

Le degré de typicalité perçu de la marque et l'efficacité publicitaire : un essai de modélisation

AMELBOUGUERRA

Institut Supérieur de Gestion de Sousse

MUSTAPHAZGHAL

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Abstract:

This research aims to study the effect of the degree of perceived typicality of the brand mentioned in the context of advertising exposure. Going back to the background on themes of advertising persuasion as well as the judgment of typicality, we have developed the theoretical basis of the issue raised. A conceptual integration model was developed around some determinants and consequences of the degree of typicality of the brand in this specific context. The results from a simulation with 302 students confirmed some links already advocated by researchers on some determinants of the typicality perceived such as attitudes and beliefs towards the brand (Abr and Cbr), highlighted the effect of other variables, especially the attitude towards the advertisement (Aad).

Keywords:

Brand typicality, Evaluation, Attribute, Product category, Attitude toward advertising (Aad), Attitude toward brand (Abr), Intention to buy (Ib).



Résumé:

Cette recherche tente d'étudier l'effet du degré de typicalité perçue de la marque communiquée dans le cadre de l'exposition publicitaire. En remontant à la littérature relative aux thématiques de la persuasion publicitaire ainsi que le jugement de la typicalité, nous avons développé le soubassement théorique de la problématique soulevée. Un modèle conceptuel intégrateur a été élaboré autour de quelques déterminants et conséquences du degré de typicalité de la marque dans ce contexte spécifique. Les résultats issus d'une mise en situation auprès de 302 étudiants ont confirmé d'une part certains liens déjà prônés par les chercheurs concernant quelques déterminants de la typicalité perçue telles que l'attitude et les croyances envers la marque (Abr et Cbr). D'autre part, l'effet d'autres variables a été mis en exergue en particulier celui de l'attitude envers l'annonce (Aad).

Mots clés:

Typicalité de la marque, Evaluation, Attributs, Catégorie de produits, Attitude envers la marque (Abr), Attitude envers l'annonce (Aad), Intention d'achat (Ib).

INTRODUCTION

Le concept de typicalité autour duquel est structurée cette recherche doctorale a été abordé tardivement en marketing, la contribution de Nedungadi et Hutchinson (1985) a, en particulier, propulsé les recherches sur la typicalité de la marque dans ce domaine. Nedungadi et Hutchinson (1985) étaient les premiers à considérer la marque comme un élément d'une classe de produits qui peut, par conséquent, être qualifiée par son degré de représentativité de la catégorie en question. L'accessibilité du nœud de la marque dans la mémoire du consommateur nécessite un niveau d'attention (Changeur et Orsingher, 2006).

Le jugement de typicalité est un mode d'évaluation holistique, qui permet de faciliter l'accessibilité de l'individu aux nouvelles informations ainsi que leur utilisation ultérieure (Amine et Glérant-Glikson, 2010), les nouveaux stimuli sont ainsi rattachés aux catégories cognitives qui structurent ses connaissances.

La synthèse des recherches sur la persuasion publicitaire a mis en évidence l'importance attribuée à la variable attitude envers la marque (Abr) dans l'efficacité publicitaire et son effet sur l'intention et le comportement d'achat effectif du consommateur (Mitchell et Olson, 1981 ; Batra et Ray, 1985). Cette variable a été valorisée dans la majorité des recherches sur la typicalité, d'autres auteurs (Loken et Ward, 1990) ont postulé pour un rôle dual de l'attitude envers la marque en tant qu'antécédent et conséquence de la typicalité en même temps.

Le second apport issu des recherches sur l'efficacité publicitaire porte sur les différents mécanismes psychologiques qui interfèrent avec les variables de nature cognitive et affective dans une situation d'exposition publicitaire spécifique. Ces mécanismes forment ainsi une nouvelle attitude envers la marque et déterminent la route de persuasion qui sera adoptée par l'individu face à la publicité (Falcy, 1997).

Malgré l'importance attribuée à l'attitude envers la marque dans les recherches publicitaires, aucune investigation n'a soulevé la problématique relative au degré de représentativité des différentes marques communiquées. Il est impératif à ce niveau de se poser la question suivante :

Dans quelle mesure la prise en compte du degré de typicalité perçu de la marque contribue à améliorer l'efficacité publicitaire ?

En intégrant la typicalité perçue de la marque au moment de l'exposition publicitaire, la présente recherche contribuera ainsi à une extension du champ conceptuel qui permettra à la fois d'explorer ce type de jugement dans un contexte spécifique et de pouvoir l'opérationnaliser.

Pour répondre à cette interrogation, notre travail poursuit deux objectifs principaux : d'abord comprendre la logique du jugement de typicalité tout en identifiant, parmi les modèles phares de la persuasion publicitaire, ceux qui valorisent la marque et son jugement. Ensuite, analyser les conséquences de la typicalité perçue de la marque dans le contexte de l'exposition publicitaire en termes d'élaboration de message publicitaire, en particulier. L'investigation empirique qui se base sur une étude quantitative auprès de la population étudiante permettra de tester les hypothèses postulées dans le cadre de cette recherche.

1. LE CADRE CONCEPTUEL

Selon Piaget (1980), le jugement de typicalité s'apparente à un jugement d'appartenance qui consiste à mesurer le degré avec lequel un produit ou une marque représente une catégorie conceptuelle (Ladwein, 2009). En se référant à des marques réelles composées de plusieurs produits représentés par d'autres marques concurrentes, Ladwein (1995) différencie la typicalité du produit dans la marque de la typicalité de la marque dans le produit.

La marque est considérée aussi comme une catégorie cognitive et tous les produits de la gamme n'ont pas le même degré de typicalité dans la marque, l'individu possède des informations relatives à la classe de produit et à la marque en tant que deux catégories cognitives différentes qui coexistent en termes de connaissances.

Les travaux qui ont étudié les antécédents et les conséquences de la typicalité sont relativement limités. La majorité de ces investigations (Barsolou, 1983 ; Loken et Ward, 1990 ; Ladwein, 1995) a essayé d'identifier plutôt les principaux déterminants de ce concept. Les chercheurs ont mis en évidence le rôle prépondérant des attributs à travers la ressemblance familiale entre l'instance et l'autre membre de la catégorie en plus du degré de familiarité avec l'instance et l'attitude de l'individu vis-à-vis de cet élément. Quant aux conséquences de la typicalité dans le domaine du marketing, elles ont été étudiées essentiellement en termes de mémorisation spontanée, de préférence et de part de marché (Kaufmann, 1995).

Plusieurs travaux ont exploité la typicalité pour expliquer l'organisation des connaissances configurées dans la mémoire de l'individu (Barsalou, 1983; Cohen et Basu, 1987; Cordier, 1993). Le jugement de typicalité est un processus d'évaluation holistique qui se base sur l'organisation catégorielle des connaissances en mémoire. Les connaissances générées, en partie, par l'activité cognitive, vont autoriser à leur tour le traitement des informations et permettent de procéder à des raisonnements ou des évaluations tels que l'organisation catégorielle des connaissances et le jugement de typicalité. Les informations stockées seront ainsi "activées" et employées ultérieurement et la récupération des informations peut se faire sur la base du rappel ou de la reconnaissance.

Dans le domaine publicitaire la performance de la mémorisation est cruciale. La performance du message publicitaire ne se trouve pas toujours à l'origine de la mémorisation, un nom de marque signifiant pour le consommateur qui valorise un avantage produit (Keller et al, 1988) peut être à l'origine du rappel. S'agissant de la reconnaissance, les informations mémorisées doivent faire l'objet, d'une part, d'une analyse qualitative et d'autre part, d'une appréhension des confusions et des erreurs d'attribution qu'elles peuvent générer, (Plessis, 1994). Il faut noter qu'il n'y a pas de lien évident entre la mémorisation et l'évaluation, un message publicitaire bien mémorisé n'implique pas une évaluation positive du spot ou de la marque, (Hawkins et Hoch, 1992).

Dans le domaine du comportement du consommateur, l'utilisation des marques familières connues a un impact sur l'évaluation des attributs valorisés du produit marqué. Dans le cadre du jugement de typicalité l'attitude envers la marque (Abr) constitue un déterminant important, son effet sur ce type d'évaluation est incontestablement prôné par les chercheurs. Les travaux de Chaiken et Eagly (1983) ont validé l'existence de l'effet d'un processus heuristique sur l'évaluation de la marque. Les auteurs « confirment l'influence en certaines circonstances de règles heuristiques sur le jugement des individus », (Falczy, 1997).

Les recherches de Kaufmann (1995 ; 1997) sur l'heuristique de la typicalité ont analysé les relations entre les variables à l'origine de la typicalité (antécédents) ainsi que ses conséquences. En intégrant conjointement les antécédents et les conséquences de la typicalité, le modèle de Kaufmann (1995) a permis de mieux contourner ce construit.

1.1. Les variables à l'origine de la typicalité

Notre étude se limitera à quelques déterminants qui ont été analysés dans la majorité des investigations autour du construit de la typicalité (Barsalou, 1985 ; Lokan et Ward, 1990 ; Ladwein, 1995 ; Kaufmann, 1995). L'attitude envers la marque (Abr) ainsi que les croyances envers la marque (Cbr) en constituent, à ce niveau, les variables incontournables.

1.1.1. La relation entre l'attitude envers la marque (Abr), l'attitude envers l'annonce (Aad) et les croyances (Cbr):

Les investigations qui ont porté sur l'attitude envers l'annonce (Aad), en tant que variable médiatrice, ont débuté avec les travaux de Shimp (1981), Mitchell et Olson (1981) et Lutz (1985). Les recherches de Mackenzie et al (1986) ont marqué ce courant par une intégration de l'intention d'achat (Ib) en tant que variable conative.

Dans le cadre de cette investigation nous allons postuler pour le modèle de la médiation duale (DMH), ce choix est attribué d'une part à l'abondance des validations empiriques des différentes relations directes et indirectes qui le composent, (Derbaix et Gregory, 2004). D'autre part, ce modèle considère une relation entre les croyances et l'attitude envers la marque, ceci permet de supposer que le processus cognitif activé ainsi que l'évaluation de la marque seront influencés par l'évaluation globale de l'annonce (Lutz et al, 1983 ; Gardner, 1985; Mackenzie et al, 1986; Miniard et al, 1990). Il faut ajouter que le jugement de typicalité s'appuie sur les catégories cognitives et nécessite un processus d'évaluation par rapport aux connaissances disponibles dans la mémoire de l'individu. L'effet de l'attitude envers l'annonce (Aad) sur l'attitude envers la marque (Abr) sera certainement modéré par les cognitions envers la marque, ce qui est fréquent lorsqu'il s'agit de marques bien connues.

Compte tenu du postulat relatif au modèle de médiation duale, les trois hypothèses classiques suivantes seront adoptées :

H1A : L'attitude envers l'annonce (Aad) a un effet positif sur l'attitude envers la marque (Abr) via les croyances envers la marque (Cbr),

H1B: L'attitude envers la marque (Abr) a un effet positif sur l'intention d'achat de la marque (Ib),

H1C: L'attitude envers l'annonce (Aad) a un effet positif sur l'intention d'achat de la marque (Ib).

1.1.2. La relation entre l'attitude envers la marque (Abr) et la typicalité perçue de la marque (Tp):

Les recherches en psychologie cognitive qui ont soulevé cette question (Barsalou, 1983, 1985; Loken et Ward 1990; Nedungadi et Hutchinson, 1985) ont validé la relation positive entre les deux variables. Les produits dotés de l'attitude la plus favorable de la part des consommateurs sont généralement perçus comme étant les plus typiques.

En cherchant à mettre en évidence la relation entre l'intensité du jugement de typicalité et la préférence, Nedungadi et Hitchinson (1985) ont montré que l'intensité du jugement de typicalité est largement corrélée avec la préférence ou l'attitude envers la marque, (Ladwein, 1995). Suite à ces investigations, les chercheurs considèrent l'attitude envers la marque (Abr) plutôt comme un antécédent, la préférence, en l'occurrence, en est une conséquence. Compte tenu de ces constatations, on peut supposer que plus (moins) l'attitude envers la marque (Abr) est favorable, plus (moins) la marque est perçue comme étant typique (**H2**).

1.1.3. Le lien entre les croyances envers la marque (Cbr) et la typicalité perçue (Tp):

Dans le cadre de cette recherche seule la composante cognitive des croyances envers la marque (Cbr) sera retenue. Les croyances s'apparentent au score sur les attributs déterminants ou valorisés de la catégorie en question. Le lien entre le degré de satisfaction perçue de chacun des attributs valorisés et la typicalité perçue des produits a fait l'objet d'une validation empirique dans les travaux de Loken et Ward (1987, 1990). La validation empirique de cette relation remonte aux travaux de Tversky (1977) qui a démontré que plus l'élément partage des attributs avec la catégorie de produits, plus il est perçue comme étant typique. Cette relation a été validée plus récemment par Krupicka (2003) qui a étudié l'effet des croyances assimilées au score sur les attributs déterminants sur la typicalité perçue via les attitudes.

Se fiant à ces investigations, nous pouvons avancer l'hypothèse suivante :

H3A: Plus (moins) le score sur les attributs déterminants de la catégorie de produit est élevé, plus (moins) la marque est jugée comme étant typique.

Compte tenu de l'hypothèse de médiation duale d'une part, et de la relation entre l'attitude envers la marque (Abr) et la typicalité perçue (Tp) d'autre part, une nouvelle hypothèse qui traduit un lien entre l'attitude envers l'annonce (Aad) et la typicalité perçue de la marque (Tp) peut être formulée à ce niveau.

H3B : Plus (moins) l'attitude envers l'annonce (Aad) est positive, plus (moins) la marque est jugée comme étant typique.

1.2. Les conséquences de la typicalité

Etant donné que cette recherche s'inscrit dans le contexte de l'efficacité publicitaire, les conséquences de la typicalité seront appréhendées essentiellement en termes d'intention d'achat et de mémorisation.

1.2.1. La relation entre la typicalité perçue (Tp) et l'intention d'achat (Ib) :

Ladwein (1993, 1998) a abordé cette relation dans différents contextes où l'accent a été mis sur des variables telles que l'incertitude ou le degré de familiarité avec la marque. La relation a été aussi soulevée dans le cadre d'une approche comparative avec le modèle multi attributs (Ladwein, 1995). Kaufmann (1997), a étudié la composante conative de la typicalité à travers l'intention d'achat et l'achat effectif. La même question a été soulevée dans le cadre de la typicalité des enseignes de distribution (Amine et Pontier, 1998), l'effet étudié a été lié directement au choix de l'enseigne.

Dans la présente recherche, l'effet de la typicalité perçue de la marque sera étudié directement sur l'intention d'achat. Plusieurs recherches ont validé la relation directe entre la préférence et l'intention d'achat, (Krupicka, 2003, Louis et Lombart, 2010).

Il faut ajouter que les deux catégories de produits choisies à savoir le shampoing et le jus appartiennent à des marchés fortement concurrentiels où la distinction entre les marques est difficile. Dans cette situation caractérisée par un nombre important d'alternatives, le degré de typicalité peut être considéré comme un véritable critère de choix (Kaufmann, 1997).

Notons de surcroît par référence à la revue de la littérature sur la persuasion publicitaire, que l'effet de l'attitude envers la marque (Abr) et celui de l'attitude envers l'annonce (Aad) a été souvent évalué en termes d'intention d'achat (I_{br}).

Compte tenu de ces constatations, nous supposons que plus (moins) la marque est perçue comme étant typique, plus (moins) l'intention d'acheter cette marque augmente (H4).

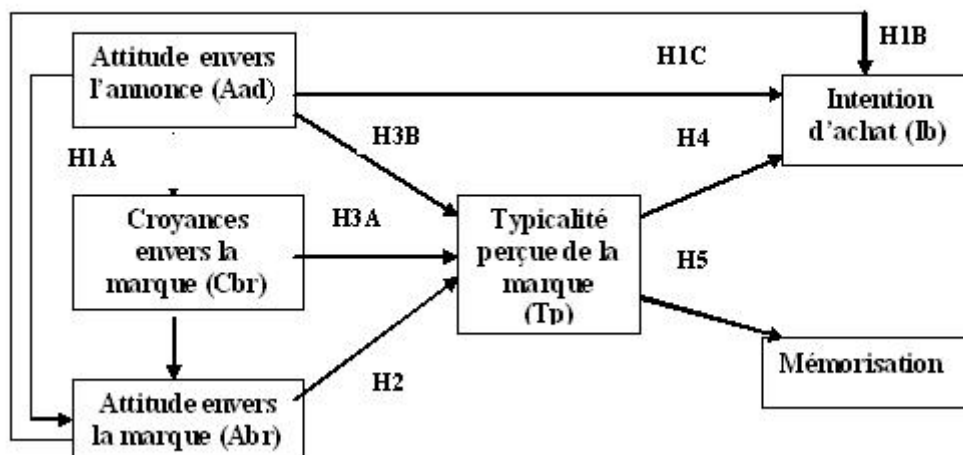
1.2.2 Le lien entre la typicalité perçue de la marque et la mémorisation :

La revue de la littérature sur le concept de typicalité a démontré que les membres de la catégorie jugés comme étant les plus typiques bénéficient d'une plus forte remémoration. Ce lien a été validé dans les travaux issus de la psychologie cognitive (Mervis et Rosch, 1981 ; Rosch et al, 1976 ; Cordier, 1993) et les instances les plus représentatives seront insérées dans l'ensemble des connaissances de l'individu, (Kaufmann, 1997). Cette relation a été vérifiée ultérieurement dans le domaine du marketing, en se referant aux travaux de Nedungadi et Hutchinson (1985) et Ward et Loken (1986), « lors de tests de notoriété spontanée, les marques jugées comme les plus typiques sont davantage citées que les autres », (Kaufmann, 1997). D'où l'hypothèse suivante :

H5 : plus (moins) la typicalité perçue de la marque augmente, plus (moins) les informations qui lui sont relatives seront mémorisées

Les différentes relations qui ont été dégagées peuvent être schématisées dans le modèle suivant :

Figure 1 : Le modèle conceptuel proposé autour de quelques déterminants et conséquences de la typicalité perçue de la marque



2. LAMÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Afin de tester le modèle conceptuel ci-dessus, nous avons opté pour "l'exposition forcée" en tant que cadre dans lequel a été menée l'enquête. Notre démarche s'est déroulée en deux étapes ; d'abord l'opérationnalisation des variables et le choix des échelles de mesure et ensuite la mise en situation.

2.1. Spécification des mesures :

Après l'analyse des différentes mesures disponibles au niveau de la littérature, nous avons sélectionné celles qui nous semblaient les plus adéquates pour l'opérationnalisation des variables retenues dans notre modèle. La validation de l'échelle dans des recherches antérieures et similaires a permis de trancher entre différentes échelles d'un même concept. Au terme de cette étape de réflexion, notre choix a porté sur les échelles de mesure suivantes :

Tableau 1: Les variables du questionnaire et les échelles de mesure utilisées.

Variables	Mesures	Nombre d'items	Type de l'échelle
Attitude envers l'annonce (Aad).	Echelle de Bruner (1998).	6 items	Sémantique différentielle à 5 points
Attitude envers la marque (Abr).	Echelle de Mitchell (1986).	3 items	Sémantique différentielle à 5 points
Croyances envers la marque (Cbr).	Score.Attributs déterminants.	- 6 attributs pour le shampooing - 5 attributs pour le jus	- Likert à 5 points - Likert à 5 points
Typicalité perçue de la marque (Tp).	Echelle de Rosch et Mervis (1975).	1 item	-Métrique
Familiarité avec la marque.	Echelle de Brucks (1985).	3 items	Likert à 5 points
Familiarité avec la catégorie de produit.	Echelle de Brucks (1985).	3 items	Likert à 5 points
Besoin de cognition.	Echelle de Cacioppo et Petty (1982) réduite par Epstein et al (1996).	5 items	Likert à 5 points
Mémorisation.	Mémorisation spontanée.		5 Questions
Intention d'achat. (Ib)	MacKenzie et al (1986).	3 items	Likert à 5 points

2.2. Le choix de la population :

302 étudiants ont participé à cette mise en situation. En effet, les étudiants constituent la cible privilégiée dans la recherche publicitaire (Miniard et al, 1990 ; Aaker et Williams, 1998 ; Coulter, 1998 ; Aaker, 2000), plusieurs chercheurs préconisent cette population dans ce

domaine (Belch et Belch, 1990; Jones et al, 1998). En plus, la population estudiantine a été fréquemment choisie dans les recherches portant sur l'heuristique de la typicalité (Nedungadi et Hutchinson, 1985; Alba et Hutchinson, 1987; Ladwein, 1995,1998 ; Odin, Valette Florence, 1997).

2.3. Choix des stimuli expérimentaux :

Une étude qualitative exploratoire a été effectuée afin d'identifier les catégories de produits fréquemment achetées par la population estudiantine choisie. L'étude a permis en plus de connaître les préférences des étudiants en termes de programmes télévisés afin de rendre l'exposition proche du contexte réel. Nous choisissons à porter sur deux catégories de produits à savoir le jus et le shampoing. Le jeu de divertissement "Ahna hakka" traduite de l'émission française "notre belle famille" a été retenu en tant que programme dans lequel seront insérés les spots.

S'agissant des marques une seule marque, qui présente différents degrés de familiarité, a été choisie pour chaque catégorie de produit (Gardner, 1983). Vernet et al (2008), suggèrent que les marques étudiées doivent être plutôt réelles du fait que les répondants sont incapables d'évaluer une marque, et par conséquent de juger son degré de typicalité, s'ils ne disposent pas d'un minimum d'informations concernant cette marque.

En ce qui concerne les spots publicitaires, notre choix a porté, après le recours à une agence spécialisée en Média et l'avis des experts, sur le spot de la marque Diva pour le jus et celui de la marque Nihel pour le shampoing. Il faut préciser que les deux spots étaient diffusés durant la même période, avaient la même durée et même tempo et une tendance informationnelle

2.4. La collecte des données :

Des groupes dont le nombre est relativement limité (entre 18 et 23 étudiants) ont participé à cette pseudo expérimentation où les étudiants devaient se comporter "le plus naturellement que possible", le véritable objectif de l'étude n'a pas été révélé. La projection a porté sur un montage de 20 minutes de durée dans lequel étaient insérés deux spots après 13 minutes de diffusion respectant ainsi le montage de l'émission initiale.

3. LES RESULTATS

L'analyse des données nous a permis de vérifier la dimensionnalité et la fiabilité des échelles de mesure. Un test de normalité des données ainsi qu'une analyse factorielle confirmatoire ont été effectués afin de tester les modèles de mesure et le modèle structurel. Les résultats obtenus seront présentés dans ce qui suit.

3.1. Test des échelles de mesure

L'ACP effectuée a mis en évidence l'unidimensionnalité des échelles retenues ainsi qu'une bonne fiabilité (alpha entre 0,734 et 0,915), la variance restituée varie entre 62% et 85%.

Pour pallier au problème de normalité qui n'a pas été vérifiée, nous avons appliqué la procédure de Bootstrap recommandée dans ces cas et qui fournit une estimation aussi bien des paramètres du modèle que des intervalles de confiance correspondants.

3.2. Evaluation du modèle de mesure

L'ajustement du modèle de mesure consiste à examiner la fiabilité, la validité et les indices d'ajustement de chaque construit. L'analyse de fiabilité ou cohérence interne des échelles de mesure a été complétée par le calcul des Rhô de Jöreskog. Globalement les résultats de fiabilité des construits sont satisfaisants, les valeurs du Rho de validité convergente de Fornell et Larcker sont aussi supérieures à 0,5 à l'exception de la valeur relative à la familiarité envers la marque du produit shampoing (0,485). La validité discriminante a été aussi vérifiée.

3.3. Evaluation du modèle global

Le modèle présente de bons indices d'ajustement, toutefois les indices relatifs au produit jus (GFI : 0,913 ; RMSEA : 0,057; CFI : 0,961) étaient meilleurs que ceux relatifs au shampoing (GFI : 0,9 ; RMSEA : 0,067 ; CFI : 0,941).

À partir de ces résultats, et compte tenu du bon ajustement aux données collectées, nous pouvons conclure que le modèle de la recherche a permis d'appréhender quelques déterminants de la typicalité perçue de la marque au moment de l'exposition publicitaire et d'analyser ses conséquences les plus immédiates.

3.4. Evaluation du modèle structurel

Il s'agit de vérifier que les relations entre les variables latentes sont bien statistiquement significatives (différentes de zéro) (Roussel et al., 2002) par l'intermédiaire du test de *Student* dont la valeur doit être supérieure à 1,96.

Les résultats d'estimation des liens entre les variables latentes pour les deux marques sont présentés comme suit :

Tableau 2 : Résultats du test des liens directs du modèle relatif au produit Shampooing.

Variables du modèle	Relations			Cont. Fact	Cont. Fact.St	E.S.	R.C	P	Smc
Attitude envers la marque (Abr)	Abr	←	Aad	0,314	0,250	0,099	3,166	***	0,267
	Abr	←	Cbr	0,356	0,347	0,083	4,294	***	
Croyances envers la marque (E.A.D)	Cbr	←	Aad	0,596	0,487	0,096	6,213	***	0,237
Typicalité perçue	Ty.P	←	Cbr	0,450	0,216	0,142	3,165	0,002	0,466
	Ty.P	←	Abr	0,907	0,487	0,128	7,069	***	
	Ty.P	←	Aad	0,435	0,447	0,166	2,616	0,009	
Intention d'achat	Inacht	←	Aad	0,136	0,132	0,068	2,008	0,045	0,510
	Inacht	←	Abr	0,349	0,425	0,061	5,687	***	
	Inacht	←	Typi	0,114	0,284	0,029	4,004	***	
Mémorisation	Mémo	←	Typi	-0,062	-0,109	0,36	-1,727	0,084	0,012

Tableau 3 : Résultats du test des liens directs du modèle relatif au produit Jus.

Variables du modèle	Relations			Cont. Fact	Cont. Fact. St	E.S.	R.C	P	Smc
Attitude envers la marque (Abr)	Abr	←	Aad	0,230	0,206	0,081	2,818	***	0,328
	Abr	←	Cbr	0,632	0,444	0,122	5,186	***	
Croyances envers la marque (E.A.D)	Cbr	←	Aad	0,380	0,484	0,065	5,882	***	0,235
	Ty.P	←	Cbr	1,276	0,450	0,230	5,551	***	
Typicalité perçue	Ty.P	←	Abr	0,578	0,290	0,127	4,536	***	0,499
	Ty.P	←	Aad	0,205	0,092	0,136	1,508	0,132	
	Inacht	←	Aad	0,193	0,172	0,073	2,647	0,008	
Intention d'achat	Inacht	←	Abr	0,396	0,395	0,073	5,436	***	0,493
	Inacht	←	Typi	0,143	0,283	0,023	4,159	***	
Mémorisation	Mémo	←	Typi	0,178	0,268	0,041	4,364	***	0,072

Les hypothèses de la recherche, testées simultanément à l'aide d'un modèle d'équations structurelles, ont été quasiment vérifiées pour les deux marques. En revanche, l'effet de l'attitude envers l'annonce sur la typicalité perçue a été retrouvé uniquement pour la marque Nihel ainsi que le lien entre la typicalité perçue et la mémorisation qui a été validé seulement pour la marque Diva.

Tableau 4: Synthèse des hypothèses de la recherche.

Hypothèses	Marque Nihel	Marque Diva
H1A : (Aad) → Cbr → (Abr)	Validée	Validée
H1B : (Abr) → (lb)	validée	validée
H1C : (Aad) → (lb)	Validée	Validée
H2 : (Abr) → (Tp)	Validée	Validée
H3A : (Cbr) → (Tp)	Validée	Validée
H3B (Aad) → (Tp)	Validée	Non validée
H4 : (Tp) → (lb)	Validée	Validée
H5 : (Tp) → Memo	Non validée	Validée

4. DISCUSSION ET CONCLUSION

L'objectif principal assigné à cette recherche était d'appréhender d'abord l'heuristique de la typicalité en tant que processus de jugement global qui peut avoir lieu en situation d'incertitude qui caractérise l'exposition publicitaire. Plus particulièrement, nous avons essayé d'identifier quelques déterminants de la typicalité perçue de la marque et d'analyser ses conséquences en termes d'intention d'achat et de mémorisation des messages publicitaires.

La recherche a permis de confirmer le rôle prépondérant de l'attitude envers la marque et des croyances en tant que déterminants de la typicalité, l'effet de l'attitude envers l'annonce, en l'occurrence, est relativement amoindri. La qualité prédictive du degré de typicalité perçue de la maque en termes d'intention d'achat a été aussi mise en évidence ainsi que la primauté de l'image pour les marques plutôt atypiques. Pour ces marques qui procurent un faible niveau de satisfaction sur les attributs déterminants, l'image diffusée est déterminante. D'un point de vue managérial cette recherche a permis de proposer des lignes directrices à l'intention des professionnels de la publicité qui veulent exploiter le degré de typicalité perçue de la marque dans la catégorie de produits dans leur stratégie publicitaire. Prendre en ligne de compte l'ordre d'insertion de la publicité ainsi que le moment d'introduction du nom de la marque et de la catégorie de produits doit se faire en fonction du degré de typicalité de la marque en question.

A l'image de toute recherche, ce travail n'a pu être exempté de limites théoriques et méthodologiques. En effet, au niveau théorique, et pour une meilleure compréhension du fonctionnement de l'heuristique de la typicalité, d'autres variables doivent être intégrées. Des recherches peuvent en outre considérer l'effet de l'implication dans la catégorie de produits,



BOUGUERRA, A., ZGHAL, M. 2015, Le degré de typicalité perçu de la marque et l'efficacité publicitaire : un essai de modélisation, *Revue de Management et de Stratégie*, (9:1), pp.1-21, www.revue-rms.fr, VA Press.

la valeur de signe véhiculée par le produit ou encore la recherche de variété associée à l'individu. La typicalité des marques en extension doit être aussi évoquée dans ce contexte particulier d'exposition publicitaire.

Sur le plan méthodologique l'opérationnalisation de certaines variables mérite d'être révisée en particulier l'échelle de l'attitude envers l'annonce. Une analyse selon la composante cognitive et affective de l'attitude envers l'annonce aurait été pertinente dans le cadre de cette recherche. Il faut ajouter que le recours à une mise en situation d'une part et à un échantillon de convenance d'autre part limite la généralisation de nos résultats.

La compréhension du processus sous-jacent au jugement de typicalité reste certes tributaire de plusieurs variables. En dépit des limites inhérentes à cette recherche, ses implications tant académiques que managériales s'avèrent innombrables.

BIBLIOGRAPHIE

Aaker J.L. 2000, Accessibility of Diagnosticity, Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes, *Journal of Consumer Research*, 26 (3), pp. 340-356.

Aaker J.L. et Williams P. 1998, Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals Across Cultures, *Journal of Consumer Research*, 25 (4), pp. 241-261.

Alba J.W. et Hutchinson J.W. 1987, Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 411-445.

Amine A. et Glérant G. 2010, Catégorisation et évaluation des produits nouveaux hybrides par les consommateurs : Application à deux produits électroniques grand public, *Gestion* 2000, 4, (Juillet - Août), 111 - 126.

Amine A. et Pontier S. 1998, Jugement de typicalité et choix des enseignes par le consommateur, Actes de la 2^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne. Dijon, pp. 110-127.

Armstrong G. et Kotler P. 2013, *Principes de Marketing*, 11^{ème} édition, Person Education, France, Paris.

Barsalou L. W. 1983, Ad doc categories, *Memory and cognition*, 11, 3, pp. 211-227.

Barsalou L.W. 1982, Context-Independent and Context-Dependent Information in Concepts, *Memory and Cognition*, 10(1), pp. 82-93.

Batra R. et Ray M.L. 1985, How Advertising Works at Contact?, *Psychological Processes and Advertising Effects*, ed L.F Alwitt et A.A. Mitchell, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 13-44.

Belch G.E. et Belch M.A. 1990, *Consumer Behavior and Marketing Actor*, Fourth Edition, Boston.

Broniarczyk S.M. et Alba J.W. 1994, The Role of Consumers Intuitions Making, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, pp.393-407.

Burke M.C. et Edell J.A. 1989, The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition, *Journal of Marketing Research*, 16, pp. 69-83.

Burke R.R. et Srull T.K. 1988, Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising, *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 55-68.

Caverni J.P. 1990, Les activités de jugement, *Traité de psychologie cognitive*, Dunod, Paris, pp. 128-138.

Chaiken S. et Eagly A.H. 1983, Communication Modality as a Determinant of Persuasion: the Role of Communicator Salience, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (3), pp. 241-265.

Changeur S. et Orsingher C. 2006, Le capital marque ou valeur ajoutée de la marque à un produit : clarification des concepts, 5^{ème} Congrès sur les tendances du Marketing, Venice, Italie.

Cohen J.B. et Basu K. 1987, Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework,, *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 455-472.

Cordier F. 1993, Les représentations cognitives privilégiées : typicalité et niveau de base, *Presse Universitaire de Lille*.

Coulter K. 1998, The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluations, *Journal of Advertising*, 27 (4), pp. 41-51.

Derbaix C. et Gregory P. 2004, *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*, Economica, Paris.

Falcy S. 1997, *Le processus d'influence publicitaire : un essai de modélisation*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Grenoble.

Feldman J.M. et Lynch J.G. 1988, Self - Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief Attitude, Intention and Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 73 (3), pp. 421-435.

Gardner M.P. 1983, Advertising Effects on Attitudes Recalled and Criteria Used for Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 10 (3), pp. 310-318.

Gardner M.P. 1985, Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set? , *Journal of Marketing Research*, 22 (2), pp. 192-198.

Hawkins S.A. et Hoch S.J. 1992, Low Involvement Learning: Memory without Evaluation, *Journal of Consumer Research*, 34 (3), pp. 75-91.

Jones M.Y., Stanaland A.J.S. et Gelb B.D. 1998, Beefcake and Cheesecake: Insights for Advertisers, *Journal of Advertising*, 27 (2), pp. 33-51.

Joncour M. 1992, Interférence des informations en mémoire et concurrence publicitaire, *Recherche et Applications en Marketing*, 7 (2), pp. 67-81.

Jourdan P. 2008, Le capital marque : En quoi la catégorie de produit influence-t-elle le rôle de la marque dans le choix du produit ? , *Revue Française du Marketing*, 1(5), pp. 25-42.

Kaufmann N. 1995, Antécédents et Conséquences de la Typicalité : Un Essai de Conceptualisation, *Actes du congrès de l'Association Française de Marketing*, Reims, pp. 557-585.

Kaufmann N. 1997, Antécédents et Conséquences de la Typicalité : Un Essai de Conceptualisation, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Grenoble 2.

Keller K.L, Heckler S.E et Houston M.J. 1988, The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall, *The Journal of Marketing*, pp. 48-57.

Krupicka A. 2003, Impact de l'ordre d'entrée des marques sur le comportement d'achat des consommateurs : prise en compte des attitudes, du jugement de typicalité et des préférences, *CEREGE, Centre de recherche en 183*, pp. 2-31.

Ladwein R. 1993, *Extension de marque et catégories cognitives*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Lille.

Ladwein R. 1995, *Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur*, *Recherche et Applications en Marketing*, 10 (2), pp. 89-100.

Ladwein R. 1995, *Le jugement de typicalité comme heuristique de choix : approche comparative*, *Proceeding of the first International Research Seminar Marketing Communications and Consumer Behavior*, pp. 342-350.

Ladwein R. 1998, *Le jugement de typicalité et le choix de la marque : le rôle de l'incertitude*, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, 14, éd. J.F. Trinquécoste, Bordeaux, IAE, pp. 519-536.

Ladwein R. 2003, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, Paris, Economica.

Loken B. et Ward J.C. 1987, *Measures of the Attribute Structure Underlying Product Typicality*, *Advances in Consumer Research*, 14 (1), pp. 22-26.

Loken B. et Ward J.C. 1990, *Alternative Approaches to Understanding the Determinants of Typicality*, *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 111-126.

Louis D. et Lombard C. 2010, *Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur*, *Management et Avenir*, 1, 31, pp. 31-49.

Lutz R.J., Mackenzie S.B. et Blech G.E. 1983, *Attitude toward The Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences*, *Advances in Consumer Research*, 10 (1), pp. 532-539.

Lutz R.J. 1985, *Affective and Cognitive Antecedents of Attitude toward the Ad: A Conceptual Framework*, in *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*. L.F. Alwitt and A.A. Mitchell, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, pp. 45-63.

Mackenzie S.B., Lutz R.J. et Belch G.E. 1986, The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, *Journal of Marketing Research*, 23, pp. 130-143.

Mervis C.B. et Rosch E. 1981, Categorisation of natural objects, *Annual Review of Psychology*, 32 (1), pp. 89-115.

Miniard P.W., Bhatla S. et Rose R. 1990. One the Formation and Relationship of Aad and Brand Attitudes: An Experimental and Casual Analysis, *Journal of Marketing Research*, 27(3), pp. 290-303.

Mitchell A.A et Olson J.C. 1981, Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?, *Journal of Marketing Research*, 18 (3), pp. 318-332.

Nedungadi P. et Hutchinson J.W. 1985, The Prototypicality of Brands: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage, *Advances in Consumer Research*, 12 (1), pp. 498-503.

Odin N., Odin Y. et Valette-Florence P. 1997, L'heuristique de la typicalité des marques : principe, validité et spécificités fonctionnelles, *Actes du congrès International de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, 13, pp. 1076-1107.

Olivier R.L et Linda G. 1981, Effect of Satisfaction and its Antecedents on Consumer Preference and Intention, *Advances in Consumer Research*, 8 (1), pp. 83-93.

Piaget J. 1980, *Les formes élémentaires de la dialectique*, Gallimard, Paris.

Plessis E.D. 1994, Recognition versus Recall, *Journal of Advertising Research*, 34 (3), pp. 75-91.

Rosch E., Simpson C. et Miller R.C. 1976, Structure Bases of Typicality Effects, *Journal of Experimental Psychology-Human Perception and Performance*, 2 (4), pp. 491-502.

Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. 2002, *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et Application en gestion*, Paris, Economica.



BOUGUERRA, A., ZGHAL, M. 2015, Le degré de typicalité perçu de la marque et l'efficacité publicitaire : un essai de modélisation, *Revue de Management et de Stratégie*, (9:1), pp.1-21, www.revue-rms.fr, VA Press.

Shimp T.A. 1981, Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, *Journal of Advertising*, 10 (2) pp. 9-48.

Tversky A. 1977, Features of similarity, *Psychological Review*, 84, pp. 327-352.

Tversky A. et Kahneman D. 1982, Judgments of and by Representativeness, *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, in Kahneman D., Slavic P et Tversky, A Cambridge University Press, pp. 84-100.

Vernette E., Filser M. et Giannelloni J.L. 2008, *Etudes Marketing appliquées*, Paris, Dunod.

Ward J.C et Loken B. 1986, The Quintessential Snack Food: Measurement of Product Prototypes, *Advances in Consumer Research*, 13 (1), pp. 126-131.

Ward J.C., Bitner M.J. et Barnes J. 1992, Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments, *Journal of Retailing*, 68, 2, pp. 194-220.