**HEC Montréal**

# La visibilité de la marque: Le rôle de la perception d'une personnalité envers les réponses des consommateurs et celles des vendeurs

Par

Aryanne Barrette

Sciences de la gestion

Option : Marketing

Mémoire présenté en vue de l'obtention du

grade de maîtrise ès sciences

(M. Sc.)

Mars 2017

© Aryanne BARRETTE, 2017

HEC MONTRÉAL

Comité d'éthique de la recherche

## CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

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 aux exigences de notre politique en cette matière.

---

**Projet # :** 2016-1945

**Titre du projet de recherche :** La visibilité de la marque: le rôle de la perception d'une personnalité envers les réponses des consommateurs

**Chercheur principal :**
Aryanne Barrette, étudiante M. Sc.
HEC Montréal

**Directeur/codirecteurs :**
Alain d'Astous
Professeur - HEC Montréal

**Date d'approbation du projet :** 12 novembre 2015

**Date d'entrée en vigueur du certificat :** 12 novembre 2015

**Date d'échéance du certificat :** 01 novembre 2016

---

Maurice Lemelin
Président du CER de HEC Montréal

## Sommaire

L'objectif de la présente recherche est de comprendre le rôle de la catégorie de produit et des inférences quant à l'image du consommateur afin d'expliquer les différences dans les comportements de consommation fondés sur la perception des logos. Le contexte d'étude est le domaine de la consommation de vêtements mode ainsi que sport. Cette recherche compare la perception des consommateurs envers leur propre consommation ainsi que la perception des vendeurs de boutique. Le but de cette recherche est de démontrer que les inférences qu'ont émet à propos des consommateurs portant des logos sur leurs vêtements jouent un rôle de médiation dans la relation entre la taille du logo et l'attitude envers la marque ainsi que l'intention d'achat de celle-ci.

Le design expérimental utilisé dans cette recherche comprend la manipulation de deux variables principales : la taille du logo (proéminent, minime) ainsi que la catégorie de produit du vêtement (sport, mode). Les effets sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat du produit de cette marque ont été analysés. Pour mener à bien cette recherche, un questionnaire a été élaboré et distribué à 261 consommateurs ainsi que 60 experts. Ces derniers ont été produits en huit versions différentes pour les questionnaires attitrés aux consommateurs ainsi que quatre versions pour ceux des experts, tous ayant des scénarios différents.

Les principaux résultats de cette recherche montrent que les logos affichés sur les vêtements ont un impact sur les habitudes de consommation et préférences des consommateurs. Bien qu'il se soit avéré que la taille du logo n'a pas d'effet direct sur l'attitude envers le vêtement ainsi que l'intention d'achat, nous avons pu confirmer l'effet médiateur de la catégorie de produit sur ces variables. Nous avons pu observer que les inférences quant à la personnalité du consommateur ont également un effet médiateur dans la relation entre la taille du logo et les variables attitudinales.

L’analyse des résultats confirme que la perception d’une personnalité d’un individu portant un vêtement est davantage positive lorsque la taille du logo est petite. Ces résultats proposent des pistes pour les gestionnaires leurs permettant d’analyser plus en profondeur leur stratégie de visiblité de logo. En effet, ces données permettent de cibler les besoins des consommateurs selon la catégorie de vêtements.

# Tables des matières

**Sommaire** ..... **IV**

**Table des tableaux et figures** ..... **VIII**

**Remerciements** ..... **IX**

**Chapitre 1 : Introduction** ..... **11**

**Chapitre 2 : Revue de la littérature** ..... **15**
**2.1 Visibilité de la marque** ..... **15**
2.1.1 Les logos et l'identité visuelle d'une entreprise ..... 15
2.1.2 Les logos et la relation marque-consommateur ..... 17
2.1.3 Les logos et leurs aspects physiques ..... 19
**2.2 Concept de soi et processus identitaire des consommateurs** ..... **22**
2.2.1 Les marques de vêtements et le concept de soi ..... 22
2.2.2 Les marques de vêtements et la consommation ostentatoire ..... 25
**2.3 Gestion des impressions et présentation de soi** ..... **29**
2.3.1 La gestion des impressions ..... 29
2.3.2 Les inférences quant à la personnalité des consommateurs ..... 31

**Chapitre 3 : Cadre conceptuel** ..... **35**
**3.1 Présentation des variables** ..... **35**
**3.2 Hypothèses de recherche** ..... **38**
3.2.1 Étude 1 ..... 38
3.2.2 Étude 2 ..... 40

**Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche** ..... **42**
**4.1 Design expérimental** ..... **42**
**4.2 Création des stimuli** ..... **44**
4.2.1 Choix de la marque ..... 44
4.2.2 Création des stimuli ..... 45
**4.3 Prétest** ..... **46**
**4.4 Construction du questionnaire** ..... **48**
4.4.1 Élaboration des scénarios ..... 48
4.4.2 Échelle de mesure ..... 51
**4.5 Collecte des données** ..... **55**

**Chapitre 5 : Analyse des résultats– L'étude 1** ..... **57**
**5.1 Description de l'échantillon** ..... **57**
5.1.1 Profil sociodémographique des participants ..... 57
5.1.2 Taux de participation ..... 58
**5.2 Qualités pyschométriques des échelles de mesure** ..... **58**
**5.3 Vérification de l'efficacité des manipulations** ..... **61**
**5.4 Test des hypothèses de recherche** ..... **62**
**5.5 Analyse de médiation** ..... **65**
**5.6 Résumé des hypothèses et des résultats** ..... **70**

**Chapitre 6 : Analyse des résultats – L'étude 2** ..... **72**
**6.1 Description de l'échantillon** ..... **72**
6.1.1 Profil sociodémographique des participants ..... 72

6.1.2 Taux de participation ... 73
**6.2 Qualités psychométriques des échelles de mesure ... 74**
**6.3 Vérification des manipulations ... 76**
**6.4 Analyse des variables dépendantes ... 77**
**6.5 Analyse de médiation ... 79**
**6.6 Analyses additionnelles ... 85**
**6.7 Résumé des hypothèses et des résultats ... 86**
**Chapitre 7 : Discussion et conclusion ... 88**
**7.1 Conclusions et contributions théoriques ... 89**
7.1.1 L'avis des consommateurs ... 89
7.1.2 L'avis des experts ... 91
**7.2 Implications managériales ... 94**
**7.3 Limites ... 95**
**7.4 Avenues de recherche ... 96**
**Références bibliographiques ... 98**
**Annexes ... 109**
**Annexe 1 : Questionnaire du pré-test ... 110**
**Annexe 2 : Questionnaire de l'étude 1 (Avis des consommateurs) ... 115**
**Annexe 3 : Questionnaire de l'étude 2 (avis des experts) ... 123**

# Table des tableaux et figures

## Tableaux

Tableau 1 - Plan expérimental de l'étude 1 ..... 43
Tableau 2 - Plan expérimental de l'étude 2 ..... 44
Tableau 3 - Rubriques *shopping* présentées en fonction du plan expérimental ..... 49
Tableau 4 – Rubriques *shopping* présentées en fonction du plan expérimental (suite) ..... 50
Tableau 5 - Stimuli présentés en fonction du plan expérimental ..... 51
Tableau 6 - Profil sociodémographique des participants (Étude 1) ..... 57
Tableau 7 - Rotation de la matrice des composantes (Étude 1) ..... 60
Tableau 8 - Synthèse de la vérification de la dimensionnalité des échelles de mesure (Étude 1) ..... 61
Tableau 9 - Test de H1 (Étude 1) ..... 64
Tableau 10 - Test H2: Personnalité charismatique (Étude 1) ..... 67
Tableau 11 - Test H2: Personnalité distinguée (Étude 1) ..... 69
Tableau 12 - Résumé des hypothèses et des questions de recherche (Étude 1) ..... 70
Tableau 13 - Résumé des résultats en fonction du cadre conceptuel (Étude 1) ..... 71
Tableau 14 - Caractéristiques socidémographiques de l'échantillon (Étude 2) ..... 72
Tableau 15 - Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon (suite) ..... 73
Tableau 16 - Répartition des questionnaires complétés selon les boutiques (Étude 2) ..... 73
Tableau 17 - Répartition des questionnaires complétés selon les boutiques (suite) ..... 74
Tableau 18 - Synthèse de la vérification de la qualité psychométrique des échelles de mesure (Étude 2) . 76
Tableau 19 - Rotation de la matrice des composantes (Étude 2) ..... 76
Tableau 20 - Test de H1 (Étude 2) ..... 78
Tableau 21 - Test de H2 : Personnalité distinguée (Étude 2) ..... 80
Tableau 22 - Test de H2 : Perception d'attitude des consommateurs (Étude 2) ..... 81
Tableau 23 - Test de H2: Perception d'intention d'achat des consommateurs (Étude 2) ..... 81
Tableau 24 - Test de H2 : Personnalité authentique (Étude 2) ..... 82
Tableau 25 - Test de H2 : Perception d'attitude des consommateurs (Étude 2) ..... 84
Tableau 26 - Test de H2: Perception d'intention d'achat des consommateurs (Étude 2) ..... 84
Tableau 27 - Perception de la gestion des impressions (Étude 2) ..... 85
Tableau 28 - Résumé des hypothèses et résultats de l'étude (Étude 2) ..... 86

Tableau 29 - Résumé des résultats en fonction des variables du cadre conceptuel (Étude 2)..... 87

## Figures

Figure 1 - Schéma de la problématique incluant la variable indépendante de la catégorie de produit ainsi que le sexe des consommateurs agissant comme modérateurs..... 37

Figure 2 - Schéma de la problématique incluant la variable médiatrice de l'inférence quant à la personnalité des consommateurs ..... 37

Figure 3 - Exemples de stimuli expérimentaux ……..…46

Figure 4 - Interaction entre la catégorie de produits et la taille des logos (Étude 1)……..…64

Figure 5 - Interaction entre le sexe des consommateurs et la taille des logos (Étude 1) ……....64

Figure 6 - Interaction entre la catégorie de produits et la taille des logos (Étude1) ……..…..…64

## Remerciements

Ce mémoire représente pour moi un grand projet de vie. Un projet important qui a testé ma persévérance et ma confiance en moi. Malgré les embuches et le manque de motivation passagé, la fin de ce projet représente pour moi une victoire et un accomplissement. La réalisation de ce mémoire a été possible grâce à plusieurs personnes que j'aimerais remercier.

Je dédie ce mémoire à ma famille et mon copain. Merci pour tout votre support et votre amour sans fond. Un merci spécial à ma mère qui m'a appris à ne jamais abandonner malgré les embuches et à réaliser mes buts. Sans eux, ce projet aurait été beaucoup plus long et terne. Je vous remercie de m'avoir encouragée lors des moments difficiles et d'avoir rendu cette expérience plus enrichissante.

Je tiens évidemment à remiercier mon directeur, Monsieur Alain d'Astous, qui a su voir l'intérêt et le potentiel de mon sujet dès le début de ce cheminement. Merci d'avoir su m'épauler et me guider durant cette aventure. Ce fut un privilège de travailler avec vous et je vous remercie de votre patience et vos conseils.

Merci à tous,

*Aryanne Barrette*

# Chapitre 1 : Introduction

Dans un contexte de surabondance des marques dans tous les domaines du commerce, les entreprises doivent utiliser plusieurs stratégies afin de rester en contact avec leurs clients. Cette connexion avec la clientèle se crée entre autres par l'entremise de l'expérience en magasin, des publicités, de la commandite ainsi que du placement des logos afin de garder les consommateurs engagés envers la marque **(**Cian, Krishna et Elder, 2014; Salgado-montejo ; Morgan et Rego, 2009; Park, Eisingerich, Pol et Park, 2013; Velasco, Olier, Alvarado et Spence, 2014). Au sein du développement stratégique d'une entreprise, la visibilité du logo d'une marque est importante et ne doit pas être sous-estimée (Han, Nunes et Drèze, 2010). Non seulement les logos attirent l'attention des consommateurs, mais ils représentent également un moyen de communication avec ceux-ci, dû au fait qu'ils sont souvent à l'origine de la première exposition des consommateurs avec la marque (Cian, Krishna et Elder, 2014). Les logos sont des signatures visuelles représentant la marque et ils sont responsables en partie de construire une perception de cette marque auprès des consommateurs (Snyder, 1993; Zakia et Nadin, 1987).

Jusqu'à maintenant, plusieurs recherches empiriques ont étudié l'impact des logos sur les réponses des consommateurs. Les effets de la couleur (Zaichwosky, 2010), des préférences géométriques (Stimson, 2000), du mouvement perçu de l'image du logo (Cian, Krishna et Elder, 2014), ainsi que des modifications de la forme des logos sur les réponses des consommateurs (Hagtvedt, 2011; Walsh et al., 2011) ont été analysés et documentés au fil des années. Cependant, peu d'études se sont intéressées à la taille du logo et à l'impact de cette proéminence du logo sur les réactions des consommateurs.

La stratégie consistant à créer des vêtements arborant un logo provient du désir des dirigeants d'entreprise de stimuler un sentiment d'appartenance chez les consommateurs. Toutefois, le marché reste très concurrentiel. En raison de la multiplication des lignes de vêtements, les entreprises doivent trouver des moyens de se différencier et de se démarquer des concurrents sur le marché. Ainsi, afin de favoriser la

fidélisation des clients et l'acquisition de nouveaux clients, les entreprises tentent d'offrir à ceux-ci plusieurs catégories de produits. Que ce soit une collection de vêtements sport, une collection de prêt-à-porter ou encore une collection de vêtements haut de gamme, ces fabricants de vêtements tentent d'atteindre et de fidéliser une population cible plus large et de satisfaire tous leurs besoins par le biais d'une même marque. Afin de satisfaire les clients au sein des différentes catégories de produit, il est nécessaire de se pencher sur la visibilité du logo de ces vêtements. Ce questionnement nous permettra de savoir si les vêtements sont préférés par les consommateurs lorsqu'ils ont des logos prédominants ou des logos minimalistes, qu'il s'agisse de vêtements pour le sport ou des articles de mode.

L'industrie de la mode a un impact sur les individus non seulement sur la manière dont ils s'habillent, mais aussi par rapport à la façon dont ils se définissent et se présentent (Auty et Elliot, 1998). Les consommateurs se créent une image à travers leurs styles respectifs, leur permettant d'appartenir, ou penser appartenir, à certains groupes selon les marques qu'ils préfèrent et consomment (Han, Nunes et Drèze, 2010). La consommation d'un produit ayant une marque participe également à l'impression que ces individus veulent projeter (Leary et Kowalski, 1990). Chaque personne tente de produire une impression précise et celle-ci résulte de plusieurs facteurs, dont le sexe, l'importance de la tendance actuelle et plusieurs autres. On a constaté que les femmes sont plus sensibles que les hommes aux indices comportementaux que les gens projettent sur les autres et ont une meilleure interprétation de l'habillement des autres (McCracken et Roth, 1989; Piacentinu et Mailer, 2004). La marque occupe donc un rôle clé dans une industrie comme celle de la mode. Brand Keys, firme de recherche marketing spécialisée en capital de marque ainsi qu'en fidélisation de la clientèle, a mené une étude en 2013 montrant que peu importe la catégorie, l'importance des marques de mode ne cesse d'augmenter. Dans leur quête d'unicité, les consommateurs ont de plus en plus d'attentes et sont plus engagés envers les marques de mode (Brand Keys, 2013; Ersun et Yildirim, 2005). La marque représente donc un critère de décision important. Mais, qu'en est-il de l'importance accordée à l'affichage des consommateurs par l'entremise des logos? Afin de répondre à cette question, le niveau d'expertise des individus entre en ligne de compte, car il peut

influencer l'interprétation de la consommation des gens (Grewal, Mehta et Kardes, 2004). En effet, cette expertise permet d'utiliser les connaissances acquises à propos d'une marque et d'un produit afin d'effectuer de meilleur choix et d'émettre des jugements adéquats sur les produits (Hutchinson, 1987).

La problématique de cette recherche consiste à examiner le rôle de la catégorie de produit et les inférences quant à l'image du consommateur afin d'expliquer les différences dans les comportements de consommation fondés sur la perception des logos, selon l'intention d'achat et l'attitude. Plusieurs questions découlent de cette problématique : quel est l'impact de la visibilité de la marque en termes de proéminence du logo sur les réponses des consommateurs? Est-ce que la visibilité de la marque a un effet sur l'attitude et l'intention d'achat? Quelle est la personnalité perçue des consommateurs lorsque ceux-ci arborent différentes tailles de logo sur leur vêtement? Est-ce que les femmes consomment davantage des vêtements arborant des logos que les hommes? Quel est l'impact de la catégorie de produit d'un vêtement quant à la consommation de produit affichant un logo? Est-ce que les consommateurs ainsi que les experts du domaine de la mode vestimentaire ont une perception semblable quant à la consommation de ces items?

Afin de répondre à ces questions de recherche, le domaine d'étude choisi est celui de l'industrie de la mode. La recherche se concentre principalement sur le contexte de consommation de vêtements. Dans cette industrie de la mode, les vêtements sont des items qui ont une utilité fonctionnelle ainsi que communicationnelle (Swartz, 1983). Effectivement, les consommateurs utilisent, consciemment ou inconsciemment, leur style vestimentaire afin d'exprimer leur personnalité à leur entourage (Belk, 1988). Dans une optique de recherche exploratoire, des consommateurs ainsi que des experts ont été invités à remplir un questionnaire. Les experts ont été définis comme étant des travailleurs du domaine de la mode vestimentaire, soit les associés à la vente ou les membres de gestion travaillant dans les magasins tendance. Cette recherche est donc divisée en deux sections afin de comparer les résultats entre les deux types de participants.

Plusieurs implications résultent de cette recherche. Pour débuter, une des contributions théoriques implique la littérature concernant la taille du logo sur les vêtements. En effet, les préférences des consommateurs en termes de proéminence de la visibilité de la marque (logo minimaliste/logo proéminent) selon leurs habitudes vestimentaires ont été révélées. Également, ces préférences ont été différenciées selon la nature de la catégorie des vêtements (sport *versus* mode). Une contribution supplémentaire se situe au niveau de la littérature adressant les inférences que les gens font à propos des autres; plus précisément, la nature des inférences que les gens font quant à la personnalité des consommateurs vêtus des items arborant des logos a été étudiée. Les implications managériales qui découlent de cette recherche sont toutes aussi importantes. Cette étude permet d'offrir aux gestionnaires une meilleure compréhension de la perception des consommateurs envers la présence d'un logo sur les vêtements, en plus de contribuer à aligner les stratégies d'extension de produits en diversifiant leur offre selon la catégorie de produit.

Ce mémoire comporte sept parties présentées sous forme de chapitres. Le deuxième chapitre présente une revue de littérature dressant un portrait global des sources théoriques utilisées afin de comprendre les concepts de visibilité de la marque, du concept de soi et du processus identitaire des consommateurs, ainsi que de la gestion des impressions et la présentation de soi. Le troisième chapitre présente le cadre conceptuel développé aux fins de cette étude ainsi que les hypothèses de recherche proposées et les variables utilisées pour répondre aux questions de recherche. Le quatrième chapitre expose la méthodologie employée, expliquant le plan expérimental ainsi que le processus de collecte de données. La présentation et l'analyse des résultats sont dévoilées dans les chapitres 5 et 6. Finalement, le dernier chapitre présente la discussion des résultats principaux et la conclusion de ce mémoire, celle-ci détaillant les implications théoriques et managériales, les limites de l'étude ainsi que les avenues de recherches futures.

# Chapitre 2 : Revue de la littérature

Plusieurs concepts vont être présentés dans ce chapitre. En effet, afin de bien définir la problématique, ces concepts doivent être adéquatement illustrés et documentés. Le chapitre précédent mettait en contexte le sujet de l'étude. Dans cette revue de littérature, les concepts seront analysés en profondeur. La visibilité de la marque en termes d'identité d'entreprise, de relation avec le consommateur ainsi que l'impact des aspects physiques de l'identité visuelle d'une entreprise seront exposés. Également, le concept de soi en fonction du processus identitaire ainsi que de la consommation ostentatoire sera discuté. Finalement, la gestion des impressions ainsi que les inférences produites quant à la personnalité des consommateurs seront discutées.

## 2.1 Visibilité de la marque

### 2.1.1 Les logos et l'identité visuelle d'une entreprise

Les marques sont considérées comme étant des actifs intangibles, découlant de la réputation ainsi que de la reconnaissance d'une entreprise par son nom ainsi que son logo (Morgan et Rego, 2009; Park, Eisingerich, Pol et Park, 2013). L'identité visuelle d'une entreprise est basée sur son nom, le logo la représentant, la typographie ainsi que la couleur associée à celui-ci (Hynes, 2009; Stimson, 2000; Van den Bosch, de Jong, et Elving, 2005 ; Zaichkowsky, 2010). Les éléments de l'identité visuelle d'une entreprise sont utilisés à des fins de communication et par l'entremise de plusieurs modes de transmission, tels que les véhicules de compagnie, les immeubles, ainsi que les vêtements corporatifs (Van den Bosch, de Jong et Elving, 2005). Une forte identité visuelle favorise la construction d'un capital de marque robuste (Stimson, 2000). Ce capital de marque apporte de la valeur à l'entreprise par divers sous-facteurs, telles que la fidélité à la marque, la connaissance de la marque, la qualité perçue de celle-ci par les consommateurs, ainsi que les associations à la marque (Aaker, 1992). Les consommateurs peuvent donc développer une forte relation avec une marque et lui allouer une position privilégiée dans leurs habitudes de vie (Shau. Muniz et Arnould, 2009; Thomson, MacInnis et Park, 2005), ce qui diminue leur sensibilité

au prix (Ailawadi, Lehmann et Neslin, 2003). Cette identité visuelle permet aux consommateurs de développer une connaissance de la marque ainsi qu'un sentiment d'appartenance envers celle-ci, tout en influençant de manière positive leurs intentions d'achat (Eisingerich et Iacobucci, 2010 ; Park, Eisingerich, Pol et Park, 2013; Park, MacInnis, Priester).

Le pouvoir d'influence qu'a l'identité visuelle d'une entreprise sur les consommateurs est fondé sur la transmission de messages. Du plus loin qu'on puisse remonter dans l'histoire de l'humanité, l'utilisation de signes et de symboles visuels a permis d'envoyer toutes sortes de messages aux autres (Holbrook et Hirschman, 1993). La sémiologie, soit l'étude des signes, considère les logos comme faisant partie du système de signalisation qu'une entreprise utilise afin de communiquer avec ses clients (Zakia et Nadin, 1987). Le logo d'une entreprise est un des éléments visuels les plus saillants pour les consommateurs (Sääksjärvi, van den Hende et Mugge, 2015 ; Wallace, 2001), permettant d'augmenter l'identification de celle-ci (MacInnis, Shapiro et Mani, 1999). Également, ce symbole représente l'image de marque d'une entreprise (Cian, Krishna et Elder, 2014; Stimson, 2000) et permet aux consommateurs de différencier la marque de celles des concurrents (Janiszewski et Meyvis, 2001; Park, Eisingerich, Pol et Park, 2013). Quand son efficacité est grande, le logo fait ressortir la marque de l'encombrement publicitaire (Sääksjärvi, van den Hende et Mugge, 2015). En effet, les logos agissent en tant que signature visuelle d'une marque et sont responsables, en partie, de transmettre aux consommateurs les valeurs ainsi que la personnalité de cette marque (MacInnis, Shapiro et Mani, 1999 ; Snyder, 1993 ; Zakia et Nadin, 1987). Ils agissent comme des identificateurs de la marque, garants de la qualité de celle-ci et influençant la réputation de l'entreprise (Baker et Balmer, 1997; Dowling, 1994 ; Olins, 1989 ; Van den Bosch, de Jong, et Elving, 2005).

Lorsqu'ils prennent des décisions relatives à l'image de marque de leur entreprise, les gestionnaires doivent décider s'ils optent pour un logo de marque comportant uniquement le nom ou une combinaison d'un symbole distinctif (Henderson et Cote, 1998 ; Park, Eisingerich, Pol et Park, 2013). MacInnis et ses

collègues (1999) affirment que les logos comportant uniquement un symbole permettent plus facilement d'associer une personnalité à la marque et de créer une plus forte connexion avec les consommateurs que lorsque le nom d'entreprise est inscrit dans le logo. Ce phénomène est dû au fait que les symboles sont perçus comme étant une représentation de la marque davantage tangible et riche, permettant de communiquer efficacement avec les consommateurs (Salgado-montejo, Velasco, Olier, Alvarado et Spence, 2014 ; Swartz, 1983). De plus, un logo comportant uniquement un symbole visuel permet à l'entreprise de développer ou de garder le contact avec les consommateurs, sans qu'on ait à se soucier de la barrière de la langue et même des différents alphabets, ce qui est impossible avec les textes ou les noms de marque (Park, Eisingerich, Pol et Park, 2013 ; Zaichkowsky, 2010).

### 2.1.2 Les logos et la relation marque-consommateur

Lorsque les dirigeants d'une entreprise créent un logo pour leur marque, ils doivent s'assurer qu'il est distinctif et se démarque des logos des concurrents, en plus d'être congruent avec la culture de l'entreprise (Janiszewski et Meyvis, 2001 ; Stimson, 2000). Comme le soulignent Cohen (1989) et Wallace (2001), les vêtements affichant le logo et le nom d'une marque peuvent être une grande source de revenus pour l'entreprise. En effet, les gens incorporant ces logos dans leur style vestimentaire fournissent aux personnes les côtoyant davantage de renseignements sur leur relation avec cette dite marque (Matherly et Kirmani, 2012).

Parce qu'ils agissent comme des identificateurs des marques, les logos permettent aux consommateurs d'activer dans leur esprit les bénéfices fonctionnels et hédoniques des produits d'une entreprise (Loken, Joiner et Peck, 2002). Un exemple populaire est celui du logo de Nike, le « Swoosh », présent sur les chaussures et articles vestimentaires, voulant représenter l'aspect de supériorité physique recherchée par les athlètes (Goldman et Papson, 1998). Les consommateurs peuvent se sentir moins incertains et plus rassurés lorsqu'ils consomment des produits d'une marque familière en laquelle ils ont confiance, et le logo confirme rapidement le lien établi avec la marque (Park, MacInnis et Priester, 2006). Les marques

apportent donc aux consommateurs un sentiment d'efficacité et de confiance en soi, aidant ceux-ci à prendre des décisions plus rapidement (Park, Eisingerich, Pol et Park, 2013). Ce phénomène rend les consommateurs moins enclins à encourager une autre marque et changer leurs habitudes dans leur choix de produit (Bhattacharya et Sen, 2003; Eisingerich et Rubera, 2010). Les logos participent à ceci de façon effiace.

Un logo ayant une grande visibilité chez les consommateurs a le potentiel de communiquer et de renforcer l'utilité d'une marque dans les habitudes de consommation, permettant par conséquent de renforcer la relation et l'attachement envers cette marque (Park, Eisingerich, Pol et Park, 2013 ; Sääksjärvi, van den Hende et Mugge, 2015; Thomson, MacInnis et Park, 2005). En effet, les consommateurs peuvent développer une forte préférence pour des logos spécifiques, phénomène expliqué par une connexion émotionnelle avec la marque (Peatfield, Parkinson et Intriligator, 2012). La force du lien mettant en relation une marque et les consommateurs est la description typique de l'attachement à une marque (Thomson, MacInnis et Park, 2005). Celle-ci est très importante en termes de profit pour une entreprise, car cet attachement favorise l'attitude envers une marque et influence les comportements qui favorisent l'intention d'achat, l'achat actuel, la recommandation aux pairs, ainsi que la valeur de la marque aux yeux des consommateurs (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, et Iacobucci, 2010 ; Thomson, MacInnis et Park, 2005). En effet, l'attachement à une marque prédit l'intention du consommateur à agir d'une façon à utiliser ses propres ressources, telles que son temps disponible, son argent, ainsi que sa réputation (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, et Iacobucci, 2010).

La fidélité envers la marque est également un construit permettant de conceptualiser la relation liant le consommateur et l'entreprise offrant ses produits (Aaker, 1992). Celle-ci agit positivement sur l'intention d'achat (Fetscherin, Boulanger, Filho et Souki, 2014). Ce concept comprend la force de la marque, l'engagement envers celle-ci, ainsi que la préférence pour la marque (Fournier, 1998). En effet, lorsqu'un consommateur a développé un sentiment de fidélité envers une marque, un niveau de persuasion élevé est

requis afin de changer les habitudes de consommation de celui-ci (Aaker, 1992; Peatfield, Parkinso et Intriligator, 2012).

### 2.1.3 Les logos et leurs aspects physiques

La perception est un processus cognitif analytique qui permet à un individu de sélectionner, organiser et interpréter des stimuli afin de créer une image cohérente du monde extérieur, en faisant ressortir uniquement les éléments essentiels et pertinents (Engel, Blackwell et Miniard, 1986; Schiffman, Kanuk et Hansen, 2008; Blythe, 2008). Cette perception de tous les éléments entourant et consistuant l'environnement d'une personne amène les individus à être influencés par des stratégies marketing, des situations ainsi que des groupes de référence (Escalas et Bettman, 2005; Neal, Quester et Hawkins, 2006). Cette perception permet aux consommateurs de bien voir la présence des marques dans l'environnement. En effet, le logo et ses caractéristiques physiques permettent à celui-ci de se démarquer et de bien se faire voir par les consommateurs.

Plusieurs études portant sur l'aspect physique des logos de marque et l'impact de celui-ci sur les consommateurs ont été menées. Tout d'abord, en termes de forme géométrique, Stimson (2000) mentionne que les logos préférés par les consommateurs, attirant davantage leur attention et influençant l'intention d'achat, sont de forme circulaire et les moins appréciés sont de forme carrée. Walsh et ses collègues (2011) renchérissent en stipulant qu'une modification du logo peut engendrer une réaction négative ou positive des consommateurs, selon l'engagement envers la marque de leur part et la congruence entre l'image de marque et leur identité. La couleur est également un aspect important qui doit être pris en compte lors de la création d'un logo d'entreprise. En effet, la couleur joue un rôle prédominant dans la reconnaissance ainsi que le rappel des logos chez les consommateurs, et elle véhicule différentes propriétés psychologiques, selon son type (ex : la couleur rouge augmente l'appétit) (Hynes, 2009; Riezebos, 2003). Zaichwosky (2010) mentionne que les combinaisons de couleurs pour un logo sont

supérieures à une simple couleur à des fins d'identification de la part des consommateurs et de différentiation avec les concurrents.

On a également constaté que les éléments visuels, agissant en tant que repères visuels pour une entreprise, influencent l'attention des individus et l'engagement des consommateurs envers une marque (Pieters et ses collègues, 2010). Dans ce même ordre d'idée, l'imagerie dynamique pouvant être contenue dans la représentation visuelle d'une marque et de son logo, se définit comme étant l'habileté du cerveau à produire des représentations en mouvement d'objets statiques (Cian, Krishna et Elder, 2014; Clark et Paivio, 1991). Cian et ses collègues (2014) se sont penchés sur l'ensemble de ces sujets et ont observé que les symboles perçus dans les logos de marque peuvent générer des perceptions de mouvement qui ont pour effet d'augmenter l'engagement envers ce logo et d'améliorer l'attitude envers la marque. Également, ces chercheurs ont constaté que les logos ayant un dynamisme plus grand sont davantage regardés et fixés par les consommateurs.

Plusieurs chercheurs ont contribué à la littérature scientifique en ajoutant que les logos ont le potentiel de transmettre aux consommateurs l'essence et les valeurs de la marque (Janiszewski et Meyvis, 2001 ; Hagtevedt, 2011). Hagtevedt (2011) mentionne que les logos comportant un symbole incomplet mènent à un sentiment de confiance plus faible envers l'entreprise et une perception d'innovation plus forte comparativement à un logo avec un symbole complet, qui mène à un sentiment de confiance envers l'entreprise plus forte et une perception d'innovation plus faible, corroborant ainsi le fait que les logos ne sont pas que de simples signatures visuelles et ont un impact profond sur les consommateurs (Hagtevedt, 2011).

Sur la base de ces faits présentés quant à l'aspect physique des logos, il est possible de préciser ce que sont les facteurs clés dans le design d'un logo. En effet, plusieurs caractéristiques d'un logo touchent directement l'évaluation de la marque par les consommateurs. Henderson et Cote (1998) proposent un

guide permettant de sélectionner ou modifier les logos d'entreprise afin d'atteindre les objectifs des gestionnaires quant à l'identité de la marque. Les caractéristiques mises de l'avant influencent la reconnaissance du logo, le rappel de celui-ci, l'attitude envers la marque et le sens perçu du logo (Henderson et Cote, 1998). Le guide compte sept dimensions et comprend 11 caractéristiques au total, après les résultats d'analyse des réponses des graphistes interrogés (Henderson et Cote, 1998). La première dimension fait référence au côté naturel d'un logo et combine les caractéristiques de représentativité et le côté organique capturant le degré de réalisme du design. La deuxième dimension est l'harmonie, comprenant la symétrie ainsi que l'équilibre du design. La troisième dimension est l'élaboration qui représente le côté actif du logo permettant de donner l'impression de mouvement, de complexité et de profondeur. Les quatre dernières dimensions font référence au design pouvant être parallèle, proportionnel, rond et pouvant comprendre des répétitions d'éléments visuels. Afin d'obtenir un haut taux de reconnaissance, un faible taux de fausse reconnaissance et une attitude positive envers la marque, les logos doivent avoir un design naturel et harmonieux (Machado, de Carvalho, Torres et Costa, 2015), en plus de posséder une grande élaboration et d'être composés d'éléments répétés (Henderson et Cote, 1998).

Tout comme son design, l'attrait esthétique d'un logo influence également les consommateurs. En effet, depuis le début des temps l'être humain est attiré par les objets attrayants (Bloch, 1995 ; Park, Eisingerich, Pol et Park, 2013). L'esthétique d'un produit ainsi que ses représentations favorisent la saillance dans l'esprit des consommateurs et donnent lieu à des attitudes positives envers la marque (Bloch, 1995), ce qui influence par le fait même la reconnaissance de l'entreprise (Henderson et Cote, 1998). En effet, en plus de permettre une gratification visuelle, les logos conçus pour être attrayants invitent les consommateurs à développer un lien affectif plus fort avec une marque, ce qui permet d'améliorer leur engagement envers la marque (Goldman, 2005 ; Bloch, 1995).

À l'exception de la taxonomie de la personnalité des individus consommant des produits de luxe et de contrefaçon développée par Han, Nunes et Drèze (2010), il existe peu de littérature sur la taille des logos et ses effets. Il est difficile de connaitre les préférences des consommateurs vis-à-vis un logo prédominent ou quasi-inexistant dans le domaine de la mode vestimentaire abordable, tant au niveau des vêtements de sport que des vêtements de mode.

## 2.2 Concept de soi et processus identitaire des consommateurs

### 2.2.1 Les marques de vêtements et le concept de soi

Le concept de soi fait référence à la perception qu'un individu a de ses propres caractéristiques ainsi que ses traits de personnalité et comprend plusieurs dimensions (Shavelson, Hubner, et Stanton, 1976). En effet, le concept de soi découle de plusieurs perspectives telles que le soi actuel, le soi idéal ainsi que le soi social (Hollenbeck et Kaikati, 2012 ; Rosenberg, 1979 ; Sirgy, 1982). Le soi actuel fait référence à la façon dont un individu se perçoit lui-même, tandis que le soi idéal décrit comment la personne aimerait être, ses buts et ambitions (Tsai, Chang et Ho, 2015; Sirgy, 1982). Pour sa part, le soi social correspond à la façon dont une personne se présente aux autres (Sirgy, 1982). La formation du concept de soi, son maintien ainsi que tout changement pouvant être effectué par un individu sont motivés par deux concepts, soit le désir de posséder une haute estime de soi ainsi que la cohérence interne du soi (Rosenberg, 1982). Prenant une forme plus stable à l'adolescence, le concept de soi reste malléable au fil du temps et peut être également influencé en cours de route par plusieurs facteurs, tels que les modèles sociaux ainsi que les attentes externes (Hollenbeck et Kaikati, 2012 ; Rosenberg, 1982). Certes, l'influence qu'ont ces facteurs à un impact sur la façon dont les gens se présentent et se comportent dans différents types de situation (Aaker, 1999 ; Hollenbeck et Kaikati, 2012). Les individus ont tendance à projeter une image de leur personne qui est congruente avec l'image qu'ils ont d'eux-mêmes (Leary et Kowalski, 1990). Ces personnes tendent à vouloir atteindre une image d'identité désirée contrairement à une image d'identité non désirée, leur permettant de converger avec les normes sociales (Leary et Kowalski, 1990; Schlenker, 1985). Afin d'être perçus comme cette image convoitée, ils projettent une impression embellie d'eux-

mêmes pour atteindre leur soi idéal (Leary et Kowalski, 1990).

Au quotidien, les individus se comportent de façon à maintenir ou améliorer leur perception d'eux-mêmes (Hollenbeck et Kaikati, 2012) et une façon populaire d'y arriver ainsi est par la consommation de marques (Strizhakova, Coulter et Price, 2008). Les marques permettent aux consommateurs d'exprimer différents aspects de leur personnalité (Levy, 1959 ; Torelli, Monga et Kaikati, 2012). Les consommateurs sont confrontés chaque jour à des publicités télévisées, des annonces promotionnelles sur internet ou encore des panneaux publicitaires sur les routes ; cette visibilité des produits peut mener à un intérêt nouveau envers une marque ou même à un potentiel achat. Les consommateurs rencontrent donc plusieurs options s'offrant à eux et l'interprétation de l'image que la marque projette quant au concept de soi de la personne joue un rôle primordial (Belk, 1988 ; Levy, 1959). En effet, les marques sont porteuses de sens et de signification symbolique qui se développent dès l'âge de 7-8 ans (Chaplin et John, 2005). Les consommateurs utilisent donc les marques pour créer et communiquer aux autres leur concept de soi, créant ainsi des relations avec ces marques (Chaplin et John, 2005 ; Kleine, Kleine et Allen, 1995). Belk (1988) observe que les individus sont représentés par ce qu'ils possèdent, proposant ainsi que les acquis matériels des consommateurs sont l'extension du soi de ces individus.

Un phénomène important dans le domaine du comportement du consommateur, et dont la compréhension par les gestionnaires est importante, est la congruence entre l'image de la marque et l'image des individus. En effet, les marques projettent une image découlant de plusieurs caractéristiques, traits de personnalité, et les consommateurs peuvent s'approprier ces associations et les incorporer dans leur concept de soi, créant ainsi une relation plus profonde avec la marque (Chapin, 2005 ; Escalas et Bettman, 2003). Les consommateurs sont constamment à la recherche de marques qui reflètent bien leur vision d'eux-mêmes ou encore la vision qu'ils tentent de projeter chez les autres (Dolich, 1969 ; Kirmani, 2009). Sirgy (1982) synthétise bien la théorie de la congruence entre l'image de marque et l'image des consommateurs en mentionnant que les marques évoquent une certaine image chez les individus et peuvent activer certaines

caractéristiques chez ceux-ci, menant à une comparaison entre les images des deux entités. Si la comparaison est positive et les deux entités se rejoignent sur cette dimension, il y a congruence (Sirgy, 1982). La congruence entre le soi du consommateur et l'image d'une marque rehausse l'attitude, le comportement d'achat ainsi que les émotions du consommateur par rapport à cette marque (Aaker, 1999; Malär et al., 2011). Cette congruence entre le soi et la marque a également un impact positif sur l'évaluation des produits (Graeff, 1996), sur l'efficacité des promotions ainsi que sur la fidélité envers la marque (Close, Krishnen et LaTour, 2009 ; Kressmann et coll, 2006).

La tendance des consommateurs à attribuer des traits de personnalités aux marques et à percevoir les marques comme ayant des caractéristiques humaines confirme le fait que ceux-ci développent des relations positives ou négatives avec celles-ci (Aaker, 1997; Fournier, 1998). La personnalité projetée d'une marque est un facteur prédominant dans la relation que les individus entretiennent avec cette marque. Les consommateurs choisissent leurs produits en partie selon la personnalité de la marque ; une personnalité attirante possédant des caractéristiques enviables permet d'améliorer le soi du consommateur (Swaminathan, Stilley et Ahluwalia, 2009). Parallèlement, l'utilisation d'un produit d'une certaine marque ayant une personnalité attrayante permet de développer chez le consommateur une perception de soi davantage positive, et ce, même en consommant un produit pour une courte durée (Park et John, 2010).

Au niveau de l'industrie de la mode, Swartz (1983) stipule que les vêtements sont des items qui ont une utilité fonctionnelle ainsi que communicative. Les gens achètent des vêtements pour leur signification personnelle, sociale et en raison de leur fonction (Levy, 1959). Les consommateurs utilisent donc leur style vestimentaire afin de construire l'image qu'ils veulent projeter. En effet, depuis plus de 50 ans, l'étude du comportement du consommateur a montré que les marques sont des symboles de l'identité des individus, leur permettant de créer et de gérer celle-ci au fil des années (Kleine, Kleine et Allen, 1995; Levy, 1959).

### 2.2.2 Les marques de vêtements et la consommation ostentatoire

Le statut d'une personne fait référence à sa position ou son rang dans la société; cela permet de comparer cette personne et le restant de la population sur n'importe quelle dimension jugée importante (Anderson, Srivastava, Beer, Spataro et Chatman, 2006). Lee et Megehee (2015) mentionnent que les individus interagissent chaque jour avec d'autres personnes et désirent être perçus comme ayant une certaine valeur et de la dignité. Il y a plusieurs années, Veblen (1899) a développé un concept important en marketing : la consommation ostentatoire. Ce concept évoque la satisfaction que le consommateur obtient lorsqu'il acquiert un bien qui est non motivé par son aspect fonctionnel, mais plutôt pour démontrer sa richesse matérielle et son prestige social (Veblen, 1899). La consommation ostentatoire est donc uniquement motivée par le prestige dans le but de démontrer que l'individu appartient à une classe sociale avec un statut élevé. En effet, les produits que les consommateurs possèdent peuvent devenir un symbole de leur statut, permettant de le signaler aux autres (Belk, Bahn et Mayer, 1982). Veblen (1899) ajoute également que le but ultime des gens qui adhèrent à la consommation ostentatoire est de démontrer un pouvoir économique et de prestige tout en stimulant un sentiment d'envie chez les autres.

Pour leur part, Bliege et Smith (2005) ont développé un modèle explicatif décrivant quatre critères permettant d'évaluer si la consommation est jugée ostentatoire. Tout d'abord, le signal découlant de la consommation ostentatoire doit être facilement observable et identifiable par les gens. Les logos de marques de vêtements sont donc d'excellents outils pour facilement signaler aux gens que l'on a choisi et porte une telle marque (Plourde, 2008). Également, le signal doit être difficilement imitable par d'autres marques, ce qui est devenu plus difficile avec les biens de contrefaçon et la copie des logos ainsi que des designs des entreprises (Wilcox, Kim et Sen, 2009). Plusieurs études se sont penchées sur la consommation de produits de contrefaçon et la motivation des consommateurs à acheter ce type de produit (Bearden et Etzel, 1982; Grubb et Grathwohl, 1967 ; Nia et Zaichkowsky, 2000 ; Wilcox, Kim et Sen, 2009). En effet, l'achat de produits d'imitation avec des logos très visibles, plus souvent de produits de luxe, serait motivé par le désir des consommateurs de vouloir atteindre une certaine classe sociale, lorsque

ceux-ci n'en font pas partie et n'ont pas les moyens monétaires pour l'atteindre (Bearden et Etzel, 1982). De plus, le signal de la consommation ostentatoire doit être perçu comme donnant de la valeur à la personne qui consomme ce produit. Par exemple, une personne portant un chandail avec un logo de luxe serait perçue comme ayant un statut plus élevé et socialement avantagée. Pour terminer, ce signal doit mener à une perception qui donne des avantages à l'individu qui en bénéficie; celui-ci serait perçu plus favorablement sur d'autres points que le statut, par exemple, l'attrait et la confiance, en fonction de la perception des traits de personnalité de cette marque. Par ailleurs, Ferraro, Kirmani et Matherly (2013) observent qu'une utilisation ostentatoire d'une marque mène à une attitude moins favorable envers la marque pour les consommateurs qui ont une faible connexion avec la marque comparativement à ceux qui ont une forte connexion avec celle-ci. En effet, lorsqu'on s'identifie et qu'on entretient un sentiment d'appartenance envers une marque, une consommation ostentatoire de cette marque de la part des autres ne modifie pas l'attitude envers celle-ci.

En arborant le symbole de marque des entreprises sur les produits que les individus consomment, ceux-ci tentent donc de produire une perception de statut et d'acquis monétaire plus élevés (Shin, 2002). Les vêtements sont des produits fréquemment utilisés afin de démontrer le statut d'une personne, par le biais des marques que peuvent arborer ces articles. En effet, les marques de vêtements permettent aux consommateurs de signaler à leur entourage qu'ils sont prêts à débourser davantage pour des vêtements de marque, leur permettant ainsi d'affirmer leur statut (Laswell et Peter, 1961). Les logos de marques de luxe peuvent donc facilement signaler aux autres consommateurs le statut élevé de la personne dans son style vestimentaire (Plourde, 2008). Également, un consommateur portant un vêtement arborant un logo exprime un certain désir de distinction afin que les autres le perçoivent comme appartenant au groupe d'individus qui veulent se définir par les traits de personnalité de ladite marque (Auty et Elliot, 1998). Par exemple, une personne qui achète et porte des produits de marque Nike avec le « Swoosh » comme logo vise à d'appartenir à la catégorie de personnes qui aiment faire du sport et qui tentent de se dépasser au

quotidien (Goldman et Papson, 1998). Les consommateurs choisissent souvent leurs marques de produit en fonction du groupe d'association d'individus qui est lié à cette marque (Escalas et Bettman, 2005).

Les possessions des consommateurs, tout comme leur choix de marques de produits, reflètent et contribuent au développement de l'identité de ceux-ci (Aaker, 1997; Shavitt, 1990; Belk, 1988). Certes, il est possible de constater que la consommation d'un produit avec une grande visibilité de marque permet de véhiculer une image du soi désiré, tout en affichant un statut social lié à la marque (Mansrit, 2007). Cette image de soi, telle que mentionnée auparavant, contribue fortement à l'identité de la personne. Ce type de consommation permet de passer du soi actuel au soi idéal, voire même rêvé (Mansrit, 2007). Le regard de la société a donc une très grande importance pour eux lorsque leur soi actuel n'est pas satisfaisant, faisant en sorte que leurs décisions d'achat sont altérées par la volonté constante de parvenir à un soi idéal. Les produits et les choix de marque envoient donc des signaux sociaux aux autres consommateurs sur le type de personne qui se procure un produit de cette marque (Wernerfelt, 1990). Par leur visibilité, les logos participent à ce phénomène de signalisation.

Récemment, un nouveau phénomène a émergé et attire l'attention des chercheurs (Berger et Ward, 2010 ; Eckhardt, Belk et Wilson, 2015 ; Shove et Warde, 2002 ; Smith, 2007) ; il s'agit de la consommation discrète (anglais : *inconspicuous consumption*). Elle se définit comme étant l'usage de produits de marque qui envoient des signaux très subtils, et qui ne sont pas nécessairement remarqués par la plupart des gens, mais bien reconnus par les pairs qui ont les mêmes standards et qui sont capables de décoder les codes vestimentaires (Berger et Ward, 2010 ; Ferraro, Kirmani et Matherly, 2013). Avec la montée de ce type de consommation, les consommateurs peuvent projeter subtilement une impression de leur classe sociale et avec qui ils veulent s'associer (Eckhardt, Belk et Wilson, 2015). Les gens s'annonçant subtilement avec des produits de luxe s'affichent comme faisant partie de l'élite seulement face aux pairs du même groupe. Les entreprises ont donc plusieurs options pour leur stratégie marketing. Ils peuvent offrir des produits avec une visibilité élevée pour les gens voulant s'afficher et se lier à la marque, ainsi que des produits

avec un prix plus élevé et une visibilité de marque restreinte, voire absente, pour les personnes voulant être plus discrètes dans leur consommation de luxe. En effet, les consommateurs qui ne veulent pas montrer leur statut élevé au reste de la société sont prêts à payer une prime afin de se procurer des biens de marques reconnues seulement par les membres de la même classe sociale (Han, Drèze et Nunes, 2010).

Plusieurs recherches ont été menées afin de comprendre et expliquer les éléments clés d'une marque (Aaker, 1992; Dillon, Madden, Kirmani et Mukherjee, 2001; Henderson, Cote et Joseph, 1998). Cependant, peu d'études se sont penchées sur l'importance de la proéminence du logo sur les produits. Un cas d'exception est l'étude de Han et ses collègues (2010) qui se sont concentrés sur la consommation de produits de luxe et qui soulignent qu'il existe quatre types de consommateurs, selon qu'ils préfèrent ou non s'afficher par une consommation ostentatoire de logo d'une marque. En effet, les consommateurs aisés qui ont un faible besoin de statut sont prêts à payer une prime afin d'obtenir un produit arborant une représentation de la marque très discrète, voire absente, qui est seulement reconnue par leurs pairs, pour ainsi pouvoir s'associer avec ceux-ci (Han, Nunes et Drèze, 2010). Pour ce qui est des consommateurs aisés qui recherchent un certain statut, ceux-ci achètent des produits avec une visibilité de la marque élevée pour signaler leur statut plus élevé aux personnes ne correspondant pas à leurs pairs (Han, Nunes et Drèze, 2010). En ce qui a trait aux consommateurs moins fortunés, ceux-ci achètent des produits de contrefaçon lorsqu'ils sont à la recherche d'un statut élevé, afin d'imiter les personnes plus aisées, tandis que ceux qui ne désirent pas ce statut ne s'engagent pas dans ce type de consommation (Han, Nunes et Drèze, 2010). Il y a toutefois absence de travaux au sujet des personnes qui achètent des vêtements sport ou prêt-à-porter avec une visibilité proéminente du logo, donc voulant s'afficher en relation avec une marque précise.

## 2.3 Gestion des impressions et présentation de soi

### 2.3.1 La gestion des impressions

En psychologie sociale, la formation d'une impression se définit comme étant le processus cognitif par lequel on organise l'information se rapportant à une personne afin de former un tout (Bédard, Déziel et Lamarche, 2006). Cette formation d'impression découle de l'attribution ainsi que l'intégration de l'information, qui concerne le comportement, les facteurs situationnels ainsi que l'apparence physique d'une personne (Bédard, Déziel et Lamarche, 2006; Kenny, 2004). La formation d'impression que les observateurs se font des consommateurs se base principalement sur l'apparence de ceux-ci ainsi que les stéréotypes de chacun (Kenny, 2004). La présentation de soi est une caractéristique humaine et naturelle qui est influencée par l'interaction quotidienne avec les gens qui composent la vie sociale des individus (Leary, Allen et Terry, 2011). Le concept de soi des consommateurs se développe en grande partie grâce au processus d'expérience sociale (Grubb et Grathwohl, 1967). Les réactions et les rétroactions de l'entourage modifient la façon dont les gens se présentent et se comportent (Hollenbeck et Kaikati, 2012).

La gestion des impressions découle de la présentation de soi et est définie comme étant le processus par lequel un individu tente de contrôler les impressions que les autres se forment de lui (Argo, White et Dahl, 2006; Leary, Allen et Terry, 2011; Leary et Kowalski, 1990). Leary et Kowalski (1990) ont développé un modèle explicatif présentant deux facteurs contribuant à la gestion des impressions. Premièrement, la gestion des impressions comprend la motivation à créer une certaine impression; le désir de contrôler l'image qu'on projette aux autres. Le deuxième élément de la gestion des impressions consiste en le développement d'une impression appropriée à une situation qu'on tente de projeter aux autres et la façon dont il est possible de s'y prendre. Une fois mises en place, les impressions que les gens se font des autres ont un impact sur la perception et l'évaluation qu'ils se font des autres ainsi que d'eux-mêmes; la plupart du temps, une personne peut agir d'une manière prescrite pour provoquer une certaine impression aux yeux des autres (Leary et Kowalski, 1990; McCracken et Roth, 1989; Pancer, 2013).

Les individus réalisent que l'impression qu'ils créent chez les autres influence grandement la façon dont ils se comportent vis-à-vis d'eux ; cela permet de modifier leur comportement selon le genre de relation qu'ils veulent entretenir (Leary, Allen et Terry, 2011). La plupart du temps, les individus vont agir afin de projeter des traits de personnalité désirables socialement (Leary, Allen et Terry, 2011). En effet, Kahn et Young (1973) mentionnent que les gens veulent habituellement paraître gentils et aimables aux yeux des autres et non laisser une impression d'eux-mêmes comme des personnes désagréables et méchantes. Cette présentation de soi visant à manipuler l'impression de soi qu'on projette aux autres découle de processus cognitifs conscients ou inconscients; la motivation d'un individu à vouloir donner une certaine impression ne découle pas toujours en effet d'une décision réfléchie (Leary, Allen et Terry, 2011; Schlenker, 1980). La majorité des gens ont appris et intégré des comportements sociaux permettant de projeter une certaine image et souvent, ce type de comportement se fait inconsciemment et de façon spontanée (Schlenker, 2003; Schlenker, 1980). Lorsqu'un individu tient la porte à des étrangers ou lorsqu'il salue et échange quelques mots sympathiques avec eux, ce sont des comportements spontanés qui mènent à des impressions positives et bien vues socialement.

Dans une situation où l'objectif est de gérer l'impression qu'on projette chez les autres, les consommateurs choisissent les marques qui vont de pair avec l'impression qu'ils veulent laisser (Matherly, 2009). Wilcox, Kim et Sen (2008) mentionnent que les produits n'arborant aucun logo ne remplissent pas la fonction sociale d'expression et de présentation de soi. Les consommateurs qui gèrent bien l'impression qu'ils projettent ont une attitude négative par rapport aux vêtements sans marque, puisque ces derniers ne renvoient pas de valeur symbolique (Auty et Elliott, 1998). En effet, les marques jouent un rôle très important au sein de la création de l'identité d'une personne ainsi que son style personnel découlant de l'image qu'elle veut projeter (Han, Nunes et Drèze, 2010; Schlenker, 1980). Suivant cette logique, les individus peuvent observer les comportements d'achat de produits des gens et leurs possessions afin d'inférer des traits de personnalité de ceux-ci (Pancer, 2013). Les consommateurs

utilisent les produits qu'ils consomment afin de créer une impression désirable auprès des autres (Argo, Dahl, et Manchanda 2005).

### 2.3.2 Les inférences quant à la personnalité des consommateurs

Tel que mentionné auparavant, les consommateurs communiquent leur identité à travers leurs choix de marques et de produits (Escalas et Bettman, 2005; Han, Nunes et Drèze, 2010; Levy, 1959). Les gens entourant ces consommateurs, que ce soit des étrangers ou des personnes qui leur sont familières, produisent certaines inférences quant à leur consommation et l'affichage qu'ils font de certaines marques et produits (Ferraro, Kirmani et Matherly, 2009; Han, Nunes et Drèze, 2010; Kirmani, 2009; Pancer, 2013). Les inférences sont un des éléments les plus importants des processus de pensée (Hebb, 1958; Muchinsky et Dudycha, 1975). En effet, elles sont une composante essentielle des activités cognitives, tel que la perception et la représentation mentale des éléments de l'environnement (Hebb, 1958; Mei-Fang et Hui-Chang, 2009; Muchinsky et Dudycha, 1975) et se font de façon spontanée (Uleman, Saribay et Gonzalez, 2008). Les gens font des inférences basées sur les traits de personnalité, leur permettant d'expliquer et de prédire le comportement des autres (Mei-Fang et Hui-Chang, 2009). En effet, une personne face à un consommateur qui s'affiche et projette sa personnalité par l'entremise de marques et de produits, en plus de faire des inférences quant à la personnalité du consommateur, agit comme un observateur de ce phénomène (Kirmani, 2009; McCracken et Roth, 1989; Pancer, 2013).

Lorsqu'un individu tente de signaler aux autres, par sa consommation de produits et de marques, les caractéristiques de son identité, les observateurs peuvent voir ce signalement d'identité de façon négative et peuvent émettre des inférences indésirables quant à leur personnalité (Ferraro, Kirmani et Matherly, 2013; Han, Nunes et Drèze, 2010; Kirmani, 2009). Pancer (2013) prétend que les observateurs peuvent déduire que les produits achetés sont utilisés à des fins de gestion d'impression de la présentation de soi, lorsque ces produits contribuent à améliorer l'apparence de cette personne et à la rendre plus attirante pour les autres. En effet, lorsqu'un observateur perçoit un comportement de gestion d'impression de la part d'un

individu, il peut le considérer comme n'étant pas authentique, surtout si cet observateur ne s'identifie pas à cette personne (Kirmani, 2009). Donc, les observateurs peuvent faire la différence entre un consommateur qui s'affiche avec une marque ou un produit lorsque celle-ci est utilisée à des fins fonctionnelles, et parce qu'il apprécie le produit et s'identifie à celui-ci, et une situation où cette marque est utilisée afin d'augmenter l'acceptation sociale et d'améliorer son statut auprès des autres (Ferraro, Kirmani et Matherly, 2013; Flein, 1996). L'attitude d'un observateur envers les consommateurs est donc moins favorable lorsque celui-ci croit qu'ils ont un motif d'altération de l'opinion d'autrui (Schlenker et Leary, 1982). L'image de marque d'une entreprise peut donc être affaiblie par les actions des consommateurs de cette marque (Ferraro, Kirmani et Matherly, 2013).

Certains groupes servent de point de référence pour les gens, en les aidant à établir quels comportements adopter et quelles façons de penser (White et Dahl, 2006). Ces groupes permettent aux consommateurs de faire des inférences sur les gens adoptant les marques et les produits qu'un certain groupe de référence consomme (Escalas et Bettman, 2005). En étudiant ce qu'un groupe de référence achète, les consommateurs peuvent se lier en termes d'identité ainsi que de personnalité afin de ressembler le plus aux membres de ce groupe (Escalas et Bettman, 2005). Plusieurs groupes de référence peuvent être distingués, ceux-ci influençant différemment le comportement des consommateurs (Escalas et Bettman, 2005; White et Dahl, 2006). Le groupe de référence « actuel » se réfère au groupe auquel les gens appartiennent au moment présent, comme la cellule familiale. Ce groupe est en général d'influence positive et les consommateurs s'y identifient fortement (Turner, 1991). Le groupe aspirationnel est un groupe de référence auquel les consommateurs sont attirés et dont ils espèrent un jour faire partie (Englis et Solomon, 1995). Finalement, le groupe de référence de dissociation est celui auquel on ne veut pas être associé (Berger et Heath, 2007; Englis et Solomon, 1995; Turner 1991). Certains consommateurs s'adonnent à un comportement dissociatif envers certaines marques, car celles-ci sont associées à des caractéristiques et des traits de personnalité qu'ils considèrent comme non désirables (Han, Nunes et Drèze, 2010; Turner, 1991; White et Dahl, 2006).

Auty et Elliot (1998) constatent que les vêtements que les consommateurs portent servent d'intermédiaire afin de communiquer une multitude de renseignements sociaux aux autres. Des chercheurs se sont penchés sur les similarités entre le code du langage ainsi que le code permettant d'interpréter le style vestimentaire des consommateurs (Auty et Elliot, 1998; McCracken et Roth, 1989). Ces codes permettent de transmettre un message de la part d'une personne à l'endroit d'un autre individu, le receveur de ce message, qui a comme objectif de le décoder (Jakobson, 1960). L'interprétation du code de l'habillement des consommateurs est très subjective et varie selon plusieurs caractéristiques de l'observateur (McCracken et Roth, 1989). Les femmes plus jeunes n'ayant pas d'enfants sont davantage à l'affût des tendances, ce qui leur permet d'être plus efficaces dans l'interprétation des codes du style vestimentaire des gens (McCracken et Roth, 1989). Plus précisément, les femmes utilisent les marques de vêtements afin de s'identifier et de s'associer aux autres, créant ainsi des relations d'attachement envers les marques (Piacentini et Mailer, 2004). Les hommes, pour leur part, expriment leur personnalité à travers leur choix vestimentaire. Toutefois, ils entretiennent de moins fortes relations d'identification avec les marques (Piacentini et Mailer, 2004). Les femmes sont reconnues comme étant le genre qui porte le plus d'attention à l'habillement des gens, alors que les hommes sont moins portés à le faire. Les femmes sont également plus sensibles à capter l'information émise par les publicités (McCracken et Roth, 1989; Meyers-Levy et Sternthal, 1991). Cette sensibilité leur permet de faire des inférences basées sur un bassin d'information collectée plus étendu.

Auty et Elliot (1998) ont mené une étude afin de sonder l'opinion des gens vis-à-vis des vêtements de marques avec des logos visibles et d'autres absents de visibilité de marque. Ils ont constaté que les jeunes, comparativement aux adultes dépassant la quarantaine, sont davantage réceptifs aux articles vestimentaires de marque, car ils sont fortement motivés à suivre les tendances selon les groupes auxquels ils veulent s'associer (Auty et Elliot, 1998; Elliot, 1994). Ce phénomène aurait une incidence dans l'inférence qu'ils émettent vis-à-vis la personnalité des autres, selon ce qu'ils croient être « tendance ». L'engagement

envers les items « tendance » a également un impact sur l'interprétation que les gens se font de l'habillement des autres (Auty et Elliot, 1998 ; Elliot, 1994 ; McCracken et Roth, 1989). En effet, l'implication envers le domaine de la mode facilite l'interprétation du code vestimentaire et des motifs des gens portant les vêtements.

Les gestionnaires de marque utilisent fréquemment des stratégies d'extension de produits afin d'augmenter leur base de clients et l'image de leur marque mère, attirant ainsi un bassin plus large de consommateurs (Aaker et Kelly, 1990). En effet, la plupart des entreprises de vêtements de mode ainsi que des entreprises offrant des articles de sport développent des lignes de produits additionnelles afin de répondre aux besoins de tous, et pour chaque situation (Broniarczyk et Alba, 1994). Swartz (1983) observe que la perception des consommateurs diffère selon différentes marques dans la même catégorie de produit. Il n'y a toutefois aucune étude montrant la différence de perception des autres en ce qui a trait à la consommation des acheteurs quant aux vêtements de mode et aux vêtements de sport. Selon la catégorie de produit d'une marque, les consommateurs possèdent différents niveaux d'expertise relatifs aux produits (Grewal, Mehta et Kardes, 2004). En effet, la perception des observateurs quant à la consommation des gens diffère selon qu'ils sont des novices, donc ayant peu connaissance, ou des experts, soit des personnes ayant étudiées ou travaillées dans le domaine (Grewal, Mehta et Kardes, 2004). Alba et Hutchinson (1987) précisent que les experts possèdent davantage de connaissances quant aux produits et ont, par le fait même, différents processus d'analyse de cette information.

# Chapitre 3 : Cadre conceptuel

Dans le chapitre précédent, une revue de littérature a été présentée portant sur les différents concepts de cette recherche. Cette revue a permis de construire le cadre conceptuel sur lequel cette recherche s'appuie en détaillant les différentes variables en jeu (Figures 1 et 2). Deux études ont été menées dans le cadre de cette recherche. La première a été réalisée auprès de consommateurs, selon leur consommation de vêtements, ainsi que leurs préférences. Dans la deuxième, on a considéré l'avis des experts du domaine; des représentants en vente ont participé à cette étude, partageant leurs perceptions quant à la consommation de leurs clients en magasin. Les vendeurs sont des observateurs privilégiés de la consommation des acheteurs. Leurs objectifs sont de mettre de l'avant des produits; ils se forment toutefois une perception de ces produits et également, des consommateurs par rapport aux produits qu'ils achètent. Au final, la comparaison des données des deux études permettra de contraster les perceptions des consommateurs et celles des représentants en vente.

## 3.1 Présentation des variables

Dans cette recherche, l'intérêt est d'étudier les préférences des consommateurs quant à la taille des logos sur les vêtements ainsi que leurs habitudes de consommation de produits arborant ces logos dans différentes catégories. Pour atteindre cet objectif, une approche expérimentale a été utilisée impliquant la manipulation de trois variables : la taille du logo (proéminent, minime), la catégorie de produit du vêtement (sport, mode), ainsi que le sexe auquel s'adresse les vêtements (femme, homme). Les variables dépendantes sont l'attitude envers la marque et l'intention d'achat du produit de cette marque.

Cette recherche propose une médiation de la variable de la perception de la personnalité des consommateurs. Il s'agit des inférences quant à la personnalité du consommateur portant un vêtement arborant un logo minimaliste ou proéminent. On présume que ces inférences influencent directement l'attitude envers la marque ainsi que l'intention d'achat du produit. De plus, on suggère un effet

modérateur de la catégorie de produit et du sexe des participants. La variable qui fait référence à la catégorie de produit des vêtements représente un item sport ou un item mode du même détaillant de vêtements. La catégorie de produit est présumée modifier la relation entre la taille du logo et l'intention d'achat ainsi que l'attitude envers le vêtement. En ce qui a trait au sexe des consommateurs, on croit que le fait d'être une femme ou un homme influence les préférences en terme de taille de logo sur leurs vêtements, étant donné les différences quant à leurs motivations et leur consommation de produits en général (Piacentini et Mailer, 2004). On présume que cette variable modifie la relation entre la taille du logo sur les items et l'intention d'achat ainsi que l'attitude envers le vêtement.

Les autres variables mises de l'avant dans cette recherche sont les variables de contrôle et les variables sociodémographiques. Pour ce qui est des variables de contrôle, la gestion des impressions du consommateur, la familiarité et l'appréciation de la marque ainsi que l'implication dans la catégorie de produit ont été mesurées lors de la collecte de données. Les variables sociodémographiques, telles que l'âge, le niveau d'éducation, le type d'emploi ainsi que le revenu des participants, ont également été mesurées dans le questionnaire. Les figures 1 et 2 présentent la schématisation de la problématique de recherche.

**Figure 1 - Schéma de la problématique incluant la variable indépendante de la catégorie de produit ainsi que le sexe des consommateurs agissant comme modérateurs**

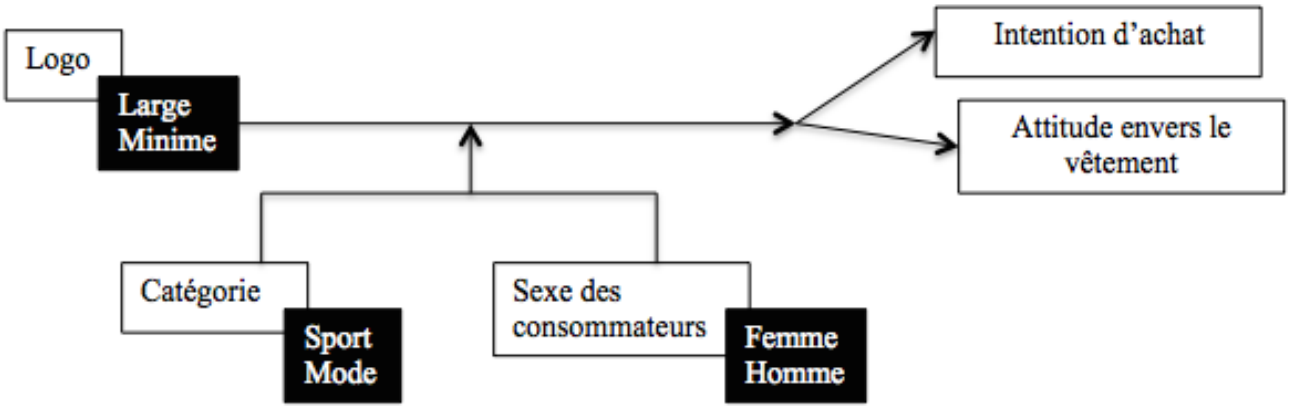
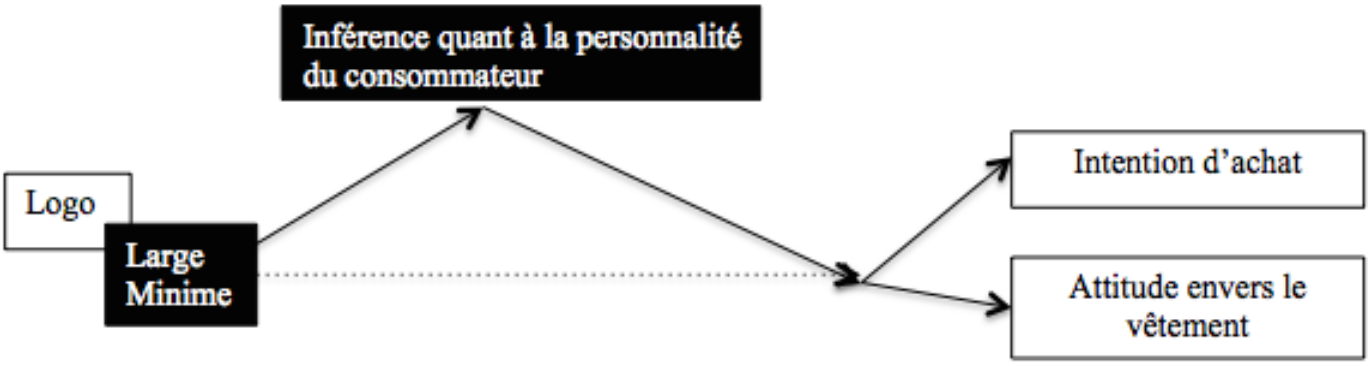



**Figure 2 - Schéma de la problématique incluant la variable médiatrice de l'inférence quant à la personnalité des consommateurs**



## 3.2 Hypothèses de recherche

### 3.2.1 Étude 1

Cette recherche tente de comprendre la relation entre la consommation d'un produit de marque visible par un logo, selon la catégorie de produit et le sexe des consommateurs. Il n'y a pas de littérature au sujet de l'attitude des consommateurs selon la visibilité du logo et sa taille. Cornelius (1998) souligne qu'un logo permet de définir l'identité d'une entreprise et influence ainsi l'attitude, les attentes et les actions de la clientèle cible. Dans ce contexte, on traite le logo sur les vêtements de plusieurs catégories qui sont achetés par les consommateurs afin de refléter leur identité aux yeux des autres (Kleine, Kleine et Allen, 1995; Levy, 1959). Wilcox, Kim et Sen (2008) mentionnent que les produits qui n'ont aucun logo visible n'arrivent pas à combler la motivation de présentation de soi des consommateurs voulant s'exprimer en tant que personnes sociales. Toutefois, plusieurs études montrent que lorsqu'un individu consomme des produits signalant leur personnalité de façon trop « forte », les autres ont une attitude négative envers ces produits et associent ce type de consommation à un manque d'authenticité, un désir de vouloir projeter une meilleure image de soi (Han, Nunes et Drèze, 2010; Kirmani, 2009; Kirmani et Matherly, 2013; Pancer, 2013). Ces personnes ne voudraient donc pas s'associer à ce genre de consommation et n'achèteraient pas des produits qui projetteraient cette impression (Englis et Solomon, 1995; Kirmani et Matherly, 2013; Escalas et Bettman, 2005; Turner 1991). Il apparaît donc intéressant d'observer l'attitude des consommateurs vis-à-vis des logos selon leur proéminence ainsi que leurs préférences de taille de logo selon la catégorie de produit des vêtements. La première hypothèse de cette étude est cohérente avec cet objectif :

**H1a)** L'attitude envers un vêtement est plus favorable lorsque la taille du logo est petite que lorsqu'elle est grande, et cette différence est plus importante chez les femmes que chez les hommes, et lorsque c'est un vêtement de sport plutôt qu'un vêtement de mode.

Fetscherin et ses collègues (2014) mentionnent que l'appréciation de la marque influence de manière positive la fidélité à cette marque, l'intention de la recommander ainsi que l'intention d'achat. De plus, les attitudes et les comportements des consommateurs face à une marque ont un impact positif sur leur intention d'achat (Huang et al., 2011). Un concept important en ce qui a trait aux marques est également l'attachement à celle-ci (Thomson, MacInnis et Park, 2005). En effet, cet attachement favorise l'intention d'achat ainsi que la recommandation de celle-ci, à cause du lien émotionnel qui est créé (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, et Iacobucci, 2010). La deuxième hypothèse est fondée sur ces résultats :

> **H1b)** L'intention d'achat d'un vêtement est plus grande lorsque la taille du logo est petite que lorsqu'elle est grande, et cette différence est plus importante chez les femmes que chez les hommes, et lorsque c'est un vêtement de sport plutôt qu'un vêtement de mode.

Les hypothèses H1a) et H1b) stipulent un effet de modération du sexe et de la catégorie de produit. En effet, la littérature montre qu'il existe des différences des genres en ce qui a trait à leur manière d'interpréter et d'incorporer les codes vestimentaires dans leurs processus identitaires (McCraken et Roth, 1989). En ce qui concerne les catégories de produit, celles-ci peuvent faire référence à des groupes identitaires différents, à des degrés différents. Dans le cas d'un vêtement de sport, on prédit que le désir d'acquérir le statut associé à cette catégorie est plus important que dans le cas d'un vêtement mode.

En ce qui a trait à la personnalité des consommateurs, Han, Nunes et Drèze (2010) ont développé une taxonomie décrivant le besoin de statut des individus consommant des marques de luxe et des produits de contrefaçon. Aucune étude n'a jusqu'à ce jour porté sur la perception de la personnalité des consommateurs selon la taille du logo affiché sur un vêtement. Toutefois, lorsque les consommateurs signalent aux autres leurs traits de personnalité par l'entremise de produits de consommation, dans le cas des vêtements, les observateurs de cette consommation peuvent percevoir ce signalement d'identité de façon négative et peuvent émettre des inférences indésirables quant à leur personnalité (Han, Nunes et

Drèze, 2010; Ferraro, Kirmani et Matherly, 2013; Kirmani, 2009). La deuxième hypothèse se base donc sur le manque d'étude à cet effet et propose une médiation de la variable de la perception de la personnalité :

**H2a)** La perception de la personnalité d'une personne portant un vêtement est plus positive lorsque la taille du logo est petite que lorsqu'elle est grande, et cette perception a un impact positif sur l'attitude envers le vêtement.

**H2b)** La perception de la personnalité d'une personne portant un vêtement est davantage positive lorsque la visibilité du logo est petite que lorsqu'elle est grande, et cette perception a un impact positif sur l'intention d'achat du vêtement.

### 3.2.2 Étude 2

Un aspect primordial de la vente au détail est l'établissement d'une relation avec les clients (Stead et Zinkhan, 1986). En effet, dans les premières minutes écoulées à servir un client, une relation vendeur-consommateur est créée et l'employé cible les besoins ainsi que les préférences en termes de mode vestimentaire du client. Un phénomène commun qui se produit avec l'expérience et les nombreuses relations entretenues avec les clients est le profilage que font les vendeurs des clients à peine entrés dans le magasin (Stead et Zinkhan, 1986). En effet, après avoir aidé dans leur choix de vêtements plusieurs types de personnes, les vendeurs développent une expertise qui leur permet de catégoriser les nouveaux clients selon la façon dont ils sont habillés et ce qu'ils regardent comme vêtements une fois entrés dans le magasin (Molloy, 1983).

Dans cette recherche où sont comparées les préférences en termes de taille de logo des consommateurs et la perception des vendeurs des habitudes de consommation des clients, plusieurs hypothèses ont été émises. Nous proposons que les vendeurs ne perçoivent pas correctement l'attitude ainsi que l'intention

d'achat des clients, parce que ces deux variables dépendent de la représentation qu'ont les vendeurs des clients. En effet, nous énonçons que la taille du logo a un impact sur la perception de la personnalité et celle-ci a un impact à son tour sur la perception de l'attitude et l'intention d'achat des clients. Ces hypothèses proposent une absence d'effet direct sur les variables dépendantes, mais la présence d'une médiation de la personnalité perçue sur celles-ci. Les hypothèses associées à la deuxième étude sont les suivantes :

**H1a)** La perception qu'ont les vendeurs de l'attitude des clients envers un vêtement n'est influencée ni par la taille du logo, ni par la catégorie de produit (sport versus mode).

**H1b)** La perception qu'ont les vendeurs de l'intention d'achat des clients envers un vêtement n'est influencée ni par la taille du logo, ni par la catégorie de produit (sport versus mode).

**H2a)** Les vendeurs infèrent une personnalité aux clients davantage positive lorsque la taille du logo est petite que lorsqu'elle est grande, et cette inférence a un impact positif sur la perception de l'attitude des consommateurs envers le vêtement.

**H2b)** Les vendeurs infèrent une personnalité aux clients davantage positive lorsque la taille du logo est petite que lorsqu'elle est grande, et cette inférence a un impact positif sur la perception de l'intention d'achat des consommateurs.

Selon Leary et Kowalski (1990), la gestion des impressions découle de la motivation à contrôler l'image qu'on projette aux autres. Les individus utilisent leur style vestimentaire afin d'envoyer des signaux sur le type de personne auquel ils veulent être associés. Les vendeurs en magasin font face à ce phénomène de façon quotidienne, c'est pourquoi nous tentons dans la deuxième étude de répondre à la question de

recherche suivante : comment les vendeurs perçoivent-ils la propension à gérer les impressions des gens selon le type de vêtements qu'ils achètent?

# Chapitre 4 : Méthodologie de la recherche

Ce chapitre est consacré à l'explication de la méthodologie encadrant cette recherche. Les études qui ont été réalisées ont utilisé une approche expérimentale afin de tester les hypothèses issues des cadres conceptuels détaillés au chapitre 3 (Figures 1 et 2). Dans le but d'apporter des réponses aux questions de recherche, deux études ont été menées. Premièrement, huit scénarios fictifs sous forme de rubrique *shopping* ont été créés et présentés aux participants représentant la catégorie cible des consommateurs par l'entremise d'un questionnaire autoadministré en ligne (Étude 1). Deuxièmement, la même étude a été conduite en changeant le type de participant, soit dans ce cas-ci, des personnes qualifiées d'experts, c'est-à-dire des représentants en vente travaillant dans le domaine de la mode et/ou celui du sport (Étude 2). Le plan expérimental pour la deuxième étude a été légèrement modifié et sera présenté dans cette section (Tableau 2).

## 4.1 Design expérimental

Afin de tester les hypothèses de recherche décrite dans le chapitre 3 concernant les consommateurs, un plan expérimental factoriel complètement aléatoire 2 x 2 x 2 a été élaboré. Celui-ci comprend donc huit conditions expérimentales représentées par huit scénarios fictifs différents. Le premier facteur du plan expérimental est le sexe des participants, ceux-ci sont donc dirigés vers un type de scénario au tout début du questionnaire selon de leur réponse lorsque le questionnaire leur demande leur sexe. Le deuxième facteur manipule la taille du logo sur les vêtements présentés pouvant être soit minimaliste ou proéminente. Le dernier facteur de ce plan est la catégorie de produit. La moitié des participants devaient répondre à un questionnaire présentant seulement une rubrique *shopping* mettant en vedette un article de

sport, tandis que l'autre moitié répondait à un questionnaire présentant une rubrique *shopping* présentant un article mode. Le Tableau 1 illustre les variables du plan expérimental.

**Tableau 1 - Plan expérimental de l'étude 1**

| **Plan expérimental** | | |
|---|---|---|
| **Sexe du participant (et vêtement correspondant)** | **Taille du logo** | **Catégorie de produit** |
| Femme | Logo minimaliste | Sport |
| | | Mode |
| | Logo proéminent | Sport |
| | | Mode |
| Homme | Logo minimaliste | Sport |
| | | Mode |
| | Logo proéminent | Sport |
| | | Mode |

Dans la deuxième étude ciblant les représentants en vente dans les magasins, un plan expérimental mixte 2 x 2 a été utilisé. Celui-ci comporte quatre conditions expérimentales correspondant à quatre scénarios fictifs différents. Le facteur de la catégorie de produit (mode *versus* sport) est répété, alors que le facteur de la taille du logo (minimaliste *versus* proéminent) en est un de groupement. Cette étude a sollicité 60 participants et ceux-ci furent randomisés dans les deux conditions expérimentales du facteur de groupement. La moitié des participants dans un groupe, soit le groupe 1 ou le groupe 2, ont reçu un questionnaire débutant par une présentation de l'article sport, suivie de l'article mode, tandis que l'autre moitié des participants ont reçu un questionnaire avec une présentation inverse. Au total, le groupe 1 et le groupe 2 contiennent 30 participants chacun. Le deuxième facteur de ce plan manipule la taille du logo sur les vêtements sélectionnés, soit minimaliste ou proéminent. Les variables du plan expérimental sont présentées dans le Tableau 2.

**Tableau 2 - Plan expérimental de l'étude 2**

| **Plan expérimental** | | |
|---|---|---|
| **Taille du logo** | **Ordre de début de passage de la catégorie de produit** | |
| | Sport | Mode |
| Logo minimaliste | Groupe 1 | Groupe 1 |
| Logo proéminent | Groupe 2 | Groupe 2 |

## 4.2 Création des stimuli

Dans la section qui suit, on explique comment les stimuli ont été développés et présentés lors de la collecte de données. Les scénarios élaborés dans le cadre de cette étude présentent des stimuli basés sur des items provenant d'une collection de vêtements réelle, toutefois quelque peu modifiée pour les fins de cette étude. La présentation et la modification des vêtements sont décrites ci-après.

### 4.2.1 Choix de la marque

Lors de la création des stimuli, l'objectif premier était de choisir des stimuli adéquats qui reflètent bien l'offre et la tendance du domaine de la mode vestimentaire. À cette fin, la marque Adidas a été sélectionnée pour les scénarios présentés dans les différentes conditions expérimentales. Étant donné que cette marque et son logo sont bien établis, elle se prêtait bien aux besoins de l'étude puisqu'elle offre autant des vêtements pour les hommes que pour les femmes, dans les deux catégories de produits, soit celle de sport et celle de mode prêt-à-porter. Cette marque s'inscrit dans un contexte où les marques de l'industrie du vêtement tentent de diversifier leur offre en proposant des extensions de produits. De plus,

Adidas est une marque qui est familière auprès des consommateurs, même si elle n'est pas extrêmement populaire, comme Nike par exemple. Cette distinction permet aux consommateurs de rester davantage objectifs quant à la taille du logo et à la présentation de celui-ci sur les vêtements.

### 4.2.2 Création des stimuli

La deuxième étape fut de sélectionner des articles de vêtements qui seraient utilisés pour la création de rubriques *shopping*. Des chandails à manche longue de couleur noire ont été choisis comme stimuli puisqu'il s'agit d'un vêtement classique qui peut autant être apprécié par les femmes que par les hommes et être porté autant pour faire du sport que dans la vie de tous les jours. Des photos réelles de chandails ont été modifiées à l'aide de Microsoft Power Point afin d'y ajouter le même logo, mais de taille différente. Afin de contrôler le plus possible les stimuli, les seules autres variations se situaient au niveau du matériel du vêtement, soit un tissu *dry fit* pour le sport et du cachemire pour le prêt-à-porter, ainsi qu'au niveau de la coupe. Pour les femmes, le chandail était plus ajusté avec un col rond dans la catégorie prêt-à-porter tandis que pour la catégorie de sport, le chandail avait une coupe plus ample avec un col en V. Le contraire a été fait pour les hommes. Afin de présenter les stimuli aux participants dans l'expérience, ils ont été insérés dans une rubrique shopping de magazine construite à l'aide de Microsoft PowerPoint en s'inspirant de rubriques de magazine réelles. Cela permettait un plus grand contrôle de la catégorie de produit à laquelle appartenaient les stimuli en stipulant que Adidas présentait sa nouvelle collection de vêtements sport/prêt-à-porter. De plus, la rubrique de magazine rendait les stimuli plus réels et attrayants (voir Figure 3).

**Figure 3 - Exemples de stimuli expérimentaux**

Cette rubrique appartient à la condition gros logo et catégorie sportive.

Cette rubrique appartient à la condition petit logo et catégorie mode.

## 4.3 Prétest

Avant de débuter l'expérience, un prétest a été effectué afin de déterminer les marques à présenter à l'échantillon ainsi que de s'assurer que la différence au niveau de la taille des logos et de la catégorie de produit était bien perçue. Ce prétest a été conduit auprès d'une dizaine d'étudiants universitaires des deux sexes âgés en moyenne de 25 ans par le biais d'un questionnaire papier (Annexe 1). Dans un premier temps, parmi quatre marques présentées, Nike était plus connue et appréciée que la marque Adidas. Par la suite, les chandails avec deux coupes différentes pour homme et femme découlant de catégorie de produits différente ont été présentés. Les participants ont bien perçu la différence entre les coupes plus mode et

celles plus sport. Également, ils ont bien perçu la différence entre la taille des logos des items. Finalement, les participants ont évalué les questions et ont conclu que celles-ci étaient claires, aucun problème de compréhension ou d'interprétation n'ayant été noté lors de la remise du questionnaire prétest format papier. Ces étudiants n'ont pas été sollicités par la suite pour l'expérience (Étude 1), mais ils étaient représentatifs de ceux qui le seraient. Les variations au niveau des manipulations ayant toutes été perçues par les participants du prétest, tous les stimuli ont donc été conservés pour l'expérience. Ce prétest ayant été conduit de façon plutôt informelle, il n'est pas possible de représenter statistiquement les résultats trouvés.

Un prétest a également été effectué auprès de huit vendeurs afin de valider les éléments pour l'étude 2. En moyenne, ces vendeurs avaient complété un diplôme d'études collégial (62,5 %) et se positionnaient entre 20 et 29 ans. Les mêmes questions contenues dans le prétest de l'étude 1 ont été utilisées afin de s'assurer que les différences au niveau de la taille des logos et de la catégorie de produit étaient bien perçues. En effet, on constate que les deux tailles de logos ont bien été perçues par les participants avec une moyenne de 5,8 pour le logo proéminent et 5,7 pour le petit logo (moyenne de quatre items – ayant un beau design, attrayant, original, me plaît – sur des échelles numériques en sept points bornés par les termes *pas du tout/tout à fait*). De plus, la différence en terme de catégorie de produit était bien démontrée dans les stimuli. Les chandails de catégorie mode ont été perçus comme étant mode avec une moyenne de 5 pour le logo proéminent et de 5,5 pour le petit logo, tandis que dans la catégorie sport, ces chandails ont obtenu des moyennes de 3,3 et 2,1. Pour ce qui est des chandails de catégorie sport, ceux-ci ont été perçus comme étant de sport avec une moyenne de 5,8 pour le logo proéminent et de 5,7 pour le petit logo tandis que dans la catégorie mode, ces chandails ont obtenu des moyennes de 1,7 et 1,6.

## 4.4 Construction du questionnaire

Dans cette section, le processus de construction du questionnaire utilisé dans cette étude est détaillé. Pour débuter, l'élaboration des scénarios est expliquée, pour enchainer avec l'élaboration des questions contenues dans ce questionnaire.

### 4.4.1 Élaboration des scénarios

Selon la condition expérimentale dans laquelle le participant est aléatoirement assigné, chaque scénario diffère. Au total, huit scénarios différents joints aux questionnaires ont été présentés aux participants de l'étude 1. Il est important de mentionner que, mis à part les scénarios, tous les questionnaires sont identiques, donc contiennent les mêmes questions, énoncés et échelles de mesure. La présentation des rubriques *shopping* ainsi que de l'item mode ou sport sélectionné de cette rubrique utilisée change selon la présentation des scénarios. Les deux tableaux ci-dessous illustrent les rubriques et items présentés (Tableaux 3 et 4). Il faut également souligner que la présentation des stimuli se faisait en deux temps, soit la présentation de la collection de vêtements tirés d'une rubrique *shopping* de magazine et ensuite la présentation d'un vêtement tiré de cette collection.

**Tableau 3 - Rubriques *shopping* présentées en fonction du plan expérimental**

<table>
<tr><th colspan="3">Femme</th></tr>
<tr><th></th><th>Sport</th><th>Mode</th></tr>
<tr><td>Logo proéminent</td><td>
</td><td>
</td></tr>
<tr><td>Logo Minimaliste</td><td>
</td><td>
</td></tr>
</table>

**Tableau 4 – Rubriques *shopping* présentées en fonction du plan expérimental (suite)**

| Homme | | |
|---|---|---|
| | **Sport** | **Mode** |
| **Logo proéminent** | | |
| **Logo Minimaliste** | | |

**Tableau 5 - Stimuli présentés en fonction du plan expérimental**

| | Femme | | Homme | |
|---|---|---|---|---|
| **Vêtement** | **Sport** | **Mode** | **Sport** | **Mode** |
| **Logo Proéminent** | | | | |
| **Logo Minimaliste** | | | | |

### 4.4.2 Échelle de mesure

Plusieurs échelles de mesure ont été utilisées afin de collecter les données de cette étude. Tous les items dans le questionnaire étaient associés à une échelle bipolaire à 7 points à l'exception des questions de classification. La première question dévoilée aux participants mesure l'importance accordée au magasinage, aux nouvelles tendances ainsi qu'au magazine de mode. Ces énoncés visaient à situer l'implication du participant pour la mode, ce facteur allant de pair avec les questions posées postérieurement. Les énoncés sont les suivants :

**De manière générale, quelle importance accordée vous au :**

Magasinage Pas du tout important 1 2 3 4 5 6 7 Extrêmement important
Nouvelle tendance Pas du tout important 1 2 3 4 5 6 7 Extrêmement important
Magazine de mode Pas du tout important 1 2 3 4 5 6 7 Extrêmement important

Avant de présenter les stimuli aux participants, des questions concernant l'appréciation et la familiarité de certaines marques ont été posées afin de camoufler l'objectif de la recherche. Cette échelle de mesure se

base sur l'échelle de la familiarité et l'appréciation de la marque développée par Kent et Allen (1994). Deux items concernent la familiarité et quatre, l'appréciation :

***Nike* /*Adidas* /*H&M* est une marque :**

Que je ne connais pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Que je connais très bien
Qui ne m'est pas familière 1 2 3 4 5 6 7 Qui m'est familière
De mauvaise qualité 1 2 3 4 5 6 7 De bonne qualité
Pour laquelle j'ai une opinion 1 2 3 4 5 6 7 Pour laquelle j'ai une opinion négative positive
Inférieure aux autres 1 2 3 4 5 6 7 Supérieures aux autres
Que je n'aime pas 1 2 3 4 5 6 7 Que j'aime

À la troisième question, les participants devaient indiquer leur sexe afin qu'un scénario leur soit assigné de façon aléatoire. En effet, en fonction du sexe du participant, la rubrique *shopping* présentait des vêtements pour femmes ou pour hommes et l'item de la collection sélectionné avait un logo minimaliste ou proéminent, présenté aléatoirement. Après la présentation des stimuli, plusieurs variables ont été mesurées. L'attitude envers le vêtement a été mesurée à l'aide de deux échelles, soit une adaptation de l'échelle d'appréciation de Rompay et Velkamp (2014) comportant quatre items et une échelle classique d'évaluation comportant trois items. Les énoncés ont été présentés de cette façon :

**Le vêtement ci-dessus de la collection confectionné par Adidas est :**

A un beau design Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Très fortement
Attrayant Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Très fortement
Original Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Très fortement
Me plaît Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Très fortement

**Dans l'ensemble, ce vêtement me laisse une impression :**

Très défavorable 1 2 3 4 5 6 7 Très favorable
Très négative 1 2 3 4 5 6 7 Très positive
Très mauvaise 1 2 3 4 5 6 7 Très bonne

De plus, le questionnaire permettait d'étudier les intentions d'achat des consommateurs à l'aide de l'échelle de Carrillat, Lafferty et Harris (2005) qui comporte trois items :

**Si un jour vous décidiez d'acheter un vêtement (sport/mode), quelles sont les chances que vous achetiez un vêtement Adidas comme celui présenté dans cette rubrique magazine?**

Improbable 1 2 3 4 5 6 7 Probable
Impossible 1 2 3 4 5 6 7 Possible
Invraisemblable 1 2 3 4 5 6 7 Vraisemblable

Par la suite, la variable médiatrice de la personnalité perçue de la personne portant ce vêtement était mesurée à l'aide d'une échelle de 14 items à 7 points. La majorité de ces items proviennent de l'échelle de la personnalité des magasins de d'Astous et Lévesque (2003). Dans le cadre de cette recherche, deux items ont été ajoutés à l'échelle de mesure, soit l'item décrivant une personnalité *qui a du succès* et *raffiné*. Cette adaptation de l'échelle de d'Astous et Lévesque (2003) se présente comme suit :

**Selon vous, une personne portant ce vêtement serait :**

| | |
|---|---|
| Sophistiquée | Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait |
| Enthousiaste | Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait |
| Authentique | Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait |
| Élégante | Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait |
| Superficielle | Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait |
| Qui a du succès | Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait |
| Sélective | Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait |
| À la mode | Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait |
| Snob | Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait |
| Leader | Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait |
| Raffinée | Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait |

Par la suite, l'efficacité des manipulations des variables indépendantes a été vérifiée en demandant aux participants à quelle catégorie de produit le vêtement appartenait sur un continuum allant de sport à mode :

**Selon vous, ce vêtement appartient à la catégorie de vêtement de :**

Sport 1 2 3 4 5 6 7 Mode

Afin de mesurer l'implication envers la catégorie de produit, une échelle de mesure basée sur celle de Zaichkowsky (1985) a été utilisée. Celle-ci comprend neuf items :

**Pour moi un vêtement (sport/mode selon la condition) est :**

| | | |
|---|---|---|
| Sans importance | 1 2 3 4 5 6 7 | Très important |
| Sans intérêt | 1 2 3 4 5 6 7 | Très intéressant |

| | | |
|---|---|---|
| Non pertinent | 1 2 3 4 5 6 7 | Très pertinent |
| Ne signifie rien pour moi | 1 2 3 4 5 6 7 | Signifie beaucoup pour moi |
| N'occupe aucune place dans ma vie | 1 2 3 4 5 6 7 | Très important |
| Ennuyeux | 1 2 3 4 5 6 7 | Excitant |
| Superflu | 1 2 3 4 5 6 7 | Vital |
| Pas nécessaire | 1 2 3 4 5 6 7 | Nécessaire |
| Une perte de temps | 1 2 3 4 5 6 7 | Un achat essentiel |

En ce qui a trait à la variable médiatrice de la gestion des impressions, celle-ci a été mesurée en retenant six items d'une échelle proposée par O'Cass (2000) et en rajoutant un item aux fins de cette étude (« Lorsque je consomme des produits dans une situation sociale, j'accorde de l'importance à l'image que ces produits projettent »). La présentation de ces énoncés se lit comme suit (une échelle de sept niveaux avec les pôles tout à fait en désaccord/tout à fait en accord était associée à chaque item) :

> Dans les situations sociales, je peux facilement modifier mon comportement si que je crois que ce serait approprié aux yeux des autres.
>
> Je peux contrôler la façon dont je me présente et la façon dont j'agis devant les gens, en fonction de l'impression que je veux produire.
>
> Lorsque je pense que l'image que je projette ne plait pas aux autres, je la transforme facilement en quelque chose qui les satisferait.
>
> Lorsque je consomme des produits dans une situation sociale, j'accorde de l'importance à l'image que ces produits projettent.
>
> J'ai de la difficulté à changer mon comportement pour qu'il convienne à plusieurs types de personnes ou différentes situations
>
> En général, je peux ajuster mon comportement pour rencontrer les attentes de toutes sortes de situations.
>
> Lorsque je prends conscience des exigences d'une situation, c'est facile pour moi d'adapter mes actions en conséquence.

La dernière partie du questionnaire comprend trois questions sur les caractéristiques sociodémographiques des participants (âge, revenu et niveau d'études complétées). À la fin du questionnaire, un avis mentionne que les stimuli étaient fictifs et avaient été créés aux fins de l'étude.

Le questionnaire utilisé auprès des vendeurs a été élaboré de la même façon que celui adressé aux consommateurs quant à leurs habitudes de consommation. Cependant, les énoncés issus du questionnaire initial ont été adaptés pour un type de participants différent, soit les représentants en vente. De plus, dans ce questionnaire, les variables mesurées avaient trait aux perceptions des préférences ainsi que de la consommation de leurs clients (Annexe 3). En ce qui a trait aux variables de contrôle, l'âge, le revenu et le niveau d'études complétées ont également été mesurés. Quelques questions ont été ajoutées afin de déterminer le type de vendeur participant à l'étude : le type de catégorie de boutique, soit sport ou mode, les boutiques dans lesquelles ils ont travaillé, ainsi que le nombre d'années d'expérience.

## 4.5 Collecte des données

Les données relatives aux consommateurs ont été collectées via la plateforme de collecte en ligne *Qualtrics*. Le lien du questionnaire a été envoyé par le média social Facebook à plusieurs contacts du réseau de la chercheure à l'intérieur de la province de Québec, ainsi que sur la page de l'Université de Montréal et de HEC Montréal. Il s'agissait donc d'une collecte de données non probabiliste de convenance. Toutefois, cette population est pertinente pour cette étude puisqu'elle est constituée de jeunes gens qui peuvent facilement se transposer à la mise en situation d'achat de vêtements de sport ou d'une ligne davantage axée sur la mode. Cette cible constitue un grand bassin de consommateurs de vêtements tendance et permet donc d'avoir un meilleur potentiel de généralisation des résultats dans ce domaine. Les personnes sollicitées étaient libres de consulter le lien du questionnaire. Ensuite, ceux et celles qui ont commencé à répondre au questionnaire ont été randomisés, dans les différentes conditions expérimentales.

Les données de la deuxième étude ont été collectées de manière différente. En effet, des questionnaires papier ont été distribués aux participants de cette recherche. Ceux-ci ont été recrutés à l'intérieur des magasins dans lesquels ils travaillent et les questionnaires ont été aussitôt remis lorsque les participants démontraient de l'intérêt et désiraient participer à l'étude. Il s'agissait donc d'une collecte de données

auprès d'un échantillon non probabiliste de vendeurs. Les questionnaires ont été récupérés par la chercheure en personne afin de s'assurer qu'ils étaient complets et que les participants n'avaient aucune question supplémentaire. Les magasins ont été choisis aléatoirement selon la catégorie de produit des vêtements des différentes conditions expérimentales en se basant sur la liste des magasins de chaque centre commercial visité. Les centres commerciaux choisis ont été sélectionnés en fonction de la proximité de la chercheure. La place Rosemère, le Carrefour Laval ainsi que les Galeries d'Anjou ont donc été visités.

# Chapitre 5 : Analyse des résultats– L'étude 1

## 5.1 Description de l'échantillon

### 5.1.1 Profil sociodémographique des participants

L'échantillon était composé d'un peu plus de femmes (55 %) que d'hommes (45 %). La moyenne d'âge des participants se situait entre 18 et 25 ans et seulement 22 % d'entre eux avaient un âge supérieur à la moyenne. Les participants tendent à être des étudiants universitaires, puisque 56 % d'entre eux avaient complété un diplôme universitaire de 1er cycle ou de 2e cycle. De plus, ils étaient distribués de façon assez uniforme dans les six catégories de revenus avant impôt, avec une proportion un peu plus élevée (22,6 %) dans la classe de revenu maximale, soit celle de 50 000 $ et plus. Le tableau 5 présente une synthèse de ces informations.

**Tableau 6 - Profil sociodémographique des participants (Étude 1)**

| Caractéristiques | Niveau | Effectifs | Pourcentage |
|---|---|---|---|
| Sexe | Femme | 144 | 54,8 % |
| | Homme | 117 | 44,5 % |
| Âge | Moins de 18 ans | 4 | 1,5 % |
| | 18 ans – 25 ans | 199 | 76,2 % |
| | 26 ans – 35 ans | 40 | 15,3 % |
| | 36 ans – 45 ans | 7 | 2,7 % |
| | Plus de 45 ans | 11 | 4,2 % |
| Niveau d'études complété | Secondaire | 32 | 12,2 % |
| | Collégial | 65 | 24,9 % |
| | Études professionnelles | 17 | 6,5 % |
| | Universitaire de 1er cycle | 123 | 47,1 % |
| | Universitaire de 2e et 3e cycle | 24 | 9,2 % |
| Revenu annuel avant impôts | Moins de 10 000$ | 43 | 16,5 % |
| | 10 0001$ – 20 000$ | 53 | 20,3 % |
| | 20 0001$ – 30 000$ | 37 | 14,2 % |
| | 30 0001$ – 40 000$ | 35 | 13,4 % |
| | 40 0001$ – 50 000$ | 34 | 13,0 % |
| | 50 001$ et plus | 59 | 22,6 % |

### 5.1.2 Taux de participation

Les 261 participants de l'étude ont été sollicités sur la plateforme de média social Facebook. L'annonce de participation à cette recherche a été publiée le 9 décembre 2014 et la collecte des données a pris fin le 13 décembre 2014. Au total, 322 questionnaires ont été débutés. Au final, 83 % des questionnaires (261 participants) ont été complétés et ont pu être retenus pour l'analyse statistique. La taille de l'échantillon par condition expérimentale se situe entre 30 et 40 personnes.

## 5.2 Qualités pyschométriques des échelles de mesure

Afin d'évaluer leur validité et d'estimer leur fidélité, les échelles ont fait l'objet d'une analyse en composantes principales et l'alpha de Cronbach de chacune d'entre elles a été calculé. Pour les échelles dont l'unidimensionnalité était attendue, l'analyse en composantes principales a fait ressortir une seule dimension en utilisant la méthode de la valeur propre. L'unique facteur de l'échelle mesurant *l'intention d'achat* explique 95,4 % de la variance totale et celui de l'échelle mesurant *l'implication envers la catégorie de produit* explique 75,86 % de la variance totale. L'analyse en composantes principales des sept items des deux échelles mesurant *l'attitude envers le vêtement* a aussi fait ressortir une seule et même dimension qui explique 73,3 % de la variance. Pour toutes les échelles unidimensionnelles, la moyenne des items a été utilisée pour mesurer le concept. De plus, l'alpha de Cronbach de ces échelles se situant entre 0,94 et 0,98 démontre la fidélité de celles-ci.

L'analyse en composantes principales de l'échelle mesurant *l'appréciation et la familiarité avec* Adidas a montré l'existence de deux dimensions, soit l'appréciation (60,7 % de la variance expliquée) et la familiarité (18,5 % de la variance expliquée). Étant donné que la majorité (92 %) des participants étaient très familiers avec la marque Adidas, la moyenne des quatre items concernant l'appréciation envers la marque a été utilisée comme variable pour mesurer l'attitude envers la marque. Ces items représentent aussi une échelle fidèle (alpha = 0,87).

En utilisant la méthode de la valeur propre, deux dimensions ont émergé de l'analyse en composantes principales de l'échelle mesurant la *gestion des impressions*. Un seul facteur a été conservé, car il est le seul à avoir une valeur propre supérieure à la valeur minimale (1,24), comme suggéré par l'analyse parallèle, et explique 40,82 % de la variance totale. La moyenne de tous les items a été utilisée pour mesurer le concept. Son coefficient alpha est égal à 0,75.

Finalement, pour l'échelle mesurant *la personnalité perçue,* plusieurs dimensions étaient attendues. Selon la méthode de la valeur propre, trois dimensions pouvaient être distinguées tandis que selon l'analyse parallèle seulement deux dimensions avaient une valeur propre supérieure à la valeur minimale (1,41). Plusieurs analyses en composantes principales ont donc été effectuées afin d'explorer la structure factorielle de l'échelle et une solution à trois facteurs a été retenue (voir Tableau 6). L'échelle a pu être épurée en conservant 12 des 14 items. Les traits de personnalité « qui a du succès » et « sélective » ont été supprimés, car ils étaient moyennement corrélés avec chaque facteur. Le premier facteur qui explique 39,49 %, de la variance avec une valeur propre de 5,59 fait référence au charisme d'une personne, le deuxième facteur qui explique 12,87 % de la variance avec une valeur propre de 1,73 fait référence à une personne distinguée et finalement, le troisième facteur qui explique 9,99 % de la variance avec une valeur propre de 1,40 fait référence à une personne superficielle. La moyenne des items de chaque facteur a été calculée pour mesurer les trois concepts. L'alpha de Cronbach de chaque échelle étant respectivement de 0,81, 0,82 et 0,78, montre leur fidélité. Le tableau 7 présente la synthèse des résultats des analyses en composantes principales effectuées à partir des items des différentes échelles de cette étude.

**Tableau 7 - Rotation de la matrice des composantes (Étude 1)**

**Échelle de la personnalité perçue**

| **Composantes** | **1** | **2** | **3** |
|---|---|---|---|
| Enthousiaste | **0,602** | 0,347 | 0,031 |
| Authentique | **0,578** | 0,260 | -0,144 |
| Confiante | **0,845** | 0137 | 0,121 |
| Fière | **0,816** | 0,104 | 0,283 |
| Leader | **0,661** | 0,166 | 0,263 |
| Raffinée | 0,194 | **0,760** | 0,268 |
| Sophistiquée | 0,145 | **0,790** | 0,090 |
| Élégante | 0,108 | **0,832** | 0,055 |
| À la mode | 0,348 | **0,649** | 0,035 |
| Superficielle | 0,232 | 0,109 | **0,804** |
| Snob | 0,073 | 0,145 | **0,855** |
| Insécure | 0,050 | 0,109 | **0,760** |
| Qui a du succès | 0,457 | 0,477 | 0,372 |
| Sélective | 0,437 | 0,555 | 0,233 |

**Tableau 8 - Synthèse de la vérification de la dimensionnalité des échelles de mesure (Étude 1)**

| Variable mesurée par l'échelle | Variance expliquée | Alpha de Cronbach |
|---|---|---|
| Intention d'achat | 95,4 % | 0,98 |
| Implication envers la catégorie de produit | 75,86 % | 0,96 |
| Attitude envers le vêtement | 73,3 % | 0,94 |
| Appréciation de la marque | 60,7 % | 0,87 |
| Familiarité avec la marque | 18,5 % | 0,80 |
| Gestion des impressions | 40,82 % | 0,75 |
| Personnalité perçue | | |
| 1. Personnalité charismatique | 39,49 % | 0,81 |
| 2. Personnalité distinguée | 12,87 % | 0,82 |
| 3. Personnalité superficielle | 9,99 % | 0,78 |

## 5.3 Vérification de l'efficacité des manipulations

Afin de s'assurer que les participants avaient perçu les différences au niveau de la catégorie de produit des vêtements qui leur était présentée, une analyse de la variance a été effectuée en utilisant la perception de la catégorie de produit comme variable dépendante (l'échelle utilisée consiste en un item numérique bipolaire : 1=sport, 7=mode) et les trois facteurs expérimentaux (sexe, taille du logo et catégorie de produit) comme variables indépendantes. La catégorie de produits a eu, comme prévu, un effet statistiquement significatif (F=4,529, p=0,34). Toutefois, la catégorie de produit n'était pas la seule variable qui avait un effet significatif, puisqu'il y avait une interaction entre la catégorie et le sexe (F=7,942, p=0,005) ainsi qu'un effet significatif du logo (F=4,309, p=0,039).

Les femmes ont perçu peu de différence entre les vêtements de sport (M=2,46) et ceux de mode (M=2,40). Les hommes toutefois, ont mieux perçu les manipulations au niveau de la catégorie des vêtements de sport

(M= 2,15) et ceux de mode (M=3,21). Pour ce qui de l'effet de la visibilité du logo, plus celle-ci était importante plus le vêtement était perçu comme mode (M=2,77 vs M= 2,36).

Afin de pouvoir poursuivre l'analyse des hypothèses de recherche, une comparaison de moyennes à l'aide d'un test *t* a été effectuée et a montré que la perception des vêtements des scénarios de mode était significativement (t=2,052, p=0,02) davantage considérée comme mode (M=2,74) que celle des vêtements des scénarios de sport (M=2,31).

## 5.4 Test des hypothèses de recherche

La technique statistique de l'analyse de variance (ANOVA) a été utilisée afin de tester les hypothèses de recherche. Un premier modèle a été estimé en utilisant les trois facteurs expérimentaux comme variables indépendantes et l'attitude envers le vêtement comme variable dépendante (voir Tableau 8). Les variables qui étaient susceptibles, selon la littérature, de covarier avec les variables dépendantes, soit l'appréciation de la marque, le revenu, l'implication envers la catégorie de produit et la gestion des impressions, ont été ajoutées une à une au modèle afin de voir si elles avaient un impact. Les deux dernières variables ont été retirées du modèle, car une fois ajoutées, elles n'avaient pas d'effet significatif sur la variable dépendante et aucun changement n'était observé. Trois effets statistiquement significatifs ont été obtenus dans le modèle impliquant l'attitude envers le vêtement, soit l'interaction entre le logo et la catégorie, l'interaction entre le logo et le sexe et l'interaction entre le sexe et la catégorie. Cette dernière interaction, bien qu'attendue, ne concerne pas les hypothèses de recherche, mais elle montre que les vêtements de mode sont plus appréciés par les femmes que par les hommes. Les deux autres interactions montrent que l'effet du logo est modéré par la catégorie de produit et le sexe des participants. De plus, en contrôlant l'appréciation de la marque et le revenu, la significativité des interactions a augmenté passant de p= 0,015 à p=0,011 pour l'interaction entre la catégorie et le logo et de p=0,094 à p=0,057 en ce qui concerne l'interaction entre le sexe et le logo. L'attitude envers le vêtement est plus favorable dans le cas d'un vêtement de sport lorsque la taille du logo est petite (M=4,53) que lorsqu'elle est grande (M=3,85), tandis

que l'attitude n'est pas plus favorable envers un vêtement mode lorsque la taille est petite (M=3,97) que lorsqu'elle est grande (M=3,95) (voir la Figure 8). Pour sa part, l'interaction entre le logo et le sexe est marginalement significative, mais l'examen des moyennes marginales montre que la préférence pour des vêtements avec un petit logo est plus importante chez les femmes (M=4,32 vs M=3,72) que chez les hommes (M=4,18 vs M=4,079), confirmant ainsi H1a (voir Figure 5).

Afin de tester H1b, un autre modèle a été estimé en utilisant les mêmes variables indépendantes et les mêmes covariables avec, cette fois-ci, l'intention d'achat comme variable dépendante. Les variables de contrôle concernant l'implication envers la catégorie et la gestion des impressions ont aussi été retirées du modèle, car elles n'avaient pas d'effet significatif. L'interaction entre le logo et la catégorie de produit fut le seul effet statistiquement significatif obtenu. De plus, en contrôlant l'appréciation de la marque et le revenu, la significativité des cette interaction a augmenté de p=0,020 à p=0,016. Les intentions d'achat d'un vêtement de marque Adidas sont plus élevées avec un petit logo qu'avec un gros logo, et ce, surtout pour l'achat d'un vêtement sport. Pour un vêtement mode, la différence entre les intentions d'achats pour un vêtement avec un petit logo plutôt qu'un gros logo est égale à 0,21 (M=3,66 vs M=3,45), tandis que pour un vêtement sport elle est de 1,20 (M=4,88 vs M=3,68) (voir la Figure 6). On note que les intentions d'achat des vêtements mode sont plus faibles, peu importe la visibilité du logo. Finalement, il n'est pas possible de conclure à un effet du sexe dans ce modèle. Cependant, la moyenne des intentions d'achats des femmes est plus élevée, bien que non significative, pour un petit logo (M=4,33 vs M=3,5) et il en est de même pour les intentions d'achat des hommes (M=4,22 vs M=3,64). Ces résultats permettent donc de supporter partiellement H1b. Les résultats présentés se limitent aux effets principaux et aux interactions statistiquement significatifs (Tableau 9).

## Tableau 9 - Test de H1 (Étude 1)

## Résultats de l'ANOVA

| Source de variation | Sommes des carrés | Degré de liberté | Carré moyen | F | p |
|---|---|---|---|---|---|
| **a) Variable dépendante: Attitude envers le vêtement** | | | | | |
| Taille du logo (A) | 7,538 | 1 | 7,538 | 7,108 | 0,008 |
| Catégorie de produit (B) | 3,359 | 1 | 3,359 | 3,168 | 0,076 |
| Sexe (C) | 0,715 | 1 | 0,715 | 0,674 | 0,412 |
| Appréciation de la marque | 26,812 | 1 | 26,812 | 25,284 | 0,000 |
| Revenu | 7,336 | 1 | 7,336 | 6,918 | 0,009 |
| A x B | 6,913 | 1 | 6,913 | 6,519 | 0,011 |
| A x C | 3,893 | 1 | 3,893 | 3,671 | 0,057 |
| B x C | 14,986 | 1 | 14,086 | 13,283 | 0,000 |
| Erreur | 262,966 | 246 | 1,069 | | |
| **b) Variable dépendante: Intention d'achat du vêtement** | | | | | |
| Taille du logo (A) | 31,075 | 1 | 31,0875 | 12,143 | 0,001 |
| Catégorie de produit (B) | 32,616 | 1 | 32,616 | 12,745 | 0,000 |
| Sexe (C) | 0,027 | 1 | 0,027 | 0,010 | 0,919 |
| Appréciation de la marque | 109,036 | 1 | 109,036 | 42,606 | 0,000 |
| Revenu | 16,699 | 1 | 16,699 | 6,525 | 0,001 |
| A x B | 15,043 | 1 | 15,043 | 5,878 | 0,016 |
| Erreur | 636,604 | 246 | 2,588 | | |

**a) variable dépendante : Attitude**

**Figure 4**

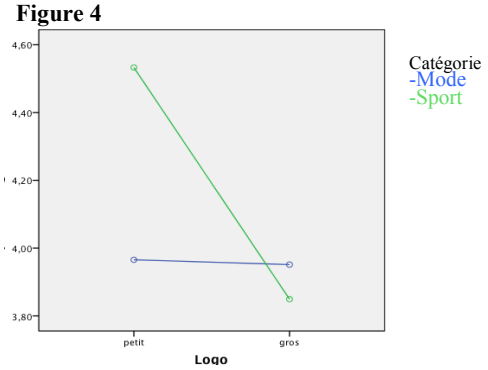



Figure 4 – Interaction entre la catégorie de produits et la taille des logos

**Figure 5**

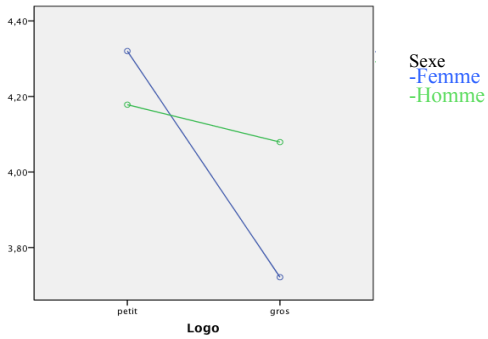



Figure 5 - Interaction entre le sexe des consommateurs et la taille des logos

**b) variable dépendante : Intentions d'achats**

**Figure 6**

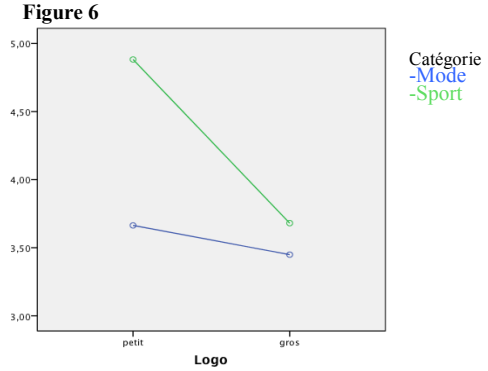



Figure 6 - Interaction entre la catégorie de produits et la taille des logos

## 5.5 Analyse de médiation

La deuxième hypothèse prédit un effet de médiation de la personnalité perçue d'une personne portant un vêtement avec un logo très visible ou moins visible sur l'attitude et les intentions d'achats. Pour conclure à un effet de médiation, les variables indépendantes doivent avoir un effet significatif sur le médiateur et le médiateur doit avoir un effet significatif sur la variable dépendante lorsque le médiateur et les variables indépendantes sont inclus dans le modèle (MacKinnon, 2008).

Une analyse de la variance (ANOVA) a d'abord été effectuée pour chacun des trois facteurs de personnalité perçue, soit charismatique, distinguée et artificielle, comme variable dépendante, en utilisant les trois facteurs expérimentaux comme variables indépendantes et en ajoutant les variables de contrôle qui ont été démontrées comme ayant un effet significatif, soit l'appréciation de la marque et le revenu (Modèle 1). Toutefois, puisque la variable de contrôle du revenu n'avait pas d'effet sur aucun des types de personnalité comme variable dépendante, elle a été retirée de l'analyse. Aucune variable indépendante n'a eu d'effet sur la perception d'une personnalité artificielle. Le test de médiation a donc été seulement pour les deux autres types de personnalité en estimant deux modèles, soit un qui mesurait l'attitude envers le vêtement (Modèle 2) et l'autre, l'intention d'achat du vêtement (Modèle 3) comme variables dépendantes.

Pour ce qui est de la perception du charisme, seule la variable indépendante de la taille logo avait un effet significatif sur cette dernière. En effet, plus la taille du logo est petite sur le vêtement, plus la personne qui le porte est perçue comme charismatique (M=4,07 vs M=3,76). Une fois la variable de la personnalité charismatique ajoutée dans le modèle 2, avec l'attitude comme variable dépendante, son effet était significatif et l'effet simple du logo diminuait, passant de p=0,008 à p=0,015 (comparaison avec le Tableau 8). Toutefois, puisque l'effet simple du logo restait significatif, on peut donc conclure une médiation partielle de la personnalité charismatique entre la relation entre la taille du logo et l'attitude envers le vêtement. Pour le modèle 3 mesurant les intentions d'achats, l'ajout de la variable de la

perception d'une personnalité charismatique avait un effet significatif au seuil de 5,5 % et l'effet simple du logo devenait non significatif passant de p=0,001 à p=0,062 (comparaison avec le Tableau 8), résultant ainsi en une médiation parfaite. Le charisme perçu d'une personne portant le vêtement semble donc avoir un effet de médiation plus important au moment de passer à l'achat (voir le Tableau 9). Une analyse de régression a aussi révélé que la perception du charisme avait un effet positif sur l'attitude (beta=0,354, p=0,000) et sur les intentions d'achat (beta=0,450, p=0,000).

**Tableau 10 - Test H2: Personnalité charismatique (Étude 1)**

**Résultats ANOVA**

| Source de variation | Sommes des carrés | Degré de liberté | Carré moyen | F | p |
|---|---|---|---|---|---|
| **Variable dépendante: Perception de la personnalité charismatique (Modèle 1)** | | | | | |
| Taille du logo (A) | 6,572 | 1 | 6,572 | 6,974 | 0,009 |
| Catégorie de produit (B) | 0,647 | 1 | 0,647 | 0,686 | 0,408 |
| Sexe (C) | 0,928 | 1 | 0,928 | 0,984 | 0,322 |
| Appréciation de la marque | 6,279 | 1 | 6,279 | 6,663 | 0,010 |
| Erreur | 234,660 | 249 | 0,942 | | |
| **Variable dépendante: Attitude envers le vêtement (Modèle 2)** | | | | | |
| Taille du logo (A) | 5,503 | 1 | 5,503 | 6,028 | 0,015 |
| Appréciation de la marque | 13,570 | 1 | 13,570 | 14,863 | 0,000 |
| Charisme perçu | 51,974 | 25 | 2,079 | 2,277 | 0,001 |
| Erreur | 119,607 | 131 | 0,913 | | |
| **Variable dépendante: Intentions d'achats du vêtement (Modèle 3)** | | | | | |
| Taille du logo (A) | 9,145 | 1 | 9,145 | 3,535 | 0,062 |
| Appréciation de la marque | 33,685 | 1 | 33,685 | 13,021 | 0,000 |
| Charisme perçu | 101,407 | 25 | 4,056 | 1,568 | 0,055 |
| **Erreur** | 338.883 | 131 | 2,587 | | |

En ce qui a trait à la perception d'une personnalité distinguée, deux effets étaient significatifs, soit l'effet simple de la taille du logo ainsi que l'interaction entre la catégorie et le sexe. Cette dernière interaction ne concerne toutefois pas les hypothèses de recherche et montre que l'évaluation de la personnalité d'une personne distinguée est plus favorable pour un vêtement de mode pour les femmes (M=3.12) que pour les

hommes (M=2,97), tandis que pour un vêtement sport l'évaluation était plus favorable chez les hommes (M=3,61) que chez les femmes (M=3,12). L'effet simple du logo sur la perception d'une personnalité distinguée montre qu'un logo de petite taille sur le vêtement fait en sorte que la personne le portant est perçue comme plus distinguée (M=3,39) qu'un logo de grande taille (M=3,049).

Il est possible de conclure à une médiation partielle de la perception d'une personnalité distinguée entre l'effet de la taille du logo sur l'attitude envers le vêtement. Une fois ajoutée au modèle 2, la personnalité distinguée avait un effet significatif sur l'attitude et l'effet simple du logo était statistiquement significatif. Pour le modèle 3 avec l'intention d'achat comme variable dépendante, la personnalité distinguée avait un effet significatif et l'effet du logo était, lui aussi, significatif. On peut conclure à une médiation partielle (voir Tableau 11). De plus, une analyse de régression linéaire a montré que la perception d'une personnalité distinguée avait un effet positif sur l'attitude (beta=0,500, p=0,000) et sur les intentions d'achat (beta=0,623, p=0,000).

On peut donc conclure que l'hypothèse H2, stipulant un effet de médiation de la personnalité perçue (charismatique et distinguée) dans la relation entre la taille du logo et l'attitude (a) et les intentions d'achat (b) d'un vêtement, est supportée.

**Tableau 11 - Test H2: Personnalité distinguée (Étude 1)**

**Résultats ANOVA**

| Source de variation | Sommes des carrés | Degré de liberté | Carré moyen | F | p |
|---|---|---|---|---|---|
| **Variable dépendante: Perception d'une personnalité distinguée (Modèle 1)** | | | | | |
| Taille du logo (A) | 7,586 | 1 | 7,586 | 7,095 | 0,008 |
| Catégorie de produit (B) | 7,220 | 1 | 7,220 | 6,753 | 0,010 |
| Sexe (C) | 1,718 | 1 | 1,718 | 1,607 | 0,206 |
| Appréciation de la marque | 10,134 | 1 | 10,134 | 9,478 | 0,002 |
| B x C | 5,220 | 1 | 5,220 | 4,914 | 0,028 |
| Erreur | 266,222 | 249 | 1,069 | | |
| **Variable dépendante: Attitude envers le vêtement (Modèle 2)** | | | | | |
| Taille du logo (A) | 3,634 | 1 | 3,634 | 4,276 | 0,041 |
| Appréciation de la marque | 12,298 | 1 | 12,298 | 14,472 | 0,000 |
| Personnalité distinguée perçue | 56,937 | 26 | 2,190 | 2,577 | 0,000 |
| Erreur | 107,921 | 127 | 0,850 | | |
| **Variable dépendante: Intentions d'achats du vêtement (Modèle 3)** | | | | | |
| Taille du logo (A) | 17,244 | 1 | 17,244 | 7,548 | 0,007 |
| Appréciation de la marque | 23,310 | 1 | 23,310 | 10,203 | 0,002 |
| Personnalité distinguée perçue | 152,302 | 26 | 5,858 | 2,564 | 0,000 |
| Erreur | 290,157 | 127 | 2,285 | | |

## 5.6 Résumé des hypothèses et des résultats

**Tableau 12 - Résumé des hypothèses et des questions de recherche (Étude 1)**

| **Hypothèses** | | **Résultats** |
|---|---|---|
| H1A | L'attitude envers un vêtement est plus favorable lorsque la taille du logo est petite que lorsqu'elle est grande, et cette différence est plus importante chez les femmes que chez les hommes, et lorsque c'est un vêtement de sport plutôt qu'un vêtement de mode. | Confirmée |
| H1B | L'intention d'achat d'un vêtement est plus grande lorsque la taille du logo est petite que lorsqu'elle est grande, et cette différence est plus importante chez les femmes que chez les hommes, et lorsque c'est un vêtement de sport plutôt qu'un vêtement de mode. | Confirmé partiellement |
| H2A | La perception de la personnalité d'une personne portant un vêtement est plus positive lorsque la taille du logo est petite que lorsqu'elle est grande, et cette perception a un impact positif sur l'attitude envers le vêtement. | Confirmée |
| H2B | La perception de la personnalité d'une personne portant un vêtement est davantage positive lorsque la visibilité du logo est petite que lorsqu'elle est grande, et cette perception a un impact positif sur l'intention d'achat du vêtement. | Confirmée |

**Tableau 13 - Résumé des résultats en fonction du cadre conceptuel (Étude 1)**

| **Variables dépendantes** | **Variables indépendantes** | **Significativité** |
|---|---|---|
| Attitude envers le vêtement | Grosseur du logo | Oui |
| | Catégorie de produit | Oui |
| | Sexe des participants | Non |
| | Appréciation de la marque | Oui |
| | Revenu | Oui |
| | Charisme perçu | Oui |
| | Grosseur X Catégorie | Oui |
| | Grosseur X Sexe | Oui |
| | Catégorie X Sexe | Oui |
| Intention d'achat | Grosseur du logo | Oui |
| | Catégorie de produit | Oui |
| | Sexe des participants | Non |
| | Appréciation de la marque | Oui |
| | Revenu | Oui |
| | Charisme perçu | Non |
| | Grosseur X Catégorie | Oui |
| Personnalité perçue comme distinguée | Grosseur du logo | Oui |
| | Catégorie de produit | Oui |
| | Sexe des participants | Non |
| | Appréciation de la marque | Oui |
| | Catégorie x Sexe | Oui |
| Personnalité perçue comme charismatique | Grosseur du logo | Oui |
| | Catégorie de produit | Non |
| | Sexe des participants | Non |
| | Appréciation de la marque | Oui |
| Médiation de la personnalité perçue sur l'attitude et l'intention d'achat | | Oui |

# Chapitre 6 : Analyse des résultats – L'étude 2

## 6.1 Description de l'échantillon

### 6.1.1 Profil sociodémographique des participants

L'échantillon de cette étude était composé d'un peu plus de femmes (51,7 %) que d'hommes (48,3 %). La moyenne d'âge des participants se situait entre 18 et 25 ans (66,7 %), 31,6 % de ceux-ci avaient un âge supérieur à la moyenne alors que seulement 1,7 % d'entre eux avaient un âge inférieur. Le niveau de scolarité des participants était assez diversifié et réparti entre les diplômés d'études secondaires (23,3 %), les diplômés d'études collégiales (30 %) et les diplômés universitaires de 1er cycle (31,7 %). Les participants avaient en moyenne un revenu homogène, avec 40 % d'entre eux gagnant moins de 20 000$ par année (Tableau 13).

**Tableau 14 - Caractéristiques socidémographiques de l'échantillon (Étude 2)**

| Caractéristiques | Niveau | Effectifs | Pourcentages |
|---|---|---|---|
| Sexe | Femme | 31 | 51,7 % |
| | Homme | 29 | 48,3 % |
| Âge | Moins de 18 ans | 1 | 1,7 % |
| | 18 ans – 25 ans | 40 | 66,7 % |
| | 26 ans – 35 ans | 17 | 28,3 % |
| | 36 ans – 45 ans | 2 | 3,3 % |
| | Plus de 45 ans | 0 | 0 % |
| Niveau d'études complété | Secondaire | 14 | 23,3 % |
| | Collégial | 18 | 30,0 % |
| | Études professionnelles | 5 | 8,3 % |
| | Universitaire de 1$^{er}$ cycle | 19 | 31,7 % |
| | Universitaire de 2$^{e}$ et 3$^{e}$ cycle | 4 | 6,7 % |
| Types de boutique dans lesquels les participants ont travaillé | Boutique mode | 28 | 46,7 % |
| | Boutique sport | 14 | 23,3 % |
| | Boutique sport et mode | 5 | 8,3 % |
| | Deux types de boutiques à différent moment | 13 | 21,7 % |
| Années d'expérience en boutique | Moins d'un an | 9 | 15,0 % |
| | 1 an – 3 ans | 16 | 26,7 % |
| | 4 ans – 6 ans | 23 | 38,3 % |
| | 7 ans – 9 ans | 8 | 13,3 % |
| | 10 ans et plus | 4 | 6,7 % |

**Tableau 15 - Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon (suite)**

| Caractéristiques | Niveau | Effectifs | Pourcentages |
|---|---|---|---|
| Revenu annuel avant impôts | Moins de 20 000$ | 24 | 40,0 % |
| | 20 0001$ – 30 000$ | 7 | 11,7 % |
| | 30 0001$ – 40 000$ | 13 | 21,7 % |
| | 40 0001$ – 50 000$ | 10 | 16,7 % |
| | 50 001$ et plus | 6 | 10,0 % |

### 6.1.2 Taux de participation

L'échantillon de cette étude comptait 60 participants sollicités dans certains centres commerciaux de la Rive-Nord et sur le territoire de Montréal. Les questionnaires ont été distribués à partir du 20 janvier 2015 et ceux-ci ont été collectés jusqu'au 23 février 2015. Le tableau 15 montre en détail les boutiques visitées ainsi que le nombre de participants par magasin.

**Tableau 16 - Répartition des questionnaires complétés selon les boutiques (Étude 2)**

| Centres commerciaux | Spécialisation des boutiques | Boutiques visitées | 22 |
|---|---|---|---|
| Place Rosemère | Mode | Guess | 3 |
| | | RW & CO. | 1 |
| | | Zara | 3 |
| | | Sirens | 2 |
| | | Vero Moda | 2 |
| | Sport | Sports experts | 4 |
| | | Atmosphère | 3 |
| Carrefour Laval | Mode | Michael Kors | 2 |
| | | La maison Simons | 2 |
| | | Marciano | 3 |
| | | Aldo | 2 |
| | | BCBG | 4 |
| | | Aritzia | 2 |
| | Sport | Sports experts | 4 |
| | | Foot locker | 3 |

**Tableau 17 - Répartition des questionnaires complétés selon les boutiques (suite)**

| | | | |
|---|---|---|---|
| Galeries d'Anjou | Mode | Suzy Shier | 2 |
| | | Le Château | 2 |
| | | Guess | 4 |
| | | Jack & Jones | 2 |
| | | Mode Freedom Inc. | 2 |
| | Sport | Sports experts | 4 |
| | | Foot locker | 4 |

Afin d'obtenir le nombre de participants désirés, 30 magasins ont été visités. Au final, les employés de 22 boutiques ont accepté de répondre au questionnaire de l'étude. Un total de 83 questionnaires ont été déposés auprès des participants et 62 d'entre eux ont été recontactés afin de nous remettre leur questionnaire rempli. De ces 62 questionnaires récupérés, 2 ont dû être rejetés parce qu'ils étaient incomplets ou mal remplis, menant donc à un total de 60 questionnaires utilisés aux fins de l'étude.

## 6.2 Qualités psychométriques des échelles de mesure

Dans le but de mesurer la validité et la fidélité des échelles, une analyse factorielle en composantes principales des échelles ainsi que le calcul de l'alpha de Cronbach de chacune d'entre elles ont été effectués (Tableau 15). En ce qui a trait aux échelles dont l'unidimensionnalité était prévue, l'analyse en composantes principales a retenu un facteur unique en utilisant la méthode de la valeur propre. Rappelons que ces échelles concernent la perception qu'ont les vendeurs des clients. L'analyse de l'échelle mesurant *l'intention d'achat* a fait ressortir une seule dimension expliquant 91 % de la variance totale. Pour ce qui est de *l'attitude envers le vêtement,* l'analyse en composantes principales des sept items découlant de deux échelles distinctes a également confirmé un facteur unique expliquant 73,3 % de la variance. L'analyse de l'échelle mesurant *l'implication envers la catégorie de produit* a montré l'existence de deux dimensions avec une valeur propre supérieure à 1. La première dimension explique 65,8 % de la variance totale comparativement à 11,9 % de variance pour la deuxième dimension. Toutefois, l'analyse de la matrice de données n'a pas permis de distinguer clairement deux facteurs, l'échelle a donc été considérée comme

unidimensionnelle. Un seul facteur a été conservé, l'analyse parallèle proposant seulement une dimension avec une valeur propre supérieure à 1,65. La fidélité de ces échelles est également confirmée par l'alpha de Cronbach de celles-ci se situant entre 0,88 et 0,95. La moyenne des items a également été utilisée afin de mesurer le concept de chaque échelle unidimensionnelle.

En ce qui a trait à l'échelle mesurant *la gestion des impressions*, un seul facteur est ressorti de l'analyse factorielle en composantes principales en utilisant la méthode de la valeur propre. Expliquant 76,2 % de la variance totale, cette échelle montre également une forte fidélité avec un alpha de Cronbach de 0,89. Pour terminer, plus d'une dimension était prévue pour l'échelle mesurant *la personnalité perçue.* Deux dimensions ont ressorti de l'analyse en composantes principales par la méthode de la valeur propre, tandis que selon l'analyse parallèle seulement une dimension avait une valeur supérieure à 1,75. Après avoir effectué plusieurs analyses en composantes principales dans le but d'explorer davantage la structure factorielle de l'échelle, une solution à deux facteurs a été retenue (Tableau 16). Cette solution a été obtenue en retirant de l'échelle les items étant moyennement corrélés avec chaque facteur. Les traits de personnalité « qui a du succès », « leader », « snob » et « superficielle» ont donc été ignorés. Le premier facteur qui explique 47,66 % de la variance avec une valeur propre de 3,34 fait référence à une personne distinguée. Le deuxième facteur explique 17,67 % de la variance avec une valeur propre de 1,24 et fait référence à un trait de personnalité authentique. La moyenne des items de chaque facteur a été calculée afin de mesurer les deux concepts. Afin de démontrer la fidélité des échelles, l'alpha de Cronbach de chacune de ces échelles a été calculé et ceux-ci se situent entre 0,46 et 0,86. La fidélité de l'échelle de personnalité authentique, qui se situe à 0,46, n'est pas strictement acceptable, possiblement dû au fait que celle-ci n'est composée que de deux items.

**Tableau 18 - Synthèse de la vérification de la qualité psychométrique des échelles de mesure (Étude 2)**

| Variable mesurée par l'échelle | Variance expliquée | Alpha de Cronbach |
|---|---|---|
| Intention d'achat | 91 % | 0,95 |
| Attitude envers le vêtement | 73,3 % | 0,88 |
| Implication envers la catégorie de produit | 65,8 % | 0,90 |
| Gestion des impressions | 76,2 % | 0,89 |
| Personnalité perçue | | |
| 1. Personnalité distinguée | 47,66 % | 0,86 |
| 2. Personnalité authentique | 17,67 % | 0,44 |

**Tableau 19 - Rotation de la matrice des composantes (Étude 2)**

**Échelle de la personnalité perçue**

| Composantes | 1 | 2 |
|---|---|---|
| Raffinée | **0,845** | -0,17 |
| Sélective | **0,835** | 0,046 |
| Élégante | **0,786** | 0,167 |
| À la mode | **0,781** | 0,012 |
| Sophistiquée | **0,754** | 0,240 |
| Enthousiaste | -0,012 | **0,842** |
| Authentique | 0,161 | **0,737** |

## 6.3 Vérification des manipulations

Avant de tester les hypothèses, l'efficacité des manipulations a été vérifiée. Plusieurs analyses ont été effectuées afin de s'assurer que les participants avaient bien perçu les différences au niveau de la catégorie de produits des vêtements leur étant présentés dans les différents scénarios. Une comparaison des

moyennes appariées a été conduite en utilisant la perception de la catégorie de produit mode et la perception de la catégorie de produit sport. Cette comparaison des moyennes montre une différence de perception de catégorie de produit significative de 2,7 avec une valeur *t* de 14,39 (avec 59 degrés de liberté).

## 6.4 Analyse des variables dépendantes

La technique statistique de l'analyse de la variance (ANOVA) a été utilisée afin de tester les hypothèses de recherche de cette deuxième étude. Un premier modèle a été estimé en utilisant les deux facteurs expérimentaux comme variables indépendantes ainsi que la perception de l'attitude des consommateurs envers le vêtement (a) comme variable dépendante (voir le Tableau 17). Selon les concepts de la revue de la littérature, les variables susceptibles d'avoir un impact sur le modèle ont été ajoutées, une à une, à titre de covariable afin d'observer leur impact. La perception des vendeurs vis-à-vis l'implication des clients envers la catégorie de produit ainsi que la perception de la gestion des impressions des consommateurs n'ont pas été conservées au sein du modèle parce qu'elles n'apportaient aucun changement significatif au modèle. En ce qui a trait aux variables personnelles pouvant influencer la perception des vendeurs, celles-ci ont également été ajoutées au modèle afin d'analyser leur impact dans le modèle. Le type de magasin dans lequel les vendeurs travaillent, le nombre d'années d'expérience de ceux-ci, l'âge des vendeurs ainsi que leur revenu et leur dernier niveau de scolarité complété ont donc été ajoutés, un à un, au modèle, mais n'ont pas eu d'effet significatif. Aucune interaction n'a été décelée en lien avec l'attitude envers le vêtement. De plus, les deux variables expérimentales n'ont fait ressortir que des résultats non significatifs avec cette variable dépendante, peu importe les ajouts et les retraits de covariables au modèle. Il est possible de confirmer H1a étant donné que les vendeurs ne sont pas en capacité de bien percevoir l'attitude des clients en se basant sur la taille du logo et la catégorie de produit du vêtement.

En ce qui a trait à la deuxième partie de l'hypothèse 1, un autre modèle a été estimé en utilisant les mêmes variables indépendantes ainsi que les mêmes covariables; expliquant dans celui-ci les résultats vis-à-vis la perception de l'intention d'achat des consommateurs (b). Les variables de contrôle, soit la perception des vendeurs vis-à-vis l'implication envers la catégorie de produit, la perception de la gestion des impressions de la part des consommateurs ainsi que les variables personnelles associées aux vendeurs ont également été introduites puis retirées dû à leur manque d'effet significatif. L'hypothèse 1B se voit donc confirmée due au manque de relation significative entre l'intention d'achat telle que perçue par les vendeurs et la taille du logo ainsi que la catégorie de produit.

**Tableau 20 - Test de H1 (Étude 2)**

**Résultats ANOVA**

| Source de variation | Sommes des carrés | Degré de liberté | Carré moyen | F | p |
|---|---|---|---|---|---|
| **a) Variable dépendante: Attitude perçue des clients envers le vêtement** | | | | | |
| Taille du logo (A) | 1,116 | 1,58 | 1,116 | 0,486 | 0,488 |
| Catégorie de produit (B) | 1,347 | 1,59 | 1,347 | 1,632 | 0,206 |
| A x B | 1,408 | 1,59 | 1,408 | 1,706 | 0,197 |
| Erreur | 133,033 | 58 | 2,294 | | |
| **b) Variable dépendante: Intention d'achat du vêtement telle que perçueçu** | | | | | |
| Taille du logo (A) | 1,008 | 1,58 | 1,008 | 0,385 | 0,537 |
| Catégorie de produit (B) | 0,008 | 1,59 | 0,008 | 0,006 | 0,206 |
| A x B | 0,075 | 1,59 | 0,075 | 0,055 | 0,815 |
| Erreur | 151,928 | 58 | 2,619 | | |

## 6.5 Analyse de médiation

En ce qui a trait à H2, cette hypothèse prédit une médiation de la variable de la personnalité perçue par les vendeurs des consommateurs portant des vêtements avec des logos petits ou plus proéminents sur les variables dépendantes, soit l'attitude ainsi que l'intention d'achat telles que perçues. Une variable médiatrice qui intervient dans la relation entre une variable dépendante et une variable indépendante permet d'expliquer la relation entre celles-ci. Pour conclure à cet effet, les variables indépendantes doivent avoir une influence significative sur le médiateur et le médiateur doit avoir une influence significative sur la variable dépendante lorsque les variables indépendantes sont incluses dans le modèle (MacKinnon, 2008).

Afin de tester la médiation, une régression a été réalisée avec comme variables dépendantes les deux facteurs de la personnalité perçue par les vendeurs : personnalité distinguée ainsi que personnalité authentique. Pour débuter l'analyse, la personnalité distinguée a été évaluée. Dans cette analyse, les variables indépendantes utilisées étaient les facteurs expérimentaux, soit la taille du logo ainsi que la catégorie de produit. Dans ce modèle, les variables indépendantes expliquent 9 % de la variation dans la perception de la personnalité distinguée (Tableau 20). Toutefois, seulement la taille du logo a un effet significatif sur la perception d'une personnalité distinguée ($p=0,002$). La catégorie de produit n'a donc pas d'effet significatif sur la perception d'une personnalité distinguée ($p=0,197$) et les moyennes associées aux deux types de catégories de produit étaient très rapprochées ($M=3,3$ vs $M=3,6$). Ces résultats montrent donc que plus la taille du logo sur les vêtements est petite, plus les vendeurs des boutiques perçoivent les consommateurs comme ayant une personnalité davantage distinguée ($M=4,0$ vs $M=3,0$).

**Tableau 21 - Test de H2 : Personnalité distinguée (Étude 2)**

**Résultats de la régression**

| | Coefficients non standardisés | Erreur standard | Coefficients standardisés | t | p |
|---|---|---|---|---|---|
| **(Constante)** | 2,103 | 0,426 | | 4,935 | 0,000 |
| **Taille du logo** | 0,807 | 0,257 | 0,277 | 3,138 | 0,002 |
| **Catégorie de produit** | 0,333 | 0,257 | 0,114 | 1,297 | 0,197 |

$R=0,300$; $R^2=0,090$; $F=5,765$; $p= 0,00$

Une deuxième série de régressions a été effectuée afin de confirmer la médiation. Cette analyse utilise comme variables dépendantes la perception de l'attitude ainsi que celle de l'intention d'achat des consommateurs et comme variables indépendantes la perception d'une personnalité distinguée ainsi que la taille du logo. Dans ce modèle, la perception de la personnalité distinguée et la taille du logo expliquent 35 % de la variation dans la perception de l'attitude des consommateurs envers les vêtements (Tableau 19). On constate que la perception d'une personnalité distinguée a un effet significatif sur l'attitude perçue envers les vêtements ($p<0,001$) tandis que la taille du logo n'a pas d'effet significatif sur cette attitude ($p=0,238$). Ces résultats montrent donc que plus un consommateur est perçu comme ayant une personnalité distinguée par les vendeurs, plus ceux-ci lui attribuent une attitude positive envers le vêtement présenté ($M=5,3$ vs $M=3,8$). En ce qui a trait à la perception de l'intention d'achat des consommateurs, la perception de la personnalité distinguée et la taille du logo expliquent 15 % de la variation dans la perception des vendeurs quant à l'intention d'achat des consommateurs envers les vêtements (Tableau 20). La perception d'une personnalité distinguée a donc également un effet significatif sur l'intention d'achat perçue des vêtements présentés ($p<0,001$) alors que la taille du logo n'a pas eu d'effet significatif ($p=0,615$), ce qui concorde avec les résultats concernant l'attitude envers les vêtements. Plus un consommateur est perçu comme ayant une personnalité distinguée par les vendeurs, plus ceux-ci

lui attribuent une intention d'achat élevée pour le produit présenté (M=6,0 vs M=5,0). Les résultats soulignent une médiation complète de la perception d'une personnalité distinguée dans la relation entre la taille du logo ainsi que les deux variables dépendantes; l'attitude et l'intention d'achat envers les vêtements.

**Tableau 22 - Test de H2 : Perception d'attitude des consommateurs (Étude 2)**

**Résultats de la régression**

| | Coefficients non standardisés | Erreur standard | Coefficients standardisés | t | p |
|---|---|---|---|---|---|
| **(Constante)** | 2,103 | 0,328 | | 8,917 | 0,000 |
| **Taille du logo** | -0,228 | 0,192 | -0,92 | -1,185 | 0,238 |
| **Personnalité distinguée** | 0,521 | 0,066 | 0,612 | 7,906 | 0,000 |

R=0,593; $R^2$=0,352; F=31,795; p= 0,00

**Tableau 23 - Test de H2: Perception d'intention d'achat des consommateurs (Étude 2)**

**Résultats de la régression**

| | Coefficients non standardisés | Erreur standard | Coefficients standardisés | t | p |
|---|---|---|---|---|---|
| **(Constante)** | 4,268 | 0,421 | | 10,147 | 0,000 |
| **Taille du logo** | -0,124 | 0,246 | -0,045 | -0,505 | 0,615 |
| **Personnalité distinguée** | 0,381 | 0,085 | 0,400 | 4,512 | 0,000 |

R=0,390; $R^2$=0,152; F=10,477; p= 0,00

Un deuxième facteur de la personnalité a été analysé au sein de cette étude et testé comme médiateur. La personnalité authentique fut la deuxième dimension de la personnalité étudiée. Dans cette analyse, les variables indépendantes utilisées étaient les facteurs expérimentaux, soit la taille du logo ainsi que la catégorie de produit. Au sein de ce modèle, les variables indépendantes expliquent 5 % de la variation dans la perception de la personnalité authentique (Tableau 21). Encore une fois, seulement la taille du logo a un effet significatif sur la perception d'une personnalité distinguée (p=0,008). En effet, la catégorie de produit n'a donc pas d'effet significatif sur la perception d'une personnalité distinguée (p=0,197) ainsi que sur la perception d'une personnalité authentique (p=0,968). Ce manque d'effet significatif découle probablement du fait que les participants n'ont pas correctement cerné la différence de catégorie de produit entre l'article de type mode et l'article de type sport. En effet, la moyenne des perceptions de la catégorie de produit se situe à 4,57 pour la perception de l'item mode et de 4,58 pour l'item sport. Les résultats de cette régression montrent que plus la taille du logo sur les vêtements est petite, plus les vendeurs des boutiques perçoivent les consommateurs comme ayant une personnalité davantage authentique (M=5,0 vs M=4,1).

**Tableau 24 - Test de H2 : Personnalité authentique (Étude 2)**

**Résultats de la régression**

| | **Coefficients non standardisés** | **Erreur standard** | **Coefficients standardisés** | **T** | **p** |
|---|---|---|---|---|---|
| **(Constante)** | 3,738 | 0,345 | | 10,843 | 0,000** |
| **Grosseur du logo** | 0,558 | 0,208 | 0,241 | 2,686 | 0,008** |
| **Catégorie de produit** | 0,008 | 0,208 | 0,004 | 0,040 | 0,968 |

R=0,241; $R^2$=0,058; F=3,609; p= 0,00

Afin de confirmer une médiation de la perception de la personnalité authentique, une seconde série de régressions a été considérée. Celle-ci utilise comme variables dépendantes l'attitude et l'intention d'achat perçu des consommateurs et comme variables indépendantes la perception d'une personnalité authentique. Dans ce modèle, la perception de la personnalité distinguée ainsi que la taille du logo explique 9 % de la variation dans la perception de l'attitude des consommateurs envers les vêtements (Tableau 22). La perception d'une personnalité authentique a un effet significatif sur la perception de l'attitude des consommateurs envers les vêtements présentés ($p<0,001$) tandis que la taille du logo n'en a pas ($p=0,958$). Ces résultats montrent donc que plus un consommateur est perçu comme ayant une personnalité authentique par les vendeurs, plus ceux-ci lui attribuent une attitude positive envers le vêtement présenté ($M=4,6$ vs $M=3,7$).

En ce qui a trait à la perception de l'intention d'achat des consommateurs, la perception de la personnalité authentique et la taille du logo expliquent 8 % de la variation dans la perception des vendeurs quant à l'intention d'achat perçu des consommateurs envers les vêtements (Tableau 23). La perception d'une personnalité authentique a donc également un effet significatif sur l'intention d'achat des vêtements présentés ($p<0,001$). La taille du logo n'a toujours pas d'effet significatif sur la perception de l'intention d'achat ($p=0,966$). Les résultats montrent donc que plus un consommateur est perçu comme ayant une personnalité authentique par les vendeurs, plus ceux-ci lui attribuent une intention d'achat élevée pour le produit présenté ($M=5,7$ vs $M=4,5$). Les résultats confirment l'existence d'une médiation complète de la perception d'une personnalité authentique dans la relation entre la taille du logo ainsi que les deux variables dépendantes; l'attitude et l'intention d'achat perçu envers les vêtements.

**Tableau 25 - Test de H2 : Perception d'attitude des consommateurs (Étude 2)**

**Résultats de la régression**

| | Coefficients non standardisés | Erreur standard | Coefficients standardisés | t | p |
|---|---|---|---|---|---|
| **(Constante)** | 2,897 | 0,502 | | 5,774 | 0,000** |
| **Taille du logo** | 0,012 | 0,225 | 0,005 | 0,053 | 0,958 |
| **Personnalité authentique** | 0,324 | 0,097 | 0,302 | 3,332 | 0,000** |

R=0,304; $R^2$=0,092; F=5,939; p= 0,00

**Tableau 26 - Test de H2: Perception d'intention d'achat des consommateurs (Étude 2)**

**Résultats de la régression**

| | Coefficients non standardisés | Erreur standard | Coefficients standardisés | t | p |
|---|---|---|---|---|---|
| **(Constante)** | 3,833 | 0,565 | | 6,785 | 0,000** |
| **Taille du logo** | -0,011 | 0,254 | -0,004 | -0,042 | 0,966 |
| **Personnalité authentique** | 0,348 | 0,109 | 0,290 | 3,176 | 0,002** |

R=0,289; $R^2$=0,083; F=5,321 p= 0,00

À la lumière de ces résultats, on constate que les deux facteurs de la perception de la personnalité des consommateurs agissent en tant que médiateurs. En effet, les régressions ont permis de souligner l'impact de la taille du logo sur la perception des vendeurs de la personnalité des consommateurs, qui elle influence par la suite les variables dépendantes, soit la perception des vendeurs de l'attitude et de l'intention d'achat des consommateurs. Il est donc possible de conclure que l'hypothèse 2 stipulant un effet de médiation de la personnalité perçue (distingué et authentique) dans la relation entre la taille du logo et l'attitude envers le vêtement ainsi que l'intention d'achat est validée.

## 6.6 Analyses additionnelles

Afin d'explorer d'autres relations possibles entre les variables mesurées dans l'étude, plusieurs analyses ont été effectuées. Un modèle a été estimé en utilisant la perception de la gestion des impressions comme variable dépendante ainsi que les facteurs expérimentaux, soit la taille du logo et la catégorie de produit comme variables indépendantes. Aucune autre variable de contrôle n'a été conservée, car aucune n'avait un effet significatif sur les variables. Les résultats ne montrent aucune interaction, cependant, les variables de la taille du logo ainsi que la catégorie de produit du vêtement ont des effets significatifs sur la perception de la gestion des impressions (p=0,006; p=0,046). En effet, les vendeurs perçoivent une gestion des impressions davantage élevée des consommateurs lorsqu'ils portent des vêtements arborant des logos de grande taille (M=5,2) que lorsqu'il s'agit de vêtements arborant des petits logos (M=4,3). En ce qui a trait à la catégorie de produit des vêtements présentés, les vendeurs perçoivent une gestion des impressions davantage élevée des consommateurs lorsqu'il s'agit d'un vêtement de catégorie mode (M=5,0) que lorsque celui-ci est de catégorie sport (M=4,6). Ces résultats doivent être considérés comme exploratoires, mais ils laissent sous-entendre que des éléments, a priori périphériques dans le processus d'achat de vêtements, provoquent des inférences réelles quant à la personnalité des consommateurs qui les portent.

**Tableau 27 - Perception de la gestion des impressions (Étude 2)**

**Résultats ANOVA**

| Source de variation | Sommes des carrés | Degré de liberté | Carré moyen | F | p |
|---|---|---|---|---|---|
| **Variable dépendante: Gestion des impressions** | | | | | |
| Taille du logo (A) | 20,008 | 1,58 | 20,008 | 8,069 | 0,006 |
| Catégorie de produit (B) | 3,502 | 1,59 | 3,502 | 4,175 | 0,046 |
| A x B | 0,533 | 1,59 | 0,533 | 0,636 | 0,428 |
| Erreur | 143,827 | 58 | 2,480 | | |

## 6.7 Résumé des hypothèses et des résultats

**Tableau 28 - Résumé des hypothèses et résultats de l'étude (Étude 2)**

| **Hypothèses** | | **Résultats** |
|---|---|---|
| H1A | La perception qu'ont les vendeurs de l'attitude des clients envers un vêtement n'est influencée ni par la taille du logo, ni par la catégorie de produit (sport versus mode). | Confirmée |
| H1B | La perception qu'ont les vendeurs de l'intention d'achat des clients envers un vêtement n'est influencée ni par la taille du logo, ni par la catégorie de produit (sport versus mode). | Confirmée |
| H2A | Les vendeurs infèrent une personnalité aux clients davantage positive lorsque la taille du logo est petite que lorsqu'elle est grande, et cette inférence a un impact positif sur la perception de l'attitude des consommateurs envers le vêtement. | Confirmée |
| H2B | Les vendeurs infèrent une personnalité aux clients davantage positive lorsque la taille du logo est petite que lorsqu'elle est grande, et cette inférence a un impact positif sur la perception de l'intention d'achat des consommateurs. | Confirmée |

**Tableau 29 - Résumé des résultats en fonction des variables du cadre conceptuel (Étude 2)**

| **Variables dépendantes** | **Variables indépendantes** | **Significativité Statistique** |
|---|---|---|
| Attitude envers le vêtement | Taille du logo<br>Catégorie de produit | Non<br>Non |
| Intention d'achat | Taille du logo<br>Catégorie de produit | Non<br>Non |
| Personnalité perçue comme distinguée | Taille du logo<br>Catégorie de produit | Oui<br>Non |
| Personnalité perçue comme authentique | Taille du logo<br>Catégorie de produit | Oui<br>Non |
| Gestion des impressions | Taille du logo<br>Catégorie de produit<br>Taille du logo x Catégorie de produit | Oui<br>Oui<br>Non |
| Médiation de la personnalité perçue sur l'attitude envers le vêtement et sur l'intention d'achat | | Oui |

# Chapitre 7 : Discussion et conclusion

Malgré les nombreuses études menées sur l'impact de la couleur, de la forme et de la perception de mouvement des logos d'entreprises (Henderson et Cote, 1998; Stimson, 2000; Riezebos, 2003; Hynes, 2009; Zaichwosky, 2010; Machado, de Carvalho, Torres et Costa, 2015), la revue de littérature présentée dans ce mémoire relève un manque d'information quant au rôle de la taille des logos sur les articles vestimentaires des consommateurs selon les différentes catégories de produits. Afin de documenter ce phénomène, la présente étude s'est donc penchée sur l'influence de la catégorie de produit ainsi que sur les inférences quant à l'image du consommateur afin d'expliquer les différences dans les comportements de consommation de vêtements affichant un logo. L'objectif de cette recherche était d'analyser comment la taille du logo de différentes catégories de vêtements et la perception de la personnalité des individus portant ces vêtements peuvent influencer l'attitude des consommateurs et leurs intentions d'achat.

Sur la base de la littérature existante concernant la visibilité de la marque, le concept de soi et la présentation de soi en lien avec la consommation d'articles de marque, ainsi qu'avec la méthodologie expérimentale employée, il a été possible de documenter davantage ce manque de connaissances et d'observer les relations entre les variables de cette étude. Les résultats présentés ont permis d'analyser ces relations et d'illustrer les liens entre la taille du logo, la catégorie de produit, la personnalité perçue ainsi que les variables attitudinales, afin de comprendre davantage le consommateur dans sa préférence quant à leur consommation de vêtements arborant des logos. Ce chapitre propose une discussion des résultats, tant au niveau scientifique que d'un regard managérial, en plus de proposer des avenues de recherches connexes.

## 7.1 Conclusions et contributions théoriques

Cette recherche visait à analyser deux types de participants, soit les consommateurs de vêtements ainsi que les experts de la mode. Elle a été conduite en deux étapes et a permis d'observer les réponses et opinions quant à la consommation de vêtements arborant des logos de ces deux populations distinctes.

### 7.1.1 L'avis des consommateurs

En ce qui a trait au groupe des consommateurs, la première hypothèse H1a stipulée proposait que l'attitude envers le vêtement est davantage favorable lorsque la taille du logo est petite et que cette différence est plus importante pour une femme et lorsque ce vêtement appartient à la catégorie sport. Les résultats de cette étude confirment que le logo a un effet sur l'attitude et qu'il est modéré par la catégorie du produit et le sexe du répondant. En effet, un petit logo est plus populaire, surtout dans la catégorie sport, parce que la marque Adidas est perçue davantage comme une marque sportive. Pour les vêtements de mode, les différences entre les vêtements avec de petits et gros logos sont moins importantes. Dans un contexte de mode, les consommateurs aiment créer eux même leur identité à travers différents styles et différentes marques afin d'être perçus comme uniques (Thompson et Haytko, 1997). L'ouverture vers plus de style de vêtement peut expliquer ce phénomène. Un logo plus petit, davantage discret, est également davantage préféré par les femmes qui, elles, accordent plus d'importance à leur création de leur style identitaire et aux messages qu'elles envoient (McCracken et Roth, 1989; Meyers-Levy et Sternthal, 1991).

En ce qui a trait à l'hypothèse H1b, celle-ci suggérait que l'intention d'achat est davantage favorable lorsque la taille du logo de la marque est petite et que cette différence est plus importante chez la femme et lorsque ce vêtement appartient à la catégorie sport. Cette hypothèse se voit confirmée partiellement par les résultats obtenus. Aucune interaction n'a été décelée entre le sexe des répondants, donc les femmes autant que les hommes ont une intention d'achat semblable quant au petit logo. Toutefois, une interaction a été découverte entre la catégorie du produit et la taille du logo. En effet, les consommateurs préfèrent davantage acheter un vêtement avec un petit logo lorsqu'il appartient à la catégorie sport.

Toutefois, l'effet modérateur de la catégorie de produit dans le modèle peut être interprété de plusieurs façons. Les réponses des consommateurs envers les vêtements de la catégorie mode étaient moins favorables que ceux de la catégorie sport et ce, peu importe la visibilité de la marque. Ce phénomène pourrait être expliqué par le fait que la marque Adidas n'est tout simplement pas considérée comme un produit de mode et que si les consommateurs désirent se procurer des vêtements plus tendance, ils vont être intéressés par des items de marques différentes.

La deuxième hypothèse proposée stipulait que la perception de la personnalité d'un individu portant un vêtement est davantage positive lorsque la visibilité du logo est petite, et que cette perception a un impact positif sur l'attitude envers le vêtement et l'intention d'achat. Cette hypothèse a été confirmée par les résultats de l'analyse des données recueillies. La perception d'une personnalité charismatique et la perception d'une personnalité distinguée représentent donc des variables médiatrices. La taille du logo influence la personnalité perçue des individus portant les vêtements. Plus le logo est petit, plus la personne est considérée comme distinguée et charismatique. Cette personnalité a par la suite un impact sur les réponses des consommateurs, soit une attitude positive envers le vêtement ainsi qu'une intention d'achat plus élevé. Il est possible de constater que la médiation est partielle pour l'attitude envers l'item Adidas, tandis que pour l'intention d'achat la médiation est parfaite dans le cas de la perception d'une personnalité charismatique. L'impression d'une personnalité charismatique que les individus se font des autres stimule davantage l'intention d'achat.

Toutefois, la dimension de la personnalité perçue comme artificielle n'a pas eu d'effet médiateur dans la relation entre de la visibilité du logo et les réponses des consommateurs. Les gens sont donc davantage motivés à s'identifier à une certaine image, comme charismatique et distinguée, que de se dissocier d'une image négative, comme artificielle.

### 7.1.2 L'avis des experts

Pour ce qui est de l'analyse des réponses des experts quant à la consommation de vêtements arborant des logos, plusieurs hypothèses ont été émises. La première hypothèse (H1a) stipulait que la perception qu'ont les vendeurs de l'attitude des clients envers un vêtement n'est influencée ni par la taille du logo, ni par la catégorie de produit (sport versus mode). Les résultats de cette étude ont permis de confirmer cette première hypothèse, étant donné l'absence de relation significative entre l'attitude envers le vêtement et les variables expérimentales, soit la taille du logo ainsi que la catégorie de produit du vêtement.

L'hypothèse H1b, quant à elle, suggérait que la perception qu'ont les vendeurs de l'intention d'achat des clients envers un vêtement n'est influencée ni par la taille du logo, ni par la catégorie de produit (sport versus mode). Cette hypothèse est également confirmée étant donné la non-significativité des résultats quant à l'intention d'achat. La perception des experts quant à l'attitude et l'intention d'achat des consommateurs par rapport au vêtement présenté n'a donc pas donné de résultats significatifs quant à la taille du logo ainsi que la catégorie de produit. Les experts en vente au détail n'ont pas pu apporter une perspective différente quant aux préférences des clients en ce qui a trait à leurs attitudes et intentions d'achat envers des produits affichant des logos de taille différente. Les représentants en vente ont une opinion subjective des consommateurs et de leurs besoins (Mullins, Ahearne, Lam, Hall et Boichuk, 2014). Ils ne peuvent percevoir l'attitude des clients envers un vêtement, parce que celle-ci dépend de la représentation qu'ont les vendeurs des consommateurs. La représentation que les vendeurs se font des consommateurs découle de leur perception d'un type de personnalité suggéré dans l'hypothèse 2.

La deuxième hypothèse proposée stipulait que les vendeurs infèrent une personnalité aux clients davantage positive lorsque la taille du logo est petite et que cette inférence d'une personnalité a un impact positif sur la perception de l'attitude envers le vêtement et l'intention d'achat des consommateurs. Les résultats ont confirmé cette dernière hypothèse et ont permis de conclure à un effet de médiation de la personnalité perçue (distingué et authentique) dans la relation entre la taille du logo et l'attitude envers le

vêtement ainsi que l'intention d'achat perçu. Les deux types de personnalités perçues représentent donc des variables médiatrices.

La taille du logo arborant les vêtements influence la perception de la personnalité perçue des consommateurs. En effet, plus le logo sur le vêtement est petit, plus les vendeurs perçoivent les consommateurs qui portent ou achètent cet item comme charismatique. Également, une perception d'une personnalité davantage charismatique des consommateurs a un impact sur l'attitude et l'intention d'achat perçu par les experts, confirmant ainsi cette deuxième hypothèse. Les mêmes résultats ont été obtenus pour la perception de la personnalité de type distingué. Lorsque le logo sur le vêtement est petit, les vendeurs perçoivent les consommateurs qui portent ou achètent cet item comme étant davantage distingués que lorsque le logo sur le vêtement est proéminent. Une perception d'une personnalité davantage distinguée des clients a également un impact sur l'attitude et l'intention d'achat perçu par les représentants en vente, confirmant une fois de plus l'hypothèse 2. En somme, lorsque les logos sont petits sur les vêtements, les vendeurs perçoivent les consommateurs comme étant charismatiques et distingués. Ces résultats vont de pair avec l'étude de Han et ses collègues (2011), montrant que plus le logo est discret, plus les observateurs de cette consommation perçoivent les personnes portant les vêtements en question davantage humbles et ne tentant pas d'afficher leur richesse à tout prix. Également, les vendeurs ont une capacité d'évaluer l'attitude envers le vêtement ainsi que l'intention d'achat de chacun des consommateurs en se basant sur leur perception de la personnalité de ces individus. Sans la présence de la perception de la personnalité comme médiateur, il n'y a aucune relation significative entre la taille du logo sur les vêtements et l'attitude et l'intention d'achat perçus par les vendeurs. La taille du logo permet donc aux vendeurs d'attribuer un type de personnalité aux clients achetant ou portant les vêtements. La représentation que les experts se font de la personnalité des consommateurs joue par la suite un rôle primordial dans la perception de l'attitude des consommateurs envers les items vestimentaires ainsi que l'intention d'achat de ces mêmes items.

À la lumière de cette discussion, on peut maintenant constater l'importance de la taille du logo et de la perception de la personnalité des consommateurs achetant et portant les vêtements. D'ailleurs, autant du point de vue des consommateurs en ce qui a trait à leur propre consommation que de celui des experts du domaine, la visibilité du logo affiché sur les vêtements est considérée comme permettant de projeter une certaine image selon sa taille. Selon les recherches portant sur la perception sociale, la similarité entre les vendeurs et les consommateurs affecte la perception que l'un entretient de l'autre (West et Kenny, 2011; Kenny et Acitelli, 2001). Il est possible que lorsque les vendeurs se perçoivent comme étant similaires aux clients en magasin, ils puissent projeter leurs préférences et besoins à ceux des clients.

Pour conclure, la gestion des impressions des consommateurs a également été mise de l'avant dans cette étude. Une question exploratoire concernant la façon dont les vendeurs perçoivent la propension à gérer les impressions des gens selon le type de vêtements qu'ils achètent a été explorée. Par leur style vestimentaire, les individus utilisent les vêtements pour transmettre une image, une impression du type de personne qu'ils sont ou veulent être. La taille du logo sur les vêtements a donc un impact sur la perception de la gestion des impressions des consommateurs. Les vendeurs perçoivent les clients portant des logos de taille proéminents comme étant des individus qui tentent de gérer l'impression que les autres ont d'eux. Également, la gestion des impressions est perçue de façon plus importante par les vendeurs lorsque le vêtement appartient à la catégorie mode que lorsque celui-ci est dans la catégorie sport. On constate donc que lorsque les individus portent des items de mode, les vendeurs les perçoivent comme étant plus enclins à vouloir provoquer une certaine image. Les items sport sont donc perçus comme étant utilisés de façon plus modeste et les individus les portant moins préoccupés par l'image qu'ils projettent.

## 7.2 Implications managériales

Les résultats de cette recherche ont un intérêt pour les fabricants et les commerçants de vêtements. Premièrement, cette recherche étude permet d'approfondir les connaissances sur la visibilité d'une marque et l'impact de la taille du logo de cette marque sur les réponses des consommateurs. Les entreprises peuvent donc avoir une meilleure idée de ce que les consommateurs désirent dépendamment de la catégorie de produit. Ces résultats permettent aux gestionnaires d'aligner leurs stratégies d'extension de produits en diversifiant leur offre dans des nouvelles catégories de produits. Deuxièmement, cette recherche souligne l'importance de l'identité d'un individu et à quel point une marque aide la définition identitaire de celui-ci. Les dirigeants d'une ligne de vêtement doivent donc mettre des efforts nécessaires à la construction d'un sentiment d'appartenance envers cette marque ainsi que l'image voulant être projetée pour qu'elle soit adoptée par les consommateurs. Il est possible de constater que les petits logos sont préférés par les consommateurs dans cette recherche. Donc, prioriser ce type de visibilité dans les entreprises sans bannir les logos prédominants serait une stratégie efficace.

Pour conclure, la taille du logo sur les vêtements a un impact sur la perception de la gestion des impressions des consommateurs. Certes, il n'a pas été démontré dans cette recherche que les logos proéminents doivent être éliminés de la gamme des produits des entreprises. Ceux-ci ne sont pas nécessairement associés à une image négative. Il y a certainement une demande associée à ces produits, mais ces consommateurs n'ont pas été discernés au sein de cette étude. Les recherches futures pourraient creuser davantage sur ce type de personne et la consommation des logos très visibles d'une marque.

## 7.3 Limites

Aucune recherche n'est parfaite, la présente comporte donc quelques limites importantes à prendre en considération. Premièrement, le taux de réponse pour l'étude 1 étant de seulement 83 % et de 73 % pour l'étude 2, les participants ont peut-être trouvé le questionnaire trop long malgré le fait qu'ils ont accepté d'y répondre et les résultats s'en sont peut-être trouvés biaisés. Un prétest a été effectué et les recommandations des participants ont permis d'adapter le questionnaire. Malgré les changements effectués, il est possible que les participants aient répondu au questionnaire hâtivement, vu le nombre de questions qui s'y trouvait. Par exemple, la variable sur la gestion des impressions et celle sur l'implication envers la catégorie n'ont pas eu d'effet sur les variables dépendantes, comme supposé par la littérature. Ces deux questions se retrouvaient à la fin du questionnaire, il est donc possible que les réponses aient été biaisées vu leur positionnement au sein du questionnaire. De plus, l'analyse de la fidélité et de la validité de l'échelle sur la gestion des impressions a montré certaines lacunes de celle-ci. Il serait donc pertinent pour une prochaine étude de changer d'échelle de mesure en ce qui a trait à la gestion des impressions, soit utiliser le *Snyder's revised self-monitoring scale* employé dans l'étude de Auty et Elliot (1998) dans un contexte de consommation de vêtements. Également, une autre limite importante se situe au niveau de la manipulation des catégories de produit qui n'a pas été bien perçue par les consommateurs au sein de cette étude. La perception des consommateurs des vêtements mode était évaluée en moyenne de 2,7 sur 7; bien que cela soit significativement plus élevé que la perception des vêtements sport, cela reste faible. Les vêtements présentés étaient, pour des raisons de contrôle expérimental, très classiques, mais cela n'est pas nécessairement représentatif de l'offre actuelle de vêtements mode. Il suffit de penser aux nouvelles collections d'Adidas en collaboration avec des designers tels que Mary Karantsou ou avec des célébrités telles que la chanteuse britannique Rita Ora. Les réponses des consommateurs en terme de visibilité de la marque auraient pu être différentes pour des vêtements mode comme ceux-ci.

De plus, la marque Adidas était moins appréciée (M=4) que la marque Nike (M=5,46). Il est évident que si l'image de la marque est moins appréciée, les comportements d'affichage vont en découler. Les réponses auraient pu être différentes pour une marque comme Nike qui est plus appréciée et qui engage davantage les consommateurs. Une recherche future pourrait porter sur les réponses de consommation face à plusieurs marques avec des niveaux d'engagements différents. Il y a également une possibilité de recherche semblable à celle-ci, mais en comparant les produits de masse aux produits de luxe. À savoir, quelles sont les différences dans la consommation de ces produits et en quoi les consommateurs diffèrent dans leur intention face à ce type de produit.

L'étude sondant l'opinion des experts dans le domaine de la vente au détail comptait au total 60 personnes. Ce nombre minimal de participants à l'étude a pu avoir un impact sur les résultats. En effet, une étude avec plus de participants par condition aurait pu donner lieu à des résultats plus stables et ainsi permettre de mieux estimer les relations entre les variables du cadre conceptuel. Il est également notable que le nombre de variables fût plutôt grand comparativement aux nombres de questions. Chaque concept aurait pu être davantage documenté par plusieurs types de questions, au détriment cependant de la longueur du questionnaire.

## 7.4 Avenues de recherche

Au moyen de cette recherche, l'importance quant à la taille du logo et la perception de la personnalité des consommateurs ont été soulignés. En se basant sur les résultats de cette recherche, plusieurs avenues de recherche peuvent être proposées. En effet, il serait intéressant de mener cette recherche en utilisant différents types de marque qui s'affichent davantage dans la catégorie mode et d'autres marques appartenant complètement à la catégorie sport afin de comparer les différences dans les habitudes de consommation de vêtements arborant des logos. En effet, comparer l'attitude et l'intention d'achat d'items avec logos de marque appartenant à des catégories de produits distinctes permettrait d'avoir une meilleure idée des habitudes de consommation dans différentes situations. Par exemple, porter un vêtement avec un

logo proéminent de marque Nike lorsqu'une personne fait son jogging et porter un vêtement avec un logo proéminent de marque Guess lorsqu'elle magasine représentent des comportements qui envoient deux images différentes aux observateurs de cette consommation. Cette possible avenue de recherche permettrait de compenser le fait que les participants de cette étude percevaient la marque Adidas comme étant plus sport que mode. Dans la même lignée, il serait intéressant de savoir si les habitudes de consommation de produits vestimentaires avec logo s'apparentent à celles des accessoires tels que les sacs à main, lunette de soleil, casquette, etc. Les consommateurs peuvent ne pas avoir les mêmes goûts et préférences selon les différents types d'items démontrant des logos aux observateurs.

Également, une recherche future pourrait se pencher sur la relation entre la personnalité attribuée à une marque et la personnalité qu'on infère à une personne s'affichant par le biais de vêtements arborant le logo de cette marque. En effet, il serait intéressant de comparer la perception de ces deux types de personnalité, à savoir si la personnalité qu'on infère à une marque est directement transposée aux personnes qui en achètent les produits.

# Références bibliographiques


Aaker, D. A. (1992). « The value of brand equity », *The Journal of Business Strategy,* Vol. 13, No. 4, pp. 27.

Aaker, J. A. (1999). « The malleable self: The role of self-expression in persuasion ». *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No.1, pp.45–57.

Aaker, J. L. (1997). « Dimensions of brand personality ». *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347–356.

Aaker, D. A. et Keller, K. L. (1990). « Consumer evaluations of brand extensions ». *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 27–41.

Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R. et Neslin, S. A. (2003). « Revenue premium as an outcome measure of brand equity ». *Journal of Marketing*, Vol. 67, pp. 1–17.

Anderson, C., Srivastava, S., Beer, J. S., Spataro, S. E. et Chatman, J. A. (2006). « Knowing your place: Self-perceptions of status in face-to-face groups ». *Journal of Personality and Social Psychology,* Vol. 91, pp. 1094–1110.

Alba, J. W. et Hutchinson, J. W. (1987). « Dimensions of consumer expertise ». *Journal of Consumer Research,* Vol. 13, pp. 411-454.

Argo, J. J., Dahl, D. W. et Manchanda, R. V. (2005). « The influence of a mere social presence in a retail context ». *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, pp. 207-212.

Argo, J. J., White, K. et Dahl, D. W. (2006). « Social comparison theory and deception in the interpersonal exchange of consumption information ». *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 1, pp. 99-108.

Auty, S. et Elliott, R. (1998). « Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands ». *The Journal of Product and Brand Management,* Vol. 7, No. 2, pp. 109-123.

Baker, M. et Balmer, J. (1997). « Visual identity: Trappings or substance? ». *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 5–6, pp. 366–382.

Bearden, W. O. et Etzel, M. J. (1982). « Reference group influence on product and brand purchase decisions ». *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp.183–94.

Belk, R. W. (1988). « Possessions and the extended self ». *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 139–168.

Belk, R.W., Bahn, K.D. et Mayer, R.N. (1982). « Developmental recognition of consumption symbolism ». *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 4–17.

Berger, J. et Heath, C. (2007). « Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains ». *Journal of Consumer Research,* Vol. 34, No. 2, pp. 121-134.

Berger, J. et Ward, M. (2010). « Subtle signals of inconspicuous consumption ». *Journal of Consumer Research,* Vol. 37, No. 4, pp. 555-569.

Berryhill, G. G. (1993). *The social impact of graphic symbolism* (Thèse de doctorat, Walden University).

Bhattacharya, C. B. et Sen, S. (2003). « Customer-company identification: A framework for understanding customers' relationships with companies ». *Journal of Marketing,* Vol. 67, pp. 76–88.

Bliege Bird, R. et Smith, E.A. (2005). « Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital ». *Current Anthropology*, Vol. 46, No. 2, pp. 221–248.

Bloch, P. H. (1995). « Seeking the ideal form: Product design and consumer response ». *The Journal of Marketing*, pp. 16-29.

Blythe, J. (2008). *Consumer Behaviour*, Sage, pp, 25-241.

Bowlby, J. (1980), *Attachment and Loss*, Vol. 3, New York: Basic Books.

Brand Keys (2013). Fashion Brand Index. Repéré à http://brandkeys.com/wp-content/uploads/2013/09/2013-Fashion-Brand-IndexPress-Release-revFINAL.pdf

Broniarczyk, S. M., et Alba, J. W. (1994). « The importance of the brand in brand extension ». *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, pp. 214–228.

Bruce, M. K., et Hill, A. J. (1998). « Fashion brand preferences among young consumers ». *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 26, No. 8, pp. 293-300.

Carrillat, F. A., Lafferty, B. A. et Harris, E. G. (2005). « Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements? ». *The Journal of Brand Management*, Vol. 13, No. 1, pp. 50-64.

Chaplin, L. N. et John, D. R. (2005). « The development of self-brand connections in children and adolescents ». *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, pp. 119–129.

Clark, J. M. et Paivio, A. (1991). « Dual coding theory and education ». *Educational Psychology Review,* Vol. 3, No. 3, pp. 149-210.

Close, A. G., Krishnen, A. et LaTour, M. S. (2009). « This event is me!: How consumer-event congruity leverages sponsorship ». *Journal of Advertising Research*, Vol. 49, No. 3, pp. 271–284.

Cohen, D. (2002). « Are branded logos a no go? » *Embroidery Monogram Business,* Vol. 9, No.11, pp.14.

D'Astous, A. et Lévesque, M. (2003). « A scale for measuring store personality ». *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 5, pp. 455-469.

Dillon, W. R., Madden, T. J., Kirmani, A. et Mukherjee, S. (2001). « Understanding what's in a brand rating: A model for assessing brand and attribute effects and their relationship to brand equity ». *Journal of Marketing Research,* Vol. 38, No. 4, pp. 415-429.

Dolich, Ira (1969). « Congruence relationships between self images and product brands ». *Journal of Marketing Research,* Vol. 6, pp. 80-84.

Dowling, G. (1994). *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*. Kogan Page, London.

Eckhardt, G. M., Belk, R. W. et Wilson, J. A. J. (2015). « The rise of inconspicuous consumption ». *Journal of Marketing Management,* Vol. 31, No. 7, pp. 807-20.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. et Miniard, P.W. (1986). *Consumer Behavior*, 5 édition, Dryden Press, New York.

Englis, B. G. et Solomon, M. R. (1995). « To be and not to be: Lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of America ». *Journal of Advertising,* Vol. 24, No. 1, pp. 13–28.

Elliott, R. (1994). « Exploring the symbolic meaning of brands ». *British Journal of Management*, Vol. 5, pp. 13-19.

Ersun, A. N. et Yildirim, F. (2005). « Consumer involvement and brand sensitivity of university students in their choice of fashion products ». *Management*, Vol. 33, No. 4, pp. 299.

Escalas, J. E. et Bettman, J. R. (2003). « You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands ». *Journal of Consumer Psychology,* Vol. 13, No. 3, pp. 339-48.

Escalas, J. E. et Bettman, J. R. (2005). « Self-construal, reference groups and brand meaning ». *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 378–89.

Ferraro, R., Kirmani, A. et Matherly, T. (2009). « Signaling identity through brands: The role of perceived authenticity ». NA-*Advances in Consumer Research,* Vol. 37.

Ferraro, R., Kirmani, A. et Matherly, T. (2013). « Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self-brand connection and dilution ». *Journal of Marketing Research,* Vol. 50, No. 4, pp. 477.

Fetscherin, M., Boulanger, M., Cid Gonçalves Filho, C. et Gustavo, Q. S. (2014). « The effect of product category on consumer brand relationships ». *Journal of Product and Brand Management,* Vol. 23, No. 2, pp. 78-89.

Fiore, A. M. et DeLong, M (1984). « Use of apparel as cues to perception of personality ». *Perceptual and motor skills*, Vol. 59, No. 1, pp. 267-274.

Fein, Steven (1996). « Effects of Suspicion on Attributional Thinking and the Correspondence Bias ». *Journal of Personality and Social Psychology,* Vol.70, No. 6, pp. 1164-84.

Fournier, S. (1998). « Consumer and their brands: Developing relationships theory in consumer

research ». *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, pp. 343–373.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*, New York: Anchor Books, p. 1-17.

Goldman, A. H. (2005). The aesthetic. In B. Gaut, & D. M. Lopes (Eds.), The Routledge companion to aesthetics, pp. 255–266. New York, NY: Routledge Publishing.

Goldman, R. et Papson, S. (1998). Nike culture : The Sign of the Swoosh. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Graeff, T. R. (1996). « Image congruence effects on product evaluations: The role of self-monitoring and public/private consumption ». *Psychology and Marketing*, Vol. 13, No. 5, pp. 481–499.

Grewal, R., Mehta, R. et Kardes, F. R. (2004). « The timing of repeat purchases of consumer durable goods: The role of functional bases of consumer attitudes ». *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, No. 1, pp. 101-115.

Grubb, E. L. et Harrison L. G. (1967). « Consumer self-concept, symbolism, and marketing behavior: A theoretical approach ». *Journal of Marketing*, Vol. 31, pp. 22–27.

Gupta, K. (1990). *Product performance evaluation using brand and category expectations* (Thèse de Doctorat, University of Southern California).

Hagtvedt, H. (2011). « The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm ». *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 4, pp. 86.

Han, Y. J., Nunes, J. C. et Drèze, X. (2010). « Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence ». *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 4, pp. 15-30.

Hebb, D. O. (1958). « Mental processes: The inference from behaviour ». *A textbook of psychology,* pp. 20-43.

Henderson, P. W. et Cote, J. A. (1998). « Guidelines for selecting or modifying logos ». *The Journal of Marketing*, pp. 14-30.

Holbrook, M. B. et Hirschman, E. C. (1993). *The semiotics of consumption: Interpreting symbolic consumer behavior in popular culture and works of art* (Vol. 110). New York: Walter de Gruyter.

Hollenbeck, C. R. et Kaikati, A. M. (2012). « Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on facebook ». *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 29, No. 4, pp. 395-405.

Howlett, N., Pine, K., Orakçioglu, I. et Fletcher, B. (2013). « The influence of clothing on first impressions ». *Journal of Fashion Marketing and Management,* Vol. 17, No. 1, pp. 38-48.

Hynes, N. (2009). « Colour and meaning in corporate logos: An empirical study ». *Journal of Brand Management*, Vol. 16, No. 8, pp. 545-555.

Ivens, B. et Valta, K. S. (2012). « Customer brand personality perception: A taxonomic analysis ». *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, No. 9-10, pp. 1062.

Jakobson, R. (1960). *Closing statement: Linguistics and poetics*. In: Sebeok, T.A., ed., Style in langage. Cambridge, MA: M.1.T Press, 350-377.

Janiszewski, C. et Meyvis, T. (2001). « Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment ». *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 18-32.

Jevons, C. (2005). « Names, brands, branding: Beyond the signs, symbols, products and services ». *The Journal of Product and Brand Management,* Vol. 14, No. 2, pp. 117-118.

Kahn, A. et Young, D. L. (1973). « Ingratiation in a free social situation ». *Sociometry*, pp. 579-587.

Kenny, David A. (2004). « A general model of interpersonal perception ». *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 8, No. 3, pp. 265-280.

Kenny, David A. and Linda K. Acitelli (2001). « Accuracy and bias in the perception of a partner in a close relationship » *Journal o f Personality and Social Psychology,* Vol. 80, No. 3, pp. 439-48.

Kent, R. et Allen, C.T. (1994). « Competitive interference effects in consumer memory for advertising : the role of brand familiarity ». *Journal of Marketing,* Vol. 59, No.3, pp.7-105.

Kirmani, A. (2009). « The self and the brand ». *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 19, No. 3, pp. 271-275.

Kleine, S., Schultz, R., Kleine, E. III. et. Allen, C. T. (1995). « How is a possession 'me' or 'not me?' Characterizing types and an antecedent of material possession attachment ». *Journal of Consumer Research,* Vol. 22, pp. 327-43.

Knapper, C. K. (1969). *The relationship between personality and style of dress* (Thèse de doctorat. University of Saskatchewan Regina Campus).

Kohli, C., Suri, R. et Thakor, M. (2002). « Creating effective logos: Insights from theory and practice ». *Business Horizons*, Vol. 45, No. 3, pp. 58-64.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. et Lee, D. (2006). « Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty ». *Journal of Business Research*, Vol. 59, pp. 955–964.

Leary, M. R., Allen, A. B. et Terry, M. L. (2011). « Managing social images in naturalistic versus laboratory settings: Implications for understanding and studying self-presentation ». *European Journal of Social Psychology,* Vol. 41, No. 4, pp. 411-421.

Leary, M. R. et Kowalski, R. M. (1990). « Impression management: A literature review and two-component model ». *Psychological bulletin*, Vol. 107, No. 1, pp. 34.

Lee, J., Ko, E. et Megehee, C. M. (2015). « Social benefits of brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts ». *Journal of Business Research*, Vol. 68, No. 6, pp. 1341.

Levy, S. J. (1959). « Symbols for sale ». *Harvard business review*, Vol. 37, No. 4, pp. 117-124.

Loken, B., Joiner, C. et Peck, J. (2002). « Category attitude measures: Exemplars as inputs ». *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, pp. 149–161.

Machado, J. C., de Carvalho, L. V., Torres, A. et Costa, P. (2015). « Brand logo design: examining consumer response to naturalness ». *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24, No. 1, pp. 78-87.

MacInnis, D. J., Shapiro, S. et Mani, G. (1999). « Enhancing brand awareness through brand symbols ». *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, pp. 601–608.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. et Nyffenegger, B. (2011). « Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self ». *Journal of Marketing*, Vol. 75, No. 4), pp. 35-52.

Matherly, J. E. III. (2013). *Observer interpretation of signaling in consumer decision making* (Thèse de doctorat, University of Maryland).

Matheson, J. A. et Balichina, A. (2009). « Goodbye big logos, hello snazzy packaging ». *Global Cosmetic Industry*, Vol. 177, No. 1, pp. 48.

McCracken, G. D. et Roth, V. J. (1989). « Does clothing have a code? Empirical findings and theoretical implications in the study of clothing as a means of communication ». *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 6, No. 1, pp. 13.

Mei-Fang, W. et Hui-Chang, C. (2009). « The development of trait inference at behavioral and psychological levels ». *Acta Psychologica Sinica*, Vol. 41, No. 10, pp. 947-957.

Mejia, A. (2011). *Relationship between gender brand personality and design elements: Study of graphic logos* (Thèse de doctorat, Oklahoma State University).

Meyers-Levy, J. et Maheswaran, D. (1991). « Exploring differences in males and females processing strategies ». *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 63.

Meyers-Levy, J. and Sternthal, B. (1991). « Gender difference in the use of message cues and judgements », *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 84-96.

Mick, D. G. (1986). « Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols and significance ». *Journal of Consumer Research,* Vol. 13, No. 2, pp. 196-213.

Molloy, J. T (1983). *Molloy's live for success*. New York : Morrow.

Muchinsky, P. M., & Dudycha, A. L. (1975). « Human inference behavior in abstract and meaningful environments ». *Organizational Behavior & Human Performance,* Vol. 13, No. 3, pp. 377-391.

Müller, B., Kocher, B. et Crettaz, A. (2013). « The effects of visual rejuvenation through brand logos ». *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 1, pp. 82.

Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y. et Anderson, A. (2009). « The big five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality ». *Journal of Brand Management*, Vol. 16, No. 4, pp. 234-247.

Neal, C., Quester, P. and Hawkins, D. (2006). *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*. McGraw Hill, Sydney.

Landon, E. L. (1974). « Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions ». *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, No. 2, pp. 44.

Lasswell, T.E. et Peter, F.P. (1961). « The perception of social class from photographs ». *Sociology and Social Research,* Vol. 45, pp. 407–414.

Levy, S. J. (1959). « Symbols for sale (harvard business review) ». *Management Review*, Vol. 48, No. 11, pp. 40.

Matherly, T. (2009). Social motives in the hierarchy of drivers for conformity. Unpublished doctoral dissertation. College Park: University of Maryland.

Morgan, N. A. et Rego, L. L. (2009). « Brand portfolio strategy and firm performance ». *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 1, pp. 59.

Mullins, R. R., Ahearne, M., Lam, S. K., Hall, Z. R., et Boichuk, J. P. (2014). « Know your customer: How salesperson perceptions of customer relationship quality form and influence account profitability ». *Journal of Marketing*, Vol. 78, No. 6, pp. 38-58.

Nia, A. et Zaichkowsky, J. L. (2000). « Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? » *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, No. 7, pp. 485–497.

O'Cass, A. (2000). « A psychometric evaluation of a revised version of the lennox and wolfe revised self-monitoring scale ». *Psychology & Marketing*, Vol. 17, No. 5, pp. 397.

Olins, W. (1989). *Corporate Identity*, Thames and Hudson, London.

Pancer, E. L. (2013). *The Causes and Effects of Inferences of Impression Management in Consumption* (Thèse de doctorat, Queen's University).

Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G. et Park, J. W. (2013). « The role of brand logos in firm performance ». *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 2, pp. 180.

Park, C. W., MacInnis, D. J. et Priester, J. (2006). « Brand attachment: Construct, consequences and causes ». *Foundations and Trends in Marketing*, Vol. 1, No. 3, pp. 190–230.

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. et Iacobucci, D. (2010). « Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers ». *Journal of Marketing,* Vol. 74, pp.1–18.

Park, J. K. et John, D. R. (2010). « Got to get you into my life: Do brand personalities rub off on

consumers ». *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 4, pp. 655–669.

Patsiaouras, G. et Fitchett, J. A. (2012). « The evolution of conspicuous consumption ». *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4, No. 1, pp. 154-176.

Peatfield, N., Parkinson, J. et Intriligator, J. (2012). « Emotion-based learning is biased by brand logos ». *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 26, No. 5, pp. 694-701.

Piacentini, M. et Mailer, G. (2004). « Symbolic consumption in teenagers' clothing choices ». *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, No. 3, pp. 251-262.

Pieters, R., Wedel, M. et Batra, R. (2010). « The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity ». *Journal of Marketing*, Vol. 74, pp. 48–60.

Plourde, A.M. (2008). « The origins of prestige goods as honest signals of skill and knowledge ». *Human Nature*, Vol. 19, No. 4, pp. 374–388.

Reed, A. II. (2002). « Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research ». *Psychology & Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 235-266.

Riezebos, R. (2003). *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach*, London: Pearson Prentice Hall.

Rompay, T. J. L. et Veltkamp, M. (2014). « Product packaging metaphors: Effects of ambiguity and explanatory information on consumer appreciation and brand perception ». *Psychology & Marketing*, Vol. 31, No. 6, pp.404.

Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*, New York: Basic Books.

Ross, J. et Harradine, R. (2011). « Fashion value brands: the relationship between identity and image ». *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 15, No. 3, pp. 306-325.

Ross, J. et Harradine, R. (2010). « Value brands: Cheap or trendy? ». *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 350-366.

Sääksjärvi, M., van, d. H., Mugge, R. et van Peursem, N. (2015). « How exposure to logos and logo varieties fosters brand prominence and freshness ». *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 24, No. 7, pp. 736-744.

Salgado-montejo, A., Velasco, C., Olier, J. S., Alvarado, J. et Spence, C. (2014). « Love for logos: Evaluating the congruency between brand symbols and typefaces and their relation to emotional words ». *Journal of Brand Management*, Vol. 21, No. 7-8, pp. 635-649.

Schau, H. J., Muñiz, A. M., Jr., et Arnould, E. J. (2009). « How brand community practices create value ». *Journal of Marketing,* Vol. 73, pp. 30–51.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. et Hansen, H. (2008). *Consumer Behaviour,* London: Pearson Prentice Hall.

Schlenker, B. R. (1980). *Impression Management: The self-concept, social identity and*

*interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Co.

Schlenker, B. R. (2003). « Carryover effects of feeling socially transparent or impenetrable on strategic self-presentation ». *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. *85*, No. 5, pp. 871.

Schlenker, B. R. et Leary, M. R. (1982). « Social anxiety and self-presentation: A conceptualization model ». *Psychological Bulletin,* Vol. 92, No. 3, pp. 641-669.

Shavelson, R. J., Hubner, J. J., et Stanton, G. C. (1976). « Self-concept: Validation of construct interpretations ». *Review of Educational Research*, Vol. 46, No. 3, pp. 407–441.

Shavitt, S. (1990). « The role of attitude objects in attitude functions ». *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 26, pp. 24–48.

Shin, E.Y. (2002). « The actual condition and an analysis on the intention for brand goods of women's college students in Japan - In relation to the social status theory ». *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, Vol. 4, No. 5, pp. 451–456.

Shiv, B. et Bechara, A. (2010). Revisiting the customer value proposition: The power of brand emotion. *Brands and brand management: Contemporary research perspectives.* (pp. 189-206) New York: Psychology Press.

Shove, E. et Warde, A. (2002). « Inconspicuous consumption: the sociology of consumption, lifestyles and the environment ». *Sociological theory and the environment: classical foundations, contemporary insights*, Vol. 230, pp. 51.

Sirgy, M. J. (1982). « Self-concept in consumer behavior: A critical review ». *Journal of Consumer Research*, Vol. 9*,* pp. 287-300.

Smith, M. L. (2007). « Inconspicuous consumption: Non-display goods and identity formation ». *Journal of Archaeological Method and Theory*, Vol. 14, No. 4, pp. 412-438.

Snyder, A. (1993). « Branding: coming up for more air ». *Brandweek*, Vol. 34, No. 6, pp. 24-28.

Stead, B. A. et Zinkhan, G. M. (1986). « Service priority in department stores: The effects of customer gender and dress ». *Sex Roles*, Vol. 15, No. 11, pp. 601.

Stimson, J. A. (2000). *Logo graphic design preferences* (Thèse de doctorat, University of Sarasota).

Strizhakova, Y., Coulter, R. A. et Price, L. L. (2008). « The meanings of branded products: A cross-national scale development and meaning assessment ». *International Journal of Research in Marketing,* Vol. 25, No. 2, pp. 82–93.

Swaminathan, V., Stilley, K. M. et Ahluwalia, R. (2009). « When brand personality matters: The moderating role of attachment styles ». *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 6, pp. 985.

Swartz, T. A. (1983). « Brand symbols and message differentiation: Viable tools for product differentiation? ». *Journal of Advertising Research*, Vol. 23, No. 5, pp. 59.

Thompson, C. J. et Haytko, D. L. (1997). « Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings ». *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 15-42.

Thomson, M., MacInnis, D. J. et Park, C. W. (2005). « The ties that bind: Measuring the strength of customers' emotional attachment to brands ». *Journal of Consumer Psychology,* Vol. 15, No. 1, pp. 77–91.

Tomasello, M. (2008). *Origins of human communication.* Cambridge, MA : MIT Press.

Torelli, C. J., Monga, A. et Kaikati, A. M. (2012). « Doing poorly by doing good: Corporate social responsibility and brand concepts ». *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 5, pp. 948–963.

Tsai, Y., Chang, H. et Ho, K. (2015). « A study of the relationship among brand experiences, self-concept congruence, customer satisfaction and brand preference ». *Contemporary Management Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 97-115.

Turner, J. C. (1975). « Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behavior ». *European Journal of Social Psychology*, Vol. 5, No. 1, pp. 5–34.

Uleman, J. S., Saribay, A. S. et Gonzalez, C. M. (2008). « Spontaneous inferences, implicit impressions and implicit theories ». *Annual Review of Psychology*, Vol. 59, pp. 329-360.

Van den Bosch, A. L. M., de Jong, M. D. T. et Elving, W. J. L. (2005). « How corporate visual identity supports reputation ». *Corporate Communications*, Vol. 10, No. 2, pp. 108–116.

Veblen, Thorstein (1899). *The Theory of the Leisure Class,* New York: Penguin.

Wallace, R. (2001). « Proving our value: Measuring package design's return on investment ». *Design Management Journal*, Vol. 12, No. 3, pp. 20–27.

Walsh, M. F., Winterich, K. P. et Mittall, V. (2011). « How re-designing angular logos to be rounded shapes brand attitude : consumer brand, commitment and self-construal ». *Journal of consumer marketing*, Vol. 28, No. 6, pp. 438-447.

Wang, Y. J., Hernandez, M. D., Minor, M. S. et Wei, J. (2012). « Superstitious beliefs in consumer evaluation of brand logos ». *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 5, pp. 712-732.

Wernerfelt, Birger (1990). « Advertising content when brand choice is a signal ». *Journal of Business*, Vol. 63, No. 1, pp. 91–98.

West, Teresa V. and David A. Kenny (2011). « The Truth and Bias Model of Judgment ». *Psychological Review*, Vol. 118, No. 2, pp. 357-78.

Westfall, R. (1962). « Psychological factors in predicting product choice ». *Journal of Marketing (Pre-1986),* Vol. 26, No. 2, pp. 34.

White, Kate and Darren Dahl (2006). « To be or *not* be? The influence of dissociative reference

groups on consumer preferences ». *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, No. 4, pp. 404-414.

Wilcox, K., Kim, H. M. et Sen, S. (2009). « Why do consumers buy counterfeit luxury brands? ». *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 2, pp. 247.

Xue, F. (2004). « Self-concept, consumption situation and advertising effectiveness ». *American Academy of Advertising, pp. 67.*

Zaichkowsky, J. L. (2010). « Strategies for distinctive brands ». *Journal of Brand Management*, Vol. 17. No. 8, pp. 548-560.

Zakia, R. et Nadin, M, (1987). « Semiotics, advertising and marketing ». *Journal of Consumer Marketing,* Vol. 4, No. 2, pp. 5-12.

# Annexes

# Annexe 1 : Questionnaire du pré-test

**Veuillez répondre aux questions suivantes.**

**1) Adidas est une marque :**

| | | |
|---|---|---|
| Que je ne connais pas du tout | 1 2 3 4 5 6 7 | Que je connais très bien |
| Qui ne m'est pas familière | 1 2 3 4 5 6 7 | Qui m'est familière |
| De mauvaise qualité | 1 2 3 4 5 6 7 | De bonne qualité |
| Pour laquelle j'ai une opinion négative | 1 2 3 4 5 6 7 | Pour laquelle j'ai une opinion positive |
| Inférieure aux autres | 1 2 3 4 5 6 7 | Supérieures aux autres |
| Que je n'aime pas | 1 2 3 4 5 6 7 | Que j'aime |

**2) Zara est une marque :**

| | | |
|---|---|---|
| Que je ne connais pas du tout | 1 2 3 4 5 6 7 | Que je connais très bien |
| Qui ne m'est pas familière | 1 2 3 4 5 6 7 | Qui m'est familière |
| De mauvaise qualité | 1 2 3 4 5 6 7 | De bonne qualité |
| Pour laquelle j'ai une opinion négative | 1 2 3 4 5 6 7 | Pour laquelle j'ai une opinion positive |
| Inférieure aux autres | 1 2 3 4 5 6 7 | Supérieures aux autres |
| Que je n'aime pas | 1 2 3 4 5 6 7 | Que j'aime |

**3) H&M est une marque :**

| | | |
|---|---|---|
| Que je ne connais pas du tout | 1 2 3 4 5 6 7 | Que je connais très bien |
| Qui ne m'est pas familière | 1 2 3 4 5 6 7 | Qui m'est familière |
| De mauvaise qualité | 1 2 3 4 5 6 7 | De bonne qualité |
| Pour laquelle j'ai une opinion négative | 1 2 3 4 5 6 7 | Pour laquelle j'ai une opinion positive |
| Inférieure aux autres | 1 2 3 4 5 6 7 | Supérieures aux autres |
| Que je n'aime pas | 1 2 3 4 5 6 7 | Que j'aime |

**4) Nike est une marque :**

| | | |
|---|---|---|
| Que je ne connais pas du tout | 1 2 3 4 5 6 7 | Que je connais très bien |
| Qui ne m'est pas familière | 1 2 3 4 5 6 7 | Qui m'est familière |
| De mauvaise qualité | 1 2 3 4 5 6 7 | De bonne qualité |
| Pour laquelle j'ai une opinion négative | 1 2 3 4 5 6 7 | Pour laquelle j'ai une opinion positive |
| Inférieure aux autres | 1 2 3 4 5 6 7 | Supérieures aux autres |
| Que je n'aime pas | 1 2 3 4 5 6 7 | Que j'aime |

**5) Je porterais ce vêtement  dans un contexte de mode :**

Tout à fait en désaccord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord

Tout à fait en désaccord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord

**6) Je porterais ce vêtement  dans un contexte de sport :**

Tout à fait en désaccord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord

Tout à fait en désaccord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord

**7) Selon vous, à quel point la marque est visible sur ces vêtements?**

Très peu visible  1  2  3  4  5  6  7  Très visible

**8) Je porterais ce vêtement  dans un contexte de mode :**

Tout à fait en désaccord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord

Tout à fait en désaccord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord

**9) Je porterais ce vêtement  dans un contexte de sport :**

Tout à fait en désaccord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord

Tout à fait en désaccord 1  2  3  4  5  6  7  Tout à fait d'accord

**10) Selon vous, à quel point la marque est visible sur ces vêtements?**

Très peu visible  1  2  3  4  5  6  7  Très visible

**11) Quel est votre âge?**

Moins de 18 ans
18 à 25 ans
26 à 35 ans
36 à 45 ans
Plus de 45 ans

**12) Quel est votre dernier niveau d'études complété?**

Diplôme d'études secondaires
Diplôme d'études collégiales (DEC, DEP, AEC, etc.)
Diplôme d'études professionnelles
Diplôme universitaire de 1er cycle
Diplôme universitaire de 2e et 3e cycle

## Annexe 2 : Questionnaire de l'étude 1 (Avis des consommateurs)

Bonjour!

Nous tenons à vous remercier du temps que vous prenez pour remplir notre questionnaire et de votre intérêt pour le milieu de la recherche. Ce projet s'intègre dans le cadre du cours de Méthodes de recherche à la M.Sc en marketing d'HEC Montréal. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, mais cela devrait vous prendre environ x minutes.

Sachez que vous êtes libres de refuser de participer à ce projet et vous pouvez décider en tout temps d'arrêter de répondre aux questions. Notez que vos réponses demeureront confidentielles et anonymes et seront analysées à des fins pédagogiques uniquement.

Pour toute question concernant cette recherche, veuillez contacter Aryanne Barrette à aryanne.barrette@hec.ca ou Catherine Plourde à catherine.plourde@hec.ca

Merci!

Q1) De manière générale, quelle importance accordée vous au :

| | |
|---|---|
| Magasinage | Pas du tout important 1 2 3 4 5 6 7 Extrêmement important |
| Nouvelle tendance | Pas du tout important 1 2 3 4 5 6 7 Extrêmement important |
| Magazine de mode | Pas du tout important 1 2 3 4 5 6 7 Extrêmement important |

Q2) Comme cette étude porte sur les marques, nous aimerions avoir votre opinion sur certaines marques.

Nike est une marque :

| | | |
|---|---|---|
| Que je ne connais pas du tout | 1 2 3 4 5 6 7 | Que je connais très bien |
| Qui ne m'est pas familière | 1 2 3 4 5 6 7 | Qui m'est familière |
| De mauvaise qualité | 1 2 3 4 5 6 7 | De bonne qualité |
| Pour laquelle j'ai une opinion négative | 1 2 3 4 5 6 7 | Pour laquelle j'ai une opinion positive |
| Inférieure aux autres | 1 2 3 4 5 6 7 | Supérieures aux autres |
| Que je n'aime pas | 1 2 3 4 5 6 7 | Que j'aime |

Adidas est une marque :

| | | |
|---|---|---|
| Que je ne connais pas du tout | 1 2 3 4 5 6 7 | Que je connais très bien |
| Qui ne m'est pas familière | 1 2 3 4 5 6 7 | Qui m'est familière |
| De mauvaise qualité | 1 2 3 4 5 6 7 | De bonne qualité |
| Pour laquelle j'ai une opinion négative | 1 2 3 4 5 6 7 | Pour laquelle j'ai une opinion positive |
| Inférieure aux autres | 1 2 3 4 5 6 7 | Supérieures aux autres |
| Que je n'aime pas | 1 2 3 4 5 6 7 | Que j'aime |

H&M est une marque :

| | | |
|---|---|---|
| Que je ne connais pas du tout | 1 2 3 4 5 6 7 | Que je connais très bien |
| Qui ne m'est pas familière | 1 2 3 4 5 6 7 | Qui m'est familière |
| De mauvaise qualité | 1 2 3 4 5 6 7 | De bonne qualité |
| Pour laquelle j'ai une opinion négative | 1 2 3 4 5 6 7 | Pour laquelle j'ai une opinion positive |
| Inférieure aux autres | 1 2 3 4 5 6 7 | Supérieures aux autres |
| Que je n'aime pas | 1 2 3 4 5 6 7 | Que j'aime |

Q3) Vous êtes :

Femme
Homme

**MISE EN SITUATION**

**□□□□□□□□□□i□□□□□□□rubriques magazine** Voici une rubrique shopping tirée du site web d'un magazine. Veuillez la consulter attentivement, des questions suivront.

| **Femme** | | |
|---|---|---|
| | **Sport** | **Mode** |
| **Logo Gros** | | |

| | | |
|---|---|---|
| **Petit Logo** | SHOPPING<br>***Adidas dévoile sa nouvelle collection sport printemps 2015***<br>Grâce à sa nouvelle technologie d'aération Climacool, Adidas propose des pièces aussi confortables que stylisées. Une collection qui vous fera courir en magasin. En boutique dès mars 2015.<br> <br>Page 38 | SHOPPING<br>***Adidas dévoile sa nouvelle collection prêt-à-porter printemps 2015***<br>Avoir un look confo tout en ayant du style? Oui, c'est possible! Ce n'est pas nécessaire d'avoir un abonnement au gym pour vous procurer ces pièces mode et colorées. En boutique dès mars 2015.<br> <br>Page 38 |

| | **Homme** | |
|---|---|---|
| | **Sport** | **Mode** |
| **Logo Gros** | SHOPPING<br>***Adidas dévoile sa nouvelle collection sport printemps 2015***<br>Grâce à sa nouvelle technologie d'aération Climacool, Adidas propose des pièces aussi confortables que performantes. En boutique dès mars 2015.<br> <br>Page 38 | SHOPPING<br>***Adidas dévoile sa nouvelle collection prêt-à-porter printemps 2015***<br>Avoir un look confo tout en ayant du style? Oui, c'est possible! Ce n'est pas nécessaire d'avoir un abonnement au gym pour vous procurer ces pièces mode et colorées. En boutique dès mars 2015.<br> <br>Page 38 |

| | | |
|---|---|---|
| **Petit Logo** | | |

**STIMULI ET VARIABLES DÉPENDANTES**

**Présentation du vêtement Stimuli :** Les questions suivantes concernent ce vêtement qui est tiré de la collection de la marque Adidas présentée dans la rubrique magazine.

| | **Femme** | | **Homme** | |
|---|---|---|---|---|
| **Vêtement** | **Sport** | **Mode** | **Sport** | **Mode** |
| **Logo Proéminent** | | | | |
| **Logo Minimaliste** | | | | |

Q4) Le vêtement ci-dessus de la collection confectionné par Adidas est :

A un beau design Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Très fortement
Attrayant Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Très fortement
Original Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Très fortement
Me plait Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Très fortement

Q5) Dans l'ensemble, ce vêtement me laisse une impression :

Très défavorable 1 2 3 4 5 6 7 Très favorable
Très négative 1 2 3 4 5 6 7 Très positive
Très mauvaise 1 2 3 4 5 6 7 Très bonne

Q6) Si un jour vous décidiez d'acheter un vêtement (sport/mode) quelles sont les chances que vous achetiez un vêtement Adidas comme celui présenté dans cette rubrique magazine?

Improbable 1 2 3 4 5 6 7 probable
Impossible 1 2 3 4 5 6 7 possible
Invraisemblable 1 2 3 4 5 6 7 vraisemblable

Q7) Selon vous, une personne portant ce vêtement serait :

Sophistiquée Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait
Enthousiaste Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait
Authentique Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait
Élégante Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait
Superficielle Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait
Qui a du succès Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait
Sélective Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait
À la mode Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait
Snob Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait
Leader Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait
Raffinée Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait

Q8) Selon vous, ce vêtement appartient à la catégorie de vêtement de :

Sport 1 2 3 4 5 6 7 Mode

Q9) Pour moi, un vêtement (sport/mode selon la condition) est :

| | | |
|---|---|---|
| Sans importance | 1 2 3 4 5 6 7 | Très important |
| Sans intérêt | 1 2 3 4 5 6 7 | Très intéressant |
| Non pertinent | 1 2 3 4 5 6 7 | Très pertinent |
| Ne signifie rien pour moi | 1 2 3 4 5 6 7 | Signifie beaucoup pour moi |
| N'occupe aucune place dans ma vie | 1 2 3 4 5 6 7 | Très important |
| Ennuyeux | 1 2 3 4 5 6 7 | Excitant |

| | | |
|---|---|---|
| Superflu | 1 2 3 4 5 6 7 | Vital |
| Pas nécessaire | 1 2 3 4 5 6 7 | Nécessaire |
| Une perte de temps | 1 2 3 4 5 6 7 | Un achat essentiel |

Q10) Dans les situations sociales, je peux facilement modifier mon comportement si que je crois que ce serait approprié aux yeux des autres.

Tout à fait en désaccord / Tout à fait d'accord

Je peux contrôler la façon dont je me présente et la façon dont j'agis devant les gens, en fonction de l'impression que je veux produire.

Tout à fait en désaccord / Tout à fait d'accord

Lorsque je pense que l'image que je projette ne plait pas aux autres, je la transforme facilement en quelque chose qui les satisferait.

Tout à fait en désaccord / Tout à fait d'accord

Lorsque je consomme des produits dans une situation sociale, j'accorde de l'importance à l'image que ces produits projettent.

Tout à fait en désaccord / Tout à fait d'accord

J'ai de la difficulté à changer mon comportement pour qu'il convienne à plusieurs types de personnes ou différentes situations

Tout à fait en désaccord / Tout à fait d'accord

En général, je peux ajuster mon comportement pour rencontrer les attentes de toutes sortes de situations.

Tout à fait en désaccord / Tout à fait d'accord

Lorsque je prends conscience des exigences d'une situation, c'est facile pour moi d'adapter mes actions en conséquences.

Tout à fait en désaccord / Tout à fait d'accord

Q11) Quel est votre âge?

Moins de 18 ans
18 à 25 ans
26 à 35 ans
36 à 45 ans
Plus de 45 ans

Q12) Quel est votre dernier niveau d'études complété?

Diplôme d'études secondaires
Diplôme d'études collégiales (DEC, DEP, AEC, etc.)
Diplôme d'études professionnelles
Diplôme universitaire de 1er cycle
Diplôme universitaire de 2e et 3e cycle

Q13) Quel est votre revenu annuel avant impôts?

Moins de 20 000$
20 001$ - 30 000$
30 001$ - 40 000$
40 001$ - 50 000$
50 001$ et plus

## Annexe 3 : Questionnaire de l'étude 2 (avis des experts)

Bonjour!

Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire anonyme auquel nous vous invitons à répondre. Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise à HEC Montréal. Ce projet tente de cibler les préférences ainsi que les comportements d'achat des consommateurs quant aux marques de vêtements.

Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent généralement le mieux votre pensée. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, bien que nous ayons estimé que cela devrait vous prendre environ 15 minutes. Il est fortement recommandé de remplir ce questionnaire durant votre temps libre ou avec l'autorisation de votre supérieur si vous désirez le remplir sur les lieux de votre travail.

Les renseignements recueillis sont anonymes et resteront strictement confidentiels ; ils ne seront utilisés que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums savants ou professionnels.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet 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 et à l'utilisation des données recueillies dans ce questionnaire pour d'éventuelles recherches. Puisque le questionnaire est anonyme, une fois votre participation complétée, il vous sera impossible de vous retirer du projet de recherche, car il sera impossible de déterminer quelles réponses sont les vôtres.

Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez contacter le chercheur principal, Aryanne Barrette, au numéro de téléphone ou à l'adresse de courriel indiqué ci-dessous.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat de ce comité au 514-340-6051 ou au cer@hec.ca

Merci de votre précieuse collaboration!

**Aryanne Barrette**
Étudiant à la M.Sc. Marketing
HEC Montréal
aryanne.barrette@hec.ca.

Sous la supervision de :
**Alain d'Astous**
Professeur titulaire
HEC Montréal
(514) 340-6416

**Lisez attentivement les instructions suivantes avant de commencer**

**Dans cette étude, nous sommes intéressés à connaître votre opinion par rapport à deux collections de vêtements ; l'une de vêtements de sport, l'autre de vêtements de prêts-à-porter.**

**Vêtements de sport**

Voici une rubrique shopping tirée du site web d'un magazine. Veuillez la consulter attentivement et répondre ensuite aux questions qui suivent.

Les questions suivantes concernent ce vêtement qui est tiré de la collection de la marque Adidas présentée dans la rubrique magazine précédente.

Q1) Selon vous, comment les clients de votre magasin percevraient-ils ce vêtement de marque Adidas (encerclez un chiffre)?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ayant un beau design | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très fortement |
| Attrayant | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très fortement |
| Original | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très fortement |
| Me plait | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très fortement |

Q2) Dans l'ensemble, ce vêtement devrait laisser aux clients une impression (encerclez un chiffre) :

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Très défavorable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très favorable |
| Très négative | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très positive |
| Très mauvaise | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très bonne |

Q3) Quelles sont les chances que les clients achètent un vêtement Adidas comme celui présenté dans cette rubrique magazine (encerclez un chiffre)?

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Improbable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Probable |
| Impossible | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Possible |
| Invraisemblable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Vraisemblable |

Q4) Selon vous, quel genre de personne ou quel genre de client achèterait ce vêtement?

Une personne…

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sophistiquée | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Enthousiaste | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Authentique | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Élégante | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Superficielle | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Qui a du succès | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Sélective | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| À la mode | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Snob | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Leader | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Raffinée | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |

Q5) Selon vous, à quelle catégorie ce vêtement appartient-il?

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sport | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Mode |

Q6) Selon vous, quel intérêt les clients de votre magasin ont-ils pour les vêtements sport?

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sans importance | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très important |
| Sans intérêt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très intéressant |
| Non pertinent | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très pertinent |
| Ne signifie rien pour eux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Signifie beaucoup pour eux |
| N'occupe aucune place dans ma vie | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très important |
| Ennuyeux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Excitant |
| Superflu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Vital |
| Pas nécessaire | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Nécessaire |
| Une perte de temps | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Un achat essentiel |

Q7) Nous vous demandons maintenant d'imaginer une personne qui serait attirée par ce vêtement et qui l'achèterait éventuellement.

À votre avis, cette personne… (encerclez un chiffre)

Peut facilement modifier son comportement si elle croit que ce serait approprié aux yeux des autres.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |

Peut contrôler la façon dont elle se présente et agit devant les autres en fonction de l'impression qu'elle veut produire.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |

Accorde de l'importance à l'image des produits qu'elle consomme.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |

Peut ajuster son comportement pour rencontrer les attentes de toutes sortes de situations.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |

**Vêtements de prêts-à-porter**

Voici une rubrique shopping tirée du site web d'un magazine. Veuillez la consulter attentivement et répondre ensuite aux questions qui suivent.

Les questions suivantes concernent ce vêtement qui est tiré de la collection de la marque Adidas présentée dans la rubrique magazine précédente.

Q8) Selon vous, comment les clients de votre magasin percevraient-ils ce vêtement de marque Adidas (encerclez un chiffre)?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ayant un beau design | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très fortement |
| Attrayant | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très fortement |
| Original | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très fortement |
| Me plait | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très fortement |

Q9) Dans l'ensemble, ce vêtement devrait laisser aux clients une impression (encerclez un chiffre) :

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Très défavorable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très favorable |
| Très négative | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très positive |
| Très mauvaise | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très bonne |

Q10) Quelles sont les chances que les clients achètent un vêtement Adidas comme celui présenté dans cette rubrique magazine (encerclez un chiffre)?

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Improbable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Probable |
| Impossible | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Possible |
| Invraisemblable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Vraisemblable |

Q11) Selon vous, quel genre de personne ou quel genre de client achèterait ce vêtement?

Une personne…

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sophistiquée | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Enthousiaste | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Authentique | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Élégante | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Superficielle | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Qui a du succès | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Sélective | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| À la mode | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Snob | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Leader | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Raffinée | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |

Q12) Selon vous, à quelle catégorie ce vêtement appartient-il?

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sport | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Mode |

Q13) Selon vous, quel intérêt les clients de votre magasin ont-ils pour les vêtements mode?

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sans importance | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très important |
| Sans intérêt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très intéressant |
| Non pertinent | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très pertinent |
| Ne signifie rien pour eux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Signifie beaucoup pour eux |
| N'occupe aucune place dans ma vie | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très important |
| Ennuyeux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Excitant |
| Superflu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Vital |
| Pas nécessaire | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Nécessaire |
| Une perte de temps | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Un achat essentiel |

Q14) Nous vous demandons maintenant d'imaginer une personne qui serait attirée par ce vêtement et qui l'achèterait éventuellement.

À votre avis, cette personne… (encerclez un chiffre)

Peut facilement modifier son comportement si elle croit que ce serait approprié aux yeux des autres.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |

Peut contrôler la façon dont elle se présente et agit devant les autres en fonction de l'impression qu'elle veut produire.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |

Accorde de l'importance à l'image des produits qu'elle consomme.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |

Peut ajuster son comportement pour rencontrer les attentes de toutes sortes de situations.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |

**VOTRE PROFIL**

Q15) Vous êtes :

Femme
Homme

Q16) Quel est votre âge?

Moins de 18 ans
18 à 25 ans
26 à 35 ans
36 à 45 ans
Plus de 45 ans

Q17) Quel est votre dernier niveau d'études complété?

Diplôme d'études secondaires
Diplôme d'études collégiales (DEC, DEP, AEC, etc.)
Diplôme d'études professionnelles
Diplôme universitaire de 1er cycle
Diplôme universitaire de 2e et 3e cycle

Q18) Dans quel type de boutique avez-vous déjà travaillé et/ou travaillez actuellement?

Boutique mode
Boutique sportive
Une boutique offrant des items sport et mode
Les deux types de boutiques à différente période

Q19) À quelle(s) boutique(s) de vêtements avez-vous déjà travaillé et/ou travaillez actuellement?

_____

_____

Q20) Combien d'années d'expérience avez-vous au service à la clientèle en boutique?

Moins d'un an
1 an - 3 ans
4 ans - 6 ans
7 ans - 9 ans
10 ans et plus

Q21) Quel est votre revenu annuel avant impôts?

Moins de 20 000$
20 001$ - 30 000$
30 001$ - 40 000$
40 001$ - 50 000$
50 001$ et plus

## Avis important relatif au questionnaire que vous avez complété : utilisation de scénarios fictifs

Nous tenons à vous informer que le questionnaire que vous avez complété portant sur la visibilité des logos met en scène des rubriques fictives d'un magazine de la collection Adidas.

En effet, les rubriques de magazine dont vous avez pris connaissance sur les produits et les marques mentionnées dans l'étude ne sont pas réelles. Nous avons créé ces scénarios de toutes pièces pour simuler des items identiques de la collection Adidas ayant des logos de différentes tailles qui semblent réels, mais ne le sont pas. La raison pour laquelle nous avons créé ces scénarios est pour vous permettre de vous placer dans un contexte qui aurait pu se produire, afin de connaître vos réactions face à la visibilité des logos sur des articles de vêtements tendance.

Il n'y a aucune raison pour laquelle nous avons employé ces marques ou produits plutôt que d'autres.

Nous tenons encore une fois à vous remercier de votre précieuse collaboration. Si vous avez des questions, vous pouvez communiquer avec Aryanne Barrette aux coordonnées suivantes :
Courriel : aryanne.barrette@hec.ca

**********

Bonjour!

Vous trouverez dans les prochaines pages un questionnaire anonyme auquel nous vous invitons à répondre. Ce questionnaire a été développé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise à HEC Montréal. Ce projet tente de cibler les préférences ainsi que les comportements d'achat des consommateurs quant aux marques de vêtements.

Répondez sans hésitation aux questions incluses dans ce questionnaire, car ce sont vos premières impressions qui reflètent généralement le mieux votre pensée. Il n'y a pas de limite de temps pour répondre au questionnaire, bien que nous ayons estimé que cela devrait vous prendre environ 15 minutes. Il est fortement recommandé de remplir ce questionnaire durant votre temps libre ou avec l'autorisation de votre supérieur si vous désirez le remplir sur les lieux de votre travail.

Les renseignements recueillis sont anonymes et resteront strictement confidentiels; ils ne seront utilisés que pour l'avancement des connaissances et la diffusion des résultats globaux dans des forums savants ou professionnels.

Vous êtes complètement libre de refuser de participer à ce projet 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 et à l'utilisation des données recueillies dans ce questionnaire pour d'éventuelles recherches. Puisque le questionnaire est anonyme, une fois votre participation complétée, il vous sera impossible de vous retirer du projet de recherche, car il sera impossible de déterminer quelles réponses sont les vôtres.

Si vous avez des questions concernant cette recherche, vous pouvez contacter le chercheur principal, Aryanne Barrette, au numéro de téléphone ou à l'adresse de courriel indiqués ci-dessous.

Le comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal a statué que la collecte de données liée à la présente étude satisfait aux normes éthiques en recherche auprès des êtres humains. Pour toute question en matière d'éthique, vous pouvez communiquer avec le secrétariat de ce comité au 514-340-6051 ou au cer@hec.ca

Merci de votre précieuse collaboration!

**Aryanne Barrette**
Étudiant à la M.Sc. Marketing
HEC Montréal
aryanne.barrette@hec.ca.

Sous la supervision de :
**Alain d'Astous**
Professeur titulaire
HEC Montréal
(514) 340-6416

**Lisez attentivement les instructions suivantes avant de commencer**

**Dans cette étude, nous sommes intéressés à connaître votre opinion par rapport à deux collections de vêtements; l'une de vêtements de sport, l'autre de vêtements de prêts-à-porter.**

**Vêtements de sport**

Voici une rubrique shopping tirée du site web d'un magazine. Veuillez la consulter attentivement et répondre ensuite aux questions qui suivent.

Les questions suivantes concernent ce vêtement qui est tiré de la collection de la marque Adidas présentée dans la rubrique magazine précédente.

Q1) Selon vous, comment les clients de votre magasin percevraient-ils ce vêtement de marque Adidas (encerclez un chiffre)?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ayant un beau design | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très fortement |
| Attrayant | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très fortement |
| Original | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très fortement |
| Me plait | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très fortement |

Q2) Dans l'ensemble, ce vêtement devrait laisser aux clients une impression (encerclez un chiffre) :

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Très défavorable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très favorable |
| Très négative | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très positive |
| Très mauvaise | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très bonne |

Q3) Quelles sont les chances que les clients achètent un vêtement Adidas comme celui présenté dans cette rubrique magazine (encerclez un chiffre)?

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Improbable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Probable |
| Impossible | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Possible |
| Invraisemblable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Vraisemblable |

Q4) Selon vous, quel genre de personne ou quel genre de client achèterait ce vêtement?

Une personne…

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sophistiquée | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Enthousiaste | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Authentique | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Élégante | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Superficielle | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Qui a du succès | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Sélective | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| À la mode | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Snob | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Leader | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Raffinée | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |

Q5) Selon vous, à quelle catégorie ce vêtement appartient-il?

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sport | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Mode |

Q6) Selon vous, quel intérêt les clients de votre magasin ont-ils pour les vêtements sport?

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sans importance | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très important |
| Sans intérêt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très intéressant |
| Non pertinent | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très pertinent |
| Ne signifie rien pour eux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Signifie beaucoup pour eux |
| N'occupe aucune place dans ma vie | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très important |
| Ennuyeux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Excitant |
| Superflu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Vital |
| Pas nécessaire | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Nécessaire |
| Une perte de temps | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Un achat essentiel |

Q7) Nous vous demandons maintenant d'imaginer une personne qui serait attirée par ce vêtement et qui l'achèterait éventuellement.

À votre avis, cette personne… (encerclez un chiffre)

Peut facilement modifier son comportement si elle croit que ce serait approprié aux yeux des autres.

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait

Peut contrôler la façon dont elle se présente et agit devant les autres en fonction de l'impression qu'elle veut produire.

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait

Accorde de l'importance à l'image des produits qu'elle consomme.

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait

Peut ajuster son comportement pour rencontrer les attentes de toutes sortes de situations.

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait

**Vêtements prêts-à-porter**

Voici une rubrique shopping tirée du site web d'un magazine. Veuillez la consulter attentivement et répondre ensuite aux questions qui suivent.

Les questions suivantes concernent ce vêtement qui est tiré de la collection de la marque Adidas présentée dans la rubrique magazine précédente.

Q8) Selon vous, comment les clients de votre magasin percevraient-ils ce vêtement de marque Adidas (encerclez un chiffre)?

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ayant un beau design | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très fortement |
| Attrayant | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très fortement |
| Original | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très fortement |
| Me plait | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très fortement |

Q9) Dans l'ensemble, ce vêtement devrait laisser aux clients une impression (encerclez un chiffre) :

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Très défavorable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très favorable |
| Très négative | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très positive |
| Très mauvaise | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très bonne |

Q10) Quelles sont les chances que les clients achètent un vêtement Adidas comme celui présenté dans cette rubrique magazine (encerclez un chiffre)?

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Improbable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Probable |
| Impossible | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Possible |
| Invraisemblable | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Vraisemblable |

Q11) Selon vous, quel genre de personne ou quel genre de client achèterait ce vêtement?

| Une personne… | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sophistiquée | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Enthousiaste | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Authentique | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Élégante | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Superficielle | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Qui a du succès | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Sélective | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| À la mode | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Snob | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Leader | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |
| Raffinée | Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |

Q12) Selon vous, à quelle catégorie ce vêtement appartient-il?

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sport | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Mode |

Q13) Selon vous, quel intérêt les clients de votre magasin ont-ils pour les vêtements mode?

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sans importance | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très important |
| Sans intérêt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très intéressant |
| Non pertinent | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très pertinent |
| Ne signifie rien pour eux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Signifie beaucoup pour eux |
| N'occupe aucune place dans ma vie | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Très important |
| Ennuyeux | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Excitant |
| Superflu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Vital |
| Pas nécessaire | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Nécessaire |
| Une perte de temps | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Un achat essentiel |

Q14) Nous vous demandons maintenant d'imaginer une personne qui serait attirée par ce vêtement et qui l'achèterait éventuellement.
À votre avis, cette personne… (encerclez un chiffre)

Peut facilement modifier son comportement si elle croit que ce serait approprié aux yeux des autres.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |

Peut contrôler la façon dont elle se présente et agit devant les autres en fonction de l'impression qu'elle veut produire.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |

Accorde de l'importance à l'image des produits qu'elle consomme.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |

Peut ajuster son comportement pour rencontrer les attentes de toutes sortes de situations.

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Pas du tout | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait |

**VOTRE PROFIL**

Q15) Vous êtes :

Femme
Homme

Q16) Quel est votre âge?

Moins de 18 ans
18 à 25 ans
26 à 35 ans
36 à 45 ans
Plus de 45 ans

Q17) Quel est votre dernier niveau d'études complété?

Diplôme d'études secondaires
Diplôme d'études collégiales (DEC, DEP, AEC, etc.)
Diplôme d'études professionnelles
Diplôme universitaire de 1er cycle
Diplôme universitaire de 2e et 3e cycle

Q18) Dans quel type de boutique avez-vous déjà travaillé et/ou travaillez actuellement?

Boutique mode
Boutique sportive
Une boutique offrant des items sport et mode
Les deux types de boutiques à différente période

Q19) À quelle(s) boutique(s) de vêtements avez-vous déjà travaillé et/ou travaillez actuellement?

_____

_____

Q20) Combien d'années d'expérience avez-vous au service à la clientèle en boutique?

Moins d'un an
1 an - 3 ans
4 ans - 6 ans
7 ans - 9 ans
10 ans et plus

Q21) Quel est votre revenu annuel avant impôts?

Moins de 20 000$
20 001$ - 30 000$
30 001$ - 40 000$
40 001$ - 50 000$
50 001$ et plus

## Avis important relatif au questionnaire que vous avez complété : utilisation de scénarios fictifs

Nous tenons à vous informer que le questionnaire que vous avez complété portant sur la visibilité des logos met en scène des rubriques fictives d'un magazine de la collection Adidas.

En effet, les rubriques de magazine dont vous avez pris connaissance sur les produits et les marques mentionnées dans l'étude ne sont pas réelles. Nous avons créé ces scénarios de toutes pièces pour simuler des items identiques de la collection Adidas ayant des logos de différentes tailles qui semblent réels, mais ne le sont pas. La raison pour laquelle nous avons créé ces scénarios est pour vous permettre de vous placer dans un contexte qui aurait pu se produire, afin de connaître vos réactions face à la visibilité des logos sur des articles de vêtements tendance.

Il n'y a aucune raison pour laquelle nous avons employé ces marques ou produits plutôt que d'autres.

Nous tenons encore une fois à vous remercier de votre précieuse collaboration. Si vous avez des questions, vous pouvez communiquer avec Aryanne Barrette aux coordonnées suivantes :
Courriel : aryanne.barrette@hec.ca

**********