and Treatment, Elmsford, New York, Pergamon Press.

Touillier-Feyrabend, H. (1989), « Odeurs de séduction », *Ethnologie française*, vol. 19, no. 2, p. 123-129.

Tucker W.T. (1964), « The Development of Brand Loyalty », *Journal of Marketing Research*, vol. 1, no. 3, p. 32-35.

Vacker, B. et Key, W.R. (1993), « Beauty and the Beholder: The Pursuit of Beauty through Commodities », *Psychology and Marketing*, vol. 10, no. 6, p. 471-494.

Vigneron, F. et Johnson, L.W. (1999), « A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior », *Academy of Marketing Science Review* [en ligne], vol. 1999, no. 1, <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>, (page consultée le 18 novembre 2003).

Wallendorf, M. et Arnould, E.J. (1988), « My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage », *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 4, p. 531-547.

Walster, E. *et al.* (1978), Equity: Theory and Research, Boston, Allyn & Bacon.

Waters, J. (1985), « Cosmetics and the Job Market », The Psychology of Cosmetic Treatments, J.A. Graham et A.M. Kligman (éds.), New York, Praeger Publishers, p. 113-124.

White, G.L. (1981), « Jealousy and Partner's Perceived Motives for Attraction to a Rival », *Social Psychology Quarterly*, vol. 44, no. 1, p. 24-30.

White, G.L. et Mullen, P.E. (1989), Jealousy: Theory, Research, and Clinical Strategies, New York, The Guilford Press.

Wicklund, R.A. et Gollwitzer, P.M. (1982), Symbolic Self-Completion, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Williamson, D.A. (1990), Assessment of Eating Disorders: Obesity, Anorexia, and Bulimia Nervosa, Elmsford, NY: Pergamon Press.

Wright, N.D., Claiborne, C.B. et Sirgy, M.J. (1992), « The Effects of Product Symbolism on Consumer Self Concept », *Advances in Consumer Research*, vol. 19, J.F. Sherry, Jr. et B. Sternthal (éds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 311-318.

Zaichowsky, J.L. (1985), « Measuring the Involvement Construct », *Journal of Consumer Research*, vol. 12, no. 3, p. 341-352.

Zaichowsky, J.L. (1990), « Issues in Measuring Abstract Constructs », *Advances in Consumer Research*, vol. 17, M.E. Goldberg, G. Gorn et R.W. Pollay (éds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 616-618.

Zeithaml, V.A. (1988), « Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence », *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, p. 2-22.

ANNEXE I
LE QUESTIONNAIRE

**EN PARTICIPANT À CE QUESTIONNAIRE, VOUS COUREZ LA CHANCE DE
GAGNER UN PANIER DE PRODUITS DE BEAUTÉ!**

Madame,

Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire auquel vous êtes invitée à répondre. Cela devrait vous prendre une quinzaine de minutes. Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise réalisé à HEC Montréal. Le but premier de cette recherche est d'identifier les types de relations des consommatrices à leurs marques de produits cosmétiques ou de beauté. Pour répondre à ce questionnaire, vous devez être une femme âgée de 18 ans et plus qui consomme sur une base régulière des produits de beauté. Par produits de beauté, nous faisons référence aux produits de soins pour le visage et le corps, aux produits de maquillage, ainsi qu'aux parfums et aux produits appartenant à une gamme de parfums. Vous devez donc utiliser des produits appartenant à au moins une de ces catégories.

Compte tenu des mesures de confidentialité qui seront prises, votre participation ne devrait pas vous causer de préjudice pas plus qu'elle ne vous profitera directement. Les informations recueillies resteront strictement confidentielles et anonymes, et ne seront utilisées que dans le cadre de ce mémoire, et pour l'éventuelle publication d'un article. En aucun temps suivant la remise du questionnaire, il ne sera possible, ni pour les chercheurs, ni pour aucune autre personne, d'identifier l'individu ayant fourni les réponses à ce questionnaire. Pour participer au tirage, vous devez remplir la partie réservée à l'inscription de votre nom et prénom, ainsi que de votre numéro de téléphone (dernière page du questionnaire), que vous découperez par la suite, et ce, afin de conserver votre anonymat. Ces informations nous permettront uniquement de vous contacter si vous gagnez le panier cadeau.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à cette étude, et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Le fait de remplir ce questionnaire sera considéré comme votre consentement à participer à notre recherche. Si vous avez des questions concernant celle-ci, vous pouvez contacter les chercheurs aux coordonnées indiquées plus bas.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte d'informations liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez contacter le secrétariat de ce comité au numéro suivant : (514) 340-6257.

Merci de votre précieuse collaboration!

Myriame Hurtubise
Étudiante à la M.Sc.
HEC Montréal
myriame.hurtubise@hec.ca

Pierre Balloffet
Professeur adjoint
HEC Montréal
pierre.balloffet@hec.ca

SECTION 1 - Marque préférée et consommation des produits de beauté

Cette section a pour objectif de mieux connaître vos habitudes de consommation de produits de beauté. Répondez en toute sincérité.

1. Quelle est votre marque de produits de beauté préférée?

2. Veuillez indiquer pourquoi cette marque est votre marque préférée. (Vous pouvez cocher plus d'une option).

- Rapport qualité / prix
- Qualité avant tout
- Prestige de la marque
- Elle fait une bonne impression sur les autres
- Autre, veuillez spécifier : _____

3. Veuillez évaluer la fréquence de votre consommation de produits de beauté de cette marque. Encerclez le chiffre qui correspond le mieux à celle-ci.

J'utilise des produits de beauté de cette marque :

Peu souvent 1 2 3 4 5 Très souvent

4. Quelle(s) autre(s) marque(s) de produits de beauté achetez-vous?

5. Quelle(s) marque(s) de produits de beauté n'achèteriez-vous jamais?

6. Quel(s) produit(s) de beauté consommez-vous sur une base régulière? (Vous pouvez cocher plus d'une option).

a) Produits de soins :

- Produits de démaquillage ou nettoyants pour le visage
- Lotion tonique pour le visage
- Crème ou fluide pour le visage
- Masque ou exfoliant pour le visage
- Crème ou lait non parfumés pour le corps (n'appartenant pas à une gamme de parfum)
- Exfoliant corporel
- Eau de soin pour le corps (dynamisante, relaxante, etc.)
- Aucun

b) Produits de maquillage :

- Produits pour les lèvres (rouge à lèvres, crayon contour des lèvres, etc.)
- Produits pour le maquillage des yeux (mascara, ombre à paupières, etc.)
- Produits pour le maquillage du visage (fond de teint, fard à joues, poudre, etc.)
- Produits pour les ongles (vernis à ongles, dissolvants, etc.)
- Aucun

c) Parfum :

- Extrait pur de parfum
- Eau de parfum
- Eau de toilette
- Brume parfumée
- Produits appartenant à une gamme de parfum (crème ou lait pour le corps, gel douche, etc.)
- Aucun

7. Quelle est en moyenne le montant d'argent que vous dépensez dans l'achat de produits de beauté par mois ou par année? (Choisissez l'intervalle qui vous convient).

_____ dollars par _____

8. À quelle fréquence achetez-vous des produits de beauté par mois ou par année? (Choisissez l'intervalle qui vous convient).

_____ fois par _____

**9. Achetez-vous vos produits de beauté en compagnie d'autres personnes?
Veuillez encerclez le chiffre correspondant.**

Jamais 1 2 3 4 5 Très souvent

**10. Avec qui aimez-vous particulièrement magasiner vos produits de beauté?
(Plusieurs réponses sont possibles).**

SECTION 2 - Relation avec la marque préférée

Cette section a pour objectif de connaître vos réactions à l'égard de votre marque préférée. Répondez à chacun des énoncés en fonction de cette marque préférée.

11. Pour chaque énoncé, veuillez encerclez le chiffre correspondant à votre degré d'approbation.

	Tout à fait en désaccord			Tout à fait d'accord	
f) Je me sens proche de cette marque.	1	2	3	4	5
g) Cette marque me rappelle des choses heureuses.	1	2	3	4	5
h) Je sens que je peux compter sur cette marque pour répondre à mes besoins.	1	2	3	4	5
i) Cette marque m'inspire confiance.	1	2	3	4	5
j) Je me retrouve dans cette marque.	1	2	3	4	5

12. Pour chaque énoncé, veuillez encerclez le chiffre correspondant à votre degré d'accord.

	Tout à fait en désaccord			Tout à fait d'accord	
k) Lorsque je me sens déprimée, utiliser cette marque me console.	1	2	3	4	5
l) Je suis fière lorsqu'on m'associe à cette marque.	1	2	3	4	5
m) Parfois, je sens que je pourrais faire des folies pour cette marque.	1	2	3	4	5

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| n) Sur une liste de souhaits, cette marque occuperait la première place. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| o) Il m'arrive de me sentir jalouse lorsqu'une personne possède des produits de cette marque que moi je n'ai pas. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

13. Veuillez encercler le chiffre qui correspond le plus à votre degré d'accord, et ce, pour chaque affirmation.

- | | Tout à fait en désaccord | | | Tout à fait d'accord | |
|---|--------------------------|---|---|----------------------|---|
| a) Je suis une véritable <i>fan</i> de cette marque. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Cette marque a réellement toute ma préférence. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Cette marque et moi, c'est pour longtemps. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) J'aime en apprendre plus sur les produits ou sur l'histoire de cette marque. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Pour rien au monde je ne renoncerais à cette marque. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

SECTION 3 - Comportement de la consommatrice

Pour cette section, n'oubliez pas de répondre aux différentes questions, toujours en fonction de votre marque préférée.

14. Pour chaque énoncé, veuillez encercler le chiffre correspondant à votre degré d'accord.

- | | Tout à fait en désaccord | | | Tout à fait d'accord | |
|---|--------------------------|---|---|----------------------|---|
| a) En général, je suis fidèle à une seule marque pour les produits de beauté. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Si ma marque préférée de produits de beauté n'est pas disponible en magasin, cela ne fera pas une grande différence pour moi d'acheter une autre marque. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Quand une autre marque de produits de beauté est en promotion, généralement je l'achète à la place de ma marque préférée. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

15. En général, où achetez-vous les produits de beauté de votre marque préférée? Pour chacune des options, veuillez indiquer le chiffre correspondant à la fréquence estimée d'achat.

a) Dans un magasin à rayons (la Baie, Sears, Les Ailes de la Mode, etc.)

Jamais 1 2 3 4 5 Très souvent

b) Dans un magasin de grande surface (Wal-Mart, Zellers, Loblaws, etc.)

Jamais 1 2 3 4 5 Très souvent

c) Dans une pharmacie

Jamais 1 2 3 4 5 Très souvent

d) Dans une parfumerie

Jamais 1 2 3 4 5 Très souvent

e) Dans un institut de beauté

Jamais 1 2 3 4 5 Très souvent

f) À la maison, par l'entremise d'une représentante

Jamais 1 2 3 4 5 Très souvent

g) Par Internet ou par correspondance

Jamais 1 2 3 4 5 Très souvent

16. Pour chaque énoncé, veuillez encercler le chiffre correspondant à votre degré d'approbation.

- | | Tout à fait
en désaccord | | | Tout à fait
d'accord | |
|---|-----------------------------|---|---|-------------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a) Je cherche beaucoup d'informations avant d'acheter un produit de beauté de ma marque préférée. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Pour m'assurer que j'achète un bon produit de beauté, parmi tous ceux proposés par ma marque préférée, j'observe souvent ce que les autres font. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Les conseillères ou les professionnelles du domaine sont mieux placées que mes amies pour me renseigner sur ma marque préférée. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| d) Je me précipite sur tous les articles ou annonces de magazines qui ont pour sujet ma marque préférée. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Il m'arrive souvent de faire un achat non prévu d'un produit de beauté de ma marque préférée. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Il m'arrive souvent de faire des achats de produits de beauté de ma marque préférée, même si je n'en ai pas vraiment besoin. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

17. Veuillez encercler le chiffre qui correspond le plus à votre degré d'accord, et ce, pour chacune des affirmations.

- | | Tout à fait
en désaccord | | | Tout à fait
d'accord | |
|--|-----------------------------|---|---|-------------------------|---|
| a) J'aime parler aux autres de ma marque préférée. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Les discussions sur ma marque préférée m'intéressent. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Je parle avec passion de ma marque préférée. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

SECTION 4 – Marques, prix et implication dans le domaine de la beauté

Dans cette section, nous tentons de mieux comprendre votre relation à la marque en général, et aux produits de beauté en particulier. Répondez toujours avec honnêteté.

18. Pour chaque énoncé, veuillez encercler le chiffre correspondant à votre degré d'accord, pour le domaine de la mode en général (vêtements, etc.)

- | | Tout à fait
en désaccord | | | Tout à fait
d'accord | |
|---|-----------------------------|---|---|-------------------------|---|
| c) En général, j'accorde beaucoup d'importance aux marques des produits de mode que j'achète. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) D'une façon générale, je suis attachée aux marques du domaine de la mode que j'achète. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

19. Pour chaque affirmation, veuillez encercler le chiffre qui correspond à votre degré d'approbation, pour le domaine des produits de beauté spécifiquement.

	Tout à fait en désaccord			Tout à fait d'accord	
a) Lors de l'achat d'un produit de beauté, je fais toujours attention à la marque.	1	2	3	4	5
b) En général, la marque d'un produit de beauté en dit long sur sa qualité.	1	2	3	4	5
c) Pour moi, la marque d'un produit de beauté est une information très importante.	1	2	3	4	5

20. Pour chaque énoncé, encerclez le chiffre correspondant à votre degré d'approbation.

	Tout à fait en désaccord			Tout à fait d'accord	
a) J'achète souvent lorsque les produits de beauté sont en solde.	1	2	3	4	5
b) Je fais souvent attention aux prix, même pour les produits de beauté.	1	2	3	4	5
c) Une personne peut épargner beaucoup si elle compare les prix avant d'acheter des produits de beauté.	1	2	3	4	5
d) Pour moi, le prix d'un produit de beauté est une information capitale.	1	2	3	4	5

21. Nous aimerions mieux connaître votre opinion pour le domaine de la beauté en général. Encerclez le chiffre qui se rapproche le plus de celle-ci.

Pour moi, le domaine de la beauté est :

Sans importance	1	2	3	4	5	Très important
Sans intérêt	1	2	3	4	5	Très intéressant
Non pertinent	1	2	3	4	5	Très pertinent
Ne signifie rien pour moi	1	2	3	4	5	Signifie beaucoup pour moi
N'occupe aucune place dans ma vie	1	2	3	4	5	Occupe une grande place dans ma vie
Ennuyeux	1	2	3	4	5	Excitant

Superflu	1	2	3	4	5	Vital
Pas nécessaire	1	2	3	4	5	Nécessaire
Non distrayant	1	2	3	4	5	Distrayant
Une perte de temps	1	2	3	4	5	Une activité essentielle

SECTION 5 - Utilisation des produits de beauté et image personnelle

Souvenez-vous! La franchise est une des qualités les plus importantes aujourd'hui! (rires)

22. Veuillez indiquer la ou les raisons pour lesquelles vous consommez des produits de beauté.

- Afin de faire bonne impression sur les autres.
- Pour me sentir plus belle.
- Afin de corriger une imperfection temporaire.
- Afin de camoufler certaines caractéristiques de mon apparence physique que je n'aime pas.
- Pour le bienfait des produits pour ma peau.
- Pour le plaisir que cela m'apporte.
- Aucune raison en particulier.

23. Nous voulons connaître l'opinion générale que vous avez de vous-même. Pour chaque énoncé, encerclez le chiffre correspondant à votre degré d'approbation.

	Tout à fait en désaccord			Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
a) En général, je suis satisfaite de moi-même.	1	2	3	4	5
b) Il y a des fois où je pense que je suis bonne à rien.	1	2	3	4	5
c) J'ai le sentiment d'avoir un bon nombre de belles qualités.	1	2	3	4	5
d) Je suis capable d'accomplir les choses aussi bien que les autres.	1	2	3	4	5
e) Il y a des moments où je me sens inutile.	1	2	3	4	5
f) Je pense que je suis une personne qui vaut au moins autant que les autres.	1	2	3	4	5
g) J'ai le sentiment de ne pas avoir grand chose dont je peux être fière.	1	2	3	4	5
h) J'aimerais avoir plus de respect pour moi-même.	1	2	3	4	5

- i) Dans l'ensemble, j'ai tendance à penser que je suis un échec. 1 2 3 4 5
- j) J'ai une attitude positive face à moi-même. 1 2 3 4 5

24. Nous aimerions maintenant connaître votre opinion face à votre apparence physique. Pour chaque énoncé, encerclez le chiffre correspondant à votre degré d'approbation.

- | | Tout à fait en désaccord | | | Tout à fait d'accord | |
|--|--------------------------|---|---|----------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| a) Je me trouve belle. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Je suis insatisfaite de mon apparence et je voudrais tout changer. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Je suis insatisfaite de certaines parties de mon corps, mais je m'accepte telle quelle. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) D'une façon générale, je suis satisfaite de mon apparence physique. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

SECTION 6 - Profil de la consommatrice

Quelques derniers détails. Votre collaboration est importante pour nous.

25. Quel âge avez-vous? _____

26. De quelle origine culturelle êtes-vous? _____

27. Quel est votre état civil?

- Mariée (ou en union libre)
- Célibataire
- Séparée ou divorcée
- Veuve

28. Quel est votre statut professionnel?

- Étudiante
- Salariée (ou travailleuse autonome)
- Retraitée
- Ne travaille pas

29. Quel est votre revenu familial avant impôts?

- Moins de 20 000\$
 20 000\$ - 39 999\$
 40 000\$ - 59 999\$
 60 000\$ - 79 999\$
 80 000\$ - 99 999\$
 100 000\$ et plus

30. Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez complété?

- Primaire
 Secondaire
 Collégial
 Universitaire

Avez-vous des commentaires?

Merci de votre collaboration !

✂-----

Pour participer au tirage, veuillez indiquer votre nom et prénom, ainsi que votre numéro de téléphone, pour nous permettre de vous contacter si vous êtes l'heureuse élue!

Nom : _____ Prénom : _____

Numéro de téléphone : _____

ANNEXE II

**LES SATURATIONS DES ANALYSES
EN COMPOSANTES PRINCIPALES**

1. Les saturations de l'analyse en composantes principales des dimensions qui décrivent la relation avec la marque préférée

1.1 La dimension affinité

Component Matrix^a

	Compon ent
	1
Je me sens proche de cette marque.	,834
Je me retrouve dans cette marque.	,833
Je sens que je peux compter sur cette marque pour répondre à mes besoins.	,708
Cette marque m'inspire confiance.	,678
Cette marque me rappelle des choses heureuses.	,610

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

1.2 La dimension désir

Component Matrix^a

	Compon ent
	1
Parfois, je sens que je pourrais faire des folies pour cette marque.	,841
Je suis fière lorsqu'on m'associe à cette marque.	,826
Lorsque je me sens déprimée, utiliser cette marque me console.	,799
Sur une liste de souhaits, cette marque occuperait la première place.	,686
Il m'arrive de me sentir jalouse lorsqu'une personne possède des produits de cette marque que moi je n'ai pas.	,641

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

1.3 La dimension engagement

Component Matrix^a

	Compo nt
	1
Cette marque et moi, c'est pour longtemps.	,881
Je suis une véritable « fan » de cette marque.	,861
Cette marque a réellement toute ma préférence.	,852
Pour rien au monde je ne renoncerais à cette marque.	,838
J'aime en apprendre plus sur les produits ou l'histoire de cette marque.	,779

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

2. Les saturations de l'analyse en composantes principales des variables individuelles

2.1 L'attachement à la marque et son importance

Component Matrix^a

	Compo nt
	1
D'une façon générale, je suis attachée aux marques du domaine de la mode que j'achète.	,961
En général, j'accorde beaucoup d'importance aux marques des produits de mode que j'achète.	,961

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

2.2 La sensibilité à la marque

Component Matrix^a

	Compo nt
	1
Pour moi, la marque d'un produit de beauté est une information très importante.	,938
En général, la marque d'un produit de beauté en dit long sur sa qualité.	,883
Lors de l'achat d'un produit de beauté, je fais toujours attention à la marque.	,855

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

2.3 La sensibilité à la marque (combinée)

Component Matrix^a

	Compo nt
	1
En général, j'accorde beaucoup d'importance aux marques des produits de mode que j'achète.	,739
D'une façon générale, je suis attachée aux marques du domaine de la mode que j'achète.	,741
Lors d'un achat d'un produit de beauté, je fais toujours attention à la marque.	,805
En général, la marque d'un produit de beauté en dit long sur sa qualité.	,795
Pour moi, la marque d'un produit de beauté est une information très importante.	,832

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

2.4 La sensibilité au prix

Component Matrix^a

	Compon ent
	1
J'achète souvent lorsque les produits de beauté sont en solde.	,820
Une personne peut épargner beaucoup si elle compare les prix avant d'acheter des produits de beauté.	,817
Je fais souvent attention aux prix, même pour les produits de beauté.	,804
Pour moi, le prix d'un produit de beauté est une information capitale.	,720

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

2.5 L'implication dans le domaine de la beauté

Component Matrix^a

	Compon ent
	1
Sans importance / Très important.	,811
Sans intérêt / Très intéressant.	,836
Non pertinent / Très pertinent.	,845
Ne signifie rien pour moi / Signifie beaucoup pour moi.	,850
N'occupe aucune place dan ma vie / Occupe une grande place dans ma vie.	,870
Ennuyeux / Excitant.	,839
Superflu / Vital.	,847
Pas nécessaire / Nécessaire.	,839
Non distrayant / Distrayant.	,790
Une perte de temps / Une activité essentielle.	,831

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

2.6 L'estime de soi

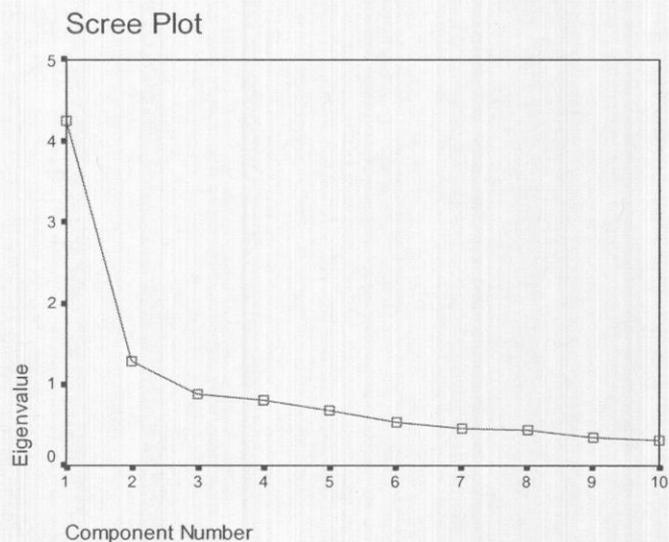
Component Matrix^a

	Compo nent
	1
Estime de soi : En général, je suis satisfaite de moi-même.	,602
Estime de soi : Il y a des fois où je pense que je suis bonne à rien.	,668
Estime de soi : J'ai le sentiment d'avoir un bon nombre de belles qualités.	,714
Estime de soi : Je suis capable d'accomplir les choses aussi bien que les autres.	,693
Estime de soi : Il y a des moments où je me sens inutile.	,361
Estime de soi : Je pense que je suis une personne qui vaut au moins autant que les autres.	,680
Estime de soi : J'ai le sentiment de ne pas avoir grand chose dont je peux être fière.	,557
Estime de soi : J'aimerais avoir plus de respect pour moi-même.	,651
Estime de soi : Dans l'ensemble, j'ai tendance à penser que je suis un échec.	,693
Estime de soi : J'ai une attitude positive face à moi-même.	,801

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Graphe des valeurs propres Estime de soi



2.7 L'apparence physique

Component Matrix^a

	Compo nent
	1
D'une façon générale, je suis satisfaite de mon apparence physique.	,855
Je me trouve belle.	,817
Je suis insatisfaite de mon apparence et je voudrais tout changer.	,718
Je suis insatisfaite de certaines parties de mon corps, mais je m'accepte telle quelle.	-,475

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3. Les saturations de l'analyse en composantes principales des variables influencées par les dimensions qui décrivent la relation avec la marque préférée

3.1 La recherche d'informations et le type d'achat

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Il m'arrive souvent de faire des achats de produits de beauté de ma marque préférée, même si je n'en ai pas vraiment besoin.	,898	6,861E-02
Il m'arrive souvent de faire un achat non prévu d'un produit de beauté de ma marque préférée.	,895	8,952E-02
Je cherche beaucoup d'informations avant d'acheter un produit de beauté de ma marque préférée.	-,099	,858
Je me précipite sur tous les articles ou annonces de magazines qui ont pour sujet ma marque préférée.	,352	,602
Les conseillères ou les professionnelles du domaine sont mieux placées que mes amies pour me renseigner sur ma marque préférée.	-,006	,589
Pour m'assurer que j'achète un bon produit de beauté, pour ma marque préférée, j'observe souvent ce que les autres font.	,274	,562

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

3.2 L'expression à l'égard de la marque

Component Matrix^a

	Compo nent
	1
J'aime parler de ma marque préférée aux autres.	,934
Les discussions de ma marque préférée m'intéressent.	,923
Je parle de ma marque préférée avec passion.	,891

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3.3 La fidélité

Component Matrix^a

	Compo nent
	1
Quand une autre marque de produits de beauté est en promotion, généralement je l'achète à la place de ma marque préférée.	,829
En général, je suis fidèle à une seule marque pour les produits de beauté.	,810
Si ma marque préférée de produits de beauté n'est pas disponible en magasin, cela ne fera pas une grande différence pour moi d'acheter une autre marque.	,784

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.