UNIVERSITE CATHOLIQUE DE LOUVAIN

LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT

Etude de marché : Analyse de l'image de marque et ses influences sur l'attitude et le comportement des consommateurs et des non consommateurs : Le cas de « *Clio Goldbrenner* »

Promotrice : Virginie Bruneau
Co-promotrice : Anne-Laure Bartier

Mémoire-projet présenté par
Larissa Deltour

En vue de l'obtention du titre de
Master en sciences de gestion

ANNEE ACADEMIQUE 2014-2015

Remerciements

Je souhaite remercier les professeurs Virginie Bruneau et Anne-Laure Bartier pour leur aide précieuse et le temps consacré à la révision de mon mémoire.

Virginie Bruneau et Anne-Laure Bartier m'ont non seulement aidée dans la recherche documentaire et la détermination d'une méthodologie claire pour mener à bien l'étude empirique, mais m'ont également conseillée tout au long de ce travail.

Je tiens également à remercier Clio Goldbrenner, créatrice de la marque belge de maroquinerie de luxe « *Clio Goldbrenner* », pour les informations qu'elle m'a fournies et pour son implication personnelle lors de la rédaction de mon mémoire.

J'aimerais également remercier les personnes qui ont pris le temps nécessaire pour participer aux entretiens qualitatifs et à l'enquête quantitative qui ont été essentiels à la rédaction de mon mémoire.

Je souhaite finalement remercier mes parents pour leurs conseils et leur soutien tout au long de mes études universitaires jusqu'à l'accomplissement de mon mémoire.

Table des matières

INTRODUCTION GENERALE 1

PARTIE 1 : REVUE DE LITTERATURE ET PRESENTATION DE LA MARQUE « *CLIO GOLDBRENNER* » 3
Chapitre 1 : « *Clio Goldbrenner* » : une marque de luxe 3
Introduction 3
Section 1 : Le secteur du luxe 3
1. Définitions du secteur du luxe 3
2. Deux visions du luxe 4
3. Les spécificités d'une marque de luxe 5
Section 2 : « *Clio Goldbrenner* » 6
1. L'histoire de la marque 6
2. Les performances actuelles de la marque 6
3. Les spécificités de « *Clio Goldbrenner* » 7
4. La cible de « *Clio Goldbrenner* » 9
Conclusion 10
Chapitre 2 : Notions et concepts théoriques liés à la marque 10
Introduction 10
Section 1 : Définition de la marque 11
Section 2 : Les rôles de la marque 13
1. Les rôles de la marque pour l'entreprise 13
2. Les rôles de la marque pour les consommateurs 15
Section 3 : La notoriété de la marque 17
Conclusion 18
Chapitre 3 : L'image de marque et ses influences 19
Introduction 19
Section 1 : Définition de l'image de marque 19
Section 2 : Les associations liées à la marque 20
1. Les deux types d'associations 21
2. Les différentes natures d'associations 21
Section 3 : Deux cadres conceptuels : développement et hypothèses 23
1. Notions communes aux deux cadres conceptuels 24
L'attitude 24
L'attachement 27
2. Notions retenues dans le cadre conceptuel des consommateurs 29
La satisfaction 29
La fidélité 30
3. Notion retenue dans le cadre conceptuel des non consommateurs 32
L'intention d'achat 32
4. Les hypothèses liées au profil des répondantes 33
5. Les variables médiatrices des deux cadres conceptuels 36
Conclusion de la Partie 1 37

PARTIE 2 : ETUDE EMPIRIQUE : LE CAS DE « *CLIO GOLDBRENNER* » 39
Chapitre 1 : Méthodologie de l'étude empirique 39
Section 1 : Raisons du choix de l'échantillon pour l'étude empirique 39
Section 2 : Etude qualitative 40
1. Echantillon de l'étude qualitative 40
2. Guides d'entretiens 41

3. Avantages procurés par des entretiens individuels 41
4. Résultats obtenus 42
Section 3 : Etude quantitative 43
1. Description des échelles de mesure utilisées dans le questionnaire 43
2. Conception du questionnaire 51
3. Préparation des données 52
4. Matrice questions/hypothèses 53
Chapitre 2 : Analyse des résultats de l'étude empirique 54
Section 1 : Préparation des données 54
Section 2 : Analyse des hypothèses concernant les consommatrices 56
Section 3 : Analyse des hypothèses concernant les non consommatrices 61
Section 4 : Analyse des hypothèses concernant le profil des répondantes 65
Section 5 : Analyse des hypothèses concernant les variables médiatrices 70
Chapitre 3 : Discussion des résultats obtenus 71
Chapitre 4 : Recommandations pour la marque « *Clio Goldbrenner »* 75

CONCLUSION GENERALE 79

BIBLIOGRAPHIE 81
Ouvrages 81
Dictionnaire 82
Thèses 82
Articles 83
Sites 88
Syllabus 90
Source Orale 90

ANNEXES 91
Annexe 1 : liste des associations obtenues lors des entretiens qualitatifs 91
Annexe 2 : entretiens en profondeur 92
1. Chapitre 1 : Guides d'entretiens pour les consommatrices 92
2. Chapitre 2 : Entretiens de trois consommatrices 93
3. Chapitre 3 : Guide d'entretien pour les non consommatrices 101
4. Chapitre 4 : Entretien de trois non consommatrices 102
Annexe 3 : entretien individuel avec Clio Goldbrenner, CEO de Clio Gold SPRL 109
Annexe 4 : Tableau d'échelles de mesure pour le questionnaire 112
Annexe 5 : Questionnaire 115
Annexe 6 : Résultats SPSS 120
1. Chapitre 1 : Analyse factorielle 120
1. Dimension « excitation » de la personnalité de « Clio Goldbrenner » 120
2. Dimension « sophistication » de la personnalité de « Clio Goldbrenner » 121
3. Attitude 123
4. Attachement 124
5. Satisfaction 126
6. Fidélité 128
7. Intention d'achat 129
8. Implication 131
9. L'attention au prix 133
2. Chapitre 2 : Régressions linéaires 136
1. Consommatrices de « Clio Goldbrenner » 136
2. Non consommatrices 150
3. Profil des répondantes 161

3. Chapitre 3 : ANOVA 167
4. Chapitre 4 : Chi-Carrée 182
5. Chapitre 5 : Fréquences 185
1. Nombres de sacs achetés 185
2. Types de professions 185
3. Milieu social 187
6. Chapitre 6 : Statistiques descriptives 189
1. Associations liées à la marque selon les consommatrices 189
2. Associations liées à la marque selon les non consommatrices 190
7. Chapitre 7 : Vérification de l'existence d'une variable médiatrice : 192
1. Consommatrices 192
2. Non consommatrices 214
Annexe 7 : Hypothèses utilisées dans l'analyse empirique 223

INTRODUCTION GENERALE

Nous vivons à une époque où la marque et tout ce qui gravite autour d'elle prend une importance grandissante. Actuellement, « *les marques sont considérées comme étant le capital d'une entreprise à part entière.* » (Michel, G., 2009, p.21). Selon Géraldine Michel, une marque est une véritable aide stratégique pour les entreprises ; c'est un outil fortement sollicité dans notre société de consommation, qui est considéré comme un bien précieux et devient parfois un enjeu économique pour ces dernières (Michel, G., 2009, p. 5).

Nous avons, dans ce contexte, décidé de nous atteler à étudier l'une d'entre elles, à savoir la marque « *Clio Goldbrenner* ». Cette jeune marque belge qui s'est spécialisée dans la maroquinerie de luxe connaît un grand succès dans son pays d'origine et est en pleine expansion internationale. Dans le cadre de notre travail, nous nous proposons d'analyser son image de marque ainsi que de comprendre l'impact que cette image a sur l'attitude et le comportement de sa cible, que sont les jeunes femmes actives, dynamiques et indépendantes, issues de la génération Y (laquelle regroupe des femmes nées entre 1979 et 1999) (Pralong, J., 2010, p. 109).

Nous avons pris, comme fil conducteur pour nous guider tout au long de ce travail, la question de recherche suivante :

« Comment l'image de marque de « Clio Goldbrenner » influence l'attitude et le comportement des consommatrices et des non consommatrices ? »

Dans la suite de ce travail, nous utiliserons délibérément les termes « consommatrices » et « non consommatrices » en lieu et place de « consommateurs » et « non consommateurs » lorsque nous traiterons le cas « *Clio Goldbrenner* ».

L'objectif poursuivi par ce travail sera donc de démontrer l'importance pour une marque comme « *Clio Goldbrenner* », compte tenu du marché dans lequel elle évolue, d'avoir une image de marque forte, de mesurer les gains procurés et les conséquences engendrées afin de continuer à croître.

Dans la première partie de notre travail, nous établirons les bases théoriques nécessaires à notre étude empirique et, dans la seconde partie, nous présenterons la marque « *Clio Goldbrenner* » et étudierons l'image de marque et ses influences sur sa cible.
Nous définirons ce qu'est une marque de luxe ainsi que certains critères spécifiques aux marques évoluant dans ce secteur. Ensuite, nous nous attarderons sur « *Clio Goldbrenner* », son histoire, ses performances ainsi que ses caractéristiques qui en font une marque de luxe « abordable ».
Nous nous concentrerons dans le deuxième chapitre sur la théorie liée à la marque, son influence dans l'entreprise et son dialogue avec les consommateurs et les non consommateurs.
Dans le troisième chapitre, nous évoquerons la théorie sur l'image de marque et ses influences sur l'attitude et le comportement des consommateurs et des non consommateurs au travers de deux cadres conceptuels qui rassemblent l'ensemble de ces relations. Le premier cadre se concentrera sur les consommateurs et le second cadre sur les non consommateurs. Ceci nous servira de base pour la conception de nos hypothèses adaptées à « *Clio Goldbrenner* », sur lesquelles nous reviendrons dans notre étude empirique.

Dans la seconde partie, nous nous consacrerons à l'examen *in concreto* de la marque « *Clio Goldbrenner* ». Nous étudierons plus précisément son image de marque et ses influences, en nous appuyant sur les deux cadres conceptuels et sur les hypothèses développées. Nous fonderons nos analyses sur les résultats obtenus via le questionnaire et le logiciel SPSS afin de valider ou non les hypothèses construites dans la première partie.

Après avoir examiné ces résultats, nous fournirons quelques recommandations avant de conclure.

PARTIE 1 : REVUE DE LITTERATURE ET PRESENTATION DE LA MARQUE « *CLIO GOLDBRENNER* »

Chapitre 1 : « *Clio Goldbrenner* » : une marque de luxe

Introduction

Nous sommes partis de la définition du « luxe », ses deux visions et les spécificités d'une marque de luxe pour mieux comprendre la marque « *Clio Goldbrenner* », son histoire, ses performances actuelles, ses caractéristiques principales et sa cible.
Tous ces éléments nous permettront de poser les bases de notre travail afin d'assurer la transition vers les parties suivantes.

Section 1 : Le secteur du luxe

La marque « *Clio Goldbrenner* » est considérée comme étant une marque de maroquinerie de luxe et il est dès lors important de comprendre ce que cela signifie.

1. Définitions du secteur du luxe

Il est particulièrement difficile de figer la définition du luxe dans le secteur de la mode qui peut être perçu « *comme un dépassement de soit, un plus, un au-delà du quotidien, une recherche d'esthétique et une quête d'absolu* » (Haie, V., 2002, p.16).

L'étymologie du mot « *luxe* » vient de « *luxus* », qui signifie « *écart* », « *décalage* » et donc le secteur du luxe est un domaine qui doit se situer par rapport à une mesure, une norme, qui n'est jamais statique devant tenir compte des époques, des zones géographiques et d'une multitude d'autres critères (Sicard, M.-C., 2010, p. 83 ; Chevalier, M., Mazzalovo, G., 2011, p.9).

Au cours de l'histoire, ce « *terme a connu des évolutions sémantiques importantes. Cette transformation a eu des répercussions directes sur la segmentation progressive du marché mondial du luxe et sur le positionnement actuel des marques revendiquant ce territoire.* » (Chevalier, M., Mazzalovo, G, p.10). En outre, ce secteur est « *« non défini dans la*

Comptabilité Nationale, inexistant dans la nomenclature de l'OCDE, (...) le Luxe n'est pas reconnu en tant que secteur à part entière » mais il est plutôt perçu comme un « amalgame de plusieurs micro-marchés appartenant tous à des secteurs différents » » (Haie, V., 2002, p.25).

Malgré le fait qu'il n'y ait pas de réelle définition du mot « *luxe* », nous pouvons toutefois affirmer qu'« *en réalité, le luxe est universel. Il est naturellement sécrété par toute société, toute civilisation qui dépasse le seuil minimum de survie et peut utiliser son surplus de richesses à des fins autres que purement fonctionnelles* » (Sicard, M.-C., 2010, p. 56).

Le luxe est donc un secteur hors norme et nous expliquerons dans ce travail les raisons pour lesquelles nous estimons que la marque « *Clio Goldbrenner* » en fait partie.

2. Deux visions du luxe

Il existe deux types de luxe : le véritable et l'abordable.

Tout d'abord, le luxe véritable peut être assimilé à la haute couture. C'est un domaine qui est très réglementé ; c'est un club très fermé et il n'est donc pas aisé d'en faire partie. « *On ne dénombrait, en 2011, plus que onze maisons de haute couture contre une vingtaine au début des années 1990 (...).* » (Jeammet, C., 2011, site : http://culture.france2.fr/mode/defiles-parisens). Le luxe véritable n'accueille que les plus grands noms de la haute couture comme Christian Dior, Chanel ou Prada.

Depuis quelques années, une nouvelle tendance se développe dans le domaine du luxe ; il s'agit du « prêt-à-porter de luxe » qui « *se caractérise par des coupes originales, des matières nobles, voire d'exception, des finitions et des détails recherchés* ». (Lacroix, S., Bénéteau, E., 2012, p. 18). De nombreuses marques de luxe se sont engagées ces dernières années dans le secteur du « *luxe abordable* » avec comme principal objectif d'étendre leur cible et donc, de permettre à un autre type de clients de s'intéresser à leurs produits (Chevalier, M., Mazzalovo, G., 2011, p.10). Si, selon une étude de « Bain & Co. », le secteur du luxe connaît une telle croissance (« *10% en 2011 et 7,5% en 2012* »), elle est en grande partie due au « *luxe abordable* » qui connaît actuellement le plus de succès (Boisseau, L., 2011 cité dans : Lacroix, S., Bénéteau, E., 2012, p. 15).

Cette hausse du luxe abordable permet à un plus grand nombre de consommateurs d'acheter des biens de luxe et les conduit à répartir leur budget de manière plus variée qu'auparavant. Effectivement, « *les clients vont aux extrêmes, et en même temps. Ils s'offrent un grand restaurant, mais passent la nuit dans un Ibis* » (Sicard, M.-C., 2010, p. 124).

3. Les spécificités d'une marque de luxe

S'il est vrai qu'une marque de luxe est une « marque » à part entière et fait partie du portefeuille d'une entreprise dont l'objectif premier est de développer ses activités, assurer une croissance, pénétrer des nouveaux marchés souvent grâce au positionnement de sa ou ses marques, il existe toutefois des divergences entre une simple marque et une marque de luxe (Sicard, M.-C., 2010, pp. 160-161). Nous décrirons ci-dessous les différents critères qui permettent de distinguer une marque de luxe par rapport à une autre marque et, dans la suite de notre travail, nous expliquerons comment Clio Goldbrenner met ces spécificités en œuvre.

Le premier critère qui distingue une marque de luxe d'une autre marque est la « *rareté* ». En effet, « *le luxe est rare, il ne court pas les rues, il faut le mériter, l'attendre* » (Sicard, M.-C., 2010, p. 145). Le deuxième critère est le « *prix* ». Les prix d'une marque de luxe sont élevés afin de mettre en avant non seulement la qualité des produits mais surtout le caractère exclusif de ceux-ci. La « *création* » est la troisième spécificité d'une marque de luxe (Sicard, M.-C., 2010, p. 147). Bien que ce critère soit prépondérant dans le luxe, son importance diminue avec le temps. En outre, un autre critère qui permet aux marques de luxe de se différencier est le sens du « détail ». « *Comme le rappelle fréquemment Bernard Arnault citant un proverbe américain : 'retail is detail'. Et, ajoute-t-il, c'est particulièrement vrai dans le luxe.* » (Sicard, M.-C., 2010, p. 148). La « *qualité* » est le cinquième critère exclusif pour le luxe. Les marques de luxe prêtent une attention particulière à ce critère et n'hésiteront pas à le mettre en valeur (Sicard, M.-C., 2010, p. 150). Enfin, l' « *imaginaire* » est un « *critère tellement puissant que certains commentateurs le font passer au premier plan du calcul de la valeur des marques de luxe (…).* » (Sicard, M.-C., 2010, p.150).

Quoique l'écart entre les marques de luxe et les marques de grande consommation se réduise, certaines caractéristiques demeurent très présentes. Dans la section suivante, nous décrirons la manière dont Clio Goldbrenner utilise ces critères.

Section 2 : « *Clio Goldbrenner* »

1. L'histoire de la marque

Clio Gold SPRL est une entreprise qui existe depuis avril 2010, elle se situe dans le secteur de la maroquinerie haut de gamme et plus généralement dans le secteur du textile et du négoce. (Le Vif Trendstop. (2013). *Clio Gold*. URL : http://trendstop.levif.be/fr/detail/824870479/clio-gold.aspx)

Clio Goldbrenner est la fondatrice, l'animatrice et la directrice de cette entreprise dont la réputation et l'image ne cesse de croître tant sur le marché belge qu'international.

L'objectif fondateur de la créatrice était de garantir des accessoires de qualité aux femmes actives, qui n'ont pas le temps de s'arrêter mais qui veulent être au goût du jour. Elle souhaitait donc répondre aux besoins de sa génération en s'adaptant aux vies quotidiennes des femmes libres et autonomes. Clio Goldbrenner nous a d'ailleurs expliqué lors de notre entretien « *mes sacs, ce sont des sacs avec lesquels on vit, avec lesquels on va travailler puis on les prend avec nous si on va boire un verre le soir.* » (Clio Goldbrenner, 11/06/15, Forest).

La clé de cette « *success story* » est sans aucun doute liée à la personnalité de Clio Goldbrenner : toujours motivée, elle ne baisse jamais les bras tout en restant déterminée dans les projets qu'elle entreprend. De plus, elle est à l'écoute des besoins de sa cible et elle étudie minutieusement les collections qu'elle crées tout en gardant son identité comme fil conducteur dans ses créations. Ses produits plaisent énormément ; sa créativité et sa volonté lui permettent de se hisser de plus en plus haut à chaque collection. « *Clio Goldbrenner* » ne cesse d'améliorer ses produits tout en gardant une gamme de prix raisonnables, ce qui justifie qu'elle se positionne sur le marché comme étant une marque de luxe abordable.

2. Les performances actuelles de la marque

La marque « *Clio Goldbrenner* » est représentée dans plus de 45 points de ventes. Fort de sa notoriété sur le marché belge, la créatrice souhaite davantage développer sa marque à l'étranger afin de continuer à assurer sa visibilité et sa croissance.

Les produits « *Clio Goldbrenner* » sont déjà commercialisés dans près de 50 points de ventes à l'étranger et l'objectif est de poursuivre son essor international. La France et la Suisse sont, à l'heure actuelle, les premiers marchés internationaux de « *Clio Goldbrenner* ».

Clio Goldbrenner, ne perd pas de vue l'importance de se renouveler et de ne jamais considérer sa clientèle comme « acquise ». En effet, elle a très bien compris que l'innovation est un atout dont une marque a besoin. Il est donc essentiel pour une marque de se remettre en question continuellement et d'améliorer ses produits, car c'est en innovant que les marques parviennent à se distinguer et à s'éloigner des pièges de la concurrence. C'est donc une nécessité pour une marque de luxe abordable de se différencier de la concurrence, son positionnement étant à la frontière entre le luxe véritable et la grande distribution.

3. Les spécificités de « *Clio Goldbrenner* »

Quelles sont-elles et comment Clio Goldbrenner les utilise-t-elle ?

Les produits « *Clio Goldbrenner* » sont rares. La créatrice souhaite garder le contrôle sur le nombre de sacs réalisés et ne veut pas envahir le marché avec ses produits.

Ensuite, le prix des sacs est également une des caractéristiques qui démontre que « *Clio Goldbrenner* » est une marque de luxe car elle utilise une stratégie de prix « premium ». Cependant, le prix des sacs « *Clio Goldbrenner* » se situe dans la gamme de luxe abordable (Anonyme, http://www.learnmarketing.net/french%20version/Strat%C3%A9gies%20de%20prix.htm). Ses prix varient entre 100€ et 690€. « *Clio Goldbrenner* » est une marque qui se positionne différemment que ses concurrents (Jérome Dreyfuss, Marc by Marc Jacobs,…) qui essayent également d'avoir une stratégie de prix premium de niveau abordable. Toutefois, leurs prix sont toujours supérieurs à ceux de « *Clio Goldbrenner* », ce qui lui donne un avantage à qualité équivalente.

En outre, « *Clio Goldbrenner* » est une affaire de famille : la créatrice crée tous ses sacs elle-même avec l'aide de sa maman. Ce sont donc ses idées et ses créations qui sont mises en avant lors de chaque collection. Or, selon Marie-Claude Sicard (2010), la création est considérée comme une des spécificités du luxe.

L'importance accordée aux détails est également très présente dans la marque « *Clio Goldbrenner* » comme, par exemple, sa signature qui est représentée par une « cotte de maille », les « rivets » des sacs, le tissu intérieur, le type de cuir utilisé, les couleurs et les matières des sacs,…

De plus, les produits de « *Clio Goldbrenner* », sont des sacs en cuir de très bonne qualité. Il est vrai qu'elle travaille énormément sur la qualité de ses sacs et essaye de l'améliorer continuellement tout en veillant à ce que cela n'ait pas un impact trop important sur les prix de ceux-ci. La marque et ses produits évoluent donc à chaque collection et Clio Goldbrenner est très attentive aux attentes de ses clientes.

Enfin, l'imaginaire est une des spécificités les plus importantes d'une marque de luxe et Clio Goldbrenner l'a bien compris. En effet, la créatrice porte beaucoup d'intérêt au cinéma d'où son idée de raconter une véritable histoire à travers les collections de sa marque. Donner son nom à sa propre marque est resté longtemps un point d'interrogation, même s'il s'agit d'une sorte de « *tradition* » dans le domaine du « *luxe* » (Chevalier, M., Mazzalovo, G., 2011, pp.143-144). Comme elle nous l'a expliqué lors de l'entretien : « *quand je me suis dit que la marque allait s'appeler « Clio Goldbrenner », tout a commencé, l'histoire a coulé d'elle-même* » (Clio Goldbrenner, 11/06/15, Forest). « *Pour créer ses sacs, Clio invente des histoires. Ensuite, elle les transforme en collections de maroquinerie avec la complicité de sa mère. Le tout dans des cuirs vivants, épais, de première qualité. Ce qui classe la marque dans la catégorie haut de gamme.* » (E.W., La Libre, http://www.lalibre.be/lifestyle/mode/les-sacs-de-clio-goldbrenner-font-un-carton-a-paris-53a1b2c9357059db44beb1d1).

Son prénom prend ses origines dans la mythologie grecque, sujet qui l'a toujours fascinée. « Clio » était la muse de l'histoire et la fille de Zeus. C'est donc grâce à la signification de son prénom que Clio Goldbrenner a trouvé l'histoire de sa marque. En pratique, un nom particulier de la mythologie est attribué à chaque sac en fonction de son utilité et de ses caractéristiques. Par exemple, le « Mommy Bag » se prénomme « Ilithyie » qui est la déesse de l'enfantement.
Ensuite, son nom en anglais signifie « Goldsmith » qui se traduit en français par « orfèvre » : « *personne qui fabrique ou vend des objets en métaux précieux* » (Le Robert illustré, 2014, p. 1367). La signification de son nom de famille l'a donc inspirée pour trouver son logo devenu par la suite sa signature, Clio Goldbrenner ne souhaitait pas un logo ostentatoire. Au contraire, elle voulait une marque de fabrique discrète et stylée qui la distinguait des autres

marques sur le marché. Son nom lui a alors donné l'idée de la « cotte de maille » pour mettre en avant le travail de « l'orfèvre ».

4. La cible de « *Clio Goldbrenner* »

Pour la suite de notre analyse, il nous a paru pertinent de définir la cible de la marque « *Clio Goldbrenner* ». Cette marque se concentre sur des femmes jeunes et dynamiques, qui appartiennent à leur époque et sont pleines d'idées et de pureté. Ces femmes ont un pouvoir d'achat moyen-supérieur à supérieur. Il s'agit bien souvent de femmes élégantes, qui ont du goût, qui restent simples et qui attachent de l'importance à l'esthétique. Comme Clio Goldbrenner nous l'a d'ailleurs expliqué : « *Aujourd'hui la marque est une marque urbaine et j'aime jouer dans l'esprit d'une femme qui est bien dans ses baskets et qui a du caractère.* » (Clio Goldbrenner, 11/06/15, Forest).

Une des caractéristiques spécifiques à sa clientèle est qu'elle soit issue de la génération Y qui se compose de personnes âgées entre 16 et 36 ans (1979-1999). Or, la cible de la marque est âgée entre 18 et 35 ans (Pralong, J., 2010, p. 109). De plus, bien que l'éventail de cette génération soit très large, cette génération est dotée de caractéristiques très particulières qu'il est important de prendre en considération (Chung & al, 2009).

Cette génération aime se sentir proche de la marque et avoir une réelle relation personnelle avec celle-ci (Eagle, L., Kitchen, P.J. and Bulmer, S., 2007). Dans notre cas, la créatrice attache beaucoup d'importance aux liens qu'elle a avec sa clientèle.

Il est également important de savoir que les jeunes issus de cette génération sont très impliqués dans l'environnement des marques car ils ont grandi et évolué dans un monde où les marques et le marketing sont omniprésents et accordent dès lors beaucoup de crédit à ces dernières dans leur vie quotidienne (Heaney, 2007 ; Novak, L., Thach, L. and Olsen, J.E. 2006).

D'ailleurs, cette population attache beaucoup d'intérêt à l'apparence et est plus engagée dans ses achats que la génération X, parents de la génération Y, compte tenu des conséquences importantes que les marques peuvent avoir sur leur statut social (Waterworth, N., 2013, url : http://www.talentedheads.com/2013/04/09/generation-confused/ ; Fernandez, 2009 ; Darley, 1999).

Une autre caractéristique dont il faut tenir compte est que la génération Y a tendance à être plus volatile et donc moins fidèle que la génération X (Liu, 2007 ; Wood, 2004 ; Oliver,

1999). En effet, vu la présence de plus en plus de marques sur le marché, les jeunes issus de cette génération ont un choix très vaste qui évolue continuellement et qui implique une diminution du sentiment d'appartenance à une marque et donc des achats plus compulsifs, parfois imprévisibles et des comportements moins fidèles.
Par ailleurs, Clio Goldbrenner a très bien compris que l'internet devient un outil de communication essentiel à l'égard de cette génération et une véritable opportunité pour interagir avec les consommateurs (Sherry & Fielden, 2005). Elle est donc très présente sur les réseaux sociaux ainsi que sur son site internet et sur son « E-shop ».

Dans la pratique, « *Clio Goldbrenner* » connaît bien sa cible et ajuste ses caractéristiques pour respecter une meilleure adéquation entre son offre et les attentes de sa cible afin de satisfaire ses consommateurs et de les fidéliser.

Conclusion

Dans cette partie, nous nous sommes concentrés sur « *Clio Goldbrenner* », une jeune marque belge de maroquinerie de luxe abordable ciblant des jeunes femmes dynamiques souhaitant être à la mode sans pour autant paraître « *fashion victim* ». Nous comprenons également que c'est grâce à la rigueur et à la volonté de la créatrice que cette jeune marque se hisse déjà au rang des grandes marques belges.

Nous avons pu établir que « *Clio Goldbrenner* » est bien une marque de luxe étant donné qu'elle met en avant des critères comme l'imaginaire, la rareté, le sens du détail, la qualité des sacs ainsi que le renouvellement constant de ses produits. Cependant, nous pouvons considérer que c'est une marque de luxe « abordable » car le prix de ses produits reste plus accessible par rapport à d'autres marques de luxe développant des produits concurrents.

Chapitre 2 : Notions et concepts théoriques liés à la marque

Introduction

La première partie de notre travail nous a aidés à mieux comprendre et à positionner la marque « *Clio Goldbrenner* ». Bien que cette marque soit une marque de luxe, elle est avant tout une marque à part entière, d'où l'importance de commencer par définir cette notion pour comprendre ce dont une marque est composée en théorie.

Ensuite, nous nous intéresserons aux différents rôles qu'une marque est appelée à exercer afin de comprendre l'importance de « *Clio Goldbrenner* » au sein d'une société et auprès de sa cible avant d'aborder le concept de « *notoriété* » qu'une marque doit acquérir afin de permettre à l'entreprise d'exploiter tout son potentiel.

Section 1 : Définition de la marque

Quoique de nombreux auteurs aient tenté d'apporter leur définition au terme « *marque* », nous retiendrons celle de l'*American Marketing Association* :

« *Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un projet ou une combinaison de ces éléments qui ont pour objectif d'identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs pour les différencier de ceux de la concurrence.* » (Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., 2012, p. 276 ; dictionnaire de l'American Marketing Association, url : https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B).

Quelles sont les différentes composantes de cette définition ?

« Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un projet ou une combinaison de ces éléments… »

L'ensemble de ces caractéristiques permettent d'identifier la marque, de la mémoriser et, par la suite, de la différencier des autres marques présentes sur un marché (Chevalier, M., Mazzalovo, G., 2011, p. 151).

Tout d'abord, « *le nom constitue le premier signe de reconnaissance d'une marque* ». C'est un attribut essentiel pour une marque ; il permet de l'identifier (Chevalier, M., Mazzalovo, G., 2011, pp. 143-144). Le choix du nom est donc stratégique et doit être mûrement réfléchi. Il est important que le nom d'une marque soit court, universel, qu'il ne révèle pas l'activité de la marque, qu'il ne soit pas relié à une catégorie de produits en particulier ou à une époque et qu'il ait un pouvoir de rétention élevée (Lewi, G., Lacoeuilhe, J., 2012, pp. 74-79 ; Schuiling, I., 2014).

Ensuite, une marque est « un terme », c'est-à-dire un mot ou une expression qui désigne ce qu'elle signifie.

Selon la définition, la marque est également un signe et un symbole qui peut être représenté par un logo qui constitue « *une manière particulière d'écrire la marque* » (Chevalier, M., Mazzalovo, G., 2011, p. 145). Le logo « *représente l'élément physique indissociable des produits et de la communication de la marque. Il symbolise la marque par une forme.* » (Michel, G., 2009, p. 64). Il s'agit d'un signe optique utilisé par les marques qui décrit souvent la personnalité de cette dernière et la complète. Un logo a un rôle informatif pour une marque et doit donc rester actuel. De ce fait, il est important qu'il soit représentatif tout en restant facile à retenir par les individus (Chevalier, M., Mazzalovo, G., 2011, pp. 145-148).

En outre, un logo peut être complété par un slogan, une couleur, une typographie spécifique ou un packaging. Ces outils permettent aux individus d'identifier et de différencier la marque plus facilement et aideront les consommateurs à garder la marque en mémoire (par exemple : Coca-Cola) (Lewi, G., Lacoeuilhe, J., 2012, pp. 80-86).

« ... qui ont pour objectif d'identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs ... »

La définition proposée par l'*American Marketing Association* met également en évidence le concept d'identification. Dans cette définition, nous comprenons qu'une marque donne une réelle identité à ses biens ou services. Or, ceux-ci sont au cœur de son activité commerciale et sont des éléments constitutifs qui lui permettent d'être ce qu'elle est. Cette fonction d'identification représente donc un véritable avantage pour une marque (Kotler, P., et al, 2012, p. 277).

Finalement, « *pour faire durer une marque, celle-ci doit offrir des produits cohérents avec son identité et renouveler continuellement son offre.* » (Michel, G., 2009, p. 59). Il est donc essentiel d'avoir un produit performant pour attirer des consommateurs et pour créer une marque forte.

« ...pour les différencier de ceux de la concurrence. »

En plus d'avoir une fonction d'identification la marque peut être considérée comme un véritable outil de différenciation. En effet, déjà au Moyen-Age, un artisan donnait des noms à ses produits afin de pouvoir les distinguer facilement et de les vendre à un prix plus élevé si la qualité était supérieure à celle des produits des autres artisans qui lui faisaient « concurrence ». (Michel, G., 2009 ; Lacroix, S., Bénéteau, E., 2012).

Actuellement, la mondialisation et la standardisation des produits de manière industrielle est telle que les entreprises cherchent à se différencier de plus en plus et sont sensibles à cette notion de différenciation. C'est d'ailleurs en grande partie par l'ensemble des caractéristiques de la définition (« *un nom, un terme, un signe, un symbole, un projet ou une combinaison de ces éléments* ») que les marques se différencient les unes des autres (Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., 2012, p. 276).

Il existe deux manières différentes pour distinguer les marques : la différenciation fonctionnelle « *liée à la performance du produit* » et la différenciation émotionnelle « *fondée sur ce que la marque représente et incarne* » (Kotler, P., et al, 2012, p. 276).

Section 2 : Les rôles de la marque

Ayant dès à présent défini la notion de « marque », il nous paraît utile de déterminer son rôle envers l'entreprise et à l'égard des consommateurs et des non consommateurs (ayant connaissance de la marque). Tout d'abord, la marque est directement liée à l'entreprise et peut être considérée comme un actif clé. Il en résume qu'il nous semble judicieux de savoir quels sont ses rôles et ce qu'ils apportent concrètement à l'entreprise. Ensuite, nous nous dirigerons vers les consommateurs pour connaître les rôles joués par la marque à leur égard. Nous pouvons considérer que les rôles que la marque joue envers les consommateurs sont identiques à ceux qu'elle joue à l'égard des non consommateurs. C'est d'ailleurs ces derniers que la marque doit attirer pour faire croître l'activité commerciale de l'entreprise.

1. Les rôles de la marque pour l'entreprise

Le premier rôle est un moyen d'identification car il permet de donner une identité à ses produits et ses services. L'identité se définit comme « *l'ensemble des attributs proposés qui font que cette marque est bien la marque recherchée par la cible visée.* » (Lewi, G., Lacoeuilhe, J., 2012, p. 111).

Selon Géraldine Michel, « *l'identité représente la façon dont la marque veut être perçue, par opposition à l'image, qui est la façon dont la marque est réellement perçue par les consommateurs.* » (Michel, G., 2009, p. 45). L'identité est donc parfois considérée comme l'image « voulue » par l'entreprise (Lambin, J.-J., de Moerloose, C., 2012, p. 424). Il est important que l'identité soit claire et bien définie car il s'agit d'un outil de management interne dont il faut se servir intelligemment afin de mener à bien les objectifs poursuivis (Michel, G., 2009, p. 52).

Le deuxième rôle de la marque est son pouvoir de différenciation, c'est-à-dire ce qui lui procurera des avantages face à la concurrence en rendant son produit ou service vendu différent de ceux proposés par d'autres entreprises concurrentes.

Le troisième rôle de la marque consiste à lui conférer une protection juridique. En droit de la propriété intellectuelle, la marque (qui résulte de la création d'un auteur) est protégée pendant dix années consécutives et cette durée peut être renouvelée (Lewi, G., Lacoeuilhe, J., 2012, p. 47).

Le quatrième rôle est un signal de qualité. En effet, elle peut être considérée comme une prouesse technique, un gage de qualité qui se traduit par « *la qualité des matériaux utilisés, la qualité de la main-d'œuvre, la durabilité de l'usage et la satisfaction du client* » (G. Lewi et J. Lacoeuilhe, 2012, p. 65).

Les associations uniques représentent le cinquième rôle que la marque exerce. Ces associations sont les mots, les verbatim que les individus rattachent à la marque. Certaines associations seront communes à plusieurs marques, d'autres seront uniquement rattachées à une marque. L'entreprise doit les prendre en considération afin de se différencier de la concurrence car ces associations lui procureront de nombreux avantages. Dans la partie 2 qui se concentre sur l'image de marque et ses conséquences, nous développerons davantage ce point puisque les différentes associations liées à une marque, dont les associations uniques, forment cette image de marque. Or, nous comprendrons qu'il est primordial pour une marque d'avoir une image de marque positive, cohérente, forte et unique, étant donné les influences de l'image de marque sur l'attitude et le comportement de sa cible.

Le fait d'avoir été « *le premier à sortir l'innovation donne un avantage durable, une image innovante et une longueur d'avance* » à la marque (G. Lewi et J. Lacoeuilhe, 2012, p. 66). Le

sixième rôle de la marque se traduit dans l'avantage concurrentiel dont bénéficie l'entreprise et de garder cet atout sur le long terme. Il est donc essentiel de constamment se renouveler afin d'éviter d'être dépassé par un concurrent, ce que Clio Goldbrenner ne perd pas de vue.

Enfin, le dernier rôle de la marque consiste en la source de rendements financiers pour l'entreprise. En effet, une marque peut être considérée comme un actif clé car il s'agit d'une entité qui rapporte de l'argent à l'entreprise (Kapferer, J.-N., 2007, pp. 181-211).

2. Les rôles de la marque pour les consommateurs

Une marque « *joue un rôle clé auprès des clients* » (Kotler, P. et al, 2012, p. 276). Nous développons ces rôles ci-dessous :

Le premier rôle est celui de l'identification car elle permet aux consommateurs d'exprimer leur personnalité à travers son utilisation. Par exemple, « *les femmes qui portent du Dior se reconnaissent comme à la pointe de la mode et du luxe.* » (Kotler, P, et al, 2012, pp. 277-278). Dès lors « *la marque donne une idée du profil de l'acheteur, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social.* » (Michel, G., 2009, p. 26). Cette fonction d'identité est très importante car les individus seront plus enclins à utiliser une marque auprès de laquelle ils s'identifient.

Le deuxième rôle constitue une relation affective (Michel, G., 2009, p. 29). En effet, il est important pour une marque de susciter une émotion auprès des individus. Afin de renforcer cette relation, une stratégie souvent utilisée par les marques est d'établir des liens avec des expériences passées liées aux produits de la même marque (Kotler, P, et al, 2012, p. 277 ; Michel, G., 2009, pp. 29-31). La marque joue donc un rôle relationnel en créant un lien de familiarité avec ses consommateurs (Kapferer, J.-N., 2007, p. 19). Dès lors, un « pacte » se crée lors de l'achat d'un produit entre la marque et le client ce qui rassure le client et ce qui l'influencera positivement lors de son prochain achat. C'est une des raisons qui explique la présence grandissante des marques sur les réseaux sociaux en proposant des « *newsletters* » en ligne.

Le troisième rôle est de « *réduire le risque perçu* » des clients lors de l'achat d'un produit, ce qui est plus communément appelé la dissonance cognitive (Kotler, P. et al, 2012, p. 276). La marque permet aux individus de s'assurer qu'ils achètent le produit le plus performant dans sa

catégorie. Elle exerce également une fonction de garantie car les individus qui achètent cette marque sont certains d'avoir une « *qualité stable* » (Kapferer, J.-N., 2007, p. 19). De ce fait, « *la marque est une garantie, une caution de confiance. Elle représente un engagement public de qualité et de performance*. » (Michel, G., 2009, p. 23).

En outre, la marque permet aux clients de faciliter leur achat en réduisant le temps consacré à l'activité d'achat. Le quatrième rôle exercé par la marque est donc son côté pratique (Kapferer, J.-N., 2007, p. 19).

Le cinquième rôle joué par la marque est celui d'aider les consommateurs à distinguer l'offre. Une marque est un vecteur d'informations utiles pour les clients qui leur permet de connaître, à faible coût, l'ensemble des offres proposées.

La marque joue divers rôles comme celui de donner l'information sur le prix, la qualité, l'origine d'un produit et bien d'autres éléments ; le client utilise toutes ces informations pour orienter ses choix en fonction de ses besoins ou des situations de consommation. De plus, les données reçues permettent de rassurer le client et d'apporter une réponse à son anxiété face au risque perçu. En outre, une marque est particulièrement importante quand l'implication du client envers le produit est forte et qu'il rencontre des difficultés à évaluer a priori les performances du produit.

L'avant dernier rôle joué est qu'elle attribue la responsabilité aux fabricants. De ce fait, cela réduit les obligations de la marque et élimine toute impression de responsabilité du client.

Finalement, la marque exerce un rôle « éthique » car elle permet aux consommateurs d'agir par transition par rapport aux valeurs véhiculées par la société (pour l'environnement par exemple) (Kapferer, J.-N., 2007, p. 19).

Enfin, l'ensemble des rôles que la marque exerce envers les consommateurs sera accentué si la marque est ancrée dans leur mémoire. En plus d'avoir un produit ou service performant, il est primordial pour une marque d'être connue par des prospects (G. Lewi et J. Lacoeuilhe, 2012, p. 62).

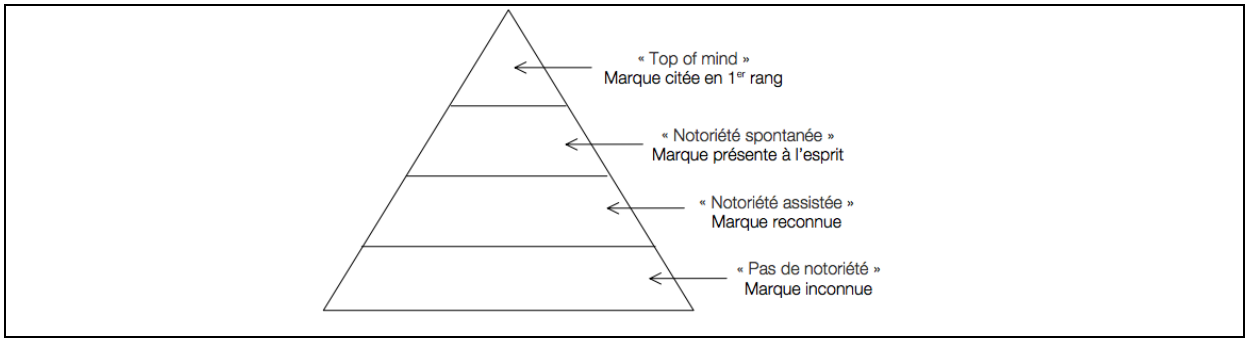
Section 3 : La notoriété de la marque

Selon David A. Aaker (1994), il s'agit de « *la capacité d'un client à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produit.* » (Aaker, D., 1994). En d'autres termes, c'est la probabilité qu'un nom de marque vienne à l'esprit d'un individu et plus particulièrement la facilité avec laquelle l'individu pense à cette marque (Keller, K., 1993, p. 3). En pratique, la notoriété constitue donc le fait que les consommateurs savent qu'une marque existe et qu'ils connaissent la catégorie de produits dans laquelle elle se situe (Maccioni, H., 1995, p. 75).

La notoriété peut être considérée comme un outil stratégique important pour une marque car c'est un antécédent nécessaire à la formation de l'image dans l'esprit des consommateurs et des non consommateurs (Keller, K., 1993, p.3 ; Kapferer, J.-N., 2007, pp. 19-20). En effet, il faut avant tout que ces personnes aient connaissance de la marque pour qu'une perception de cette dernière se forme dans leur esprit.

Ceci contribue à asseoir l'importance pour une marque d'avoir une notoriété élevée et d'atteindre (très rarement) le « *top of mind* » de la « pyramide de la notoriété » de David A. Aaker (1994) que nous pouvons visualiser au sommet du graphique ci-dessous.

Figure 1 : « Pyramide de la notoriété »



Source : Aaker, D., Lendrevie, J. ; Maccioni, H. 1995, p. 76

Même si l'objectif de toute marque est d'atteindre le sommet de la pyramide, il est très difficilement accessible pour la majorité des marques. Seules des marques aussi connues que « *Coca-Cola* » ou « *Nike* » atteignent ce niveau de notoriété.

Le deuxième rang représente la notoriété spontanée. Dans ce cas, les consommateurs ou les non consommateurs sont capables de nommer la marque quand on leur cite la catégorie de produits dans laquelle elle se trouve. Les marques citées sont considérées comme des marques fortes car ce sont ces dernières que les consommateurs et les non consommateurs ont à l'esprit lorsqu'ils pensent à cette catégorie de produits ou de services. (Keller, K., 1993, p.3 ; Maccioni, H, 1995, p.76)
La notoriété assistée est le troisième niveau de notoriété qui montre un faible lien entre la marque et les consommateurs. En effet, à ce niveau, les consommateurs et non consommateurs se souviennent uniquement s'ils ont déjà été exposés à la marque ou non, ou, s'ils ont déjà vu ou entendu parler de cette marque (Keller, K., 1993, p.3 ; Maccioni, H, 1995, p.76).

Pour la suite de notre travail, nous avons considéré que les personnes interviewées connaissaient la marque « *Clio Goldbrenner* », que ce soit des consommatrices ou des non consommatrices. Elle bénéficie donc d'un certain niveau de notoriété. Dès lors, nous n'estimons pas nécessaire de tester si la marque « *Clio Goldbrenner* » jouit d'une notoriété « *top of mind* », spontanée ou assistée. Nous considérons donc uniquement qu'elle est connue des personnes interviewées et suffisamment pour que ces personnes puissent avoir une certaine image de cette marque.

Conclusion

Ce deuxième chapitre nous a permis de concevoir les bases de notre travail. Nous nous sommes concentrés sur la théorie des marques et celle du secteur du luxe.

Grâce à la théorie, nous comprenons l'importance des rôles joués par la marque auprès de l'entreprise mais également des consommateurs et des non consommateurs ayant connaissance de la marque. De plus, lorsque la marque bénéficie d'un certain niveau de notoriété ces rôles s'intensifient. Les rôles de la marque permettent de mettre en évidence le fait qu'une marque se compose d'éléments tangibles et intangibles.

Dans la suite de notre travail, nous mettrons en évidence l'importance jouée par les associations liées à la marque qui peuvent être considérées comme des éléments intangibles de la marque. En effet, ces associations serviront de fondement à l'image de marque. Or, dans ce travail nous souhaitons montrer l'importance de cette image dans le bon fonctionnement de

la marque et ses conséquences sur l'attitude et le comportement des consommateurs et des non consommateurs (connaissant la marque).

Chapitre 3 : L'image de marque et ses influences

Introduction

Après avoir défini l'image de marque, nous détaillerons les associations de la marque qui sont les mots et verbatim que ces personnes rattachent à la marque et qui forment l'image de marque dans leur esprit.

Ensuite, nous guiderons nos recherches sur deux cadres conceptuels construits grâce à la théorie sur l'image de marque : le premier se concentrera sur les consommateurs et le second sur les non consommateurs. Nous détaillerons chaque notion (l'attitude, l'attachement, la satisfaction, la fidélité et l'intention d'achat) de ces deux cadres. Par après, nous expliquerons les relations qui existent entre ces différentes notions et nous établirons des hypothèses de travail qui seront adaptées à « *Clio Goldbrenner* ». De plus, nous établirons des hypothèses au sujet du profil des répondantes et la manière dont ce profil pourrait exercer une influence sur certaines notions présentes dans les deux cadres conceptuels : l'image, l'attitude et la fidélité. Enfin, nous établirons des hypothèses sur les variables médiatrices présentes dans les deux cadres conceptuels.

Dans la troisième partie, nous analyserons l'ensemble de ces hypothèses.

Section 1 : Définition de l'image de marque

Selon Kevin L. Keller, « *l'image de marque est définie comme les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur.* » (Keller, K., 1993, p.3)

Une autre définition de l'image de marque considère que c'est « *l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation.* » (Kapferer, J.-N., Thoening, J.-C., 1994).

Quant à l'*American Marketing Association*, elle définit l'image de marque de manière plus générale : « *l'image de marque est la perception d'une marque dans l'esprit des personnes. L'image de marque est le reflet (quoique peut-être inexacte) de la personnalité de la marque. Elle est ce que les gens pensent d'une marque, leurs pensées, les sentiments, les attentes.* » (American Marketing Association ; url https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B).

Au travers de ces trois définitions, il s'avère que l'image de marque (à savoir la perception que les individus ont de la marque) est un processus mental qui rassemble différentes associations qui sont des mots ou verbatim liés à la marque dans l'esprit de l'individu. La perception qu'un individu a d'une marque provient donc de la formation de ces liens et des mots auxquels il pense lorsqu'il entend ou voit la marque. Par exemple, lorsque nous entendons le mot « *Coca-Cola* », les mots qui nous viennent à l'esprit sont « rouge », « boisson », « soft », « sucre », « recette secrète », « obésité »,… C'est ensemble que ces mots forment l'image de marque, la perception que les individus ont de la marque « *Coca-Cola* ».

En outre, la définition de l'*American Marketing Association* met en évidence un élément supplémentaire qui n'est pas spécifié dans les deux autres définitions : la personnalité de la marque. Cette définition nous permet de comprendre que celle-ci est très proche de l'image, tout en n'étant pas identique.
En effet, la personnalité de la marque peut être assimilée aux « *traits de caractères* » (Ambroise, L., 2006, p.27) associés à la marque et elle se définit comme l'« *ensemble des traits de la personnalité humaine applicables et pertinents pour les marque* » (Azoulay, A., Kapferer, J.-N., 2003). Par exemple, deux traits de la personnalité de la marque « *Coca-Cola* » sont « *cool* » et « *américain* » (Aaker, J., 1997). La personnalité reflète donc ce que les consommateurs pensent de la marque, ce qui est semblable à l'image de marque qui constitue en la perception que les consommateurs ont de la marque (Lambin, J.-J., de Moerloose, C., 2012, p. 424). C'est pour cette raison qu'en pratique beaucoup d'auteurs prennent la personnalité de la marque en considération pour connaître l'image que les individus en ont.

Section 2 : Les associations liées à la marque

Lorsque la marque est connue des consommateurs et des non consommateurs, ceux-ci seront capables d'en avoir une perception. Lorsqu'ils penseront à la marque concernée, ils songeront

à certains mots et « verbatim » qu'ils lui associent. Dans cette section, nous nous concentrerons sur ces associations que les consommateurs et non consommateurs lient à la marque. Face à l'ensemble des éléments qui font qu'une marque est ce qu'elle est, les consommateurs et les non consommateurs vont en retirer certaines associations dans leur esprit qui formeront l'image qu'ils ont de la marque.

1. Les deux types d'associations

Afin de mieux saisir comment ces associations sont reliées à la marque, il est important de noter qu'elles peuvent être de deux types : fonctionnels ou symboliques.

Les associations fonctionnelles ou concrètes mettent en avant la performance de la marque, le côté pratique et la composition du produit (Camelis, C., 2002, p. 5). Par exemple, les associations fonctionnelles liées à « *Yoplait* » sont « *lait* », « *yaourt* », « *dessert* », « *pratique* » (Michel, G, 2009, p. 97). Les associations fonctionnelles font donc référence à des attributs tangibles car elles sont directement liées au côté rationnel de la marque.

Il existe un autre type d'associations qui résultent de l'expérience vécue envers la marque. Ce sont les « *sensations procurées par l'utilisation des produits de la marque* ». (Korchia, M., 2000, p. 3). Ces associations nommées symboliques « *correspondent aux valeurs spontanément associées à une marque en dehors de ses produits (...)* » (G. Lewi et J. Lacoeuilhe, 2012, p. 94). Prenons à nouveau l'exemple de « *Yoplait* », les associations symboliques reliées à cette marque sont entre autres « *sympathique* », « *plaisir* », « *familiale* », « *naturel* » et « *santé* ». Ces associations véhiculent la culture et les valeurs de la marque (Lacoeuilhe, J., 2000, p.61).

C'est en combinant ces deux types d'associations que l'image de marque essayera d'intégrer dans l'esprit des individus, car toute marque se compose d'associations fonctionnelles et symboliques. Néanmoins, certaines marques, plus fonctionnelles et d'autres plus symboliques, seront davantage reliées à des associations abstraites.

2. Les différentes natures d'associations

Ayant dès à présent connaissance des deux différents types d'associations principales qui peuvent être reliées à une marque, il semble intéressant de comprendre concrètement

comment ces associations sont perçues dans l'esprit des individus. Pour ce faire, il existe trois différentes techniques : la valence, la force et le caractère unique des associations.

- la valence des associations : c'est « *la mesure dans laquelle les associations sont perçues comme des éléments positifs ou négatifs pour une marque* » (Camelis, C., 2002, p. 5 ; Till, B. et al, 2011, p.94). C'est le fait que l'association liée à la marque soit bonne ou néfaste pour celle-ci.

- la force des associations : il est important d'avoir conscience de « *l'intensité de la connexion que le consommateur établit en mémoire entre le nœud « marque » et les différents nœuds qui lui sont rattachés.* » (Camelis, C., 2002, p. 5 ; Till, B. et al, 2011, p.93). Ces nœuds sont les associations. En effet, au plus cette intensité est forte, au plus cela signifie que ces associations sont importantes et sont proches de la marque concernée. Dans l'étude empirique, nous vérifierons la force des associations liées à la marque « *Clio Goldbrenner* » afin d'essayer de mieux la positionner.

- le caractère « unique » des associations : les associations sont considérées comme étant uniques lorsque les consommateurs rattachent des associations exclusivement à la marque concernée. Cela procure un avantage compétitif ou une « *position de vente unique* » qui donne au consommateur une raison impérieuse d'acheter cette marque. Ceci fournit également un avantage à l'entreprise (Aaker, 1982 ; Ries & Trout, 1979 ; Wind, 1982).

En outre, plus grand est le nombre de personnes liant des associations identiques à une marque, plus elles seront considérées comme pertinentes (Till, B. et al, 2011, p.94). Or, il est impératif qu'une image de marque jouisse d'une cohésion élevée si elle souhaite avoir un impact positif sur le comportement des consommateurs (Keller, K., 1993, p. 7).

Pour la suite de notre travail, nous utiliserons les mots et verbatim liés à la marque « *Clio Goldbrenner* » recueillis lors des différents entretiens qualitatifs (cfr annexe 1, 2, pp. 91-108), à savoir les associations qui forment l'image de marque « *Clio Goldbrenner* ». Afin de connaître l'image de marque « *Clio Goldbrenner* » d'un point de vue plus général, nous utiliserons également une mesure liée à la personnalité de la marque afin de comprendre comment les individus la perçoivent. Ces deux techniques nous permettront de connaître

l'image de marque « *Clio Goldbrenner* », et nous serviront de fondement pour l'analyse quantitative.

Concentrons-nous à présent sur les influences que l'image de marque a sur l'attitude et le comportement des consommateurs et non consommateurs.

Section 3 : Deux cadres conceptuels : développement et hypothèses

Comment cette image de marque impacte-t-elle l'attitude et le comportement des consommateurs et des non consommateurs ?

Afin de guider notre recherche, nous nous concentrerons sur deux cadres conceptuels présents ci-dessous aux figures 2 et 3. Ceux-ci nous permettent de visualiser successivement comment l'image de marque influence l'attitude et le comportement des consommateurs et des non consommateurs. Dans cette section nous détaillerons les similitudes et les divergences présentes dans ces deux cadres et nous expliquerons les liens de causalités qui unissent les différents concepts. Grâce à ces liens, nous construirons des hypothèses y afférentes. Chaque hypothèse est d'ailleurs représentée dans un des deux cadres conceptuels afin de comprendre concrètement ce qu'elles testent.
Nous élaborerons également d'autres hypothèses liées à ces notions mais qui ne sont pas présentes dans les cadres conceptuels.
Dans la partie suivante, nous testerons toutes les hypothèses empiriquement pour savoir si celles-ci s'appliquent à la marque « *Clio Goldbrenner* ».

Figure 2 : Le cadre conceptuel des consommateurs

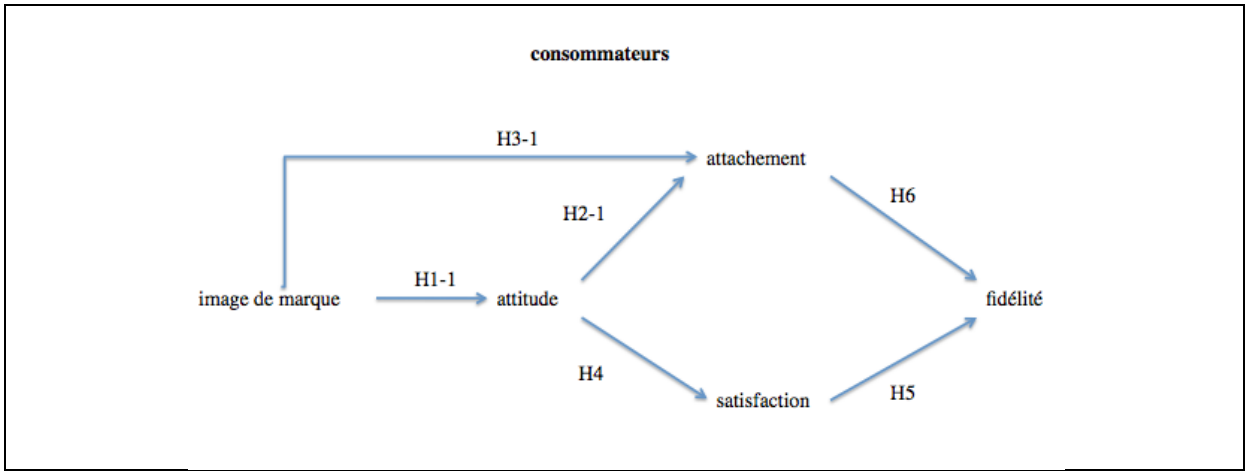
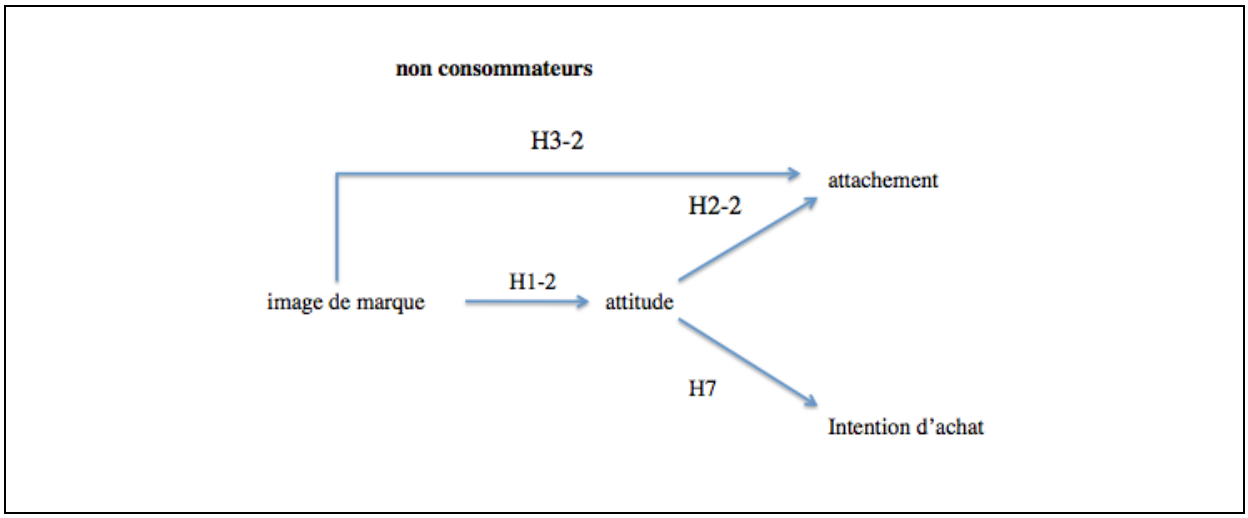


Figure 3 : Le cadre conceptuel des non consommateurs



1. Notions communes aux deux cadres conceptuels

L'attitude

L'attitude est une notion présente dans les deux cadres conceptuels car c'est « *(…) l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre.* » (Allport, G.W., 1935). De ce fait, les consommateurs comme les non consommateurs peuvent adopter différentes attitudes envers une marque car il n'est pas nécessaire d'avoir consommé une marque au préalable pour adopter une attitude vis-à-vis de celle-ci.

En outre, dans le domaine du marketing, l'attitude est considérée comme « *l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'une marque.* » (Assael, H., 1987). Etant donné que c'est un « *état mental* », cette notion n'est pas directement observable (Allport, G.W., 1935). C'est la raison pour laquelle nous pouvons uniquement nous contenter de déduire l'attitude d'une personne envers une marque et observer si elle est positive ou négative.

Par la suite, nous essayerons de comprendre les relations qui existent entre l'attitude et l'image de marque, l'attachement, la satisfaction et l'intention d'achat. Dans chacune de ces relations, l'attitude sera représentée par une ou plusieurs des trois dimensions que nous décrivons ci-dessous (Breckler, 1984) :

- la composante cognitive s'élabore grâce à l'opinion qu'un consommateur a vis-à-vis d'une marque ou d'un produit. Cette dimension reprend « *les connaissances et croyances à propos de l'objet* » (Lewi, G., Lacoeuilhe, J., 2012, p. 236 ; Ratier, M., 2003, p. 8) ;

- la dimension affective regroupe les sentiments ainsi que les émotions envers un objet. Cette dimension permet de comprendre si les consommateurs et les non consommateurs apprécient la marque ou non. (Ratier, M., 2003, p. 8 ; Lewi, G., Lacoeuilhe, J., 2012, p. 236) ;

- la notion conative « *est liée à l'action proprement dite, c'est la prédisposition à l'acte d'achat. (...) Lorsque cette dimension existe, on considère que l'attitude devient une intention d'achat.* » (Vernette, 1998). Cette dernière notion considère les comportements qu'un individu peut adopter envers un objet (Lewi, G., Lacoeuilhe, J., 2012, p. 236).

Les deux premières composantes de cette perspective tridimensionnelle nous permettent d'établir une connexion entre l'image de marque et l'attitude que les consommateurs et les non consommateurs ont vis-à-vis de la marque et de comprendre les raisons pour lesquelles leur attitude peut être influencée par l'image de marque (Lewi, G., Lacoeuilhe, J., 2012, p. 236).

Il est important de rappeler que l'attitude n'intervient que lorsque les individus ont pris connaissance de la marque et qu'ils ont une certaine perception de cette dernière (positive ou négative). Il est donc nécessaire que les individus aient des représentations mentales de la marque pour qu'ils puissent avoir un avis concret sur celle-ci (Lewi, G., Lacoeuilhe, J., 2012, p. 234).

Ensuite, l'image est constituée d'associations fonctionnelles et d'associations symboliques qui sont directement liées à la marque dans l'esprit des consommateurs et des non consommateurs. Or, les associations fonctionnelles sont liées à la dimension cognitive de l'attitude et les associations symboliques sont liées à sa dimension affective. Grâce à cela, nous comprenons que l'image de marque contient deux des trois composantes de l'attitude : cognitive et affective.

Il est vrai que les associations fonctionnelles que les individus attachent à la marque guideront leurs évaluations et leurs croyances envers cette dernière, tandis que les associations symboliques, qui sont liées à la marque dans l'esprit des individus, influenceront leurs émotions et leurs sentiments envers cette marque (Mitchell, A., Olson, J., 1977 ; Gavard-Perret, M.-L., 1987, p. 71).

Nous pouvons donc admettre qu'il existe bien une relation entre l'image que les consommateurs et les non consommateurs ont de la marque dans leur esprit et l'attitude qu'ils adoptent mentalement envers cette même marque. L'image de marque influence donc l'attitude des individus dans le comportement qu'ils adopteront vis-à-vis d'une marque (Lewi, G., Lacoeuilhe, J., 2012, p. 236). Nous pouvons en déduire l'hypothèse suivante que nous appliquons directement à « *Clio Goldbrenner* » :

H1-1 : *L'image que les consommatrices ont de la marque « Clio Goldbrenner » influence leur attitude envers la marque.*

H1-2 : *L'image que les non consommatrices ont de la marque « Clio Goldbrenner » influence leur attitude envers la marque.*

L'image de marque peut être considérée comme la perception qu'un individu a d'une marque, reflétée par l'ensemble des associations liées à la marque. De ce fait, il nous semble intéressant d'analyser si les associations liées à la marque dans l'esprit des six personnes, que nous avons interviewées individuellement (cfr annexe 1,2, pp. 91-108), influencent réellement l'attitude des consommatrices et des non consommatrices de la marque « *Clio Goldbrenner* ». Nous testerons, en conséquence, l'hypothèse suivante :

H1 a) : *L'ensemble des associations liées à « Clio Goldbrenner » influence positivement l'attitude.*

Ensuite, nous nous concentrerons sur deux dimensions de l'échelle de la personnalité de la marque de Jennifer Aaker (1996) afin de confirmer si les traits de personnalité que les répondantes rattachent à « *Clio Goldbrenner* » sont bien « *excitation* » et « *sophistication* » (cfr annexe 4, pp.112-114).

La dimension « *excitation* » est composée de quatre traits de personnalité humaine : « *audacieuse* », « *vive* », « *imaginative* » et « *au goût du jour* ». Cette dimension met en avant

le fait que « *Clio Goldbrenner* » est créative, actuelle, dynamique et à la mode. Or l'ensemble de ces critères correspond très bien à la personnalité de la marque « *Clio Goldbrenner* ». Il nous parait donc pertinent de tester si ces traits de personnalité influencent positivement l'attitude que les consommatrices et les non consommatrices ont vis-à-vis de la marque.

En second lieu, la dimension « *sophistication* » regroupe les traits « *classe* », « *supérieure* » et « *charmante* ». Ces termes sont souvent associés aux marques de luxe et donc correspondent bien à la marque « *Clio Goldbrenner* ». Dès lors, il semble intéressant de vérifier si ces dimensions exercent une influence sur l'attitude des consommatrices et des non consommatrices de « *Clio Goldbrenner* » ; nous testerons donc l'hypothèse suivante :

H1 b) : *Les dimensions « excitation » et « sophistication » influencent positivement l'attitude.*

L'attachement

Il nous semble intéressant de nous concentrer sur l'attachement envers la marque qui « *(...) est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci.* » (Lacoeuilhe, J., 2000, p. 66).

Nous comprenons que l'attachement des consommateurs et des non consommateurs envers une marque est donc relié aux valeurs symboliques et abstraites de cette marque étant donné qu'il peut être assimilé à une relation émotionnelle entre ces parties. En effet, l'« *(...) attachement est un lien, chargé émotionnellement et spécifiquement ciblé, entre une personne et un objet spécifique* » (Thomson, M., et al, 2005, p. 80). De plus, il n'est pas nécessaire de consommer une marque pour y être attaché. Néanmoins l'attachement est une relation qui s'étend sur une longue période, ce qui permet de différencier l'attachement et l'émotion qui est également une relation affective mais qui n'est que très brève (Lacoeuilhe, J., 2000, p. 67). L'attachement envers une marque est donc le fait d'avoir un lien émotionnel qui nous rapproche fortement de la marque.

Dans la théorie, nous avons pu remarquer qu'une relation existe entre l'attitude que les consommateurs et les non consommateurs ont envers une marque et leur attachement envers cette dernière. Comme nous l'avons expliqué précédemment, l'attitude est un concept qui se

compose notamment d'une dimension affective qui reprend les sentiments et les émotions envers un produit.

C'est cette dimension de l'attitude qui aura un impact sur l'attachement que les consommateurs et les non consommateurs auront vis-à-vis de la marque. Néanmoins, ce n'est pas parce qu'une personne adopte une attitude positive envers une marque qu'elle y sera nécessairement attachée (Thomson, M., et al, 2005, p. 81). En effet, Jérôme Lacoeuilhe (2000) considère que « *l'attachement correspond (...) à une forme d'attitude favorable extrême* ». Un exemple qu'il utilise est qu'une personne peut avoir une attitude positive envers différentes marques de voitures tout en étant uniquement attaché à une de marque de voiture, par exemple « *Audi* » (Lacoeuilhe, J., 2000, p. 67).

Ces concepts d'attitude et d'attachement ne sont donc pas synonymes mais sont bien liés. De plus, nous pouvons conclure qu'en théorie, l'attachement émotionnel d'une personne est influencé positivement par les attitudes extrêmement positives que cette même personne a envers une marque. Dès lors, nous envisageons l'hypothèse suivante :

H2-1 : *Une attitude extrêmement positive envers la marque influence positivement l'attachement des consommatrices.*
H2-2 : *Une attitude extrêmement positive envers la marque influence positivement l'attachement des non consommatrices.*

Pour rappel, l'image « est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit. » (Décaudin, J.M., 1999). Or, nous avons vu dans l'article de Jérôme Lacoeuilhe (2000), que ce sont les associations symboliques ou abstraites de l'image de marque qui sont susceptibles de créer un lien d'attachement entre l'individu et la marque. De ce fait, nous comprenons que l'image que les consommateurs et les non consommateurs ont de la marque, influence leur attachement envers la marque. Ceci nous amène à considérer l'hypothèse suivante :

H3-1 : *L'image de marque influence l'attachement des consommatrices.*
H3-2 : *L'image de marque influence l'attachement des non consommatrices.*

Pour déterminer comment les associations et les dimensions de la personnalité de la marque influencent l'attachement des individus envers celle-ci, nous utiliserons les mêmes variables

que dans la première hypothèse. Lorsque nous évoquerons l'image de marque, nous parlerons des associations liées à la marque et des deux traits de personnalités de la marque qui sont « *sophistication* » et « *excitation* ».

H3 a) : *L'ensemble des associations liées à « Clio Goldbrenner » influence positivement l'attachement des consommatrices et des non consommatrices.*
H3 b) : *Les dimensions « excitation » et « sophistication » influencent positivement l'attachement des consommatrices et des non consommatrices envers la marque « Clio Goldbrenner ».*

2. Notions retenues dans le cadre conceptuel des consommateurs

Dès à présent, nous nous focaliserons sur les spécificités de la figure 2 (cfr p.23) qui se concentrent sur les consommateurs d'une marque et sur les influences que l'image de marque exerce sur leur attitude et leur comportement, à savoir : la satisfaction et la fidélité.

La satisfaction

Nous remarquons grâce à la figure 2 qu'en plus d'influencer l'attachement des consommateurs, l'attitude influence leur satisfaction. La satisfaction des clients est un élément essentiel à prendre en considération dans notre modèle car « *l'achat n'est pas la finalité du processus de décision. C'est ce qui se passe après l'achat qui est le plus important car c'est ce qui décide du rachat au produit/service ou à la marque.* » (Lewi, G., Lacoeuilhe, J., 2012, 256). En effet, une fois qu'un consommateur achète un produit, son niveau de satisfaction influencera son comportement envers la marque dans le futur (Aaker, D., 1996, p. 108).

La satisfaction se définit de la manière suivante : « *(...) l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue.* » (Kotler, P., Keller, K, Manceau, D., 2012, p. 152). « *Si l'écart est positif, ça engendre la satisfaction.* » (Lewi, G., Lacoeuilhe, J., 2012, p. 256). La satisfaction est un concept qui provient de la consommation d'un produit. Or, avant de consommer un produit et d'en être satisfait, les consommateurs doivent adopter une attitude envers celui-ci.

En outre, la satisfaction est composée d'une dimension cognitive et affective comme l'attitude, ce qui a conduit de nombreux chercheurs à assimiler l'attitude et la satisfaction (Vanhamme, J., 2002). « *Cependant, l'attitude est considérée comme assez durable (...) et ne nécessite pas d'expérience spécifique avec le produit ou le service (...), ce qui la distingue de la satisfaction transitoire qui requiert une expérience directe avec le produit ou le service (...).* » (Vanhamme, J., 2002).

Un lien subsiste tout de même entre ces deux notions : « *l'attitude contribue à définir les attentes préalables à l'expérience d'achat ou de consommation – qui influencent, à leur tour, la satisfaction par rapport à cette expérience (...).* » (Vanhamme, J., 2002). De ce fait, le lien qui existe entre ces deux concepts permet d'envisager l'hypothèse suivante :

H4 : *Une attitude favorable envers la marque influence positivement la satisfaction des consommatrices.*

La fidélité

Un autre concept, directement lié à l'attachement et à la satisfaction, est la fidélité. Il est démontré qu'« *un accroissement de 5% de la fidélité des clients fait croître les profits de 25% à 85% selon les secteurs et les entreprises.* » (Kotler, P., Keller, K, Manceau, D., 2012, p. 157). La fidélité est donc un élément sur lequel les marques se concentrent actuellement.

La fidélité se définit comme « *la force de la relation entre l'attitude relative d'un individu et l'achat répété d'une marque. La relation est filtrée par les normes sociales et les facteurs particuliers. Les antécédents cognitifs, affectifs et conatifs de l'attitude relative contribuent à la fidélité, avec des conséquences motivantes, perceptuelles et comportementales.* » (Dick, A., Basu, K., 1994, p. 99). En d'autres termes, la fidélité peut être considérée comme un comportement d'achat répété guidé par une attitude très favorable envers la marque. Il est, à cet égard, important de distinguer deux composantes de la fidélité :

- *La fidélité attitudinale*

La fidélité « attitudinale » est « fondée sur un profond attachement à la marque. » (Kotler, P., Keller, K, Manceau, D., 2012, p. 158). Cette fidélité résulte des préférences des consommateurs envers une marque qui proviennent d'une attitude favorable envers cette

même marque. Cette fidélité ne représente pas la simple répétition d'achat mais « *cette approche a travaillé sur l'aspect intentionnel du comportement répétitif d'achats.* » (Lacoeuilhe, J., 2000, p. 63). En effet, dans ce cas-ci, les consommateurs fidèles à la marque se montrent attachés envers celle-ci. On peut donc considérer qu'ils apprécient cette marque.

Dans certains cas de figure, les consommateurs sont fidèles envers une marque par le fait qu'ils ont une attitude favorable envers celle-ci. Cependant, cette fidélité n'est pas complète et est considérée comme « *latente* » (Dick, A., Basu, K., 1994, p. 102).

- *La fidélité comportementale*

La fidélité comportementale ou « *béhavioriste* » « *(…) considère qu'un consommateur est fidèle dans la mesure où celui-ci rachète la même marque* » de manière répétée sans pour autant se sentir lié envers la marque (Lacoeuilhe, J., 2000, p. 62). En effet, ce n'est pas parce qu'un individu achète une marque de manière répétée qu'il y a une réelle intention derrière ce comportement. Cette composante de la fidélité décrit donc les comportements d'achats répétitifs. En effet, un consommateur peut acheter un produit de manière répétée et sera donc fidèle. Cependant il faut rester vigilant car il existe une fidélité parasite qui se caractérise par des achats répétés, mais par une attitude relative très faible envers la marque (Dick, A., Basu, K., 1994, pp. 101-102).
D'ailleurs, Kotler, P. et al. (2012) expliquent dans leur ouvrage que « *la fidélité comportementale peut soit s'expliquer par une forte fidélité attitudinale, soit résulter de facteurs situationnels liés à l'habitude.* » (Kotler, P., Keller, K, Manceau, D., 2012, p. 158). Etant donné que ce type de fidélité se base sur les comportements répétitifs d'un consommateur, elle est facilement quantifiable et analysable.

Enfin, nous pouvons considérer que la « vraie » fidélité est un concept qui lie les consommateurs à une marque, et, qui nécessite une attitude favorable ainsi qu'un comportement d'achat répété (Dick, A., Basu, K., 1994, p. 100). Nous pouvons donc affirmer que la fidélité se compose de la fidélité attitudinale et de la fidélité comportementale.

Dès à présent, il semble intéressant de s'atteler à la relation que nous avons conçue dans notre cadre conceptuel entre la satisfaction et la fidélité. Tout d'abord, il est intéressant de souligner

que si la satisfaction n'implique pas toujours la fidélité des consommatrices, elle est toutefois un antécédent à la fidélité.

Selon Dick, A., Basu, K. (1994), la satisfaction est perçue comme « *une émotion différente des évaluations cognitives ou des attitudes découlant d'expériences directes et indépendantes de la médiation cognitive.* » En outre, c'est « *une variable clé : elle explique, pour une large part, la répétition des conduites.* » (Dufer, J., Moulins, J.-L., 1989, p. 22). Ces informations nous permettent de conclure qu'il existe bien une relation entre la satisfaction et la fidélité. De ce fait, nous pouvons admettre l'hypothèse suivante :

H5 : *La satisfaction influence positivement la fidélité des consommatrices.*

Ensuite, « *l'attachement émotionnel des consommateurs à une marque prédit leur engagement envers cette marque (e.g. fidélité) et leur consentement à faire des sacrifices financiers pour l'obtenir.* » (Thomson, M. et al, 2005, p. 80). Selon ces auteurs, l'attachement peut donc être considéré comme un antécédent à l'engagement envers une marque.

Or, l'engagement se définit comme « *le degré auquel un individu voit une relation dans une perspective de long terme et la volonté qu'il a de rester dans cette relation même si les choses tournent mal* » (Van Lange, P.A.M., Rusbult, C.E., Drigotas, S.M. et Arriaga, X.B., 1997).

Bien que la fidélité soit une notion différente de l'engagement, elle peut être considérée comme un facteur de l'engagement envers une marque (Thomson, M. et al, 2005, p. 81). Nous en déduisons que les consommateurs attachés émotionnellement à une marque préserveront cette relation dans le futur en restant fidèles à cette marque.

H6 : *L'attachement envers la marque influence positivement la fidélité des consommatrices.*

3. Notion retenue dans le cadre conceptuel des non consommateurs

L'intention d'achat

Nous abordons ce concept car l'intention d'achat des non consommateurs nous permettra de déterminer dans quelle mesure ils sont enclins à acheter la marque dans le futur.

L'intention d'achat se définit comme le « *plan de décision d'acheter un produit ou une marque particulière créé par un processus de décision ou de choix.* » (American Marketing

Association, url : https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=P). L'intention d'achat peut donc être considérée comme une variable médiatrice entre l'attitude envers une marque et le comportement d'achat effectif (Bressoud, E., 2008, p. 5).

Comme nous l'avons expliqué précédemment, l'attitude se compose de trois dimensions : cognitive, affective et conative. Or, l'intention d'achat est souvent considérée comme étant la composante conative de l'attitude. En effet, cette troisième dimension est la plus concrète et la plus proche du comportement d'achat.

Il échet également de noter que les composantes conatives de l'attitude sont liées aux composantes affectives de celle-ci (Fishbein, M., Ajzen, I., 1975). De ce fait, l'intention d'achat d'un non consommateur est liée aux représentations que la personne se fait de la marque et aux sentiments que cette personne a envers un certain produit.

Enfin, dans la dimension conative de la perspective tridimensionnelle, si l'attitude est positive il en résulte que l'intention d'achat sera influencée positivement (Lewi, G., Lacoeuilhe, J., 2012, p. 236). Toutes ces raisons nous permettent de conclure qu'il existe effectivement une relation entre l'attitude et l'intention d'achat, ce qui nous amène à proposer l'hypothèse suivante :

H7 : *L'attitude positive influence positivement l'intention d'achat des non consommatrices.*

4. Les hypothèses liées au profil des répondantes

Bien que cette partie ne soit pas insérée dans nos deux cadres conceptuels, nous pensons qu'il soit utile de s'intéresser au profil des répondantes. Vu que différentes questions de notre enquête nous permettent de connaître le profil de ces personnes, nous utiliserons ces informations afin de savoir si l'image, l'attitude et la fidélité sont influencées par les différences de profil entre les répondantes ou non. Pour ce faire, nous analyserons les trois hypothèses suivantes :

H8 : *L'image varie en fonction du profil de la répondante.*

H9 : *L'attitude varie en fonction du profil de la répondante.*

H10 : *La fidélité varie en fonction du profil de la répondante.*

En effet, il est possible que l'image de marque que les répondantes ont de « *Clio Goldbrenner* » change en fonction du profil de ces personnes. Il en est de même pour l'attitude qu'elles adoptent envers la marque.
Bien que notre échantillon cible des femmes entre 18 et 35 ans qui connaissent la marque « *Clio Goldbrenner* », certaines caractéristiques liées à leur profil peuvent malgré tout les influencer. C'est la raison pour laquelle nous estimons intéressant d'analyser si (i) l'âge des répondantes, (ii) leur implication dans les sacs à main (le fait qu'elles accordent de l'importance à l'achat d'un sac à main, qu'elles soient intéressées par les sacs à main), (iii) leur milieu social ou (iv) l'importance qu'elles attachent au prix lors de l'achat d'un sac influencent l'image qu'elles ont de la marque, leur attitude et leur fidélité.

Dans un premier temps, l'âge pourrait éventuellement exercer une influence sur la perception, l'attitude et le comportement étant donné que les personnes qui sont plus âgées (entre 30 et 35 ans) ont majoritairement un revenu régulier, ce qui n'est pas le cas des personnes qui sont âgées de 18 à 23 ans et qui sont généralement encore aux études. Dès lors, il semblerait que les personnes plus âgées soient plus enclines à acheter des sacs « *Clio Goldbrenner* ».

Ensuite, une forte implication dans les sacs à main pourrait également influencer la perception, l'attitude ou le comportement des consommatrices et des non consommatrices. Nous testerons si les femmes interviewées montrent un intérêt particulier pour les accessoires. Dans l'affirmative, il existe plus de chances que ces personnes aient une perception, une attitude ou un comportement plus favorable envers la marque.

Il semble également intéressant de tester si les personnes sont fortement influencées par le prix lors de l'achat d'un sac à main. Or, les sacs « *Clio Goldbrenner* » sont des sacs de luxe ce qui signifie un prix plus élevé que la moyenne. Les personnes pour lesquelles le prix est déterminant verront peut-être leurs perceptions, leurs attitudes et leurs comportements négativement influencés. Néanmoins, comme vu précédemment, « *Clio Goldbrenner* » est une marque de luxe abordable. L'influence du prix est donc censée être moindre sur l'intention d'achat par rapport à d'autres marques de luxe véritable.

Enfin, une autre variable qui est susceptible d'exercer une influence sur la perception, l'attitude et le comportement des répondantes est leur milieu social. Il est fort probable que les

personnes issues d'un milieu plus élevé aient davantage une perception, une attitude et un comportement plus favorables que celles qui sont issues d'un milieu social plus modeste.

Dans l'étude empirique (partie 3), nous analyserons les sous-hypothèses suivantes afin de savoir si ces critères influencent réellement l'image, l'attitude et la fidélité :

H8 a) : *L'âge, l'implication dans les sacs à main, le milieu social et l'importance accordée au prix influencent l'image que les répondantes ont de « Clio Goldbrenner ».*

H9 a) : *L'âge, l'implication dans les sacs à main, le milieu social et l'importance accordée au prix influencent l'attitude des répondantes envers « Clio Goldbrenner ».*

H10 a) : *L'âge, l'implication dans les sacs à main, le milieu social et l'importance accordée au prix influencent la fidélité des consommatrices vis-à-vis de « Clio Goldbrenner ».*

Il nous parait également intéressant d'analyser si le nombre de sacs « *Clio Goldbrenner* » achetés influence la perception, l'attitude ou la fidélité des répondantes. En effet, une consommatrice qui n'a acheté qu'un sac n'aura sans doute pas la même image de la marque et la même attitude qu'une consommatrice qui en a déjà acheté plusieurs. Il importe de connaître les différences qui existent entre les consommatrices et les non consommatrices et s'il existe des différences entre les consommatrices qui ont acheté un sac et celles qui en ont acheté plusieurs. Voici les sous-hypothèses que nous vérifierons :

H8 b) : *Un grand nombre de produits « Clio Goldbrenner » achetés influencent positivement l'image que les répondantes ont de la marque.*

H9 b) : *Un grand nombre de produits « Clio Goldbrenner » achetés influencent positivement l'attitude que les répondantes ont envers la marque.*

H10 b) : *Un grand nombre de produit « Clio Goldbrenner » achetés influencent positivement la fidélité des répondantes.*

Enfin, une dernière variable qui pourrait exercer une influence sur l'image, l'attitude et la fidélité que les répondantes ont de la marque est le type de profession qu'elles exercent. Les personnes exerçant des professions de type « cadre / professions intellectuelles supérieurs » et les « employés » auront, plus que vraisemblablement, une image et une attitude plus

cohérente et favorable et seront plus fidèles dès l'instant où elles seront plus aptes à consommer la marque que, par exemple, les « étudiantes » qui y seront moins sensibles et s'identifieront moins aux marques de luxe pour des raisons budgétaires. De ce fait, nous testerons la variable suivante en pratique :

H8 c) : *Les « cadres / professions intellectuelles supérieures » et les « employées » sont plus susceptibles d'avoir une image positive de la marque.*

H9 c) : *Les « cadres / professions intellectuelles supérieures » et les « employées » sont plus susceptibles d'avoir une attitude positive envers la marque.*

H10 c) : *Les « cadres / professions intellectuelles supérieure » et les « employées » sont plus susceptibles d'être fidèles à la marque.*

Ces trois hypothèses ainsi que chaque sous-hypothèse nous permettront de comprendre comment le profil des répondantes influence la perception qu'elles ont de la marque et comment leur attitude et leur fidélité envers la marque sont influencées par leur profil.

5. Les variables médiatrices des deux cadres conceptuels

Une variable médiatrice se définit comme « *un transmetteur par lequel l'influence de X sur Y transite* » (Chumpitaz Caceres, R., Vanhamme, J., 2003, p.69). Or, dans les deux cadres conceptuels que nous avons élaborés au début de cette section, nous considérons que plusieurs variables sont « médiatrices » : l'attitude est « médiatrice » entre l'image et l'attachement, entre l'image et la satisfaction, entre l'image et l'intention d'achat ; l'attachement est une variable « médiatrice » entre l'image et la fidélité, entre l'attitude et la fidélité ; la satisfaction est « médiatrice » entre l'attitude et la fidélité.

Afin de savoir si les deux cadres conceptuels sont d'application dans notre cas pratique et si ces variables sont effectivement « médiatrices », il semble judicieux d'analyser ces différentes relations à partir des hypothèses suivantes :

H11 : *L'attitude joue un rôle médiateur dans le cadre conceptuel des consommatrices.*
H11 a) : *L'attitude joue un rôle médiateur entre l'image de marque et l'attachement des consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner ».*

H11 b) : *L'attitude joue un rôle médiateur entre l'image de marque et la satisfaction des consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner ».*

H12 : *L'attachement joue un rôle médiateur entre l'image de marque et la fidélité des consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner ».*

H13 : *L'attachement joue un rôle médiateur entre l'attitude et la fidélité des consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner ».*

H14 : *La satisfaction joue un rôle médiateur entre l'attitude et la fidélité des consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner ».*

Notre attention sera ensuite portée sur le second cadre conceptuel, qui se focalise sur les non consommateurs ayant connaissance de la marque en théorie. Dans ce cadre-ci, l'attitude joue également un rôle de transmetteur entre l'image de marque et l'attachement et entre l'image de marque et l'intention d'achat. Nous analyserons donc les hypothèses suivantes afin de savoir si ce cadre s'applique à notre cas pratique.

H15 : *L'attitude joue un rôle médiateur dans le cadre conceptuel des non consommatrices.*
H15 a) : *L'attitude joue un rôle médiateur entre l'image de marque et l'attachement des non consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner ».*
H15 b) : *L'attitude joue un rôle médiateur entre l'image de marque et l'intention d'achat des non consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner ».*

Conclusion de la Partie 1

En définitive, ce troisième chapitre nous a permis de mieux cerner l'image de marque et les éléments qui gravitent autour de ce concept. L'image de marque se forme dans l'esprit des consommateurs et des non consommateurs à partir d'associations fonctionnelles et symboliques liées à la marque. Elle est considérée comme la perception mentale que les consommateurs et les non consommateurs ont de la marque ; cette image se nourrit des associations qu'ils lient à la marque.

Etant donné que la nature de ces associations joue un rôle envers l'entreprise, nous comprenons qu'indirectement, l'image que les consommateurs et les non consommateurs ont de la marque joue un rôle à cet égard.

En outre, comme nous l'avons détaillé dans cette partie, l'image de marque influence l'attitude et le comportement des consommateurs et des non consommateurs. Les deux cadres conceptuels que nous avons établis nous ont aidés à canaliser ces influences et les relations existantes entre eux. L'image agit sur l'attitude qui influence à son tour l'attachement, la satisfaction et l'intention d'achat. Enfin, l'attachement et la satisfaction influencent la fidélité. Dans ces deux cadres, nous comprenons également qu'en théorie, l'attitude, l'attachement et la satisfaction sont trois variables « médiatrices ».

Afin de démontrer que ces relations s'appliquent à « *Clio Goldbrenner* », nous avons construit des hypothèses basées sur ces différentes relations présentes dans les cadres conceptuels que nous analyserons dans la quatrième partie. Nous avons également établi des hypothèses qui ne sont pas directement liées aux cadres conceptuels mais qui auront pour objectif de comprendre l'influence du profil des répondantes sur l'attitude et le comportement qu'elles adoptent envers la marque.

Dans la seconde partie, nous analyserons en pratique l'image de marque de « *Clio Goldbrenner* ». Pour ce faire, nous nous appuierons sur les deux cadres conceptuels que nous avons ébauchés grâce à la théorie développée dans la première partie. L'analyse que nous effectuerons dans cette seconde partie nous permettra d'adopter un nouveau point de vue et surtout de prendre du recul par rapport aux forces et aux faiblesses de cette marque afin de mieux la positionner.

PARTIE 2 : ETUDE EMPIRIQUE : LE CAS DE « *CLIO GOLDBRENNER* »

Dans cette partie, nous commencerons par développer la méthodologie utilisée dans notre étude et nous détaillerons les deux types d'études (qualitative et quantitative) que nous avons utilisées ainsi que la manière dont nous avons procédé. Par après, nous nous concentrerons sur les résultats que nous avons obtenus sur le logiciel SPSS suite à la seconde étude et nous les analyserons en nous basant sur les hypothèses construites au préalable (cfr première partie, chapitre 3). Enfin, nous discuterons des résultats obtenus et nous tenterons d'établir des recommandations en comparant la théorie à notre cas pratique.

Chapitre 1 : Méthodologie de l'étude empirique

Section 1 : Raisons du choix de l'échantillon pour l'étude empirique

Notre étude empirique se concentre sur un échantillon de la population que nous avons ciblé en nous basant sur les données que nous avions obtenues sur la marque « *Clio Goldbrenner* ».

Tout d'abord, « *Clio Goldbrenner* » est une marque de maroquinerie qui s'adresse uniquement à la gente féminine. De ce fait, dans notre étude, nous nous intéressons uniquement aux femmes. En outre, il s'agit d'une marque qui est en pleine croissance. Dans ce contexte, il est, d'une part, important de connaître les perceptions que les consommatrices ont de « *Clio Goldbrenner* » et de savoir comment cette perception influence leur attitude et leur comportement. D'autre part, il est utile que cette marque sache ce que les non consommatrices (qui la connaissent) en pensent et qu'elle détermine (i) l'image qu'elles ont de la marque, (ii) l'attitude qu'elles adoptent, (iii) leur degré d'attachement à cette marque même si elles ne la consomment pas et (iv) leurs intentions d'achats. Nous avons donc décidé de nous intéresser à la fois aux consommatrices et aux non consommatrices (qui connaissent la marque) dans notre échantillon.

Ensuite, nous regarderons les femmes âgées de 18 à 35 ans étant donné que « *Clio Goldbrenner* » cible des jeunes femmes dynamiques et actives qui souhaitent être au goût du jour.

Enfin, cette marque de maroquinerie de luxe cible des personnes qui ont un niveau de vie supérieur. Toutefois, compte tenu de la difficulté de connaître ces informations, nous ne

trierons pas préalablement notre échantillon en fonction du niveau de vie des répondantes. A la fin de l'enquête, nous poserons néanmoins la question aux répondantes.

Section 2 : Etude qualitative

Cette première étude s'est déroulée autour de six entretiens qualitatifs individuels auprès de trois clientes et auprès de trois personnes connaissant la marque « *Clio Goldbrenner* » tout en n'étant pas clientes (cfr annexe 1, 2, pp. 91-108).

L'objectif principal de cette étude a été de prendre connaissance de la perception que ces consommatrices et non consommatrices avaient de la marque, les mots qui leur venaient à l'esprit lorsqu'elles pensaient à « *Clio Goldbrenner* », les associations qu'elles liaient à la marque et ce qu'elles appréciaient et n'appréciaient pas dans cette marque. Cette étude nous a également permis de prendre connaissance de leur attitude et de leur attachement envers la marque, de la satisfaction et de la fidélité des consommatrices et des intentions d'achat des non consommatrices. Ces six entretiens nous ont donc été utiles pour la suite de notre étude, pour concevoir le questionnaire nécessaire à notre étude quantitative et adapter les hypothèses construites dans la partie précédente.

1. Echantillon de l'étude qualitative

Nous avons interrogé trois consommatrices et trois non consommatrices en nous basant sur les critères établis précédemment. Afin d'avoir une diversité dans les réponses de ces six personnes, nous avons interviewé six jeunes femmes d'âges différents et de professions différentes (cfr tableau 1 ci-dessous).

La notoriété étant un préalable à l'image de marque, nous avons pris soin de sélectionner des personnes ayant connaissance de la marque auparavant (cfr chapitre 2, section 3).

Tableau 1 : profil des personnes interviewées lors de l'entretien qualitatif

Prénom (année de naissance)	Age	profession	Consommatrice / non consommatrice	Date de **l'entretien**
Alizée (1991)	24	Etudiante	Consommatrice	31/05/2015
Camille (1989)	25	Juriste / notariat	Consommatrice	25/05/2015
Morgane (1985)	30	Employée	Consommatrice	24/05/2015
Kelly (1993)	21	Etudiante	Non consommatrice	17/05/2015
Géraldine (1983)	32	Styliste	Non consommatrice	26/05/2015
Marion (1991)	24	Project manager	Non consommatrice	26/05/2015

2. Guides d'entretiens

Pour nous guider lors des différents entretiens individuels, nous avons établi deux guides d'entretiens regroupant les différentes questions qu'il nous paraissait nécessaire de poser (cfr annexe 2 ; chapitre 1, p.92 ; chapitre 3, p. 101). Le premier concerne les consommatrices et le second les non consommatrices qui connaissent la marque. En pratique, il est vrai que certaines questions sont venues se greffer en fonction de ce que les personnes interviewées exprimaient.

Après avoir introduit les raisons de l'entretien, nous avons posé des questions générales afin de connaître l'intérêt des personnes envers la maroquinerie et plus spécifiquement les sacs à main. Lorsque nous avons obtenu certaines informations générales sur le sujet, nous sommes revenus sur la marque.

Afin de connaître leur perception sur cette marque, nous avons utilisé la méthode des associations libres qui consiste à demander aux personnes interviewées de dire ce qui leur vient à l'esprit lorsqu'elles pensent à la marque et de donner les associations qu'elles lient à la marque (Michel, G., 2009, pp. 87-88) (cfr annexe 1, p.91).
Ensuite, nous avons posé plusieurs questions concernant « *Clio Goldbrenner* » afin de comprendre leur attitude et leur attachement envers la marque, savoir si les consommatrices étaient satisfaites ou fidèles et si les non consommatrices avaient une quelconque intention d'achat dans le futur.

3. Avantages procurés par des entretiens individuels

Les entretiens qualitatifs individuels dégagent plusieurs avantages non négligeables.
Tout d'abord, ils aident à soustraire des informations détaillées. Etant donné que nous sommes uniquement en présence de la personne interviewée, celle-ci s'exprimera plus facilement et plus librement. Ceci nous a permis de recueillir des informations précises sur la perception que les personnes avaient de « *Clio Goldbrenner* ».
Les entretiens en profondeur nous ont également permis d'explorer de manière précise ce que les personnes pensaient sincèrement étant donné qu'elles n'étaient pas confrontées à l'avis d'autres femmes comme cela aurait été le cas dans les « *focus groups* » (Malhotra, N., et al., 2010, p. 113). Dans notre cas, il était très important que les personnes expriment sincèrement

leur sentiment et qu'elles ne soient pas gênées de donner leur avis ou qu'elles ne se conforment pas aux idées du groupe qu'elles ne partagaient peut-être pas.

4. Résultats obtenus

Détaillons dès à présent les principales informations retenues au cours de ces six entretiens individuels.

Tout d'abord, nous avons classé certains mots / verbatim cités lors des entretiens, qui ne sont rien d'autre que les associations que les personnes interviewées lient à la marque. Nous en concluons que *« pratiques »*, *« la signature / cotte de maille / logo »*, *« belge »* et *« cuir »* sont ressortis dans cinq interviews, ce sont donc des associations fortement liées à la marque de manière cohérente ; *« forme de sac carrée »*, *« chic / classe »*, *« succès »*, *« design simple / épuré »*, *« cher »*, *« de qualité »* sont ressortis dans quatre entretiens ; *« couleur »*, *« sac »*, *« or / doré »* sont ressortis dans trois interviews ; et, « *nouveau / jeune* », « *naturel* », « *modèles classiques* » et « *sobres* » sont ressortis lors de deux entretiens (cfr annexe 1, p.91). Ces différentes associations sont celles que nous retenons et qui forment l'image de marque de « *Clio Goldbrenner* » dans l'esprit des six personnes interviewées. Ce sont ces associations que nous abordons dans la cinquième question de notre enquête quantitative concernant l'image de marque de « *Clio Goldbrenner* » (cfr annexe 5, Q5, p. 116).

Il est important de noter que malgré que les six personnes interviewées apprécient fortement la marque « Clio Goldbrenner » et aiment compléter leurs tenues d'accessoires, deux des trois consommatrices ne sont pas encore fidèles à la marque (cfr. Annexe 1, p.91). Lors de l'analyse de la fidélité dans la suite de notre travail, nous devrons donc rester vigilants car bien qu'en théorie, la fidélité est influencée positivement par l'attachement et la satisfaction des consommatrices, ceci ne semble pas s'appliquer à notre échantillon de l'étude qualitative. Ceci confirme la théorie qui dit que la génération Y est moins fidèle que la génération X (1960-1980) (Waterworth, N., 2013, url : http://www.talentedheads.com/2013/04/09/generation-confused/). Cependant, pas de généralisations trop hâtives… Il sera simplement nécessaire de considérer ces différentes informations et d'analyser avec précision les résultats que nous obtiendrons grâce à notre étude quantitative quant à la fidélité des consommatrices.
Ensuite, les entretiens qualitatifs nous ont globalement permis de confirmer ce que nous avons parcouru dans la théorie. Tout d'abord, les personnes interviewées montrent une attitude plutôt positive envers « *Clio Goldbrenner* » et elles semblent toutes attachées à cette marque. De plus, les personnes qui ont une attitude positive semblent fortement attachées

émotionnellement à cette marque. Ensuite, les trois consommatrices sont très satisfaites de leurs achats. Par ailleurs, les non consommatrices démontrent généralement une attitude plus ou moins positive malgré certaines barrières dues notamment au prix ou au fait que les sacs soient trop vus, communs et classiques. Néanmoins, certaines d'entre elles ont une intention d'achat pour le futur ce qui demeure positif pour la marque et confirme que l'attitude positive influence positivement l'intention d'achat.

Enfin, étant donné qu'une des trois consommatrices est fidèle à la marque, et que les deux autres semblent susceptibles d'acheter un sac dans le futur, nous pouvons supposer que si ces femmes deviennent fidèles c'est en raison de leur satisfaction de leur achat et qu'elles sont attachées à la marque.

Nous ne pouvons évidemment pas généraliser les résultats obtenus lors de ces entretiens qualitatifs mais ils peuvent néanmoins nous aider à adapter nos hypothèses dans certaines circonstances et à concevoir notre questionnaire.

Section 3 : Etude quantitative

Lors de cette étude quantitative, nous avons interviewé un échantillon beaucoup plus large que pour l'étude qualitative mais nous nous baserons sur les mêmes critères que ceux établis précédemment. Nous expliquerons la conception du questionnaire car c'est grâce à ce dernier que nous avons recueilli des données nécessaires pour effectuer notre analyse quantitative (cfr annexe 5, pp. 115-119). Par après, nous détaillerons les échelles de mesures que nous avons utilisées pour l'élaborer. Enfin, nous terminerons par la matrice questions-hypothèses, ce qui nous permettra de vérifier si nous utilisons bien chaque question pour au moins une hypothèse.

1. Description des échelles de mesure utilisées dans le questionnaire

Comme nous l'avons expliqué auparavant, afin d'élaborer ce questionnaire de manière pertinente, nous nous sommes basés sur différentes échelles de mesures d'auteurs réputés. Nous développerons ci-après l'ensemble des échelles pertinentes concernant les différents concepts. Cependant, lors de la conception du questionnaire nous considérerons uniquement une échelle pour chaque concept (attitude, attachement, satisfaction, fidélité, intention d'achat, implication, attention au prix) afin d'éviter les redondances et d'avoir un questionnaire trop long et monotone. Afin de visualiser clairement quelles sont les échelles

que nous avons utilisées dans notre questionnaire, nous avons mis un tableau en annexe (cfr annexe 4, p.112 ; tableau d'échelles de mesure pour le questionnaire + nommer tableau).

- *Mesure des associations (cfr annexe 5, Q5, p.116)*

Lors des six entretiens qualitatifs, nous avons récolté différents mots et verbatim que les trois consommatrices et les trois non consommatrices lient à la marque (cfr annexe 1, 2, pp. 91-108). L'ensemble de ces associations forme l'image de marque qu'elles ont de « *Clio Goldbrenner* ».
Lors de l'étude quantitative, nous analyserons si ces mots et verbatim sont effectivement associés à la marque ou non de manière générale. Pour ce faire, nous demanderons aux répondantes d'évaluer sur une échelle de Likert de 1 à 7 points dans quelle mesure ces associations décrivent la marque « *Clio Goldbrenner* » (cfr annexe 5, Q5, p.116).
Les associations qui sont « fortes » et qui sont donc très liées à la marque auront une moyenne arithmétique égale ou supérieure à 5 sur l'échelle de Likert à 7 points (Michel, G., 2009, p. 92). Nous prendrons uniquement les associations fortement liées à la marque « *Clio Goldbrenner* » lorsque nous aborderons l'image de marque dans notre analyse, afin de nous assurer que l'image est forte et cohérente.

- *La personnalité de la marque (cfr annexe 5, Q4, p.115)*

Une autre manière que nous utiliserons pour connaître l'image de marque est la mesure de la personnalité de la marque. Cette seconde échelle est davantage théorique et ne se base pas sur les entretiens qualitatifs que nous avons menés préalablement. Il semble intéressant de nous baser sur une échelle théorique ainsi que sur les entretiens qualitatifs pour mettre en avant les associations uniques liées à « *Clio Goldbrenner* ».

Bien que la personnalité de la marque soit une composante de l'identité de la marque, la personnalité est considérée comme le reflet de l'image de marque car « *elle permet au consommateur de s'identifier à la marque et de valoriser la relation qu'il entretient avec elle* » (Michel, G., 2009, p. 85). Nous avons trouvé trois échelles que nous pourrions utiliser afin de mesurer la personnalité de la marque :

L'échelle de J. Aaker (1997)

Selon Jennifer Aaker, « *les traits de personnalité associés à une marque, tels que ceux associés à un individu, ont tendance à être relativement durables. Par exemple, les traits de personnalité associés à Coca-Cola sont cool, américain, et réel.* » (Aaker, J., 1997, pp. 347-348). Or, nous pouvons admettre que ces traits demeurent stables à travers le temps et ne changeront presque pas (Aaker, J., 1997, pp. 347-348).

Jennifer Aaker fournit une échelle de mesure de la personnalité (cfr annexe 4, pp.112-114) qui est stable dans le temps et qui représente correctement l'ensemble des traits de personnalité auxquels une marque peut être assimilée. En effet, elle utilise cinq facteurs qui expriment fidèlement la personnalité de la marque : « *sincérité* », « *excitation* », « *compétence* », « *sophistication* » et « *rugosité* ». Un des avantages de cette échelle est que ces cinq facteurs sont réplicables à l'ensemble des marques.

L'échelle de T. Graeff (1997)

Dans son étude, Timothy Graeff considère dix dimensions de l'image qui reflètent correctement la personnalité d'une marque : rude/délicate, excitée/calme, masculine/féminine, jeune/mature, formelle/informelle, économique/extravagante, infructueuse/réussie, moderne/dépassée, tendu/relax et de ville/de campagne.
Dans son analyse, cet auteur demande également aux consommateurs de décrire l'image idéale qu'ils veulent d'eux-mêmes (Graeff, T., 1997, p. 54). D'après lui, il est important de connaître la personnalité des consommateurs types d'une marque car la marque sera associée à l'image que les consommateurs ont d'eux-mêmes lorsqu'ils utilisent le produit. De plus, ils achèteront un produit qui va leur permettre d'atteindre l'image idéale qu'ils souhaitent avoir d'eux-mêmes (Graeff, T., 1997, p. 54).

Cet auteur s'intéresse fortement à la personnalité des consommateurs et à la congruence qui existe entre la personnalité de la marque et la personnalité des consommateurs. Or, nous ne considérons par cette congruence dans les cadres conceptuels construits en théorie. Dans notre cas, nous tâcherons uniquement de savoir comment les consommatrices et les non consommatrices perçoivent la marque et la manière dont cela influence leur attitude et leur comportement. Ce qui nous intéresse c'est donc de connaître la personnalité de la marque selon les consommatrices et les non consommatrices.

Cette échelle étant longue et fastidieuse (ce qui pourrait engendrer des réponses moins toniques et imprécises), nous ne l'utiliserons pas dans ce travail.

L'échelle de Hofstede et al. (2007)

Ces auteurs ont mis en place une autre façon de tester la personnalité d'une marque. Ils ont construit une échelle en identifiant six traits qui pourraient être reliés à la marque.

Dans cette étude, ils ont pris soin de passer en revue les traits reliés à quatre marques de bières. Les traits de personnalité qui sont ressortis de cette étude sont « *compétence* », « *excitation* », « *douceur* », « *ennui* » et « *distinctif* ». Même si certains de ces cinq facteurs se rapprochent de ceux utilisés par Jennifer Aaker dans son échelle de mesure, ils sont moins appropriés pour une marque de luxe comme celle de « *Clio Goldbrenner* ».

Lors de l'élaboration du questionnaire, nous utiliserons donc uniquement l'échelle de mesure de Jennifer Aaker. Les « loadings » (qui représentent les corrélations entre les variables et les facteurs) sont tous supérieurs à 0,6 et tous les « alphas de Cronbach » de cette échelle de mesure sont élevés (entre 0,90 et 0,95). Dans notre étude, nous considérons qu'un facteur est fiable lorsque l' « alpha de Cronbach » est supérieur à 0,6 car selon Naresh Malhotra et al. (2011), « *ce coefficient varie de 0 à 1 et une valeur de 0,6 ou moins indique en général une fiabilité de cohérence interne non satisfaisante.* » (Malhotra, N. et al, 2011, p. 227).
Ceci nous conduit à la conclusion que cette échelle est fiable et que nous pouvons l'utiliser dans notre questionnaire.

- *Mesurer l'attitude (cfr annexe 5, Q6, p. 116)*

Afin de mesurer l'attitude dans notre questionnaire, nous avons trouvé une échelle pertinente (Batra, R. & Stayman, D., 1990, p. 209). Cette échelle se compose de neuf couples d' « items » : agréable/désagréable, bon/mauvais, positif/négatif, favorable/défavorable, aimer/détester, utile/inutile, de haute qualité/ de faible qualité, bénéfique/pas bénéfique, précieuse/sans valeur.

Etant donné que l'« alpha de Cronbach » de cette échelle est égal à 0,94 (> 0,60), il nous est paru judicieux d'utiliser cette échelle dans le questionnaire. Néanmoins, lors de la conception de notre questionnaire, nous nous sommes inspirés de l'adaptation effectuée par Thomson, M. et al (2005) et nous avons mesuré uniquement les quatre premiers « items » de cette échelle afin d'éviter que l'attention des répondantes ne diminue suite à la longue liste d' « items » et

que ceux-ci soient moins précis et objectifs dans leurs réponses (Thomson, M., et al, 2005, p. 89). Nous avons voulu que le questionnaire soit le plus bref possible afin de s'assurer que les répondantes restent les plus vigilantes et concentrées possible.

- *Mesurer l'attachement (cfr annexe 5, Q7, p. 117)*

L'échelle de Jérôme Lacoeuilhe (2000)

L'échelle de Jérôme Lacoeuilhe est composée de cinq « items » différents : « *J'ai beaucoup d'affection pour cette marque* », « *l'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir* », « *je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque* », « *je suis très lié à cette marque* », et « *je suis très attiré par cette marque* ».
Cette échelle de mesures a un « alpha de Cronbach » qui s'élève à 0,83 (> 0,60), ce qui démontre que cette échelle est fiable.

L'échelle de Matthew Thomson et al. (2005)

Cette échelle se compose de l'ensemble des « items » suivants : affection (affectueux, amical, aimé, paisible), passion (passionné, enchanté, captivé) et connexion (connecté, lié, attaché).

Nous utiliserons la première échelle de notre questionnaire pour différentes raisons bien que l'« alpha de Cronbach » de la deuxième échelle s'élève à 0,87 et est donc un peu plus grand que celui de la première échelle.
La deuxième échelle est fort longue ce qui pourrait engendrer une diminution de l'attention des répondantes. De plus, cette échelle définit moins bien l'attachement émotionnel que des personnes peuvent ressentir envers une marque et certains items peuvent parfois sembler ambigus. Elle utilise uniquement des « mots » qui traduisent l'émotion alors que l'échelle de Jérôme Lacoeuilhe traduit mieux les émotions qu'un consommateur ou qu'un non consommateur peut ressentir envers une marque et la façon dont il est attaché à cette marque.

- *Mesurer la satisfaction (annexe 5, Q10, p. 118)*

Afin de mesurer la satisfaction des consommateurs dans notre questionnaire, nous avons trouvé deux échelles de mesure potentielles.

L'échelle de Zobja, J. et Voorhees, C. (2006)

Cette échelle nous permet de mesurer la satisfaction des consommateurs envers une marque ; elle se compose de cinq « items » : « *je suis satisfait de ma décision d'acheter les produits de*

ce fabricant », « *mon choix d'acheter le produit de ce fabricant était un choix sage* », « *je pense que j'ai fait la bonne chose quand j'ai acheté le produit de ce fabricant* », « *je ne suis pas heureux d'avoir acheté le produit de ce fabricant* », « *j'ai vraiment apprécié mon achat du produit de ce fabricant* » (Zobja, J., Voorhees, C. (2006), p. 389) .
Les « alphas de Cronbach » des « items » de cette échelle varient entre 0,84 et 0,94. Elle est donc fiable. Néanmoins, cette échelle est longue et il est important d'avoir un questionnaire bref pour que l'attention des répondantes soit maximale et que celles-ci répondent sincèrement à l'ensemble du questionnaire.

L'échelle de Mano, H. et Oliver, R.L. (1993)

Ensuite, nous avons trouvé une autre échelle qui a été créée par Mano, H. et Oliver, R.L. (1993) (cfr annexe 4, pp. 112-114) qui a un « alpha de Cronbach » égal à 0,90 ce qui établit son degré de fiabilité. Cette échelle se compose initialement de douze « items ». Cependant, afin d'éviter la redondance, nous nous sommes inspirés de Matthew Thomson et al. (2005) qui ont sélectionné deux « items » principaux : « *si je pouvais le refaire, j'achèterais une autre marque* », « *cette marque est exactement ce dont j'ai besoin* ».
Nous pouvons remarquer que le premier « item » représente la « non satisfaction » tandis que le second « item » représente la « satisfaction » des consommateurs envers une marque. Les deux « items » utilisés dans cette échelle de mesures permettent donc de classifier clairement si les consommateurs sont satisfaits ou non.
En outre, le fait d'avoir deux questions opposées (non satisfaction >< satisfaction) évitera la monotonie du questionnaire.

Bien que ces deux échelles soient fiables, nous utiliserons la seconde échelle (à savoir celle de Mano, H. et Oliver, R.L. (1993)) pour la conception du questionnaire car celle-ci représente deux avantages non négligeables : elle est très brève ce qui est important pour éviter qu'il y ait beaucoup de réponses neutres et le fait que cette échelle mesure deux avis opposés s'avère utile pour s'assurer que les consommatrices répondent attentivement et franchement.

- *Mesurer la fidélité attitudinale (cfr annexe 5, Q11, p. 118)*

Afin de mesurer la fidélité attitudinale dans notre analyse quantitative, nous avons trouvé deux échelles que nous développerons ci-dessous (voir annexe 4, pp. 112-114). Nous avons décidé de mesurer ce type de fidélité car cela nous permet de comprendre si les

consommatrices ont une réelle préférence envers la marque ou non. De ce fait, nous utiliserons l'échelle qui permet de mesurer au mieux la fidélité attitudinale des consommatrices.

Nous n'utiliserons pas d'échelle précise pour mesurer la fidélité comportementale dans notre questionnaire car ce type de fidélité se mesure aisément sans échelle. En effet, la fidélité comportementale des consommateurs se traduit par l'achat de cette marque de manière répétée. Afin de savoir si les consommatrices démontrent une fidélité comportementale, nous pourrons simplement regarder leurs comportements d'achat répétitifs (cfr annexe 5, Q8, p. 117).

L'échelle de Sirgy, J. M. et al. (1991)

Cette échelle sémantique différentielle permet de mesurer la fidélité des consommateurs envers une marque. (Sirgy et al., 1991). Voici les différents « items » que ces auteurs utilisent : « *à quelle fréquence achetiez-vous cette marque ?* », « *comment définiriez-vous votre fidélité à cette marque ?* », « *comment cette marque se positionne-t-elle par rapport à votre marque idéale ?* ».
Ces « items » ne sont pas toujours limpides et leur compréhension parfois difficile pourrait biaiser les réponses obtenues. Dès lors, nous avons cherché une autre échelle afin de mesurer plus clairement la fidélité attitudinale.

L'échelle d'Evanschitzky, H. et al. (2012)

Cette échelle nous permet de tester la fidélité attitudinale des consommatrices. Elle se compose de trois « items » qui reflètent bien la préférence qu'un individu peut avoir envers une marque : « *je rachèterai le produit de cette marque* », « *je recommanderai cette marque à mes ami(e)s et ma famille* », « *cette marque est mon premier choix quand je dois acheter un sac, une pochette ou un portefeuille* ». En outre, l'« alpha de Cronbach » de cette échelle s'élève à 0,802, ce qui lui assurera la fiabilité nécessaire.

Comme cette échelle traduit bien la fidélité attitudinale que des consommatrices peuvent adopter envers une marque, nous l'utiliserons pour l'élaboration de notre questionnaire.

- *Mesurer l'intention d'achat (cfr annexe 5, Q9, p. 117)*

Afin de mesurer les intentions d'achats de la génération Y, nous utiliserons l'échelle de mesure de Dodds et al. (1991). Ces auteurs ont construit une échelle qui permet de mesurer l'intention d'achat en posant certaines questions très précises (Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D, 1991, p. 318) : « *la probabilité d'achat de ce produit est forte* », « *si je devais acheter ce produit, j'envisagerais d'acheter ce modèle* », « *au prix indiqué, j'envisagerais d'acheter le produit* », « *la probabilité que j'envisage d'acheter le produit est* », « *ma volonté d'acheter le produit est forte* »

Il est vrai que cette échelle utilise de nombreux « items » et que cela peut paraître un peu long dans notre questionnaire. Toutefois, elle est très claire et elle permet de comprendre correctement les intentions futures des non consommatrices.
Nous utiliserons cette échelle de mesure dans notre questionnaire afin de connaître les intentions d'achats des non consommatrices de la marque « *Clio Goldbrenner* ». Etant donné que nous n'avons pas trouvé d'« alpha de Cronbach » pour cette échelle dans nos sources, nous ne connaissons pas la fiabilité de cette échelle. Néanmoins, nous pouvons nous baser sur la source de l'article (Journal of Marketing) qui est fiable.

- *Mesurer l'implication envers une catégorie de produits (cfr annexe 5, Q12, p. 118)*

Lors de l'élaboration de notre questionnaire, il nous a semblé utile de comprendre comment les personnes interviewées se sentent impliquées envers les accessoires et plus particulièrement les sacs à main, étant donné que ces produits sont le « core business » de « *Clio* Goldbrenner ». Nous avons voulu savoir si les répondantes avaient un intérêt particulier pour ce type de produits.

Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur l'échelle de De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001) qui est fiable car les « alphas de Cronbach » de ces différents items varient entre 0,70 et 0,93. Cette échelle se compose de trois « items » et permet très visiblement de savoir si les personnes interviewées sont impliquées dans ce domaine.
Voici les trois « items » de cette échelle : « *généralement, je pense que les accessoires qu'une personne achète sont importants* », « *généralement, je suis quelqu'un qui est intéressée dans le style d'accessoires qu'une personne achète* » « *généralement, je suis quelqu'un qui considère avec importance les accessoires qu'une personne achète* ».

Nous utiliserons donc cette échelle afin de connaître la manière dont les répondantes se sentent impliquées dans les sacs à mains. Cette question nous sera utile lorsque nous essayerons de savoir si le profil des répondantes exerce une influence sur l'image qu'elles ont de la marque, leur attitude ou leur fidélité.

- *Mesurer l'importance attachée au prix (cfr annexe 5, Q13, p. 118)*

Nous l'avons vu plus haut : « *Clio Goldbrenner* » est une marque de maroquinerie de luxe dont le prix des sacs est plus élevé que la moyenne. Or, beaucoup de personnes attachent de l'importance au prix lors de l'achat d'un produit comme un sac par exemple. Il semble donc intéressant de savoir si les personnes interviewées font attention au prix ou pas et si cela influence leur attitude et leur comportement.

Pour mesurer cela dans notre enquête, nous avons trouvé une échelle écrite par Sproles, E. & Sproles, G. (1990). Cette échelle de mesure se compose de trois « items » : « *j'achète le plus possible d'accessoires en solde* », « *le prix le plus bas est souvent mon choix* », « *je regarde méticuleusement pour trouver des accessoires de la meilleure qualité/prix* ».

Nous n'avons pas trouvé d'« alpha de Cronbach » relatif à cette échelle dans cet article. Néanmoins, sa source est fiable et nous accepterons donc cette échelle (Journal of Consumer Affairs).

2. Conception du questionnaire

Pour la conception de notre questionnaire, nous avons utilisé l'échelle de Likert en 7 points pour l'ensemble des échelles de mesures que nous décrirons dans la suite de notre travail.
« *Cette échelle d'évaluation est très répandue. Selon cette échelle, les répondants doivent indiquer un degré d'accord ou de désaccord avec chaque proposition.* » (Malhotra, N., et al, 2011, p. 212). En outre, « cette échelle est facile à concevoir, à comprendre et à gérer. » (Malhotra, N., et al, 2011, p. 211).

Nous avons également utilisé des échelles nominales et ordinales. Ces échelles nous ont permis de connaître le profil des répondantes et de les classer en fonction de leurs caractéristiques (par exemple, le nombre de sacs « *Clio Goldbrenner* » déjà achetés, leur profession, leur âge et leur milieu social).

Après avoir déterminé les échelles et les questions que nous souhaitions poser dans notre

questionnaire, nous avons mis l'enquête en ligne via le logiciel www.qualtrics.com.

Avant de le publier, nous avons établi un pré-test de dix personnes afin d'identifier des problèmes éventuels du questionnaire. Etant donné que les personnes n'ont pas notifié d'anomalies ou de problèmes spécifiques, nous avons rendu le questionnaire public et l'avons distribué via www.facebook.com pendant une semaine (du 26 juin 2015 au 4 juillet 2015).
Nous avons choisi ce site car les personnes ciblées par notre questionnaire sont très actives sur les réseaux sociaux, et de plus, « *Facebook* » permet de brasser un grand nombre de personnes de manière aléatoire et anonyme. Ce site s'avérait donc être le meilleur moyen pour tenter de répandre notre questionnaire et d'obtenir un large éventail de réponses issues de profils différents.

3. Préparation des données

Finalement, après avoir exporté les réponses obtenues sur le logiciel SPSS, nous avons été heureux d'obtenir 339 réponses au total (un « *(...) échantillon compte en général entre 200 et 400 sujets* » (Malhotra, N., et al., 2011, p.650). Etant donné que les trois premières questions de notre questionnaire étaient des questions filtres, nous avons finalement obtenu 233 données pertinentes pour l'analyse quantitative sur le logiciel SPSS. En effet, la première question filtre nous a permis de nous assurer que les répondantes étaient des femmes, les hommes étaient donc redirigés vers la fin du questionnaire. Dans la deuxième question, nous avons filtré l'âge des répondantes. De ce fait, les personnes plus jeunes que 18 ans et les personnes plus âgées que 35 ans furent redirigées vers la fin du questionnaire également. Enfin, la troisième question filtre nous a permis de nous assurer que les répondantes connaissaient la marque « *Clio Goldbrenner* ». Comme nous l'avons vu auparavant dans la partie théorique, la notoriété est un antécédent nécessaire à la construction de l'image de marque dans l'esprit des consommateurs et des non consommateurs. Pour cette raison, il ne semblait pas utile d'interviewer des personnes qui n'avaient pas connaissance de cette marque.

Il est important de préciser que dans notre base de données SPSS, les lignes correspondent au nombre de réponses récoltées et donc au nombre d'individus. Quant aux colonnes, elles correspondent aux variables qui sont reprises dans chacune des questions.
En outre, nous devons préciser que certains individus, mais très peu heureusement, avaient omis de répondre à certaines questions. Afin d'éviter d'avoir des non réponses qui pourraient

biaiser nos analyses, nous avons remplacé les données manquantes par la médiane de la variable concernée.

Sur les 233 données obtenues, nous avons compté 100 réponses de non consommatrices et 133 réponses de consommatrices. Nous avons réussi à trier nos réponses grâce à la question 8 du questionnaire (cfr annexe 5, pp. 115-119). Nous avons ensuite créé une nouvelle variable avec le code suivant : « 1 » représente les non consommatrices, « 2 » représente les consommatrices.
Nous avons également inversé la hiérarchisation des réponses de la première sous-question (la valeur 1 ayant pris la valeur 7 afin de garantir la logique de la sous-question suivante) car les personnes qui ont coché « 7 » signifient qu'elles ne sont pas du tout satisfaites par la marque « *Clio Goldbrenner* ». Cela nous a permis d'avoir des réponses qui vont dans le même sens pour cette question (cfr annexe 5, Q10, p. 118).

Lorsque nos données étaient préparées, nous avons pu nous lancer dans l'analyse statistique des hypothèses théoriques construites dans la première partie.

4. Matrice questions/hypothèses

Cette matrice permet de comprendre quelles questions de notre questionnaire correspondent aux hypothèses que nous avons construites en théorie (cfr annexe 7, pp. 223-224).

En outre, comme nous l'avons déjà expliqué, les questions 1, 2 et 3 sont des questions filtres (cfr annexe 5, Q1 ; Q2 ; Q3, p. 115). En effet, les hommes, les femmes de moins de 18 ans et de plus de 35 ans et les femmes qui ne connaissaient pas la marque « *Clio Goldbrenner* » ont été redirigées vers la fin du questionnaire pour s'assurer que les résultats obtenus résultaient de l'échantillon que nous avions ciblé. Les questions 1 et 3 ne correspondaient donc à aucune hypothèse, seule la question 2 correspondait à trois hypothèses qui concernait le profil des répondantes.
Voici la matrice questions/hypothèses qui nous permet de comprendre quelle question (cfr annexe 5, pp. 115-119) correspond à quelle hypothèse :

Tableau 2 : Matrice questions/hypothèses

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15
H1				X	X	X		X							
H2						X	X	X							
H3				X	X		X	X							
H4						X		X		X					
H5								X		X	X				
H6							X	X			X				
H7						X		X	X						
H8		X		X	X			X				X	X	X	X
H9		X				X		X				X	X	X	X
H10		X						X			X	X	X	X	X
H11				X	X	X	X	X		X					
H12				X	X		X	X			X				
H13						X	X	X			X				
H14						X		X		X	X				
H15				X	X	X	X	X	X						

Chapitre 2 : Analyse des résultats de l'étude empirique

Avant d'aborder l'analyse des résultats obtenus sur le logiciel SPSS via le questionnaire concernant notre cas pratique « *Clio Goldbrenner* », rappelons la question de recherche à la base de l'élaboration de ce travail : *« Comment l'image de marque de « Clio Goldbrenner » influence l'attitude et le comportement des consommatrices et des non consommatrices ? »*

C'est à cette question de recherche que notre analyse quantitative tente de répondre par la validation des hypothèses que nous avons construites.

Pour comprendre la structure de notre analyse, il est important de préciser qu'elle se déroulera en quatre sections. Tout d'abord, nous nous concentrerons sur les deux cadres conceptuels qui concernent, d'une part, les consommatrices de « *Clio Goldbrenner* » et, d'autre part, les non consommatrices connaissant la marque. Ensuite, nous analyserons les hypothèses liées au profil des répondantes. Enfin, nous examinerons si les variables médiatrices en théorie dans nos deux cadres conceptuels le sont également en pratique.

Section 1 : Préparation des données

La préparation des données précède toute analyse des résultats. Nous avons effectué neuf analyses factorielles (annexe 6, chapitre 1, pp. 120-135) avant de tester nos différentes hypothèses qui nous ont permis de rassembler nos questions composées de plusieurs « items » en un facteur. Par exemple, la question numéro 6 de notre enquête sur l'attitude regroupe

quatre « items ». Or, pour pouvoir utiliser « l'attitude » des répondantes envers « *Clio Goldbrenner* », nous devons regrouper les différents « items » de cette question en un facteur que nous nommons « attitude ». Nous pouvons comparer cette analyse à un résumé des variables de l'attitude.

Suite à ces analyses factorielles, nous avons obtenu différents facteurs représentés dans le tableau ci-dessous. La qualité des extractions appelée aussi « communalité » représente « *la variance qu'une variable partage avec toutes les autres variables considérées. C'est aussi la proportion de variance expliquée par les facteurs principaux.* » (Malhotra, N. et al., 2011, p. 542). Comme nous l'avons déjà expliqué, les « loadings » des analyses factorielles sont « *les corrélation entre les variables et les facteurs* » (Malhotra, N. et al., 2011, p.542).

Ensuite, afin de vérifier si ces facteurs sont fiables, nous avons utilisé les « alphas de Cronbach » représentés dans le tableau ci-dessous (cfr annexe 6, chapitre 1, pp.120-135). Pour rappel, dans notre étude, nous considérons qu'un facteur est fiable lorsque l'« alpha de Cronbach » est supérieur à 0,6 (Malhotra, N. et al, 2011, p. 227). Or, dans le tableau ci-dessous, tous les « alphas de Cronbach » étant supérieurs à 0,6, nous pouvons donc considérer que tous ces facteurs sont fiables.

Tableau 3 : résumé des résultats des analyses factorielles

Nom du facteur	Communalités (>0,3)	Loadings (>0,5)	Alpha de Cronbach (> 0,6)
Excitation (cfr annexe 6, pp. 120-121	0,734 ; 0,751 ; 0,659 ; 0,526	0,867 ; 0,856 ; 0,812 ; 0,725	0,829
Sophistication (cfr annexe 6, pp. 121-123)	0,708 ; 0,635 ; 0,620	0,842 ; 0,797 ; 0,788	0,726
Attitude (cfr annexe 6, pp. 123-124)	0,782 ; 0,690 ; 0,782 ; 0,795	0,891 ; 0,884 ; 0,884 ; 0,831	0,895
Attachement (cfr annexe 6, pp. 124-126)	0,705 ; 0,749 ; 0,725 ; 0,692 ; 0,741	0,865 ; 0,861 ; 0,851 ; 0,840 ; 0,832	0,903
Satisfaction (annexe 6, pp. 126-128)	0,759 ; 0,759	0,871 ; 0,871	0,677
Fidélité (cfr annexe 6, pp. 128-129)	0,891 ; 0,883 ; 0,738	0,944 ; 0,940 ; 0,859	0,891
Intention d'achat (cfr annexe 6, pp. 129-131)	0,874 ; 0,852 ; 0,835 ; 0,797 ; 0,874	0,935 ; 0,935 ; 0,923 ; 0,914 ; 0,893	0,954
Implication (cfr annexe 6, pp. 131-133)	0,822 ; 0,825 ; 0,835	,914 ; 0,908 ; 0,907	0,894
Attention au prix (cfr annexe 6, pp. 133-135)	0,654 : 0,692 ; 0,615	0,832 ; 0,809 ; 0,784	0,734

Source : logiciel SPSS

Dès à présent, nous allons nous atteler à l'analyse de nos hypothèses afin de savoir si nous pouvons les valider dans le cas de « *Clio Goldbrenner* ».

Section 2 : Analyse des hypothèses concernant les consommatrices

Dans cette partie, nous analyserons les six hypothèses qui concernent les consommatrices de « *Clio Goldbrenner* ». Dans notre échantillon, 133 femmes sont des consommatrices, 54 d'entres elles ont déjà acheté un sac « *Clio Goldbrenner* », 39 en ont acheté deux, 18 femmes en ont acheté trois et 22 femmes ont acheté plus de trois sacs de cette marque.

H1-1 : *L'image que les consommatrices ont de la marque influence leur attitude envers la marque.*
H1-1 a) : *L'ensemble des associations liées à « Clio Goldbrenner » influence positivement l'attitude.*

Pour analyser cette sous-hypothèse, nous avons effectué une régression linéaire multiple (annexe 6, chapitre 2, 1. A. p. 136) Cela nous a permis de remarquer que l'attitude des consommatrices est influencée positivement par les variables « *chics* » et « *naturels* » (étant donné que ces « B », « *coefficients de régression* », sont positifs : 0,335 et 0,189) et négativement par la variable « *cher* » (étant donné que le « B » de la régression est négatif : -0,191) (Malhotra, N., et al. 2011, p.466). Voici l'équation de régression linéaire multiple que nous retenons :

Attitude = 1,346 + 0,335 (chic) – 0,191 (cher) + 0,189 (naturel) + erreur

En outre, la proportion de l'attitude expliquée par ces trois variables est relativement élevée car le « R^2 ajusté » de la régression est égal à 0,411. Or, le « R^2 » « *varie entre 0 et 1 et il correspond à la proportion de la variation totale de Y expliquée par X* » (Malhotra, N. et al, 2011, p.466). Dans ce cas-ci, Y est l'attitude et X sont les variables « *chic* », « *cher* », « *naturel* ». Lorsque nous sommes dans une régression linéaire multiple, nous utilisons le « R^2 ajusté » afin qu'il soit « ajusté par rapport au nombre de variables indépendantes » (Malhotra, N. et al., 2011, p.466). Nous comprenons donc que 40% de la variation totale de l'attitude est expliquée par ces trois variables. En dépit du fait que l'influence de « *cher* » ne soit pas très grande dans le modèle, il faudra tout de même rester vigilant dans le futur par rapport à cette variable qui influence négativement l'attitude des consommatrices.

H1-1 b) : *Les dimensions « excitation » et « sophistication » influencent positivement l'attitude.*

Pour analyser cette sous-hypothèse, nous avons à nouveau fait une régression linéaire multiple (annexe 6, chapitre 2, 1. A. p. 138) Nos résultats mettent en évidence que les facteurs « *excitation* » (audacieuse, vive, imaginative, au goût du jour) et « *sophistication* » (classe, supérieure, charmante) influencent positivement l'attitude des consommatrices. Voici l'équation de régression linéaire multiple :

Attitude = 1,018 + 0,250 (excitation) + 0,530 (sophistication) + erreur

En outre, « R^2 ajusté » de cette régression s'élève à 0,317, ce qui signifie que plus d'un tiers des variations totales de l'attitude est expliqué par ces deux dimensions. Nous pouvons considérer que c'est relativement élevé vu que la régression ne considère que deux facteurs comme variables indépendantes. Il est également important de noter que le facteur « sophistication » exerce deux fois plus d'influence que le facteur « excitation » dans la régression. Ceci est très certainement dû au fait que « *Clio Goldbrenner* » est une marque de luxe et que ce facteur incarne bien la personnalité d'une marque de luxe. De ce fait, il est normal que le facteur « sophistication » exerce une forte influence sur l'attitude des consommatrices.

Nous pouvons conclure que l'image de marque influence dans certaines mesures l'attitude que les consommatrices ont vis-à-vis de « *Clio Goldbrenner* ». Etant donné que dans la première sous-hypothèse seulement trois variables sur dix-sept exercent une influence significative sur l'attitude (alors que leurs moyennes sont supérieures à 5,18, ce qui signifie que ces variables sont fortes et bien liées à « *Clio Goldbrenner* ») (annexe 6, chapitre 2, 1. A. p. 138, statistiques descriptives). En outre, nous pouvons valider la sous-hypothèse 1 b) dont les deux dimensions de la personnalité exercent une influence sur l'attitude des consommatrices.

H2-1 : *Une attitude extrêmement positive envers la marque influence positivement l'attachement des consommatrices envers la marque.*

Afin d'analyser correctement cette hypothèse, nous avons effectué une régression linéaire simple (annexe 6, II, 1. B.). L'équation de la régression linéaire simple est la suivante :

Attachement = 1,487 + 0,635 (attitude) + erreur

Nous remarquons que l'attachement des consommatrices envers « *Clio Goldbrenner* » est influencé positivement par leur attitude qui est très bonne (la moyenne vaut 5,36) (cfr annexe

6, chapitre 2, 1. B. p. 140 ; statistiques descriptives). En outre, dans notre analyse SPSS, nous remarquons que le « R^2 » est égal à 0,338. Ceci signifie que plus d'un tiers du facteur « attachement » est expliqué par la variation du facteur « attitude », ce qui est élevé. Néanmoins, il ne faut pas négliger l'impact de la constante qui est très grande dans ce modèle (1,487).
De ce fait, nous pouvons valider l'hypothèse 2-1 et confirmer la théorie en admettant que l'attitude des consommatrices envers la marque « *Clio Goldbrenner* » est extrêmement favorable.

H3-1 : *L'image de marque influence l'attachement des consommatrices.*

Par cette hypothèse, nous aimerions analyser si l'attachement est influencé par l'image de marque comme c'est le cas selon la théorie. Comme l'hypothèse 1-1, cette hypothèse tient compte des associations liées à la marque et des deux dimensions de la personnalité de la marque (annexe 6, chapitre 2, 1. C., p. 141).

H3-1 a) : *L'ensemble des associations liées à « Clio Goldbrenner » influence positivement l'attachement des consommatrices.*

Pour tester cette sous-hypothèse, nous avons fait une régression linéaire multiple (annexe 6, chapitre 2, 1. C., p. 141). Les résultats obtenus nous permettent de conclure que « *chic* » et « *de qualité* » sont deux variables significatives qui influencent positivement l'attitude des consommatrices car leurs « p-valeurs » sont inférieures à 0,05 (la « p-valeur » est la possibilité d'avoir cette valeur de test si H0 est juste) (annexe 6, chapitre 2, 1. C., p. 141 ; Coefficients). L'équation de régression linéaire multiple est la suivante :
Attachement = 0,028 + 0,450 (chic) + 0,168 (de qualité) + erreur

De plus, le « R^2 ajusté » de la régression s'élève à 0,475, ce qui signifie que presque la moitié de l'attachement envers la marque est expliquée par la variation de ces deux variables ce qui est élevé. En outre, c'est l'« item » « *chic* » qui exerce la plus grande influence sur l'attachement car le « B » est un peu plus de deux fois plus élevé que celui « *de qualité* ».
Enfin, le fait que « *Clio Goldbrenner* » soit perçue comme une marque « *chic* » et « *de qualité* » est très positif et influence positivement l'attachement ce qui correspond au positionnement de la marque.

H3-1 b) : *Les dimensions « excitation » et « sophistication » influencent positivement l'attachement.*

Pour analyser cette sous-hypothèse, nous avons à nouveau effectué une régression linéaire multiple dont voici l'équation (annexe 6, chapitre 2, 1. C., p. 144) :
Attachement = -0,464 + 0,352 (excitation) + 0,610 (sophistication) + erreur

Les résultats nous montrent que les dimensions « *excitation* » et « *sophistication* » exercent une influence positive sur l'attachement des consommatrices. En plus, le « R^2 ajusté » est relativement élevé (0,402) car ceci signifie que 40% de la variable « attachement » est expliqué par les variations de ces deux facteurs. Néanmoins, il est important de considérer que le facteur « sophistication » influence à nouveau presque deux fois plus l'attachement des consommatrices que le facteur « *excitation* ». Ceci démontre donc que le fait que la marque « *Clio Goldbrenner* » soit perçue comme une marque de luxe influence positivement l'attachement des consommatrices et le fait que la marque soit jeune et dynamique exerce également une influence même si celle-ci est moindre.

En conclusion, nous validons partiellement cette hypothèse 3-1. Nous validons la sous-hypothèse 3-1 a) pour seulement deux associations symboliques. Or ce sont les associations symboliques qui forment l'attachement émotionnel envers la marque (Lacoeuilhe, J., 2000, p. 61). En outre, nous pouvons valider la sous-hypothèse 3-1 b) car les deux facteurs exercent une influence significative et positive sur l'attachement des consommatrices.

H4 : *Une attitude favorable envers la marque influence positivement la satisfaction des consommatrices.*

Comme nous l'avons déjà vu, le facteur « attitude » est très favorable car sa moyenne est égale à 5,36, ce qui est élevé vu que les questions étaient sur une échelle de Likert de 1 à 7 (annexe 6, chapitre 2, 1. D., p. 145 ; statistiques descriptives). Pour analyser si cette hypothèse est valide, nous avons à nouveau fait une régression linéaire simple (annexe 6, chapitre 2, 1. D., p. 145) :
Satisfaction = 1,088 + 0,712 (attitude) + erreur

Grâce à ces résultats, nous pouvons affirmer que l'impact de l'attitude sur la satisfaction est significatif (la « p-valeur » est inférieure à 0,05) et positif (le « B » de cette régression est de 0,712). En outre, l'attitude exerce une influence élevée sur la satisfaction vu que la valeur de « B » est proche de 1. De plus, le « R^2 » de cette régression est égal à 0,380, ce qui signifie que plus d'un tiers de la satisfaction est influencé par l'attitude positive des consommatrices. Nous pouvons donc valider cette hypothèse.

H5 : *La satisfaction influence positivement la fidélité des consommatrices*.

Comme la théorie l'indique dans la première partie de notre travail, il y a plus de chance que les consommatrices satisfaites de leur achat « *Clio Goldbrenner* » soient fidèles envers la marque mais ce n'est pas pour autant toujours le cas.
Nous avons testé si la satisfaction influence la fidélité attitudinale des consommatrices en faisant une régression linéaire simple (annexe 6, chapitre 2, 1. E., p. 146):
Fidélité = 0,677 + 0,893 (satisfaction) + erreur

Les résultats que nous avons obtenus sont positifs. De plus, il semble important de préciser que le « R^2 » de notre modèle est très élevé (=0,661) : plus de 60% de la « fidélité » (attitudinale) est expliquée par les variations de la « satisfaction », ce qui n'est pas étonnant car le B de « satisfaction » (=0,893) est proche de 1 et est supérieure à la constante dans l'équation ci-dessus. La satisfaction exerce donc une influence très importante sur la fidélité attitudinale des consommatrices.
Ensuite, nous avons testé si la satisfaction exerce une influence sur la fidélité comportementale en pratique et donc sur le fait que les consommatrices fidèles rachètent les produits « *Clio Goldbrenner* ». Bien que plus de la moitié des consommatrices soient fidèles d'un point de vue comportemental (79 sur 133 ont acheté deux sacs ou plus de cette marque), la satisfaction n'exerce pas d'influence sur ce type de fidélité. En effet, afin d'analyser cette relation nous avons effectué une « ANOVA » étant donné qu'une de nos variables est qualitative (« le nombre de sacs achetés ») et les résultats que nous avons obtenus ne sont pas significatifs (cfr annexe 6, chapitre 3, A, p.167). Une analyse « ANOVA » est une « *analyse de la variance qui permet d'effectuer un test sur les moyennes de deux ou plusieurs populations.* » (Malhotra, N. et al, 2011, p.418).

En conclusion, nous validons cette hypothèse concernant la fidélité attitudinale des consommatrices mais nous ne validons pas l'hypothèse concernant leur fidélité

comportementale. Néanmoins, nous pouvons conclure que la fidélité est élevée dans les deux cas et donc la théorie et les informations obtenues dans les entretiens individuels ne sont pas confirmées dans notre cas pratique. En effet, en théorie la génération Y a tendance à acheter des produits de manière plus disparate et est donc généralement moins fidèle à une marque en particulier. De plus, deux des consommatrices interviewées lors des entretiens qualitatifs ne sont pas fidèles. Or ceci ne se confirme pas dans notre cas pratique.

H6 : *L'attachement envers la marque influence positivement la fidélité des consommatrices.*

Tout d'abord, nous avons analysé si l'attachement influence la fidélité attitudinale. Voici l'équation de régression linéaire simple que nous avons obtenue (cfr annexe 6, chapitre 2, 1. F., p. 147) : *Fidélité = 0,455 + 0,940 (attachement) + erreur*

La fidélité attitudinale des consommatrices sera influencée positivement si elles sont attachées émotionnellement à la marque. De plus, le « R^2 » de ce modèle s'élève à 0,656 (cfr annexe 6, chapitre 2, 1. F., p. 147 ; récapitulatif du modèle), ce qui signifie que presque 70% de la fidélité est expliquée par la variation de l'attachement, ce qui est significatif et démontre l'importance de cette relation.

Ensuite, nous avons fait une « ANOVA » pour savoir si l'attachement influence la fidélité comportementale. Or les résultats que nous avons obtenus ne sont pas significatifs (cfr annexe 6, chapitre 3, B., p. 168) car l'homogénéité des variances n'est pas respectée.

En conclusion, nous pouvons valider l'hypothèse pour la fidélité attitudinale mais pas pour la fidélité comportementale des consommatrices.

Section 3 : Analyse des hypothèses concernant les non consommatrices

Ayant analysé les résultats obtenus dans le logiciel SPSS et confirmé les hypothèses du premier cadre conceptuel, il semble dès à présent intéressant de savoir si le cadre conceptuel qui s'adresse aux non consommatrices s'applique aussi au cas « *Clio Goldbrenner* ».

H1-2 : *L'image que les non consommatrices ont de la marque influence leur attitude envers la marque.*

H1-2 a) : *L'ensemble des associations liées à « Clio Goldbrenner » influence positivement l'attitude.*

Nous avons effectué une régression linéaire multiple afin de comprendre si ces facteurs exercent une influence sur l'attitude des non consommatrices envers la marque (annexe 6, chapitre 2, 2. A., p. 150) : *Attitude = 1,930 + 0,239 (cotte de maille / la signature) + 0,202 (chic) – 0,377 (cher) + 0,290 (de qualité) + erreur*

Grâce à nos résultats, nous confirmons que l'attitude des non consommatrices ayant connaissance de la marque « *Clio Goldbrenner* » est influencée positivement par les variables « cotte de maille / la signature », « chic » et « de qualité » et négativement par « cher ». Les autres variables ne sont pas significatives dans le modèle. Il faut rester vigilant car la variable « cher » influence à nouveau négativement l'attitude, ce qui pourrait constituer un frein à l'achat de la marque.
En outre, le « R^2 ajusté » de cette régression s'élève à 0,369. Nous comprenons donc que près de la moitié du modèle est expliqué par la variation de ces variables ce qui est relativement important.

H1-2 b) : *Les dimensions « excitation » et « sophistication » influencent positivement l'attitude.*

Les résultats de cette régression linéaire simple démontrent que la dimension « sophistication » est la seule à avoir un impact sur l'attitude (annexe 6, chapitre 2, 2. A., p. 152). Voici l'équation de la régression linéaire simple :
Attitude = 1,797 + 0,412 (sophistication) + erreur

Pour les non consommatrices, percevoir cette marque comme étant une marque de luxe influence positivement leur attitude mais, par contre le facteur « excitation » n'exerce aucune influence significative dans ce modèle car sa « p-valeur » est supérieure à 0,05 (annexe 6, chapitre 2, 2. A., p. 152 ; Coefficients). En outre, le « R^2 ajusté » est égal à 0,209, ce qui signifie que 20% des variations de l'attitude est expliquée par la dimension « sophistication ».
Nous pouvons donc valider cette hypothèse partiellement car dans la première sous-hypothèse, seulement quatre variables sont significatives (dont une qui l'influence négativement et va donc à l'encontre de l'hypothèse) et, dans la seconde, seul le facteur « sophistication » est significatif. Nous sommes dans l'obligation de conclure que cette hypothèse n'est que partiellement validée et nous ne pouvons donc pas la généraliser.

H2-2 : *Une attitude positive envers la marque influencera positivement l'attachement à la marque des non consommatrices.*

Afin de tester cette hypothèse, nous avons fait une régression linéaire simple dont voici l'équation (annexe 6, chapitre 2, 2. B., p. 154) :
Attachement = 0,816 + 0,643 (attitude) + erreur

Le « R^2 » de cette régression vaut 0,334 ce qui signifie que plus ou moins un tiers de la proportion de la variable « attachement » est expliquée par la variation de l'« attitude ». En outre, dans l'équation le « B » de l'attitude est élevé (0,643) bien qu'il soit légèrement inférieur à la constante du modèle. Nous pouvons donc valider cette hypothèse.

Cependant, la théorie suggère que l'attachement est engendré par une attitude favorable extrême (Lacoeuilhe, J., 2000, p. 61). Or, dans l'analyse descriptive de nos résultats, nous remarquons que l'attitude est en moyenne égale à 4,68 (annexe 6, chapitre 2, 2. B., p. 154) ce qui signifie qu'elle est positive mais n'est pas très élevée pour autant car elle est proche de 4 (sur une échelle de Likert de 1 à 7, la valeur 4 signifie la « neutralité »). Ceci nous amène à conclure que dans le cas de « *Clio Goldbrenner* », il n'est pas nécessaire que l'attitude soit extrêmement positive pour qu'elle exerce une influence positive sur l'attachement.

H3-2 : *L'image de marque influence l'attachement des non consommatrices.*
H3-2 a) : *L'ensemble des associations liées à « Clio Goldbrenner » influence positivement l'attachement.*

Tout d'abord, les résultats de la première régression linéaire multiple nous montrent que seules les variables « *cotte de maille / la signature* », « *design simple / épuré* » et « *de qualité* » sont significatives et influencent positivement l'attachement des non consommatrices envers la marque « *Clio Goldbrenner* » (annexe 6, chapitre 2, 2. C., p. 155) :
Attachement = 0,682 + 0,219 (cotte de maille / la signature) + 0,308 (design simple / épuré) + 0,230 (de qualité) + erreur

Ces variables sont toutes les trois symboliques et nous pouvons confirmer la théorie qui considère que l'attachement d'une marque est influencé par les associations symboliques de l'image de marque et non par les associations fonctionnelles.

Le « R^2 ajusté » obtenu vaut 0,265 ce qui n'est pas très élevé étant donné qu'il y a plusieurs associations qui sont comprises dans ce modèle, ce qui implique que chaque variable n'exerce pas un grand impact sur la régression.

H3-2 b) : *Les dimensions « excitation » et « sophistication » influencent positivement l'attachement.*

Les deux variables de la régression linéaire multiple sont significatives et, de ce fait, l'équation de régression linéaire multiple est la suivante (cfr annexe 6, chapitre 2, C., p. 158) :
Attachement = -0,480 + 0,327 (excitation) + 0,507 (sophistication) + erreur

Comme dans les autres régressions qui considèrent ces deux dimensions, « *sophistication* » exerce une influence plus grande que « excitatioin » sur la marque « *Clio Goldbrenner* ». Les marques de luxe sont associées à la dimension « sophistication » ce qui n'est pas étonnant car ce sont les termes « *classe* », « *supérieure* » et « *charmante* » qui forment cette dimension. Néanmoins, la dimension « excitation » influence également positivement l'attachement , ce qui ne surprend pas car il décrit bien un aspect de la personnalité de la marque « *Clio Goldbrenner* » en mettant en avant les variables « *audacieuse* », « *vive* », « *imaginative* » et « *au goût du jour* ». De plus, le « R^2 ajusté » de ce modèle s'élève à 0,381, ce qui signifie qu'elles ont une influence relativement grande sur l'attachement des non consommatrices.

En conclusion, nous validons partiellement cette hypothèse car la sous-hypothèse 3-2 a) n'est pas validée dans tous les cas de figure. En effet, la majorité des variables que nous avons testées dans cette régression ne sont pas significatives. Nous pouvons toutefois valider la sous-hypothèse pour les trois variables que nous avons citées ci-dessus. Il est important de tenir compte que ce n'est pas parce que les non consommatrices lient très fortement certains mots ou verbatim à la marque qu'elles exercent pour autant une influence significative sur leur attachement. Tout d'abord, les associations rationnelles n'influencent pas l'attachement en théorie. En outre, nous comprenons que ce n'est pas parce qu'une association est symbolique qu'elle l'influence pour autant dans notre cas.
Quant à la sous-hypothèse 3-2 b), les deux dimensions sont significatives et nous pouvons donc la valider. L'hypothèse 3 est donc validée pour certains cas mais pas pour tous.

H7 : *L'attitude positive influence positivement l'intention d'achat des non consommatrices.*

Pour analyser cette hypothèse, nous avons fait une régression linéaire simple et nous obtenons des résultats satisfaisants et un « R^2 » égal à 0,311 (annexe 6, chapitre 2, 2. D., p. 159) :
Intention d'achat = 0,133 + 0,850 (attitude) + erreur

Nos résultats démontrent que la contribution de l'attitude est très élevée dans notre modèle (elle est nettement supérieure à la constante) et elle influence positivement l'intention d'achat des non consommatrices. Ceci signifie donc que l'attitude des non consommatrices influence positivement leurs intentions d'achats.
De plus, il semble important de préciser que l'attitude des non consommatrices est en moyenne égal à 4,68 et l'intention d'achat est en moyenne égale à 4,11 (cfr annexe 6, chapitre, 2. D, p. 159 ; statistiques descriptives). Ces valeurs ne sont pas élevées et montrent que l'intention d'achat des non consommatrices n'est pas grande.
En conclusion, nous validons cette hypothèse dans le cas de « *Clio Goldbrenner* » car l'attitude positive des non consommatrices envers la marque influence positivement leurs intentions d'achat, ce que nous avions déjà vu dans la partie théorique.

Section 4 : Analyse des hypothèses concernant le profil des répondantes

H8 : *L'image varie en fonction du profil de la répondante.*

Dans ces hypothèses, nous considérons que l'image de marque est un facteur qui reprend les variables des questions 4 et 5 du questionnaire (cfr annexe 5, Q4 ; Q5, pp. 115-116) qui sont « fortes » (c'est-à-dire que leur valeurs moyennes sont égales ou supérieures à 5 sur l'échelle de Likert (cfr annexe 6, chapitre 6, p. 189).

H8 a) : *L'âge, l'implication dans les sacs à main, le milieu social et l'importance accordée au prix influencent l'image que les répondantes ont de « Clio Goldbrenner ».*

Afin de tester cette sous-hypothèse, nous avons effectué une régression linéaire multiple mais dans les résultats nous obtenons une régression linéaire simple car le facteur « implication » est le seul qui est significatif : *Image = 4,958 + 0,108 (implication) + erreur*

Le « R^2 ajusté » de la régression est extrêmement faible : 0,041 (l'influence de ce facteur dans la régression linéaire est donc presque inexistante) (cfr annexe 6, chapitre 2, 3. B., p.161 ; récapitulatif des modèles). Ceci signifie que le fait que les femmes soient impliquées dans les sacs influence positivement leur perception de « *Clio Goldbrenner* ».

Si l'âge n'exerce pas d'influence, c'est sans doute en raison du caractère restreint de l'échantillon utilisé. Ceci peut aussi être expliqué par le fait que nous nous sommes concentrés sur une cible ayant un écart d'âge faible, à savoir la cible de la marque « *Clio Goldbrenner* ».

En outre, l'appartenance à un milieu social n'influence pas non plus l'image que les répondantes se font de la marque. Comme nous le remarquons (cfr annexe 6, chapitre 5, 3., p. 187) la majorité des répondantes est issue d'un milieu social de 7 ou 8 sur une échelle de 10, ce qui montre le manque de diversité dans notre échantillon et qui signifie qu'il est difficile d'obtenir des résultats objectifs.

Enfin, l'importance accordée au prix n'exerce pas d'influence sur l'image que les répondantes ont de la marque. Nous remarquons d'ailleurs grâce aux statistiques descriptives que la moyenne de ce facteur est plutôt basse (=3,72) (cfr annexe 6, chapitre 2, 3. B., p. 162). Nous comprenons donc que la majorité des répondantes n'accordent pas beaucoup d'importance au prix lors de l'achat d'un sac à main, ce qui s'avère positif pour la marque « *Clio Goldbrenner* ». Cette faible influence du prix peut être expliquée par le fait que la majorité de notre échantillon provient d'un milieu aisé (en effet 183 répondantes appartiennent à un milieu social entre 7 et 9 sur une échelle de 10).

H8 b) : *Un grand nombre de produits « Clio Goldbrenner » achetés influencent positivement l'image que les répondantes ont de la marque.*

Afin d'analyser cette hypothèse, nous avons effectué une « ANOVA » étant donné que la variable indépendante est qualitative. Dans les résultats que nous avons obtenus, l'homogénéité des variances s'est avérée être respectée (la « p-valeur » vaut 0,797) (cfr annexes 6, chapitre 3, C., p.169) et l'« ANOVA » est significative (la « p-valeur » est inférieure à 0,05). Dès lors, nous nous sommes concentrés sur le test « Post-Hoc » afin de savoir dans quelle mesure des différences existent. De ce fait, nous avons pu observer qu'il existe une différence entre les personnes qui n'ont jamais acheté de sacs et les personnes qui ont déjà acheté deux sacs (cfr annexes 6, chapitre 3, C., p.169 ; Comparaisons multiples). Ceci montre que les consommatrices ayant acheté deux sacs perçoivent la marque « *Clio Goldbrenner* » de manière différente que les non consommatrices.

H8 c) : *Les « cadres / professions intellectuelles supérieures » et les « employées » sont plus susceptibles d'avoir une image positive à l'égard de la marque.*

Nous avons à nouveau fait une « ANOVA » pour tester cette relation. Cependant, cette analyse n'est pas significative car la « p-valeur » de l'« ANOVA » est supérieure à 0,05 (cfr annexe. 6, chapitre 3, C., p.172). Nous ne pouvons donc pas valider cette sous hypothèse 8 c). Ceci est très certainement dû au fait que deux professions ressortent davantage que les deux autres, à savoir les « étudiantes » et les « employées » (cfr annexe 6, V, 2., p.185). En effet, notre échantillon de l'étude quantitative (composé de 233 personnes) n'est pas suffisamment diversifié et cela nous empêche d'en retirer des résultats objectifs.

H9 : *L'attitude varie en fonction du profil de la répondante.*
H9 a) : *L'âge, l'implication dans les sacs à main, le milieu social et l'importance accordée au prix influencent l'attitude des répondantes à l'égard de « Clio Goldbrenner ».*

Afin de tester cette hypothèse, nous avons fait une régression linéaire multiple mais les résultats que nous avons obtenus ne sont pas significatifs (cfr annexe 6, chapitre 2, 3. C., p. 163). Si l'ensemble de ces variables n'exerce aucune influence sur l'attitude, c'est sans doute dû aux mêmes raisons que celles que nous avons proposées pour l'image de marque. En effet, une des faiblesses de notre étude quantitative est que l'échantillon n'est pas assez diversifié car la majorité des personnes qui ont répondu au questionnaire ont des profils similaires. De plus, contrairement à l'hypothèse 8 a), le facteur « implication » n'est pas significatif car sa « p-valeur » est supérieure à 0,05 (cfr annexe 6, chapitre, 3. C., p. 163). Ceci signifie que ces personnes auront très certainement une attitude favorable envers d'autres marques de sacs à main.

H9 b) : *Un grand nombre de produits « Clio Goldbrenner » achetés influencent positivement l'attitude que les répondantes ont à l'égard de la marque.*

Afin d'analyser si cette sous-hypothèse est valide dans le cas de « *Clio Goldbrenner* », nous avons effectué une « ANOVA », la variable dépendante étant une variable qualitative (annexe 6, chapitre 3, D., p.173). Les résultats que nous avons obtenus nous permettent d'affirmer qu'il existe une différence entre les attitudes que les répondantes adoptent envers la marque en fonction du nombre de sacs « *Clio Goldbrenner* » déjà achetés. De plus, grâce au test « Post-Hoc », nous pouvons ajouter que ces différences existent principalement entre les non consommatrices et les consommatrices qui ont acheté au moins deux sacs (annexe 6, chapitre 3, D., p. 173 ; comparaison multiple).

H9 c) : *Les « cadres / professions intellectuelles supérieures » et les « employées » sont plus susceptibles d'avoir une attitude positive à l'égard de la marque.*

Les résultats obtenus pour cette hypothèse démontrent que le type de profession des consommatrices et des non consommatrices n'exerce pas une influence significative sur leur attitude envers « *Clio Goldbrenner* » (cfr annexe 6, chapitre 3, D., p.176) Comme nous l'avons expliqué précédemment, les répondantes ont des profils semblables ce qui induit un échantillon peu diversifié et ne nous permet donc pas d'avoir des résultats objectifs. En effet, dans le tableau de fréquences nous remarquons entre autres que 107 répondantes sont étudiantes, 73 sont employées, 2 sont inactives et il y a 1 chômeuse (cfr annexe 6, chapitre, 2., p. 185). Notre échantillon n'est donc pas réparti de manière homogène.

En conclusion pour l'hypothèse 9, les attitudes des répondantes varient uniquement en fonction du nombre de sacs qu'elles ont achetés. En effet, nous remarquons que les personnes qui ont déjà acheté plus de deux sacs « *Clio Goldbrenner* » ont une attitude différente des non consommatrices, ce qui est conforme à la logique.

H10 : *La fidélité envers la marque « Clio Goldbrenner » varie en fonction du profil de la répondante.*
H10 a) : *L'âge, l'implication dans les sacs à main, le milieu social et l'importance accordée au prix influence la fidélité des consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner ».*

Tout d'abord, nous analysons cette hypothèse en prenant en compte la fidélité attitudinale. Afin de tester cette hypothèse nous avons effectué une régression linéaire multiple étant donné que les variables de cette hypothèse sont quantitatives mais nos résultats nous donnent une régression linéaire simple étant donné que le facteur « implication » est le seul qui est significatif (cfr annexe 6, chapitre 2, 3. D., p. 164) :
Fidélité = 3,632 + 0,208 (implication) + erreur

Nous comprenons que le fait que les femmes soient impliquées dans les sacs à main influence positivement leur fidélité attitudinale étant donné que la « p-valeur » de cette variable est significative (< 0,05) et que le « B » de la régression est positif (0,208) (cfr annexe 6, chapitre, 3. D., 164 ; Coefficients). Cependant, la constante est très élevée et le « R^2 » de cette

régression s'élève à 0,065 ce qui est très bas (car proche de 0). Ceci signifie donc que l'influence de l'implication sur la fidélité attitudinale est très faible.
Ensuite, nous avons fait une « ANOVA » pour analyser si ces variables exercaient une influence sur la fidélité comportementale des consommatrices (le fait que les consommatrices répètent leurs achats « *Clio Goldbrenner* »). Les résultats que nous avons obtenus ne sont pas significatifs et ne nous permettent pas de valider cette hypothèse (cfr annexe 6, chapitre 3, E., p. 177).

Nous pouvons considérer que si les autres facteurs n'ont pas d'impact sur la fidélité, c'est sans doute lié au manque de diversité dans notre échantillon qui ne nous permet donc pas de connaitre objectivement si les différences dans les profils des répondantes influencent leur fidélité envers la marque.

H10 b) : *Un grand nombre de produits « Clio Goldbrenner » achetés influencent positivement la fidélité des répondantes.*

Afin de tester cette hypothèse, nous avons effectué une « ANOVA » car la variable dépendante est qualitative (cfr annexe 6, chapitre 3, E, p. 178). Les résultats que nous obtenons nous permettent d'affirmer qu'il existe une différence de fidélité entre les personnes qui ont acheté un sac et les personnes qui ont acheté plus de trois sacs, ce qui semble logique. Nous comprenons donc que les personnes fidèles d'un point de vue comportemental le sont également d'un point de vue attitudinal.

H10 c) : *Les « cadres / professions intellectuelles supérieures » et les « employées » sont plus susceptibles d'être fidèles à l'égard de la marque.*

Nous avons également établi une « ANOVA » afin de tester si le type de profession exerce une influence sur la fidélité attitudinale. Cependant, nos résultats ne sont pas significatifs car la « p-valeur » est supérieure à 0,05 (cfr annexes 6, chapitre 3, E., p. 180; ANOVA).

Nous avons également effectué une analyse « Chi-carrée » pour savoir s'il existe une dépendance entre le type de profession et la fidélité comportementale des consommatrices. Nos résultats sont significatifs (cfr annexe 6, chapitre 4, A, p. 182). Cependant, comme notre échantillon n'est pas bien diversifié, il est difficile d'en tirer des conclusions quant aux résultats obtenus.

Nous pouvons valider partiellement cette hypothèse mais les résultats que nous obtenons ne sont pas objectifs étant donné que notre échantillon n'est pas assez diversifié, la majorité des répondantes étant « étudiantes » ou « employées » (cfr annexe 6, chapitre 5, 2, p. 185 ; cfr annexe 6, chapitre 4, pp. 182-184).

Section 5 : Analyse des hypothèses concernant les variables médiatrices

H11 : *L'attitude joue un rôle médiateur dans le cadre conceptuel des consommatrices.*
H11 a) : *L'attitude joue un rôle médiateur entre l'image de marque et l'attachement des consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner ».*
H11 b) : *L'attitude joue un rôle médiateur entre l'image de marque et la satisfaction des consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner ».*
H12 : *L'attachement joue un rôle médiateur entre l'image de marque et la fidélité des consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner ».*
H13 : *L'attachement joue un rôle médiateur entre l'attitude et la fidélité des consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner ».*
H14 : *La satisfaction joue un rôle médiateur entre l'attitude et la fidélité des consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner ».*

Il est important de noter que pour cette analyse, nous considérons à nouveau que l'image regroupe tous les « items » des questions 4 et 5 qui sont « forts » (qui ont une moyenne supérieure à 5). De plus, dans les hypothèses 11, 12, 13 et 14, nous nous concentrons sur le cadre conceptuel des consommateurs.

Grâces aux résultats que nous avons obtenus, nous pouvons valider les quatre hypothèses présentes ci-dessus (11, 12, 13 et 14). En effet, nous avons effectué différents tests (cfr annexe 6, chapitre 7, 1. A., B., C., D, E., pp. 192-213) afin de savoir si ces variables étaient « médiatrices » ou non. Ces tests se déroulent en quatre étapes. La première étape consiste à vérifier que X exerce une influence sur Y ; la deuxième étape permet d'affirmer que X à une influence sur M (la variable « médiatrice ») ; et la troisième étape consiste à savoir si M influence significativement Y.
Etant donné que les trois premières étapes sont significatives dans chacune des sous-hypothèses et hypothèses représentées ci-dessus (les « p-valeurs » des régressions linéaires sont toutes inférieures à 0,05), nous pouvons considérer que, d'une part, l'attitude est une variable « médiatrice » entre l'image et l'attachement et entre l'image et la satisfaction, dans le cadre conceptuel des consommatrices et, d'autre part, que l'attachement est une variable

« médiatrice » entre l'image et la fidélité et que l'attachement et la satisfaction sont toutes deux des variables « médiatrices » partielles entre l'attitude et la fidélité.

Cependant, pour que la médiation soit complète « l*'influence significative de la variable X sur Y doit disparaître lorsque l'effet de M sur Y est contrôlé statistiquement* » (Chumpitaz Caceres, R., Vanhamme, J., 2003, p.87). Or, étant donné que cette quatrième étape n'est jamais respectée, nous ne pouvons pas conclure au caractère complet des médiations (cfr annexe 6, chapitre 7, 1. A., B., C., D, E, pp. 192-213). Nous concluons donc que ce sont des variables « médiatrices » partielles.

H15 : *L'attitude joue un rôle médiateur dans le cadre conceptuel des non consommatrices.*
H15 a) : *L'attitude joue un rôle médiateur entre l'image de marque et l'attachement des non consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner ».*
H15 b) : *L'attitude joue un rôle médiateur entre l'image de marque et l'intention d'achat des non consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner ».*

L'hypothèse 15 se concentre sur le cadre conceptuel des non consommatrices. Afin de s'assurer que l'attitude joue un rôle médiateur entre l'image que les non consommatrices ont de la marque et leur attachement, d'une part, et entre l'image qu'elles ont de la marque et leur intention d'achat à l'égard de celle-ci, d'autre part, nous avons à nouveau procédé en quatre étapes afin d'analyser les deux sous-hypothèses ci-dessus.

Les résultats que nous obtenons sont similaires à ceux des consommatrices. En effet, nous pouvons conclure que les trois premières étapes sont à chaque fois significatives. Cependant, la quatrième étape n'est jamais respectée, ce qui signifie que les effets de l'attitude sur l'attachement et l'intention d'achat n'annulera pas l'effet de l'image, bien que l'attitude soit une variable « médiatrice ». Nous pouvons donc valider partiellement l'hypothèse 15. Dès lors, nous concluons que l'attitude est une variable « médiatrice » partielle dans ce modèle.

Chapitre 3 : Discussion des résultats obtenus

Suite à l'analyse de nos résultats dans la section précédente et la validation des hypothèses pour le cas de « *Clio Goldbrenner* », nous pouvons conclure que les deux cadres conceptuels que nous avions construits en théorie (cfr partie 1 ; chapitre 3, section 3, pp. 23-24) sont d'application.

Tout d'abord, concentrons-nous sur le cadre conceptuel des consommatrices dans lequel nous pouvons accepter que l'image que les consommatrices ont de la marque « *Clio*

Goldbrenner » influence leur attitude et leur attachement émotionnel vis-à-vis de cette marque. Néanmoins comme nous l'avons vu dans notre analyse, nous ne pouvons pas généraliser cette hypothèse dans toutes les situations car elles ne sont validées que pour quelques associations.

Nous pouvons prendre en compte que l'attitude influence positivement l'attachement et la satisfaction des consommatrices de notre échantillon. Ensuite, ces deux concepts influencent positivement la fidélité de ces femmes.

En outre, suite à l'analyse des résultats, nous pouvons considérer que l'attitude, l'attachement et la satisfaction sont des variables « médiatrices » dans les cadres conceptuels. Cependant, dans notre cas, la médiation est partielle car « l'effet de X sur Y se produit à la fois de manière directe et indirecte » (Chumpitaz Caceres, R., Vanhamme, J., 2003, p. 87).

Ensuite, nous pouvons également valider le cadre des non consommatrices dans notre cas car l'image que ces femmes ont de « *Clio Goldbrenner* » influence leur attitude et leur attachement. Cependant, comme pour les consommatrices, ces deux hypothèses ne sont pas validées dans tous les cas de figure. Ceci nous permet de comprendre que ce n'est pas parce qu'un mot ou verbatim est fortement lié à la marque dans l'esprit d'une personne qu'il influencera pour autant l'attitude et le comportement de cette personne envers la marque. Nous remarquons aussi que l'attitude influence favorablement l'attachement et l'intention d'achat des non consommatrices. En outre, dans ce modèle, l'attitude et l'attachement sont des variables médiatrices partielles, ce qui soutient notre modèle théorique.

Il est intéressant d'observer de plus près les hypothèses 1 et 3 qui sont validées dans certains cas seulement (annexe 6, chapitre 2, 1. A., p. 136 ; annexe 6, chapitre 2, 1. C., p. 141 ; annexe 6, chapitre 2, 2. A., p. 150 ; annexe 6, II, 2. C., p. 155).

Tout d'abord, nous comprenons que selon les consommatrices, le fait que « *Clio Goldbrenner* » soit associée à « chic » et « naturel » influence positivement leur attitude tandis que les associations « chic » et « de qualité » influencent positivement leur attachement. Quant aux dimensions « sophistication » et « excitation », elles exercent une influence positive sur ces deux concepts mais nous remarquons que la première dimension est plus influente que la seconde.

Nous observons aussi que les attitudes des non consommatrices sont influencées positivement par les associations « chic », « de qualité », « cotte de maille / signature » et par la dimension « sophistication ». Quant à l'attachement de ces personnes, il est influencé positivement par

les associations « de qualité », « cotte de maille / signature », « design » et par les dimensions « sophistications » et « excitation ».

Nous concluons que le fait que « *Clio Goldbrenner* » soit une marque de luxe exerce une influence positive sur l'attitude et sur l'attachement de l'ensemble de ces femmes. Cependant, il est important de noter que la variable « cher » est très fortement associée à la marque dans l'esprit des répondantes et que cet « item » exerce une influence négative sur leur attitude. Il faut donc rester vigilant quant à l'impact de cet élément sur l'attitude et le comportement de ces femmes car cela pourrait altérer la fidélité de certaines consommatrices voir dissuader certaines non consommatrices d'acheter un produit « *Clio Goldbrenner* ». Il est dès lors important de justifier ce prix en appuyant la qualité supérieure des produits qui influence positivement l'attachement des répondantes ou encore de mettre en avant le fait que « *Clio Goldbrenner* » constitue une marque de luxe abordable. De ce fait, son prix est plus élevé que la moyenne mais il reste abordable en comparaison à d'autres marques de luxe.

En outre, nos résultats nous permettent de conclure que les consommatrices ont une image forte et cohérente de « *Clio Goldbrenner* ». Leur attitude (égale à 5,36 en moyenne), leur attachement (égal à 4,89 en moyenne), leur satisfaction (égale à 4,9 en moyenne) ainsi que leur fidélité (égale à 5,05) sont très bonnes (cfr annexe 6, chapitre 2, 1, p. 140, 146). Ces résultats démontrent que « *Clio Goldbrenner* » est une marque très appréciée de ces consommatrices, et contrairement à ce que la théorie considère au sujet de notre échantillon, les consommatrices démontrent une grande fidélité attitudinale envers cette marque. Il faut néanmoins noter que les consommatrices ne choisissent pas toujours « *Clio Goldbrenner* » en premier choix lors de l'achat d'un sac étant donné que la moyenne à cette question est égale à 4,07 (cfr annexe 6, chapitre 1, 6., p. 128).

En plus d'avoir une fidélité attitudinale envers la marque, nous pouvons considérer que les consommatrices ont une fidélité comportementale car 79 consommatrices interviewées (plus de la moitié des 133 consommatrices) ont acheté au moins deux sacs de cette marque ce qui montre qu'en plus d'avoir une préférence envers la marque, elles achètent plusieurs produits de cette marque. Ceci démontre que cette marque connaît très bien sa cible ainsi que ses particularités et que la créatrice a réussi à surmonter la diminution de la fidélité au sein de sa cible.

Nonobstant le fait que nos analyses nous permettent de valider les hypothèses des non consommatrices, les statistiques descriptives que nous obtenons ne sont pas toujours favorables. Tout d'abord, leur attitude est positive mais plus faible que celle des

consommatrices (elle est égale à 4,68 en moyenne), elles ne sont pas très attachées à la marque (il est égal à 3,89 en moyenne) et leur intention d'achat est neutre (elle est égale à 4,11 en moyenne) (cfr annexe 6, chapitre 2, 2, D, p. 159)

Le facteur « implication » vaut 5,32 en moyenne, ce qui montre que les personnes interviewées se sentent très impliquées dans les sacs à main et accordent de l'importance à ce type de produits. C'est une information stimulante pour la marque de savoir que les femmes fortement impliquées dans ce domaine ont tendance à avoir une image plus positive et être plus fidèles que les femmes qui ne sont pas impliquées car cela signifie qu'elles connaissent ce secteur et apprécient la marque « *Clio Goldbrenner* ».

Nous remarquons également que la moyenne du facteur « attention au prix » est égale à 3,72 ce qui est bas mais reste néanmoins proche de la neutralité (cfr annexe 6, chapitre 2, 3., p.162). Nous comprenons donc que les femmes de notre échantillon ne font pas trop attention au prix d'un sac lors de l'achat mais ne sont pas complètement inattentives à cet élément non plus (ce qui ne semble pas anormal).

Notons que cette caractéristique va à l'encontre des résultats des hypothèses 1 et 3 dans lesquelles l'« item » « cher » influence négativement l'attitude et l'attachement des consommatrices et des non consommatrices. De ce fait, nous concluons que le prix n'est pas le premier élément qui entre en considération lors de l'achat d'un sac à main. Néanmoins, il ne faut pas que le prix soit trop élevé sinon cela pourra influencer négativement l'attitude de la cible à l'égard de la marque.

Les hypothèses liées au profil des répondantes nous permettent de mener différentes conclusions. Tout d'abord, le fait que les femmes soient impliquées dans les sacs à main influence l'image qu'elles ont de « *Clio Goldbrenner* » et leur fidélité envers la marque. Ensuite, l'image de marque qu'ont les non consommatrices et les consommatrices qui ont acheté deux sacs « *Clio Goldbrenner* » est différente. L'attitude des non consommatrices et des consommatrices qui ont acheté au moins deux sacs, est aussi différente. Les personnes qui ont acheté un sac et celles qui ont acheté trois sacs n'ont pas la même fidélité attitudinale envers « *Clio Goldbrenner* ». Enfin, nos résultats nous montrent que la fidélité des répondantes est influencée par leur profession mais ces résultats ne sont pas très objectifs étant donné que la plupart des professions de l'échantillon sont « employées » et « étudiantes ».

L'ensemble de ces informations nous permet de prendre du recul par rapport à l'analyse que nous avons effectuée concernant la validation des hypothèses de nos deux cadres conceptuels dans le cas de « *Clio Goldbrenner* ».

Chapitre 4 : Recommandations pour la marque « *Clio Goldbrenner* »

Fort de la validation de nos hypothèses, nous avons jugé utile de suggérer différentes pistes de réflexions pour la marque « *Clio Goldbrenner* » en nous basant d'une part, sur la théorie qui nous a permis de construire nos hypothèses et, d'autre part, sur les résultats obtenus dans le cadre de notre analyse.

Tout d'abord, un point positif que nous nous permettons de conseiller à la marque est de conserver l'image de marque actuelle. En effet, les associations que nous avons considérées dans notre questionnaire (en nous basant sur les six entretiens qualitatifs) sont majoritairement liées à la marque dans l'esprit des consommatrices et des non consommatrices. Les deux dimensions qui définissent le mieux la marque sont « excitation » et « sophistication » étant donné que c'est une marque jeune et dynamique qui fait partie du secteur du luxe. Vu que ces associations définissent correctement la marque (elles reprennent beaucoup d'éléments clés qui la caractérisent que nous avons décrits dans la première partie) et que les répondantes les lient à celle-ci, nous pouvons conclure que l'image que ces femmes ont de la marque est forte et cohérente.

Nous avons également remarqué que les consommatrices adoptent une attitude et un comportement très positif envers « *Clio Goldbrenner* ». Afin que cette situation perdure sur le long terme, il est important que la marque continue à attacher beaucoup d'importance à ses consommatrices et que la créatrice reste à l'écoute des besoins et des envies de sa cible. Cela permettra aux consommatrices de s'identifier davantage à la marque vu que la créatrice essaye de garder une marque actuelle (au goût du jour) et dynamique tout comme les femmes de sa cible. En effet, le fait qu'une relation existe entre « *Clio Goldbrenner* » et ses clientes influence positivement leur satisfaction et leur fidélité.

Ceci dit, la marque est actuellement en pleine croissance et il est donc essentiel qu'elle s'intéresse également à l'attitude et au comportement des non consommatrices qui connaissent la marque. Il est important pour une jeune marque de comprendre les raisons pour lesquelles certaines femmes ciblées n'achètent pas la marque. En effet, malgré que ces

personnes aient une image de marque cohérente qui se rapproche de celle des consommatrices et que leurs hypothèses soient validées, leur attitude et leur attachement sont nettement moins élevés que pour les consommatrices et leur intention d'achat est neutre.
Afin de remédier à cette situation, il semble judicieux que « *Clio Goldbrenner* » continue à mettre en évidence les associations liées à la marque ainsi que les dimensions de la personnalité de la marque car ces variables influenceront positivement l'attitude et l'attachement des non consommatrices.

Ensuite, nous avons identifié dans la théorie que ce sont les associations symboliques liées à une marque dans l'esprit des individus qui les attachent à la marque. Dès lors, il est important que ces personnes perçoivent une réelle expérience en achetant un produit « *Clio Goldbrenner* ».

Nous avons vu dans la théorie que l'imaginaire est un critère qui est très présent dans les marques de luxe. Or, comme nous l'avons expliqué précédemment, la marque « *Clio Goldbrenner* » n'est pas une simple marque de maroquinerie de luxe car toute une histoire se dresse derrière cette « success story ».
Après avoir effectué les entretiens qualitatifs et avoir analysé en profondeur l'image de marque, les attitudes et les comportements, nous remarquons qu'aucune des personnes interviewées n'a évoqué la mythologie ou l'orfèvrerie. Par exemple dans la majorité de nos entretiens, bien que la « cotte de maille » soit considérée comme la signature de la marque par la plupart des personnes, aucune d'entre elles ne la qualifie correctement. Elle est souvent nommée « *petite barrette dorée qui est présente sur les sacs et qui permet de les différencier* ». A l'avenir, il semblerait donc intéressant de communiquer davantage sur le côté imaginaire de la marque, sur son « storytelling », sur l'histoire qui sous-tend « *Clio Goldbrenner* » car ceci pourrait contribuer à augmenter l'attachement des non consommatrices envers la marque.

L'attitude et l'attachement des non consommatrices sont influencés positivement par le fait qu'il s'agit d'une marque de luxe, de qualité et chic. Il semble pertinent de continuer à mettre en évidence ces différents éléments qui pourront être perçus comme des associations symboliques dans l'esprit des consommateurs car elles reflètent souvent la culture et les valeurs véhiculées par la marque.

Lors des entretiens qualitatifs avec les non consommatrices, ces personnes nous ont expliqué qu'elles trouvaient les sacs « *Clio Goldbrenner* » « trop communs ». La 6ème répondante

précisait d'ailleurs que « *l'effet de mode fait que beaucoup de personnes ont ces sacs et ça les rend moins exclusifs* » (cfr annexe 2, répondante 6, pp. 106-108) Une autre répondante s'exprimait en disant « *je trouve qu'elle pourrait changer plus les modèles* » (cfr annexe 2, répondante 5, pp. 105-106).
Selon deux des trois non consommatrices interviewées, ces sacs sont perçus comme « peu originaux », ne les attirent pas beaucoup et les démotivent à acheter un sac de cette marque.
Or, en réalité, cette marque a justement une grande variété de modèles. Dès lors, il semble important que la marque propose davantage l'ensemble des modèles dans sa communication sur internet ainsi que dans les magasins car les différences entre ceux-ci pourront éventuellement attirer les non consommatrices à acheter des sacs de cette marque.

Les produits de cette marque sont perçus comme chers par l'ensemble des répondantes à notre questionnaire et cela influence négativement leur attitude. Or, bien que les prix soient plus élevés que la moyenne, ils sont inférieurs aux pris des concurrents de la marque. En effet, « *Clio Goldbrenner* » est une marque de luxe qui se veut abordable. Afin que cela n'influence plus négativement la marque dans le futur, il semblerait intéressant que la marque insiste davantage sur le fait que les sacs « *Clio Goldbrenner* » sont de bonne qualité et ont un caractère exclusif. De plus, l'impact négatif causé par le prix sur l'attitude est faible et donc il ne faut pas trop s'inquiéter pour le futur.
En outre, nous avons remarqué que les femmes qui ont répondu à notre questionnaire sont majoritairement impliquées dans les sacs à main, ce qui signifie qu'elles montrent un intérêt particulier aux sacs à main en général. Ce type de femmes ont une meilleure image de marque de « *Clio Goldbrenner* » et sont davantage fidèles. Ceci est positif et il est dès lors important de se concentrer sur les femmes qui aiment les sacs à main en général et qui y prêtent une attention particulière car elles seront plus susceptibles de montrer un intérêt envers la marque.

En conclusion, nous remarquons que les personnes interviewées ont globalement une perception très positive de la marque « *Clio Goldbrenner* » et que cela exerce une influence positive sur l'attitude et le comportement de ces personnes. Afin de pouvoir poursuivre sa croissance nationale et internationale, il est souhaitable pour « *Clio Goldbrenner* » de maintenir son image de marque car celle-ci a un impact certain sur l'attitude et le comportement des consommatrices.
Il est important que la créatrice tienne compte de certains points faibles présents dans nos résultats afin d'essayer de les supprimer dès aujourd'hui tout en se concentrant sur les points forts de sa marque pour assurer la pérennité de ses produits. Le fait qu'elle soit jeune,

dynamique, qu'elle accorde de l'importance à la qualité et au côté pratique de ses sacs montrent que la créatrice est à l'écoute et qu'elle étudie chaque pièce de ses collections avec minutie. Il est essentiel de mettre en avant ces qualités et de les renforcer pour la longévité de la marque.

Il est vrai que malgré ses quelques faiblesses, cette jeune marque est gérée d'une main de fer depuis son commencement et c'est grâce à cela que « *Clio Goldbrenner* » s'est hissée au niveau qui est le sien dans le paysage de luxe belge et ce en moins de cinq ans.

CONCLUSION GENERALE

A l'heure actuelle, notre société accorde énormément d'importance aux marques, elles sont d'ailleurs considérées comme des véritables outils pour la pérennité des entreprises. Lors de la réalisation de ce mémoire, nous nous sommes concentrés sur l'une d'entre elles : « *Clio Goldbrenner* ». Actuellement, cette jeune marque belge de maroquinerie de luxe est en plein essor, à croissance constante et désireuse de s'étendre et de s'internationaliser.

La question de recherche suivante nous a servis de fil conducteur tout au long de notre travail : *« Comment l'image de marque de « Clio Goldbrenner » influence l'attitude et le comportement des consommatrices et des non consommatrices ? »*

Ceci permet de préparer au mieux le terrain pour assurer la longévité de la marque sur son territoire d'origine comme sur la scène internationale.

Nous sommes partis de notions théoriques pour déterminer et asseoir les cadres conceptuels qui nous paraissaient les plus appropriés par rapport à la problématique identifiée. Ensuite, nous avons mené une étude empirique suite à laquelle nous avons pu valider les hypothèses que nous avions construites dans la partie théorique.

Les résultats que nous avons obtenus au cours de ces différentes analyses s'avèrent majoritairement positifs. En effet, ceux-ci nous ont permis d'aboutir à la conclusion que l'image de marque de « *Clio Goldbrenner* » joue effectivement un rôle déterminant sur l'attitude et le comportement des consommatrices et des non consommatrices interviewées dans notre étude quantitative.

Notre travail nous a permis de souligner l'importance de la distinction entre les consommatrices et les non consommatrices et l'utilité pour une marque d'avoir une image forte et cohérente. Le fait que « *Clio Goldbrenner* » ait une telle personnalité et que de nombreuses associations uniques lui soient attribuées (comme la signature, la forme carrée des sacs, leur qualité de cuir, leur finition et leur style) sont bénéfiques pour l'entreprise car cela lui permet de se procurer un avantage concurrentiel indéniable. C'est d'ailleurs grâce à l'ensemble de ces éléments que « *Clio Goldbrenner* » a réussi à se hisser au rang des plus hautes marques de mode belges en si peu de temps.

Il est essentiel que cette marque continue à accroître ses forces pour assurer le succès de son expansion internationale. Il est important que cette marque prenne en compte les différences culturelles et s'adapte en fonction de celles-ci afin de toucher une clientèle autochtone plus large. A-t-elle toutes les armes requises pour croître internationalement ? A-t-elle tous les outils pour renforcer sa position dans son pays d'origine ? L'avenir nous le dira.

Enfin, pour avoir toutes les chances de réussite de son côté, il est primordial que la créatrice continue à mettre les atouts de sa marque en évidence, qu'elle reste à l'écoute des besoins de sa cible, qu'elle soit innovante et finalement qu'elle soit consciente de ses faiblesses tout en continuant à se concentrer sur ses point forts.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press, New York, N.Y.

Aaker, D. (1994) Le Management du capital de marque, Dalloz.

Aaker, D. (1982). *Positioning your product*. Business horizons.

Assael, H. (1987) *Consumer behavior and marketing action*, 3rd ed. Kent, Boston, Mass., p. 176.

Brown, S. (2001). *Customer Relationship Management : La gestion de la relation client*. Pricewaterhouse Coopers, Paris : Village Mondial.

Chevalier, M. & Gutsatz, M. (2013). *Luxe & Retail : le point de vente, lieu d'excellence*. Paris : Dunod.

Chevalier, M. & Mazzalovo, G. (2011). *Management et marketing du luxe*. Paris : Dunod.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research*. Reading, MA : Addison-Weasly.

Haie, V. (2002). *Donnez-nous notre Luxe quotidien*. Gualino.

Kapferer, J.-N. (1998) et (2007). *Les marques : Capital de l'entreprise*. Paris : Eyrolles, 4ème édition.

Kapferer, J.-N., Thoening, J.-C. (1994). *La marque*. Ediscience, 1994.

Kotler, P., Keller, K., Manceau, D. (2012). *Marketing management*. Paris : Pearson, 14ème édition.

Lacroix, S., & Bénéteau, E. (2012). *Luxe et licences de marque.* Paris : Eyrolles.

Lambin, J-J. & de Moerloose C. (2012). *Marketing stratégique et opérationnel*. Paris : Dunod, 8ème édition.

Lewi, G., Lacoeuilhe, J. (2012). *Branding management : La marque, de l'idée à l'action*. Paris : Pearson, 3ème édition.

Maccioni, H. (1995). *L'image de Marque*. Paris : Economica.

Malhotra, N. et al. (2010). *Etudes marketing*. Paris : Pearson.

Martinez, J.-L. (2014). *Marketing du Luxe : Stratégies d'entreprises dans l'univers du luxe*. Paris : De boeck supérieur.

Michel, G. (2009). *Au coeur de la marque*. Paris : Dunod, 2ème édition.

Oliver, R. (1999). *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer*. New-York : M.E. Sharpe.

Ries, A. & Trout, J. (1979). *Positioning : The battle for your mind*. New-York : McGraw Hill, Inc.

Sicard, M.-C. (2010). *Luxe, Mensonges et marketing*. Paris, Pearson 3ème édition.

Vernette, E. (1998). *L'Essentiel du Marketing.* Marketing Fondamental. Editions d'organisation.

Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*. New-York : John Wiley & Sons, Inc.

Wind, Y. (1982). *Product Policy : Concepts, methods, and strategy*. Reading, MA : Addison-Wesley Publishing company.

Dictionnaire

Le Robert Illustré, 2014. Paris : Edition Millésime.

American Marketing Association, 2015, url : https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=L.

Thèses

Anonyme. (2003). What you need to know to work well with 'generation Y'. *Accounting Office Management & Administration Report,03*(10), 4-6. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/232943094?accountid=12156.

Bressoud, E., (2008). *De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*. (Doctorat en sciences de gestion). Université de Paris I. Panthéon Sorbonne, Paris. URL : https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00303679/document.

De Barnier, V., Falcy, S., Valette-Florence, P. (1997). *Comment mesurer les perceptions du luxe ? Une comparaison entre les échelles de Kapferer (1998), de Vigneron et Johnson (1999) et de Dubois et al. (2001).* http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/DeBarnier_Falcy_ValetteFlorence.pdf(site consulté le 20/05/2015).

De Roover, A. (2011). *Les consommateurs d'Oxfam-Magasin du Monde : Analyse du profil et de l'image de « marque »*. (mémoire de master), Louvain School of Management, Louvain-la-Neuve. URL : http://www.positive-awards.be/IMG/pdf/De_Roover_Aure_lie_-_Commerce_e_quitable_-_2011.pdf.

Korchia, M. (2000). *Une nouvelle typologie de l'image de marque*. (Doctorat). ATER à l'université de Cergy-Pontoise, IUT de Sarcelles ; url : http://www.watoowatoo.net/mkgr, visualisé le 30/05/15.

Ratier, M. (2003). L'image de marque à la frontière de nombreux concepts. *Centre de Recherche en Gestion, France.*

Simeone, A., (2005-2006) *Variable(s),* polycopié n°3, Institut des Sciences et Pratiques d'éducation et de Formation, Université Lumière, Lyon, Support de cours, 18p.

Terasse, C. (2009). *L'engagement envers les marques : Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs.*

Thèse, Ecole des Hautes Etudes Commercials,, url : https://pastel.archives-ouvertes.fr/pastel-00004619/document, visité le 1/06/15.

Articles

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. 38(3), 102-120

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality », Journal of Marketing Research. *American Marketing Association*. 34(3), 347-356, url : http://jstor.or/stable/3151897.

Allport, G.W. (1935). Attitudes. Murchinson C.A. (ed.), *a Handbook of Social Psychology*. Clark University Press, Worcester. MA. p.798-844.

Ambroise, L. (2006). La personnalité des marques : une contribution réelle à leur gestion ? *Revue Française Du Marketing,* (207), 25-41. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/202665419?accountid=12156.

Azoulay, A., Kapferer, J.-N. 2003. Do brand personnality scales really measure brand personality ? *Journal of Brand Management*. 11(2), 143-155.

Batra, R., Stayman, D. (1990). The role of moods in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*. 17, 203-214.

Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *The Journal of Consumer Marketing, 15*(1), 32-43. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/220133584?accountid=12156.

Breckler, S. J. 1984. Empirical validation of affect, behavior and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*. 47(6), 1191-205.

Briot, E., De Lassus, C. (2013). La figure de l'entrepreneur fondateur dans le récit de marque et la construction de la personnalité de la marque de luxe. *Management International*. 17(3), 49-64.

Camelis, C., (2002). L'image de marque dans les services : Etude exploratoire sur la nature des associations à la marque, application au secteur de la distribution de produits culturels. *Centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion.* W.P. (642),. 1-18.

Chang, C.-H., Tu, C.-Y. (2005). Exploring Store Image Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship : Evidence from Taiwanese Hypermarket Industry. *The Journal of American Academy of Business*. 7(2), 197-202.

Chumpitaz Caceres, R., Vanhamme, J. 2003. Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations. *Recherche et Application en Marketing*. 18(2), 68-100.

Chung, K-C., Holdsworth, D.K., Li, Y. and Fam, K-S. (2009), ''Chinese 'Little Emperor', cultural values and preferred communication sources for university choice'', Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, Vol. 10 No. 2, pp. 120-32.

Ciornea, R., Pop, M. D., Bacila, M. F., & Drule (Tîrca), A. M. (2011). Measuring luxury value perception: Additions to the model of wiedmann et al. (2007). 94-109. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/1223966802?accountid=12156.

Darley, W.K. (1999), ''The relationship of antecedents of search and self-esteem to adolescent search effort and perceived product knowledge'', Psychology & Marketing, Vol. 16 No. 5, pp. 409-27.

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Lacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships : a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*. 65(4), 33-50.

Dick, A.S., Basu, K. (1994). Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2), 99-113.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *JMR, Journal of Marketing Research, 28*(3), 307-319. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/235232811?accountid=12156

Dubois, B., Czellar, S. et Laurent, G. (2005), Consumer segments based on attitudes toward luxury : Empirical evidence from twenty countries. *Marketing letters*. 16(2), 115-128.

Dufer, J., Moulins, J.-M. (1989). La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique. *Recherche et Application en Marketing*. 4(2), 21-36.

Eagle, L., Kitchen, P.J. and Bulmer, S. (2007), ''Insights into interpreting integrated marketing communications – a two-nation qualitative comparison'', European Journal of Marketing, Vol. 41 Nos 7-8, pp. 956-70.

Eisner, S. P. (2005). Managing generation Y. *S.A.M, Advanced Management Journal, 70*(4), 4-15. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/231242493?accountid=12156.

Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D., Richelsen, V., Blut, M., Backhaus, C. (2012). Consequences of Customer loyalty to the loyalty program and to the company, *Journal of Academy Marketing*, 40, 625-638.

Fernandez, P.R. (2009), ‘‘Impact of branding on gen Y’s choice of clothing’’, Journal of the South East Asia Research Centre for Communications and Humanities, Vol. 1 No. 1, pp. 79-95

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands : Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 24(4), 343-373.

Gavard-Perret, M.-L. (1987). L’image : supériorité et limite, relation avec l’imagerie mentale et le langage verbal. *Recherche et Application en Marketing*. 2(2), 49-80.

Gavard-Perret, M.-L., Helme-Guizon, A. (2003). L’imagerie mentale : un concept à (re)découvrir pour ses apports en marketing. *Recherche et applications en Marketing*. 18(4), 60-64

Gouteron, J. (2011). L'intégration d'une mesure de l'attachement à la marque dans les études de satisfaction. *La Revue Des Sciences De Gestion : Direction Et Gestion, 46*(252), 109-117,11. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/1541674874?accountid=12156.

Graeff, T. (1997). Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers’ Brand Evaluations. *Psychology and Marketing*. 14(1), 49-70.

Heaney, J.G. (2007), ‘‘Generation X and Y’s internet banking usage in Australia’’, Journal of Financial Services Marketing, Vol. 11 No. 3, pp. 196-210.

Hofstede, A., Joris, V. H., Walenberg, N., & de Jong, M. (2007). Projective techniques for brand image research. *Qualitative Market Research, 10*(3), 300-309. doi:http://dx.doi.org/10.1108/13522750710754326.

John, D. R., et al. (2006). Brand concept maps : a methodology for identifying brand association networks. *Journal of Marketing Research*. 43, 549-563.

Keiningham, T., Aksoy, L., Cooil, B., Andreassen, T. (2008). Linking Customer loyalty to growth. *MIT Sloan Management Review*. 49(4), 50-57. URL :http://www.ipsos-na.com/dl/pdf/knowledge-ideas/loyalty/MITSloan_LinkingCustomerLoyaltytoGrowth.pdf.

Keller, K. L. (2003), Brand Synthesis : The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*. 9, 595-600

Keller, K. L. (1993*) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*. 57, 1-22.

Keller, K., Lehmann, D. (2006). Brands and Branding : Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*. 25(6), 740-759.

Kemp S. (1998). Perceiving Luxury and Necessity. *Journal of Economic Psychology*, 19, 591-606.

Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque : propostion d'une échelle de mesure. *Recherche et Application en Marketing*. 15(4), 61-77.

Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers, 13*(1), 45-61. doi:http://dx.doi.org/10.1108/17473611211203939.

Lichtlé, M.-C., Plichon, V., (2008). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*. 23(4), 121-141.

Liu, Y. (2007), ''The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty'', *Journal of Marketing*, 71(4), 19-35.

Low, G. S., & Lamb, C.W.Jr. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *The Journal of Product and Brand Management, 9*(6), 350-368. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/220600180?accountid=12156.

Macinnis, D., Price, L., (1987). The role of Imagery in Information Processing : Review and Extensions. *Journal of consumer research*, 13, 473-491.

Mano, H., Oliver, R. H. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 20(3), 451-466

Mitchell, A.A., Olson, J.C. (1977). Cognitive effects of advertising repetition. *Advances in Consumer Research*. 4, 213-220.

Novak, L., Thach, L. and Olsen, J.E. (2006), ‘‘Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry’’, Journal of Product & Brand Management, Vol. 15 No. 5, pp. 316-23.

Oliver, R.L. (1999), ‘‘Whence consumer loyalty?’’, *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

Osman, M. (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behaviour . *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(2),133-148.

Pappu, R., Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement : results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 13, 317-329.

Pralong, J. (2010). L’image du travail selon la génération Y. *Revue internationale de psychosociologie*. 39(16), 109-134.

Reynolds, F., Darden, W., Martin, W. (1974). Developing an Image of the Store-Loyal Customer. *Recherche et Application en Marketing*. 50(4), 73-84.

Schnittka, O., Sattler, H., Zenker, S. (2012). Advanced brand concept maps : A new approach for evaluating the favorability of brand association networks. *Research in Marketing*. 29, 265-274.

Sherry, C.A. and Fielden, K.A. (2005), ‘‘The millennials: computer savvy (or not?)’’, HERDSA Conference Proceedings: Higher Education in a Changing World, pp. 489-498.

Sirgy J.M. et al. (1991). Self-congruity versus functional congruity : predictors of consumer behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 19, 363-375.

Sonnier, G., Ainslie, A., (2011). Estimating the Value of Brand-Image associations : The role of General and Specific Brand Image. *Journal of Marketing*. 48, 518-531.

Sproles, E. K., Sproles, G. B. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *The journal of Consumers Affairs*. 24(1), 134-147.

Till, B., Baack, D., Waterman, B. 2011, Strategic brand association maps : developing brand insight. *Journal of Product and Brand Management*. 20(2), 92-100.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). Les liens attachants : Mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque. *Recherche Et Applications En Marketing, 20*(1), 79-98. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/221145325?accountid=12156.

Torres, A., Bijmolt, T. 2009. Assessing brand image through communalities and asymetries in brand-to-attribute and attribute-to brand associations. *European Journal of Operational Research*. 628-540.

Van Lange, P.A.M., Rusbult, C.E., Drigotas, S.M., Arriaga, X.B. (1997). Willingness to sacrifice in close relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*. 72, 1373-1396.

Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. *Recherches et Application en Marketing*. 17(2), 55-86.

Wood, L.M. (2004), ‘‘Dimensions of brand purchasing behaviour: consumers in the 18-24 age group’’, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 4 No. 1, pp. 9-24

Zobja, J., Voorhees, C. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*. 20(6), 381 – 390.

Sites

Anonyme. *Clio Goldbrenner AW 2013-2014*. En ligne sur le site « trendaholic.be » : http://www.trendaholic.be/2013/07/14/clio-goldbrenner-aw-2013-2014/ (consulté le 5/02/15).

Anonyme. *Clio Goldbrenner, l'alchimiste de la mode*. En ligne sur le site « femmesmagazine.be » : http://www.femmesmagazine.lu/mode/createurs/6991 (consulté le 15/04/15).

Anonyme (2013). *Made in Belgium : la plus vieille maroquinerie de luxe du monde belge*. En ligne sur le site « rtbf.be » : http://www.rtbf.be/info/dossier/made-in-belgium/detail_made-in-belgium-la-plus-vieille-maroquinerie-de-luxe-du-monde-est-belge?id=8013028 (consulté le 4/06/15).

Anonyme. *Stratégie de prix*. En ligne sur le site « learnmarketing.net » : http://www.learnmarketing.net/french%20version/Strat%C3%A9gies%20de%20prix.htm (consulté le 5/06/15).

Bathelot, B. (2011). *Définition Marque.* En ligne sur : http://www.definitions-marketing.com/Definition-Marque (consulté le 3/05/15).

Clio Goldbrenner, *contenu.* En ligne sur le site « cliogoldbrenner.com » : http://www.cliogoldbrenner.com/fr/content/8-presentation (consulté le 5/02/15).

de Briones, E. (2014). Pour la génération Y, acheter du luxe n'est pas un luxe. En ligne sur le site « visionmarketing.e-marketing.fr » : http://visionmarketing.e-marketing.fr/marketing-management/pour-la-generation-y-acheter-du-luxe-n-est-pas-un-luxe_a-100-2169.html (consulté le 6/05/15).

E.W. (2014). *Les sacs de Clio Goldbrenner font un carton à Paris*. En ligne sur le site « lalibre.be » : http://www.lalibre.be/lifestyle/mode/les-sacs-de-clio-goldbrenner-font-un-carton-a-paris-53a1b2c9357059db44beb1d1 (consulté le 3/05/15).

Guillaume, F. (2013). *Clio Goldbrenner à la « cotte »*. en ligne sur le site « lavenir.net » : http://www.lavenir.net/cnt/dmf20130223_00272831 (consulté le 3/05/15).

Jeammet, C. (2011) : Haute Couture : une appellation réduite aujourd'hui à 11 maisons. En ligne sur le site « france2.fr » : http://culture.france2.fr/mode/defiles-parisens

Le Vif Trendstop. (2013). *Clio Gold*. En ligne sur le site « trendstop.levif.be » : http://trendstop.levif.be/fr/detail/824870479/clio-gold.aspx (consulté le 4/05/15).

Leurquin, A.-S. (2015), *Fête des mères : des idées pour lui faire plaisir*. Victoire magazine. En ligne sur le site « lesoir.be » : http://www.lesoir.be/872673/article/victoire/air-du-temps/2015-05-08/fete-des-meres-des-idees-pour-lui-faire-plaisir (consulté le 4/06/15).

Monier, H. (2013). *Les 5 définitions de la marque*. En ligne sur le site « brandnewsblog.com » : http://brandnewsblog.com/tag/philip-kotler (consulté le 10/05/15).

Ramon, C. (2011). Clio Goldbrenner : de l'or entre les doigts. En ligne sur le site « weekend.levif.be » : http://weekend.levif.be/lifestyle/mode/accessoires/clio-goldbrenner-de-l-or-dans-les-doigts/article-normal-339105.html, (consulté le 12/05/15).

Renouleau, R. (2012). 21 statistiques surprenantes de la génération Y et leurs impacts pour l'entreprise. En ligne sur le site « 3hcoaching.com » : http://www.3hcoaching.com/generation-y/les-21-statistiques-surprenantes-de-la-generation-y-et-leurs-impacts-pour-lentreprise/ (consulté le 9/05/15).

Waterworth, N. (2013). Generation X, generation Y, generation Z, and the baby boomers. Talented heads. En ligne sur le site « talentedheads.com » : http://www.talentedheads.com/2013/04/09/generation-confused/ (consulté le 30/07/2015).

Syllabus

Schuiling, I. (2014). *Brand Management*. Louvain School of Management : Louvain-la-Neuve.

Source Orale

Entretien avec Clio Goldbrenner, CEO de Clio Gold SPRL, Forest, Belgique, 11 juin 2015

ANNEXES

Annexe 1 : liste des associations obtenues lors des entretiens qualitatifs

Verbatim / mots	Répondant 1	Répondant 2	Répondant 3	Répondant 4	Répondant 5	Répondant 6	
Pratique	X	X	X	X	X		
"logo" = signature = cotte de maille	X	X	X	X	X		
carré = forme du sac	X		X	X	X		5 X = bleu
chic / classe	X	X		X		X	4 X = orange
couleur	X	X	X				3 X = vert
sac	X	X		X			2 X = mauve
belge	X	X	X		X	X	
nouveau / jeune	X					X	
succès	X			X	X	X	
besoin des clients	X						
sobre	X				X		
stricte	X						
froid	X						
simple / design épuré	X		X	X	X		
stylisé	X					X	
droit	X						
naturel	X		X				
valeur	X						
scandinave	X						
ours	X						
cher	X			X	X	X	
de qualité	X	X	X			X	
réseaux sociaux	X						
"cosi"	X						
cuir	X	X	X		X	X	
matière		X		X			
Sharon Stone		X					
joli		X					
logo unique		X					
prix abordable		X					
marque "complète"		X					
raffiné		X					
Italie		X	X				
Ambiance chaleureuse		X					
oiseau exotique		X					
or / doré		X	X	X			
barrette dorée			X			X	
détail qui habille			X				
Monica Bellucci			X				
glamour			X				
modèle classique				X	X		
prix				X			
beaux sacs				X	X		
commun / trop vu / pas exclusifs					X	X	
Bruxelles					X		
Virginie Effira					X		
effet de mode						X	
"bling bling"						X	
cabas						X	
pochette						X	
volume						X	
bonne image						X	

Annexe 2 : entretiens en profondeur

1. Chapitre 1 : Guides d'entretiens pour les consommatrices

- Remerciement à la personne de participer à l'entretien ;
- Présentation du thème abordé : « Clio Goldbrenner » ;
- Explication des raisons de l'entretien : Je suis étudiante en dernière année de master à la « Louvain School of Management ». Je réalise une étude de marché pour la marque « Clio Goldbrenner » et cela m'aiderait fortement que tu répondes à quelques questions ;
- Dire que si certaines questions ne sont pas claires, il ne faut pas hésiter à demander et nous les réexpliquerons ;
- Infos personnelles de l'interviewée : Age / lieu de l'entretien / Statut ;
- Questions :
    1) J'aimerais que tu me parles de ton sac ; ce qui est important pour toi dans un sac à main ? Quels sont les critères pour qu'un sac te plaise et te convienne ?
    2) Combien de sacs achètes-tu sur une année ?
    3) Es-tu fidèle à une marque de sacs en particulier ou est-ce que tu aimes acheter différentes marques ?
    4) Depuis combien de temps consommes-tu la marque « Clio Goldbrenner » ?
    5) Ce qui t'a motivée à acheter cette marque de sacs ?
    6) J'aimerais savoir ce qu'il te vient à l'esprit lorsque tu penses à la marque « Clio Goldbrenner » (5 éléments clés) ? Ce que la marque évoque pour toi ?
    7) En règle générale, as-tu une bonne image de la marque « Clio Goldbrenner » ? Qu'est-ce qui t'attires / ne t'attires pas dans un sac « Clio Goldbrenner » par rapport aux autres sacs ?
    8) Si la marque était un pays/une ville, ce serait ?
    9) Si la marque était un animal ce serait ?
    10) Comment vois-tu la cliente type de « Clio Goldbrenner » ?
    11) Les sacs « Clio Goldbrenner » répondent-ils à tes attentes ?
    12) Es-tu satisfaite de ton/tes achat(s) « Clio Goldbrenner » ? Pourquoi ?
    13) Si tu as déjà acheté plusieurs sacs « Clio Goldbrenner », quelle a été la motivation du et/ou des achats suivants ?

- Remerciement pour l'aide fournie grâce à cet entretien.

2. Chapitre 2 : Entretiens de trois consommatrices

Répondant 1 - Alizée - consommatrice

Bonjour Alizée, comme tu le sais, je vais te poser quelques questions concernant la marque « Clio Goldbrenner ». Il n'y a pas de mauvaises réponses, j'attends juste que tu me dises ce que tu en penses. Si tu ne comprends pas une question ou si quelque chose n'est pas clair, n'hésite pas à me le dire.

Ok super, je suis prête ☺

J'aimerais que tu me parles de ton sac, ce qui est important pour toi dans un sac à main ? Quels sont les critères pour qu'un sac te plaise et te convienne ?

J'ai le sac « Clio Goldbrenner » Classic et j'ai un sac/pochette aussi. J'aime beaucoup les deux sacs mais je suis fort embêtée que les anses du grand ne se mettent pas autour de l'épaule et que donc je doive le porter au bras ou avec le bras tendu proche du sol. Je le trouve quand même très pratique pour aller à l'université parce que je peux mettre toute mes affaires dedans (ordi, bloc de cours, etc.), Cela fait un peu « pétasse » de dire ça et d'avoir ce sac pour l'université mais il est tellement pratique que je l'utilise tout le temps (rires). Et le petit, je l'utilise tout le temps quand je sors boire un verre ou quand je pars en vacances c'est super pratique.

Ce qui t'attire dans le style des sacs « Clio Goldbrenner »?

J'adore son espèce de « logo », le petit carré avec les médaillons, mais je préfère vraiment les dorés aux argentés. J'aime bien les modèles de ces sacs, j'aime bien la forme carrée du grand et que le cuir soit « chic » et soutenu.

Quels sont les critères pour que le sac te plaise ?

L'aspect extérieur, mais par contre j'ai été très déçue par la différence de couleur de mon grand sac entre la couleur sur internet et la couleur en vrai (je m'attendais à une couleur plus ou moins grise et la couleur de mon sac est vert d'eau, olive). L'autre il est noir et j'adore le noir de la marque qui tire vers le gris.

Combien de sacs achètes-tu sur une année ?

J'adore les sacs. Si je dois compter depuis le début de l'année scolaire j'ai acheté 3 sacs (un au marché de Saint Tropez, un chez « Subway » et un chez « Essentiel »). Deux sacs à un prix abordable et un plus cher.

Es-tu fidèle à une marque de sacs en particulier ou aimes-tu acheter différentes marques ?

Je ne suis pas fidèle à une marque, j'achète un sac parce que j'aime le modèle mais j'ai déjà acheté deux sacs « Clio Goldbrenner » parce que je les trouve vraiment pratiques, beaux, simple et ils vont avec tout.

Depuis combien de temps connais-tu la marque et depuis combien de temps consommes-tu la marque « Clio Goldbrenner » ?

Je pense que je connais la marque depuis plus ou moins deux ans. J'ai acheté mon grand sac l'année passée pendant la période de Noël, et j'ai acheté ma pochette il y a un an, l'été passé je pense. Donc

j'ai acheté mon premier sac il y a un an et demi et je connaissais la marque depuis l'été d'avant je pense, car j'en avais vu partout et j'avais trop aimé les modèles.

J'aimerais savoir ce qu'il te vient à l'esprit lorsque tu penses à la marque « Clio Goldbrenner » (5 éléments clés) ? Ce que la marque évoque pour toi ?

C'est belge, nouveau, qu'elle a cartonné à ses débuts, elle fait des sacs que les clients ont besoin (la pochette que j'ai, elle l'a améliorée suite à la demande des clientes et elle a mis une lanière pour que ce soit plus pratique). Et aussi qu'on peut trouver ces sacs dans beaucoup de magasins.

En règle générale, as-tu une bonne image de la marque « Clio Goldbrenner » ? Qu'est-ce qui t'attire / ne t'attire pas dans un sac « Clio Goldbrenner » par rapport aux autres sacs ?

Heuu… Oui, mais je trouve que c'est un peu ennuyant qu'on ait du mal à trouver le sac qu'on veut où on veut. J'imagine que c'est une stratégie qu'elle a bien prédéfinie mais parfois je trouve que c'est un peu « trop » et que ce n'est pas chouette de devoir faire le tour de la Belgique pour trouver le sac que je souhaite. Il faut toujours courir au fin fond d'Anvers ou de Liège, ou ils doivent te le livrer. Il n'y a jamais la couleur que tu veux où tu veux. Je parle surtout pour les grands sacs parce que la pochette je l'ai trouvée facilement (mais en même temps je la voulais depuis longtemps donc lorsque je l'ai vue je n'ai pas hésité).

Quand tu as acheté ton grand sac, tu voulais absolument cette couleur ou c'était un peu par hasard ?

Oui je voulais absolument cette couleur-là, donc j'ai téléphoné à plein de magasins en Belgique et par chance je l'ai trouvé. J'adorais le modèle à la base et j'aimais bien le fait qu'il soit coloré.

Est-ce que c'est important pour toi d'avoir un sac « unique » ?

Oui mais justement je trouve que la marque « Clio Goldbrenner » ne respecte pas à 100% la stratégie qu'elle essaye de mettre en place car tout le monde en a un mais tu ne peux pas avoir la couleur que tu veux. Donc c'est un peu contradictoire parce qu'en Belgique tout le monde porte ces sacs. Pour moi, soit tu fais un produit cher difficile à avoir soit, tu fais un produit abordable et alors ils sont plus facilement trouvables, mais là elle utilise deux stratégies qui s'opposent un peu parfois.

Par exemple, la pochette que j'ai c'est celle où elle a ajouté la lanière, je voulais l'offrir à ma maman pour la fête des mères mais il n'y en avait plus nulle part, il y avec juste un modèle python ou paille mais que j'aime moins. Alors que c'est dommage parce que c'est le produit qui est le mieux niveau qualité/prix, il n'est pas trop cher pour ce que c'est et en même temps il est super pratique.

En soi je comprends tout à fait ce qu'elle fait comme stratégie parce que c'est intelligent pour elle mais comme ses produits restent chers je ne pense pas que tout le monde en aurait donc je pense qu'elle pourrait essayer de commercialiser un peu plus, en tout cas dans certains modèles.

Oui je vois ce que tu veux dire. Je voudrais savoir, selon toi, si la marque était un pays/une ville, ce serait ?

Pour moi ce n'est pas du tout une marque « bling bling » ou vulgaire, c'est très sobre et stricte. Le design est simple, il est stylisé et droit. Donc je verrais un pays scandinave, un pays nordique.

Pour moi c'est une marque sobre qui reste distinguée. Londres est une ville plus « stylée », « hipster » ; Paris c'est très romantique et je dirais que ça correspond mieux au style Louis Vuitton.
Selon moi les scandinaves sont droits et carrés, ils ont une image qui correspond bien à la marque.
Par contre les allemandes ne sont pas assez « fashionistas » contrairement aux scandinaves.
Ou alors je verrais bien le Portugal qui est un pays encore privilégié, nature.

Si la marque était un animal ce serait ?

C'est un produit précieux, qui a de la valeur à nos yeux. Ce n'est pas un bête sac H&M, c'est un sac auquel on tient. Heuuu… c'est difficile je trouve ! Je n'ai pas vraiment d'idée.
Je pense que je dirais un ours polaire (rires)… C'est un animal majestueux que tout le monde aime. Je ne dis pas que tout le monde aime la marque « Clio Goldbrenner » mais elle a vraiment géré ses débuts ; c'est intriguant de savoir comment elle a réussi surtout qu'elle n'a pas étudié la mode.
Je resterais toujours dans le sentiment de froid, sobre, scandinave.

Comment vois-tu la cliente type de « Clio Goldbrenner » ?

Pour moi la clientèle type ce sont des Uccloises ou des Lasnoises (100% sisters). Alors que c'est la clientèle qui me dérange, des femmes aux foyers qui ont de l'argent et qui ont je ne sais pas combien de « Clio Goldbrenner », mais qui ne sont pas spécialement distinguées malheureusement. Je n'aime pas trop ce genre de femme (rires).

Est-ce que tu vois un autre type de clientèle qui pourrait bien représenter la marque ?

Non parce que ce sont des sacs stylés et très « fashion », mais qui restent fort chers. Il n'y a que des gens privilégiés qui font partie de la classe « moyenne » ou « supérieure » qui peuvent se permettre d'acheter un sac si cher.

Non, je comprends, mais il n'y a pas que ce type de personne

Oui, par exemple ma maman n'a pas du tout ce style mais j'ai l'impression qu'elle réfléchira beaucoup plus avant de s'acheter ce sac car il y a des modèles qui montent dans les 700€ et donc elle a du mal à mettre cet argent dans un sac.
Et pourtant je ne considère pas ces sacs comme étant de « pur » luxe ; ce sont des sacs super beaux mais pour moi le « luxe » c'est comme *Chanel*, *Dior*, *Louis Vuitton*,… Je n'arrive pas à l'associer à une marque de luxe.

Les sacs « Clio Goldbrenner » répondent-ils à tes attentes ?

Oui je suis super contente. Je n'ai rien à dire sauf l'anse qui n'est pas toujours pratique mais la qualité est vraiment top. J'ai déjà entendu que les portefeuilles ne sont pas très pratiques car ils sont vite remplis.
Et par contre je ne comprends pas vraiment l'intérêt des porte-clés, je les trouve vraiment cher et en soi c'est minuscule. Je préfère mille fois mettre l'argent dans un portefeuille ou une petite pochette.
Ah oui, et si je n'arrive pas à considérer cette marque comme une vraie marque de « luxe », c'est aussi parce que j'ai l'impression que les marques de luxe ne sont pas encore du tout sur les réseaux sociaux. Alors que « Clio Goldbrenner » est très présente sur Facebook et Instagram entre autre. C'est rare qu'une marque de luxe mette des vidéos tous les jours, qu'elle crée une ambiance « cosi »,…

Pour moi ce sont plus les marques qui attirent les jeunes qui utilisent ce genre de moyens de communications pour faire de la pub.

Je te remercie énormément d'avoir pris le temps de répondre à mes questions, tu m'aides super fort dans la suite de mon travail. Si tu as d'autres choses à dire, n'hésite pas ?

Non je n'ai plus rien à ajouter, j'espère que j'ai bien fait ça ☺

Répondant 2 - Camille – consommatrice

Bonjour Camille, comme tu le sais, je vais te poser quelques questions concernant la marque « Clio Goldbrenner », il n'y a pas de mauvaises réponses, j'attends juste que tu me dises ce que tu en penses. Si tu ne comprends pas une question ou si quelque chose n'est pas clair, n'hésite pas à me le dire.

Parfait, je n'hésiterai pas !

J'aimerais que tu me parles de ton sac, ce qui est important pour toi dans un sac à main ? Quels sont les critères pour qu'un sac te plaise et te convienne ?

De mon sac « Clio Goldbrenner »? Ou des autres sacs que j'ai ?

Tu peux me parler de tes achats « Clio Goldbrenner » et/ou de tes autres sacs, c'est comme tu préfères.

Alors en général, j'adore les beaux sacs. Je n'en achète pas très souvent parce que je préfère économiser pour m'acheter un sac que j'aime vraiment, que j'ai envie depuis longtemps. Comme je travaille depuis pas très longtemps, je n'ai pas encore beaucoup de budget pour m'acheter régulièrement de beaux sacs, donc c'est pour ça que j'attends d'en aimer vraiment un avant d'en acheter.

Par exemple, le sac « Clio Goldbrenner » que j'ai, c'est un sac que j'avais déjà vu souvent porté et j'avais flashé dessus. J'ai attendu quelques temps pour ensuite l'acheter quand j'en avais vraiment envie et que j'avais pu économiser.

J'ai pris la couleur grise/noire comme ça, parce que j'aime bien les couleurs sobres et discrètes. Je m'habille simplement donc je préfère un sac que je peux mettre partout, la journée comme le soir, dans une tenue « chic » ou pas.

Super, et j'aimerais savoir, si tu es fidèle à une marque de sacs en particulier si tu aimes acheter différentes marques ?

Je ne suis pas fidèle à une marque en particulier, j'aime bien acheter différentes marques. Je dirais que le critère principal qui est très important pour que je veuille acheter un sac c'est la qualité du sac, de la matière et aussi le style du sac. Par exemple le sac « Clio Goldbrenner » j'adore le cuir, qui se patine et le fait qu'il soit très souple, tout doux comme ça. C'est super agréable. En plus ça fait plus d'un an que je l'ai et il est toujours aussi beau. Et il est pratique, ce que je trouve important pour un sac. Je sais mettre mon ordi dedans donc ça m'aide beaucoup.

Mais sinon j'avoue que je n'ai pas deux fois la même marque de sacs dans ma garde-robe donc je ne peux pas m'estimer comme une cliente très fidèle (rires). Quoique je pourrais tout à fait racheter un sac « Clio Goldbrenner ».

Depuis combien de temps connais-tu la marque « Clio Goldbrenner » ? Et depuis combien de temps la consommes-tu ?

Je pense que ça fait plus ou moins 1 an et demi que je connais la marque. En fait peut-être plus vu que je me souviens de cette photo avec Sharon Stone, mais je ne connais plus la date exacte… Mais je me souviens que j'avais vu cette photo partout et que ça avait vraiment fait le « buzz » quand on a vu cette star avec un sac « Clio Goldbrenner » !

Et sinon je connais la marque parce qu'au début je voyais des gens avec un sac et une plaque en or dessus, donc ils m'interpellaient beaucoup. Puis au final, j'ai entendu que c'était une belge qui venait de lancer sa marque, je trouvais ce concept sympa et comme j'aimais bien les sacs j'ai été voir sur le site et puis dans des magasins.

J'aimerais savoir ce qu'il te vient en tête lorsque tu penses à la marque « Clio Goldbrenner » (5 éléments clés) ?

Mmh, les premiers mots qui me viennent en tête c'est « joli » et « chic ». Sinon je dirais que les sacs sont souvent très colorés, qu'ils sont bien sûr en cuir et que c'est de la super qualité. Sinon la chose à laquelle je pense c'est aussi le petit insigne doré qu'il y a sur tous ses sacs et qui permet de les reconnaître, comme je disais je trouve ça top comme idée parce que par exemple, moi c'est comme ça que j'ai « connu » sa marque.

Je trouve que cette plaque est super belle, et, en plus c'est chouette parce que ça reste discret mais en même temps c'est unique à elle donc ça la différencie des autres sacs.

Et sinon comment imagines-tu les clientes de « Clio Goldbrenner »?

Heu…Je dirais une belle femme, de plus ou moins 30 ans, qui s'habille bien. Sinon, mmh, je dirais que ce sont des femmes qui s'habillent dans des magasins comme Sandro, Maje, Zadig & Voltaire, etc.

Surtout des bruxelloises je trouve, mais en même temps c'est là que j'habite donc c'est difficile d'imaginer un autre endroit !

Et je trouve qu'on voit aussi souvent des jeunes dans la rue avec des sacs « Clio Goldbrenner ». Pourtant quand j'avais 18-20 ans je ne savais pas m'acheter des sacs aussi chers, donc j'imagine que ces filles-là les reçoivent en cadeau.

Et trouves-tu que ces clientes correspondent bien à la marque ?

Oui parce que ce sont des femmes qui ont du goût, mais qui sont simples. Un peu comme la marque « Clio Goldbrenner » je trouve.

En règle générale, as-tu une bonne image de la marque « Clio Goldbrenner » ? Qu'est-ce qui t'attire / ne t'attire pas dans un sac « Clio Goldbrenner » par rapport aux autres sacs ?

Plusieurs modèles m'attirent dans cette marque : grands sacs, petits sacs, portefeuilles, pochettes, porte-clés. En plus, les sacs sont toujours chics mais abordables (prix pas excessif par rapport à d'autres marques). J'aime bien les coloris des sacs aussi.

Donc je trouve que c'est une marque assez « complète », il y a des sacs pour différentes occasions donc c'est une bonne idée parce que ça pousse les clientes à acheter des nouveaux sacs.

Par contre je trouve qu'elle devrait faire plus de pochettes « chic » pour un mariage par exemple, ou une réception. Parce que pour le moment j'ai beaucoup d'amies qui se marient et donc je cherche toujours une chouette pochette pour assortir ma tenue mais qui reste sobre comme ça je peux la remettre facilement.

Si la marque était un pays/une ville, ce serait ?

Oulala, c'est dur à dire je trouve !!

Pour moi cette marque me fait penser à un pays chaud parce que il y a toujours beaucoup de couleurs. Mais en même temps elle a beaucoup de goût donc je dirais un pays raffiné. Mmh… Je dirais peut être que l'Italie c'est le pays qui regroupe bien ces critères. J'adore ce pays, l'ambiance chaleureuse, etc. J'ai vécu un peu en Italie alors pour moi c'est un compliment de la décrire comme ce pays (rires) !

Et une ville en Italie je dirais Capri parce que c'est une île très festive, les italiens vont beaucoup là-bas pendant les vacances, c'est frais, c'est chouette.

Je ne sais pas si ça te convient ce que j'ai dit ?

Si la marque était un personnage célèbre, ce serait ?

La comme j'ai dit tout à l'heure, j'ai toujours l'image de Sharon Stone avec son sac sur la plage quand c'était pas encore très connu donc je dirais elle même si ce n'est pas très original (rires).

Et si c'était un animal tu dirais quoi ?

Heuu… ça je ne sais vraiment pas !! Peut-être un animal exotique pour rappeler les couleurs de ses sacs ? Un oiseau ? Je vois bien un bel oiseau, élégant, mais je ne m'y connais pas en oiseau donc je n'ai pas de nom précis (rires).

Sinon, j'aimerais savoir quelles sont tes attentes suite à l'achat d'un sac à main ? Les sacs « Clio Goldbrenner » répondent-ils à tes attentes ?

Oui parce que pour moi c'est important que la couleur ne change pas, que les boutons/décorations tiennent et ne se détachent pas et aussi que le sac garde sa forme.

La qualité c'est vraiment le plus important parce que quand j'achète un sac, j'ai envie de le garder très longtemps, je ne suis pas du style à changer tous les mois, donc c'est important qu'il reste bien.

Es-tu satisfaite de ton/tes achat(s) « Clio Goldbrenner » ? Est-ce que la qualité est bonne selon toi ?

Oui, j'en suis ravie, il est vraiment super, je l'utilise tout le temps ☺ !! Et comme je l'ai dit tout à l'heure, je l'ai depuis longtemps (un peu plus d'un an je pense) et il est toujours aussi bien.

Super, je pense avoir fait le tour du sujet, si tu as envie de dire autre chose, n'hésite pas ?

Je pense que c'est bon, je n'ai plus vraiment de choses à dire ☺

Merci beaucoup d'avoir répondu à mes questions ça va super fort m'aider pour la suite.

Répondant 3 - Morgane – consommatrice

Bonjour Morgane, comme tu le sais, aujourd'hui je vais te poser quelques questions concernant la marque « Clio Goldbrenner », il n'y a pas de mauvaises réponses, j'attends juste que tu me dises ce que tu penses au fond de toi. Si tu ne comprends pas une question ou si quelque chose n'est pas clair, n'hésite pas à me le dire.

Ok parfait, je suis prête à répondre à tes questions.

Tout d'abord, es-tu fidèle à une marque de sacs en particulier ou est-ce que tu aimes acheter différentes marques ?

J'aime acheter différentes marques. Je ne suis donc pas spécialement fidèle à une marque de sacs en particulier. Et quand j'aime bien un sac, je le garde pendant longtemps et je l'utilise tout le temps.

Depuis combien de temps consommes-tu la marque « Clio Goldbrenner » ? Et depuis combien de temps la connais-tu ?

J'ai acheté mon premier sac en décembre 2014, le modèle « type », carré, en rouge bordeaux. Je l'adore. Je connais la marque depuis 1 an et demi plus ou moins. Beaucoup d'amies ont des accessoires de cette marque, donc je la vois assez souvent et je pense que c'est via une d'entre elles que j'ai découvert la marque.

J'aimerais savoir ce qu'il te vient en tête lorsque tu penses à la marque « Clio Goldbrenner » (5 éléments clés) ?

Quand je pense à « Clio Goldbrenner », je pense à …. Mhh…. A la barrette dorée, son sac « type » modèle carré qui est le modèle que j'ai. Je pense aussi au fait que c'est une marque belge, d'ailleurs c'est un peu ça qui m'a motivé à acheter un sac de cette marque à la base, car je trouve ça super d'acheter « belge ».

Mmh…Je dirais aussi au cuir vu que les sacs sont tous ou presque en cuir et à l'or parce que il y a toujours une pointe d'or quelque part, par exemple sur l'avant du sac, il y a toujours la « signature » de la marque.

En règle générale, as-tu une bonne image de la marque « Clio Goldbrenner » ? Qu'est-ce qui t'attire / ne t'attire pas dans un sac « Clio Goldbrenner » par rapport aux autres sacs ?

Oui oui, j'ai une très bonne image de la marque puisqu'en je possède un et que je l'adore, j'aime trop la couleur et le format.

Ce qui m'attire dans les sacs « Clio Goldbrenner » en général, c'est la simplicité tout en ayant un petit détail qui habille le sac à chaque fois. Ce ne sont pas des sacs qui font « blingbling », ce sont des sacs qui sont discrets mais qu'on repère facilement et en plus, c'est rare qu'il y ait beaucoup de monde avec la même couleur de sac. Par exemple, mon sac je le vois presque jamais, et ça fait plaisir.

Si la marque était un pays/une ville, ce serait ?

Je dirais que cette marque me fait penser à l'été parce qu'il y a toujours plein de couleurs différentes.

Je dirais que ça me fait penser à la Sicile. Je ne sais pas trop pourquoi à part l'été, peut-être le côté « simple » et « naturel » de la marque…

Si la marque était un personnage célèbre, ce serait ?

Je n'ai pas vraiment d'idée comme ça… Je dirais une belle femme, comme Monica Belucci par exemple. C'est une femme très glamour et féminine qui pourrait bien représenter une marque de sacs à main je trouve.

Quelles sont tes attentes suite à l'achat d'un sac à main ? Les sacs « Clio Goldbrenner » répondent-ils à tes attentes ?

Je n'ai pas acheté ce sac pour sa praticité ou ses arrangements intérieurs mais bien pour le look de celui-ci. Mais pourtant je trouve qu'il est super pratique. Et je suis super satisfaite de la qualité du cuir, il se patine mais j'aime justement bien ce côté-là du sac. Souvent quand j'achète un sac il faut que je craque sur le modèle et puis je fais un peu moins attention de savoir s'il est pratique. Par exemple le « Clio Goldbrenner », j'en rêvais depuis super longtemps.

Es-tu satisfaites de ton/tes achat(s) « Clio Goldbrenner »? Pourquoi ?

Oui je suis vraiment très contente de ce sac. Comme je disais il y a 5 minutes, je suis ravie de la couleur que j'ai choisie et de la qualité du sac en lui-même.

Merci beaucoup d'avoir répondu à mes questions.

3. Chapitre 3 : Guide d'entretien pour les non consommatrices

- Remerciement à la personne de participer à l'entretien
- Présentation du thème abordé : « Clio Goldbrenner »
- Explication des raisons de l'entretien : Je suis étudiante en dernière année de master à la « Louvain School of Management ». Je réalise une étude de marché pour la marque « Clio Goldbrenner » et cela m'aiderait fortement que tu répondes à quelques questions.
- Si certaines questions ne sont pas claires, tu ne dois pas hésiter à me le dire et je t'expliquerai ce que cela signifie.
- Infos personnelles de l'interviewée : Age / lieu de l'entretien / Statut
- Questions :
    1) Es-tu fidèle à une marque de sac en particulier ou est-ce que tu aimes acheter différentes marques ?
    2) Depuis combien de temps connais-tu la marque ? Pourquoi ne consommes-tu pas la marque ? Prix ? Qualité ? Ne sait pas où l'acheter ?
    3) J'aimerais savoir ce qu'il te vient en tête lorsque tu penses à la marque « Clio Goldbrenner » (5 éléments clés) ?
    4) En règle générale, as-tu une bonne image de la marque « Clio Goldbrenner » ? Qu'est-ce qui t'attires / ne t'attires pas dans un sac « Clio Goldbrenner » par rapport aux autres sacs ?
    5) Si la marque était un pays/une ville, ce serait ?
    6) Si la marque était un personnage célèbre, ce serait ?
    7) Quelles sont tes attentes suite à l'achat d'un sac à main ? Les sacs « Clio Goldbrenner » répondent-ils à tes attentes ?

- Remerciement pour l'aide fournie grâce à cet entretien.

4. Chapitre 4 : Entretien de trois non consommatrices

<u>Répondant 4 – Kelly – non consommatrice</u>

Coucou Kelly, comme tu le sais, aujourd'hui je vais te poser quelques questions concernant la marque « Clio Goldbrenner », il n'y a pas de mauvaises réponses, j'attends juste que tu me dises ce que tu en penses. Si tu ne comprends pas une question ou si quelque chose n'est pas clair, n'hésite pas à me le dire.

Ça va, allons-y ☺

Quelle est l'importance que tu accordes aux accessoires (dont les sacs à mains) dans ton budget mensuel / annuel ?

Heu… Je suis quelqu'un qui adore les accessoires, donc j'en achète quand même souvent mais ce sont plus des sacs ou des accessoires pas trop chers. C'est très rare que je mette beaucoup d'argent pour un sac en un coup, même si au final, avec tout ce que j'achète je pouvais acheter juste un beau sac parce que je ne calcule pas vraiment quand j'achète vu que c'est souvent pas trop cher. Je craque plus pour des petits sacs, du coup j'en achète plusieurs au lieu d'en acheter un grand.

Quand tu achètes, quand tu fais du shopping, accorderas-tu plus d'importance aux accessoires ou plus d'importance aux vêtements ?

Je préfère acheter des vêtements pas trop chers et mettre plus d'argent dans les accessoires, mais pour le moment je n'ai pas un énorme budget pour tout ça vu que je suis étudiante.

En fait, je pense qu'il faut vraiment que j'aime un sac, que ce soit mon coup de cœur pour que je l'achète.

Combien de sacs achètes-tu par an en moyenne ?

En tout… Pfff, ça dépend vraiment, je pense plus ou moins 5 par an. Non 5 c'est quand même beaucoup en fait, j'en sais rien (rire). Souvent quand j'aime vraiment quelque chose depuis longtemps, je me dis que je vais le demander pour Noël ou pour mon anniversaire.

Penses-tu que c'est un atout essentiel pour ta tenue ? Si oui, pourquoi ?

Ah oui justement, c'est un peu mon problème. J'ai toujours besoin d'assortir mon sac avec mes chaussures ou ma tenue, c'est bizarre mais c'est plus fort que moi. Donc je change super souvent de sacs (rires).

D'ailleurs, mes amies rigolent toujours de ça parce qu'à chaque fois qu'elles me voient j'ai un sac différent. C'est possible que j'aille à l'unif avec un sac et le soir si je me change pour voir des amis je vais changer de sac… ça peut paraître bizarre mais c'est mon truc à moi (rires).

Attaches-tu de l'importance à la qualité de tes sacs ?

Oui quand même, parce que je trouve que du cuir de mauvaise qualité c'est tout de suite moche. On dirait du plastique et ça je déteste. Donc je n'achète pas des sacs qui sont très chers mais j'achète des sacs de bonne qualité, je dirais +/- 100€.

Ha oui, et aussi, j'avais oublié de dire mais quand j'aime bien un sac, ou un accessoire comme des chaussures par exemple, je prends toujours une photo que je garde dans mon gsm, puis je vais regarder sur des sites où je peux les trouver, etc.

Es-tu es fidèle à une marque de sacs en particuliers ? Où aimes-tu acheter différentes marques?

En général je ne suis pas très fidèle, j'aime bien acheter différentes marques tout le temps, vu que je n'aime pas spécialement chercher un sac mais c'est plutôt si j'en vois un quelque part et que je l'aime bien que je voudrai l'acheter. C'est parfois dans des beaux magasins, parfois même des magasins vintage à la rien avoir, où je peux trouver un vieux sac.

Pour parler de « Clio Goldbrenner », depuis combien de temps connais-tu la marque ?

Je ne sais pas si c'était au tout début, c'était quand j'ai commencé à connaître « 100% Sisters », mais je connaissais un ou deux modèles, dont celui que tout le monde avait au début.

Ma maman en avait acheté un il y a quelques années, je me rappelle que quand elle l'a acheté, la marque était peu connue.

J'avais aussi entendu parler de « Clio Goldbrenner » dans un article qui parlait de sa marque. A mon avis ça doit faire plus ou moins 3 ans et demi mais je n'en suis pas certaine.

Pour non consommateur : Pourquoi ne consommes-tu pas la marque ?

Mmh, déjà il y a le prix, je n'ai pas le budget pour acheter un sac à 400-500€ comme ça. En plus, au début que je connaissais la marque, il y avait beaucoup de personnes qui avait le modèle classique et quelques autres modèles, mais le problème c'est que on ne sait pas le mettre à l'épaule. J'aime bien quand je peux mettre mon sac en bandoulière ou au moins à l'épaule et pas uniquement à la main, je trouve ça pas du tout pratique de ne pas pouvoir le faire.

Par contre j'ai toujours trouvé ces sacs super beaux et j'aime bien aussi le petit insigne doré qui est sur tous les sacs.

Il y a aussi eu un truc qui m'a démotivée, c'est que le sac que ma maman a s'est très vite déchiré à l'intérieur et le fait que beaucoup de gens ont les mêmes modèles. Je n'aime pas trop avoir le sac que tout le monde a…

J'aimerais savoir ce qu'il te vient à l'esprit lorsque tu penses à la marque « Clio Goldbrenner » ?

Je trouve que ces sacs restent classiques mais en même temps que il y a une petite touche sympa. Mais sinon heu… Je ne sais pas s'ils font des couleurs un peu flash ou s'ils restent assez sobres.

Ce que j'aime bien c'est que ce sont des sacs que tu peux porter un peu tout le temps. Ça peut faire chic, genre tu peux aller à une soirée, en plus ils font des petites pochettes donc parfait pour sortir. Et il y a aussi plein de grands sacs qui ont l'air super pratiques.

Quelle est la cible de « Clio Goldbrenner » selon toi ?

Pour moi ce sont des sacs relativement chers donc je ne dirais pas spécialement des jeunes mais ce sont souvent des jeunes qui en portent. Sinon par exemple ma tante qui a plus ou moins 40 ans, je sais qu'elle adore ces sacs.

Donc je ne connais pas trop la cible exacte…

Quelles sont les images que vous associez à la marque « Clio Goldbrenner » ? Que voulez-vous dire par là ?

Oulala, c'est difficle.

Heu, le premier truc qui me vient en tête c'est que c'est une fille qui tout à coup a lancé sa marque…

Je retiens aussi l'idée que ces sacs sont simples.

A la base je ne trouve pas que ces sacs ont « le truc » spécial qui va les différencier mais ce qui m'impressionne c'est plus l'ampleur que ça a pris.

Sinon j'aime bien aussi l'insigne doré comme je le disais tout à l'heure. Et le fait que ce soient des sacs qui vont dans toutes circonstances.

Qu'est-ce qui t'attire / ne t'attire pas dans un sac « Clio Goldbrenner » par rapport aux autres sacs ?

J'aime bien leurs matières. Ma maman en a acheté un qui est dans une matière un peu comme du Python, je trouve ça beau et distingué.

J'aime la forme de ces sacs, le design épuré et la cotte de maille et j'adore les voir porter sur quelqu'un mais je ne me vois pas spécialement avec un sac « Clio Goldbrenner » à l'épaule.

J'aime moins les couleurs « flash » qu'il y a à l'intérieur des sacs. L'intérieur du sac de ma maman s'est vite déchiré alors qu'elle est soigneuse avec ses sacs en général. Je trouve qu'elle devrait mettre des matériaux plus épais comme le modèle du sac tressé qui a un beau tissu à l'intérieur.

Quelles sont tes attentes suite à l'achat d'un sac à main ? Les sacs « Clio Goldbrenner » répondent-ils à tes attentes ?

Quand j'achète un nouveau sac, c'est souvent une couleur que j'ai trop envie et donc je vais chercher cette couleur partout, ce sont les tons qui m'importent.

Le modèle n'est pas super important mais j'aime le côté pratique de la lanière donc j'achète toujours des sacs qui sont « pratiques » et que je peux porter dans n'importe quelles circonstances.

Par exemple, mon Parrain m'a offert un sac pour mon anniversaire cette année, il est noir et très beau mais malheureusement comme il n'est pas pratique je ne trouve pas souvent de moment adéquat pour le mettre.

Par contre je n'ai pas de préférence niveau taille, j'adapte la taille de mon sac en fonction de la situation (si je sors je prendrai un petit sac et si je vais à l'université je prendrai un grand sac pratique).

Merci beaucoup d'avoir répondu à mes questions en tout cas. Si tu as quelque chose à ajouter, n'hésite pas.

Non je n'ai pas de choses à ajouter. Ça m'a fait plaisir de t'aider.

<u>Répondant 5 – Géraldine – non consommatrice</u>

Bonjour Géraldine, je vais te poser quelques questions concernant la marque « Clio Goldbrenner », il n'y a pas de mauvaises réponses, j'attends juste que tu me dises ce que tu en penses. Si tu ne comprends pas une question ou si quelque chose n'est pas clair, n'hésite pas à me le dire.

Ok ok.

Es-tu fidèle à une marque de sac en particulier ou est-ce que tu aimes acheter différentes marques ?

Je dirais que j'achète différentes marques de sacs en général. La marque de mon sac à main n'à pas d'importance pour moi. J'achète un sac si je le trouve beau et s'il semble être de bonne qualité mais sinon je ne m'intéresse pas spécialement à la marque.

En général tu achètes combien de sacs par an ?

Mmh… ça dépend vraiment. J'adore les accessoires donc c'est quelque chose que j'achète facilement. Je dirais que par an je m'achète 3 ou 4 sacs.

Depuis combien de temps connais-tu la marque ? Pourquoi ne consommes-tu pas la marque ?

Depuis pas mal de temps, je pense que je connais la marque « Clio Goldbrenner » depuis 2 ou 3 ans ? J'aimais bien les sacs au début mais depuis quelques temps je trouve que c'est trop « vu ». Et en plus, je trouve que les sacs sont très chers pour une marque belge. Pour moi les marques belges ne sont pas aussi chères donc c'est difficile pour moi d'être objective face au prix, mais je ne contredis pas le fait que je les trouve très beaux et que le cuir est de très bonne qualité.

J'aimerais savoir ce qu'il te vient en tête lorsque tu penses à la marque « Clio Goldbrenner » (5 éléments clés) ?

Heu… Pour moi ce n'est pas une marque très originale, parce que plein de femmes ont des sacs « Clio Goldbrenner ». Le nombre de personnes que je croise dans la rue avec ces sacs, est assez hallucinant quand on pense que cette femme est super jeune et a créé sa marque il n'y a pas si longtemps.

Sinon je trouve que ces sacs sont trop simples et qu'ils manquent de personnalité. J'aime bien les sacs sobres et discrets mais parfois je trouve qu'elle pourrait changer plus les modèles. Je trouve qu'on voit beaucoup trop son modèle carré.

Sinon je pense au fait que c'est une marque belge comme je disais tout à l'heure. Je trouve ça chouette qu'une marque de notre pays fonctionne si bien et si rapidement.

Tu veux que je te dise encore d'autres caractéristiques ?

Oui je veux bien, juste deux si tu as une idée.

Je dirais que ces sacs sont très classiques et que donc ils sont pratiques parce que on peut les mettre dans toutes les circonstances. Et que c'est une marque qui connaît un énorme succès.

Sinon, en règle générale, as-tu une bonne image de la marque « Clio Goldbrenner » ? Qu'est-ce qui t'attire / ne t'attire pas dans un sac « Clio Goldbrenner » par rapport aux autres sacs ?

Ce qui ne me plait pas, je dirais que c'est la signature, je n'aime pas trop ces sequins en métal, c'est trop peu suggéré pour moi.

Sinon j'aime bien le fait que les modèles soient beaux même s'ils sont très simples et que la qualité du cuir est super. J'entends toujours des bons échos sur la qualité de ces sacs.

Je trouve qu'elle devrait faire plus de modèles ou en tout cas mieux les vendre parce que on ne voit que son sac classique que tout le monde a et ce que j'aime dans un sac, surtout un sac qui coute cher, c'est que personne ne l'ai, que les gens me disent qu'il est beau et original.

Si la marque était un pays/une ville, ce serait ?

Je pense que Bruxelles est une ville qui lui convient bien, c'est une ville avec un esprit petit et fermé même si je n'ai rien contre Bruxelles, hein ! En plus comme c'est une marque belge je ne vois pas trop d'autres grandes villes qui pourraient lui convenir vu que rapporte cette ville à la Belgique.

Si la marque était un personnage célèbre, ce serait ?

Heuuu…Virginie Effira, jolie actrice/présentatrice blonde, et qui en plus est belge mais qui est connue un peu à l'étranger, comme les sacs « Clio Goldbrenner » j'ai l'impression. Je me souviens de la photo dans un magazine où on perçoit Sharon Stone avec un sac « Clio Goldbrenner », je trouvais ça génial.

Tu imagines comment la cliente type de chez « Clio Goldbrenner »?

Jeune femme, avec un bon revenu car ces sacs coutent quand même cher, je dirais même jeune maman. Et sinon élégante mais qui n'a pas un style particulier, qui s'habille sobrement et simplement.

Quelles sont tes attentes suite à l'achat d'un sac à main ? Les sacs « Clio Goldbrenner » répondent-ils à tes attentes ?

Alors, je dirais que la chose la plus importante c'est le cuir. Dans les sacs « Clio Goldbrenner », je trouve que la qualité est vraiment belle et elle vieillit bien j'ai l'impression.

Sinon je fais attention au design du sac et, comme je disais tout à l'heure, j'aime bien avoir un sac un peu « différent », je n'ai pas envie de me retrouver avec une amie qui a le même sac que moi. C'est pour ça que je n'ai pas envie d'acheter un sac « Clio Goldbrenner » pour le moment même si je trouve que ce sont des beaux sacs.

Super, merci beaucoup pour ta franchise et ton aide.

Avec grand plaisir, j'espère que ça te conviendra ☺

Répondant 6 - Marion – non consommatrice

Bonjour Marion, je vais te poser quelques questions concernant la marque « Clio Goldbrenner », il n'y a pas de mauvaises réponses, j'attends juste que tu me dises ce que tu en penses. Si tu ne comprends pas une question ou si quelque chose n'est pas clair, n'hésite pas à me le dire.

D'accord

Es-tu fidèle à une marque de sacs en particulier ou est-ce que tu aimes acheter différentes marques ?

Heuu en générale j'aime bien acheter différentes marques. Que ce soit en vêtements ou en sacs, je ne suis pas spécialement fidèle à une marque en particulier. En fait quand je vois un sac je l'achète si je l'aime vraiment bien, ou alors j'y réfléchis et dès que je me suis décidée je vais l'acheter ou pas. Mais en soit, heu, je n'ai pas vraiment une marque que j'apprécie plus que les autres.

En plus comme je commence à peine à travailler, je ne peux pas me permettre d'acheter des sacs trop chers car je n'ai pas encore les moyens pour…

Tu achètes plus ou moins combien de sacs par an ?

Cela dépend des années ; cette année je dirais que j'ai acheté 3 sacs ?! Je ne suis pas une grande consommatrice d'accessoires en général. Comme je disais, j'achète un sac si je l'aime vraiment bien et qu'il me semble utile.

Depuis combien de temps connais-tu la marque « Clio Goldbrenner » ? Pourquoi ne consommes-tu pas la marque ?

Je dirais que je connais la marque depuis 2-3 ans plus ou moins.

Je n'ai jamais acheté des sacs de cette marque parce que je trouve qu'ils sont un peu trop chers pour mon budget.

Et, en plus, l'effet de mode fait que beaucoup de personnes ont ces sacs et ça les rend moins « exclusifs » et puis tous les modèles ne m'attirent pas spécialement.

Parfois je trouve aussi que certains modèles sont un peu trop « bling bling ».

Comme j'aime bien garder un sac pendant longtemps, j'ai besoin qu'ils soient simples et intemporels.

Par contre, évidemment, recevoir un sac « Clio Goldbrenner » ne me déplairait pas !

J'aimerais savoir ce qu'il te vient en tête lorsque tu penses à la marque « Clio Goldbrenner » (5 éléments clés) ?

Alors quand je pense à la marque je vois directement la « petite barrette en or » qu'il y a sur le haut de chaque sac ! Sinon bahh comme ce sont des sacs, je pense évidemment aux styles de sacs qui sont vendus : les cabas, les petites pochettes,... Un autre critère qui est souvent mis en avant, c'est qu'elle est belge (la créatrice), qu'elle a super bien réussi en peu de temps et qu'elle est très jeune. J'avais entendu qu'elle a à peine 30 ans, je trouve ça fou.

Sinon d'autres mots te viennent en tête ??

« Cuir » parce que ce sont des sacs en cuir qui sont de bonne qualité j'ai l'impression… (Haha, je n'ai pas trop d'idées précises donc je dis tout ce qui me passe par la tête). Et aussi que ces sacs sont assez grands, donc je dirais le mot « volumineux ». Il faut encore des idées ??

Non non c'est très bien comme ça.

En règle générale, as-tu une bonne image de la marque « Clio Goldbrenner » ? Qu'est-ce qui t'attire / ne t'attire pas dans un sac « Clio Goldbrenner » par rapport aux autres sacs ?

Alors ce qui m'attire dans ses sacs je dirais d'abord le modèle de certains et les matières qu'elle choisit. En plus, ils ont l'air très pratiques mais ils restent toujours classes et chics. Donc je trouve ça chouette comme concept parce que ce sont des sacs qu'on peut utiliser un peu tout le temps.

Ce qui m'attire moins comme je l'ai dit avant c'est le prix et l'effet de mode. Je trouve dommage (comme les sacs Gerard Darel par exemple) qu'il y ait autant de gens qui aient les sacs « Clio Goldbrenner » ... et aussi la cible qui les porte c'est souvent le style « Maman de Lasne » à qui je ne m'associe pas vraiment... mais bon c'est un peu ce qui arrive à toutes les belles marques qui ont leur succès ! Mais en règle générale j'ai une bonne image de cette marque.

Quand tu dis « maman de Lasne », tu penses à une clientèle de quel âge +/- ?

Mmh je dirais 40 ans plus ou moins, mais en fait quand je pense aux sacs « Clio Goldbrenner » je pense aussi à des filles un peu plus jeunes. Donc ce ne sont pas d'office des mamans mais c'est la première chose qui m'est venue en tête (rires).

Si la marque était un pays/une ville, ce serait quoi selon toi ?

Comme c'est une marque belge et qu'en plus elle fonctionne super bien en Belgique, je trouve que ce pays lui convient super bien.

Pour une ville, c'est plus difficile, parce que je ne l'ai pas souvent vue dans des boutiques à l'étranger. Je dirais peut-être Paris parce que c'est une marque qui est jeune et à la mode comme la ville selon moi qui reste jeune et toujours à la pointe de la mode.

Et si la marque était un personnage célèbre, ce serait qui selon toi ?

C'est une très bonne question... !

Heuuu… Je n'ai pas de nom précis en tête mais je choisirai plutôt une femme évidemment. Une femme qui a bon goût, qui a du charisme et qui est assez sûre d'elle.

Pour certains modèles je verrais bien quelqu'un d'une famille royale. Pour d'autres, plutôt une actrice peut-être comme Marion Cotillard par exemple… ☺

Quelles sont tes attentes suite à l'achat d'un sac à main ? Les sacs « Clio Goldbrenner » répondent-ils à tes attentes ?

Je n'en ai pas mais quand j'achète un sac à ce prix-là j'attends d'être un peu chouchoutée en tant que cliente lors de l'achat.

Donc par exemple, j'aime bien recevoir un bel emballage de qualité, un sac de protection, des conseils pour l'entretien (quitte à recevoir un produit d'entretien du cuir par exemple), et surtout pouvoir revenir dans n'importe quel point de vente si j'ai un problème (défectuosité, tirette qui lâche, etc.) et qu'on me le répare gratuitement donc un service après-vente gratuit et efficace.

Voilà j'ai posé toutes les questions, je pense que j'ai suffisamment d'informations ☺

Mille mercis.

Pas de problème, ça m'a fait plaisir d'y répondre

Annexe 3 : entretien individuel avec Clio Goldbrenner, CEO de Clio Gold SPRL

Tout d'abord je voulais m'assurer que tu as travaillé 3 années chez « l'Oréal » en tant que Chef de Produit ?

J'ai travaillé chez « l'Oréal » pendant 2 ans et demi plus ou moins.

Je voudrais savoir quel était ton premier objectif quand tu t'es lancée dans cette expérience et que tu as démarré ta marque ?

J'ai eu envie d'être indépendante, c'était une de mes premières envies et j'étais vachement intéressée par lancer un produit. Par exemple, tu peux être habillée très simplement mais quand tu as un accessoire fort, il porte la silhouette. Quand j'ai décidée de lancer, c'est que je n'ai pas fait cela à moitié. J'ai quitté mon job, donc c'était une grande décision et j'avais envie de lancer une vraie marque, pas de faire un peu à moitié, donc j'avais envie d'atteindre une certaine cible, de belles femmes, naturelles, bien dans leur peau et j'avais déjà une vague idée de la cible, de l'univers de marque et du positionnement. L'objectif était de gravir des échelons petit à petit, je ne me suis pas directement dis que je voulais conquérir le monde entier, j'avais envie d'établir une marque qui soit sérieuse, bien pensée et de faire les choses étape par étape.

Comment as-tu fait pour percer dans le marché de la maroquinerie de luxe qui est hyper concurrentiel ?

J'ai senti à l'époque où j'ai lancé la marque qu'il y avait un créneau où il y avait peut-être une place, en Belgique en tout cas. C'était entre le moyen et le haut de gamme en fait, ce n'est pas du luxe véritable comme « Chanel » ou « Dior » mais ce n'est pas non plus du « moyenne-gamme » comme « Essentiel » dans la mode, je dirais. Il y avait entre les deux une place pour une marque de sacs selon moi. Tout d'abord j'ai créé une collection complète où il y avait des choses qui était moins bonnes (c'est sur) mais je n'avais pas envie d'arriver avec trois sacs parce que je voulais être prise au sérieux. Et je m'y suis prise en allant voyager en voiture dans toute la Belgique, je faisais du « porte à porte » tous les jours pour trouver des clients.

Quelle est l'identité que tu as choisie pour ta marque ? Que veux-tu que les gens pensent de ta marque ? Quelles sont les caractéristiques que tu souhaites mettre en avant ? Quelle est l'ambiance de ta marque ?

L'identité était claire depuis le début. Je ne voulais pas un sac avec un logo écrit en grand « Clio Goldbrenner », je voulais quelque chose d'épuré.

Je m'étais dit dès le départ qu'une femme qui met de l'argent dans un sac a une envie de reconnaissance et, vu qu'il y a un certain snobisme dans le luxe, je voulais une identité, un logo mais qu'il soit discret.

En plus, comme j'aime depuis toujours le cinéma, je voulais raconter une histoire avec la marque, pas raconter quelque chose de faux mais quelque chose d'authentique. C'est quand c'est vrai que cela fonctionne. Au début, je ne voulais pas donner mon nom à la marque, mais quand j'ai décidé que la marque allait s'appeler « Clio Goldbrenner », tout a commencé, c'est-à-dire que l'histoire à couler. C'était le nom de muses pour les sacs. Ensuite j'ai réfléchie à la signification du mot « Goldbrenner », « Gold » me faisait penser aux petits bijoux dorés que j'adore et « Goldbrenner » signifie « l'orfèvre ». C'est pourquoi, après des nombreuses recherches, j'ai choisie d'utiliser la cotte de maille comme caractère identitaire.

Je pense que ce que les gens aiment dans ma marque, ce sont des sacs avec une chouette dégaine, un chouette look, pratique, parce qu'en fait tu peux avoir un super beau sac, très lourd, mais quand tu bouges, que tu dois aller travailler tu ne prendras pas ce sac.

Mes sacs sont des sacs avec lesquels on vit, avec lequel on va travailler puis on le prend avec nous si on va boire un verre. C'est un sac qui s'adapte à ta vie et que tu peux prendre facilement dans n'importe quel endroit.

Les caractéristiques que je souhaite mettre en avant et l'ambiance de la marque c'est un travail constant sur l'esprit de la marque, de créer un univers assez fort comme tu as vu pendant ton stage. Par exemple, au départ je n'avais pas de revenus pour engager un mannequin, j'aurais pu prendre une copine que je trouvais jolie, mais je ne l'ai jamais fait parce que je voulais que ce soit « pro ». J'attends chaque fois de pouvoir le faire et passer directement à une « step » supérieure quand je peux me le permettre.

Aujourd'hui, la marque est une marque urbaine et j'aime jouer dans l'esprit d'une femme qui est bien dans ses baskets et qui a du caractère.

En quelle année as-tu lancé ta première collection ?

La première collection a été lancée pendant l'été 2011.

Comment as-tu choisi ta cible de clientes ?

Honnêtement, je pensais à des femmes, des actrices ou des femmes dans la rue qui m'inspirent et qui me parlent, qui ont un chouette look, une chouette dégaine.

Et aujourd'hui je suis super contente parce que le type de femmes que j'avais un peu en tête à ce moment-là, ce sont elles qui portent ces sacs.

Selon toi, quelle est la personnalité de ces femmes ?

Pour moi c'est une femme active, c'est la fille de tous les jours, détendue, mais qui aime prendre soin d'elle et qui aime avoir ce côté un petit peu différent. Ce ne sont pas des femmes « m'as-tu vu », ce sont des femmes qui ont du caractère et du charisme.

J'aimerais savoir dans combien de points de vente es-tu présente en Belgique et à l'étranger ?

Je dirais de mémoire qu'il y a +/- 45 boutiques en Belgique et +/- 45 boutiques à l'étranger.

Comment le chiffre d'affaires a-t-il évolué depuis le lancement de la marque?

Je suis très satisfaite parce qu'on évolue super bien. Le chiffre d'affaires augmente chaque année de manière intéressante, on est vraiment dans une belle croissance.

Quel type de communication utilises-tu pour te faire connaître à l'étranger ?

Le placement de produit mais je souhaiterai en avoir davantage et sinon l'outil principalement utilisé est les réseaux sociaux.

Quels sont les objectifs principaux pour le futur de la marque ?

Je suis quelqu'un avec les pieds sur terre, je veux que la marque devienne vachement plus connue, de plus en plus, d'arriver à avoir une marque forte, reconnue pour les sacs à mains et toute la petite maroquinerie parce que je trouve plus intéressant de me spécialiser dans un domaine.

Je vois le futur très positif, avec de plus en plus de points de ventes à l'étranger tout en fidélisant et en gardant la clientèle actuelle belge, car la Belgique est le marché porteur de la marque et j'aimerais arriver à développer le chiffre d'affaires à l'export avec des boutiques qui représentent bien et intelligemment la marque.

Annexe 4 : Tableau d'échelles de mesure pour le questionnaire

Variables	Source	Définition des variables	Items version originale	Items en français adapté à notre étude	Alpha de Cronbach
Image de marque : Personnalité de marque	Aaker, J. (1997), Journal of Marketing	Caractéristiques humaines associées avec une marque	- Sincerity (down-to-earth, honest, wholesome, cheerful) - Excitement (daring, spirited, imaginative, up-to-date) - Competence (reliable, intelligent, successful) - Sophistication (upper class, charming) - Ruggedness (outdoorsy, tough)	- sincérité (les pieds sur terre, honnête, saine, gaie) - excitation (audacieuse, vive, imaginative, au goût du jour) - compétence (fiable, intelligente, réussite) - sophistication (classe, supérieure, charmante) - rugosité, rigidité (nature, dure)	- 0,93 - 0,95 - 0,93 - 0,91 - 0,90 → élevé
Image de marque : Force des associations	Michel, G. (2009), « au cœur de la marque, p.92)	Une association est forte si son lien à la marque est élevé (moyenne arithmétique ≥ 5)		« Comment associez-vous ces mots à la marque ?» échelle à 7 points : très faiblement associé…très fortement associé	
Attitude	Batra, R. & Stayman, D. (1990), p. 209		Items: - Pleasant/unpleasant - Good/bad - Positive/negative - Favorable/unfavorable - Like/dislike - Useful/useless - High quality / low quality - Beneficial / not beneficial - Valuable/ worthless – Agreeable / disagreeable	Echelle sémantique différentielle de 1 à 7 Items : - agréable / désagréable - Bon / mauvais - Positif / négatif - Favorable / défavorable - aimé / détester - Utile / inutile - De haute qualité / faible qualité - Bénéfique / pas bénéfique - Précieuse / sans valeur - Agréable / désagréable	0,94

Intention d'achat	Dodds, W., et al. (1991), Journal of marketing research	l'intention d'achat doit permettre le plus souvent d'anticiper le comportement des individus	- The likelihood of purchasing this product is: (very high to very low) - If I were going to buy this product, I would consider buying this model at the price shown (strongly agree to strongly disagree) - At the price shown, I would consider buying the product (strongly agree to strongly disagree) - The probability that I would consider buying the product is:	- La probabilité d'achat de ce produit est: (très élevé à très bas) - Si je devais acheter ce produit, j'envisagerais d'acheter ce modèle au prix indiqué (fortement d'accord à fortement en désaccord) - Au prix indiqué, j'envisagerais d'acheter le produit (fortement d'accord à fortement en désaccord) - La probabilité que	
			low) - My willingness to buy the product is: (very high to very low)	d'acheter le produit est: (très élevé à très bas) - Ma volonté d'acheter le produit est: (très élevé à très bas)	
Satisfaction	Echelle de Mano et Oliver (1993) cité dans Thomson, M. et al, 2005, p. 89, Recherche et application en Marketing	« C'est la première à l'attachement émotionnel envers une marque » (Thomson, M. et al. (2005), p. 82)		Echelle à 7 points (accord/désaccord) : - « si je pouvais le refaire, j'achèterais une autre marque » - « cette marque est exactement ce dont j'ai besoin »	0,90

Fidélité	Echelle de Evanschitzky, et al., (2012), Journal of the Academy Marketing		Company Loyalty : - I would repurchase products and services from this retailer - I would recommend this retailer to friends and family - This retailer is my first choice when it comes to purchasing xyz-products	Fidélité de la marque : - Je rachèterai le produit de cette marque - Je recommanderai cette marque à mes ami(e)s et ma famille - Cette marque est mon premier choix quand je dois acheter un sac, une pochette ou un portefeuille.	0,802

Attachement	Lacoeuilhe, J. 2000, p. 69, Recherche et application en Marketing	« source potentielle du comportement intentionnel de fidélité » (Lacoeuilhe, J. (2000), p. 70)		5 items : - « J'ai beaucoup d'affection pour cette marque » - « l'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir » - « je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque » - « je suis très lié à cette marque » - « je suis très attiré par cette marque » échelle en 7 points (pas du tout…tout à fait)	0,83
Profil du répondant	Product category involvement (De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001), Journal of marketing		- Generally, I am someone who finds it important what clothes he or she buys. - Generally, I am someone who is interested in the kind	- Généralement, je pense que les accessoires qu'une personne achète sont importants. - Généralement, je suis quelqu'un qui	Entre 0,70 et 0,93

Annexe 5 : Questionnaire

Q1. Vous êtes :

- ○ une femme
- ○ un homme

Q2. Votre âge :

Q3. Connaissez-vous la marque "Clio Goldbrenner" ?

- ○ oui
- ○ non

Q4. Veuillez indiquer dans quelle mesure les traits de personnalité suivants décrivent la marque "Clio Goldbrenner" :

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni en accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
les pieds sur terre	○	○	○	○	○	○	○
honnête	○	○	○	○	○	○	○
saine	○	○	○	○	○	○	○
gaie	○	○	○	○	○	○	○
audacieuse	○	○	○	○	○	○	○
vive	○	○	○	○	○	○	○
imaginative	○	○	○	○	○	○	○
au goût du jour	○	○	○	○	○	○	○
fiable	○	○	○	○	○	○	○
intelligente	○	○	○	○	○	○	○
réussie	○	○	○	○	○	○	○
classe	○	○	○	○	○	○	○
supérieure	○	○	○	○	○	○	○
charmante	○	○	○	○	○	○	○
nature	○	○	○	○	○	○	○
dure	○	○	○	○	○	○	○

Q5. Veuillez indiquer dans quelle mesure les mots suivants décrivent la marque "Clio Goldbrenner"

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni en accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
pratique	○	○	○	○	○	○	○
cotte de maille (la signature)	○	○	○	○	○	○	○
belge	○	○	○	○	○	○	○
cuir	○	○	○	○	○	○	○
forme de sac "carrée"	○	○	○	○	○	○	○
chic	○	○	○	○	○	○	○
succès	○	○	○	○	○	○	○
design simple / épuré	○	○	○	○	○	○	○
cher	○	○	○	○	○	○	○
de qualité	○	○	○	○	○	○	○
coloré	○	○	○	○	○	○	○
sacs	○	○	○	○	○	○	○
or / doré	○	○	○	○	○	○	○
nouveau / jeune	○	○	○	○	○	○	○
naturel	○	○	○	○	○	○	○
modèles classiques	○	○	○	○	○	○	○
sobre	○	○	○	○	○	○	○

Q6. Veuillez indiquer dans quelle mesure votre opinion sur la marque "Clio Goldbrenner" est :

1 2 3 4 5 6 7

bonne

agréable

positive

favorable

Q7. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes concernant la marque "Clio Goldbrenner" ?

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni en accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
J'ai beaucoup d'affection pour « Clio Goldbrenner "	○	○	○	○	○	○	○
L'achat d'un sac « Clio Goldbrenner » me procure beaucoup de joie et de plaisir	○	○	○	○	○	○	○
Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder un sac « Clio Goldbrenner »	○	○	○	○	○	○	○
Je suis très liée à « Clio Goldbrenner »	○	○	○	○	○	○	○
Je suis très attirée par « Clio Goldbrenner »	○	○	○	○	○	○	○

Q8. Combien de sacs de la marque "Clio Goldbrenner" avez-vous déjà acheté ?

- ○ 0
- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ plus de 3

Q9. Dans quelle mesure êtes vous d'accord avec les propositions suivantes concernant la marque "Clio Goldbrenner"?

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni en accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
La probabilité que j'envisage d'acheter un sac « Clio Goldbrenner » est forte	○	○	○	○	○	○	○
La probabilité que j'achète un sac « Clio Goldbrenner » est forte	○	○	○	○	○	○	○
Ma volonté d'acheter un sac « Clio Goldbrenner » est forte	○	○	○	○	○	○	○
Si je devais acheter un sac « Clio Goldbrenner », j'envisagerais d'acheter ce modèle	○	○	○	○	○	○	○
J'envisage d'acheter un sac « Clio Goldbrenner »	○	○	○	○	○	○	○

Q10. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes concernant la marque "Clio Goldbrenner"?

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni en accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
Si je pouvais le refaire, j'achèterais une autre marque	○	○	○	○	○	○	○
« Clio Goldbrenner » est exactement la marque dont j'ai besoin	○	○	○	○	○	○	○

Q11. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes concernant la marque "Clio Goldbrenner"?

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni en accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
Je rachèterais un sac « Clio Goldbrenner »	○	○	○	○	○	○	○
Je recommanderais « Clio Goldbrenner » à mes ami(e)s et ma famille	○	○	○	○	○	○	○
« Clio Goldbrenner » est mon premier choix quand je dois acheter un sac	○	○	○	○	○	○	○

Q12. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous vous associez à ce type de personne :

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni en accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
Généralement, je pense que les sacs à main qu'une personne achète sont importants	○	○	○	○	○	○	○
Généralement, je suis quelqu'un qui est intéressée dans le style de sacs à main qu'une personne achète	○	○	○	○	○	○	○
Généralement, je suis quelqu'un qui considère avec importance les sacs à main qu'une personne achète	○	○	○	○	○	○	○

Q13. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous vous associez à ce type de personne

	pas du tout d'accord	pas d'accord	plutôt pas d'accord	ni en accord, ni en désaccord	plutôt d'accord	d'accord	tout à fait d'accord
J'achète le plus possible des sacs à main en solde	○	○	○	○	○	○	○
Le prix le plus bas est souvent mon choix	○	○	○	○	○	○	○
Je regarde méticuleusement pour trouver des sacs à mains au meilleur rapport qualité/prix	○	○	○	○	○	○	○

Q14. Quelle est votre profession ?

- ○ Agriculteur exploitant
- ○ Artisan / commerçant / chef d'entreprise
- ○ Cadre / profession intellectuelle supérieure
- ○ Employé
- ○ Etudiant
- ○ Profession intermédiaire
- ○ Ouvrier
- ○ Chômeur
- ○ Inactif
- ○ Autres

Q15. Considérant l'échelle ci-dessous de 1 à 10. 10 étant les personnes issues des milieux sociaux les plus favorisés et 1 les personnes issues des milieux sociaux les moins favorisés, où vous situeriez-vous?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Annexe 6 : Résultats SPSS

1. Chapitre 1 : Analyse factorielle

1. Dimension « excitation » de la personnalité de « Clio Goldbrenner »

A. Analyse factorielle

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
personnalité J. Aaker-audacieuse	5,05	1,448	233
personnalité J. Aaker-vive	5,30	1,191	233
personnalité J. Aaker-imaginative	5,01	1,429	233
personnalité J. Aaker-au goût du jour	5,99	1,028	233

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
personnalité J. Aaker-audacieuse	1,000	,734
personnalité J. Aaker-vive	1,000	,751
personnalité J. Aaker-imaginative	1,000	,659
personnalité J. Aaker-au goût du jour	1,000	,526

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

→ communalités > 0,3 : OK

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,670	66,757	66,757	2,670	66,757	66,757
2	,609	15,216	81,972			
3	,408	10,193	92,165			
4	,313	7,835	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

→ Nombre prédéfini de facteur = 1

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
personnalité J. Aaker-vive	,867

personnalité J. Aaker-audacieuse	,856
personnalité J. Aaker-imaginative	,812
personnalité J. Aaker-au goût du jour	,725

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
a. 1 composantes extraites.

→ Loadings > 0,5 : OK

B. Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,829	4

→ Alpha de Cronbach > 0,6 : OK

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
personnalité J. Aaker-audacieuse	16,30	9,097	,721	,755
personnalité J. Aaker-vive	16,04	10,421	,736	,752
personnalité J. Aaker-imaginative	16,33	9,603	,660	,786
personnalité J. Aaker-au goût du jour	15,36	12,480	,545	,832

2. Dimension « sophistication » de la personnalité de « Clio Goldbrenner »

A. Analyse factorielle

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
personnalité J. Aaker-classe	5,82	1,103	233
personnalité J. Aaker-supérieure	5,12	1,422	233
personnalité J. Aaker-charmante	5,38	1,131	233

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
personnalité J. Aaker-classe	1,000	,708
personnalité J. Aaker-supérieure	1,000	,635
personnalité J. Aaker-charmante	1,000	,620

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

→ communalités > 0,3 : OK

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,964	65,470	65,470	1,964	65,470	65,470
2	,580	19,344	84,813			
3	,456	15,187	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
personnalité J. Aaker-classe	,842
personnalité J. Aaker-supérieure	,797
personnalité J. Aaker-charmante	,788

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

→ loadings > 0,5 : OK

B. Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,726	3

→ Alpha de Cronbach > 0,6 : OK

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
personnalité J. Aaker-classe	10,51	4,656	,607	,581
personnalité J. Aaker-supérieure	11,20	3,757	,541	,670
personnalité J. Aaker-charmante	10,94	4,872	,523	,670

3. Attitude

A. Analyse factorielle

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
attitude-bonne	5,1717	1,26480	233
attitude-agréable	4,9356	1,32943	233
attitude-positive	5,1373	1,38900	233
attitude-favorable	5,0429	1,43475	233

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
attitude-bonne	1,000	,782
attitude-agréable	1,000	,690
attitude-positive	1,000	,782
attitude-favorable	1,000	,795

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

→ communalités > 0,3 : OK

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,047	76,186	76,186	3,047	76,186	76,186
2	,417	10,419	86,605			
3	,295	7,378	93,983			
4	,241	6,017	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
attitude-favorable	,891
attitude-positive	,884
attitude-bonne	,884
attitude-agréable	,831

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

→ Loadings > 0,5 : OK

B. Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,895	4

→ Alpha de Cronbach > 0,6 : OK

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
attitude-bonne	15,1159	13,474	,786	,859
attitude-agréable	15,3519	13,660	,706	,886
attitude-positive	15,1502	12,671	,786	,858
attitude-favorable	15,2446	12,289	,797	,854

4. Attachement

A. Analyse factorielle

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
attachement-J'ai beaucoup d'affection pour « Clio Goldbrenner "	4,51	1,526	233
attachement-L'achat d'un sac « Clio Goldbrenner » me procure beaucoup de joie et de plaisir	4,84	1,525	233
attachement-Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder un sac « Clio Goldbrenner »	4,36	1,583	233
attachement-Je suis très liée à « Clio Goldbrenner »	3,72	1,663	233
attachement-Je suis très attirée par « Clio Goldbrenner »	4,76	1,674	233

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
attachement-J'ai beaucoup d'affection pour « Clio Goldbrenner "	1,000	,705
attachement-L'achat dun sac « Clio Goldbrenner » me procure beaucoup de joie et de plaisir	1,000	,749
attachement-Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder un sac « Clio Goldbrenner »	1,000	,725
attachement-Je suis très liée à « Clio Goldbrenner »	1,000	,692
attachement-Je suis très attirée par « Clio Goldbrenner »	1,000	,741

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

→ Communalités > 0,3 : OK

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,613	72,253	72,253	3,613	72,253	72,253
2	,435	8,692	80,945			
3	,388	7,765	88,710			
4	,322	6,445	95,155			
5	,242	4,845	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
attachement-L'achat dun sac « Clio Goldbrenner » me procure beaucoup de joie et de plaisir	,865
attachement-Je suis très attirée par « Clio Goldbrenner »	,861
attachement-Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder un sac « Clio Goldbrenner »	,851
attachement-J'ai beaucoup d'affection pour « Clio Goldbrenner "	,840
attachement-Je suis très liée à « Clio Goldbrenner »	,832

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

→ loadings > 0,5 : OK

B. Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,903	5

→ Alpha de Cronbach > 0,6 : OK

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
attachement-J'ai beaucoup d'affection pour « Clio Goldbrenner "	17,68	30,926	,745	,885
attachement-Lachat dun sac « Clio Goldbrenner » me procure beaucoup de joie et de plaisir	17,35	30,461	,779	,878
attachement-Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder un sac « Clio Goldbrenner »	17,82	30,171	,760	,882
attachement-Je suis très liée à « Clio Goldbrenner »	18,47	29,776	,736	,887
attachement-Je suis très attirée par « Clio Goldbrenner »	17,42	29,098	,775	,878

5. Satisfaction

A. Analyse Factorielle

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
satisfaction_1_recode	5,0376	1,62091	133
Satisfaction-« Clio Goldbrenner » est exactement la marque dont j'ai besoin	4,77	1,380	133

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
satisfaction_1_recode	1,000	,759
Satisfaction-« Clio Goldbrenner » est exactement la marque dont j'ai besoin	1,000	,759

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Communalités > 0,3 : OK

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,519	75,938	75,938	1,519	75,938	75,938
2	,481	24,062	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
Satisfaction-« Clio Goldbrenner » est exactement la marque dont j?ai besoin	,871
satisfaction_1_recode	,871

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Loadings > 0,5 : OK

B. Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,677	2

Cet alpha de Cronbach est faible, mais peut être accepté car selon Naresh Malhotra et al (2011), « ce coefficient varie de 0 à 1, et une valeur de 0,6 ou moins indique en général une fiabilité de cohérence interne non satisfaisante. » Or, dans ce cas-ci, l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,6. (Malhotra, N. et al, 2011, p. 227).

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
satisfaction_1_recode	4,7744	1,903	,519	.

Satisfaction-« Clio Goldbrenner » est exactement la marque dont j?ai besoin	5,0376	2,627	,519	.

6. *Fidélité*

A. Analyse Factorielle

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
fidélité-Je rachèterais un sac « Clio Goldbrenner »	5,43	1,539	133
fidélité-Je recommanderais « Clio Goldbrenner » à mes ami(e)s et ma famille	5,68	1,385	133
fidélité-« Clio Goldbrenner » est mon premier choix quand je dois acheter un sac	4,07	1,806	133

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
fidélité-Je rachèterais un sac « Clio Goldbrenner »	1,000	,891
fidélité-Je recommanderais « Clio Goldbrenner » à mes ami(e)s et ma famille	1,000	,883
fidélité-« Clio Goldbrenner » est mon premier choix quand je dois acheter un sac	1,000	,738

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

→ communalités > 0,3 : OK

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,513	83,760	83,760	2,513	83,760	83,760
2	,371	12,355	96,114			
3	,117	3,886	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
fidélité-Je rachèterais un sac « Clio Goldbrenner »	,944

fidélité-Je recommanderais « Clio Goldbrenner » à mes ami(e)s et ma famille	,940
fidélité-« Clio Goldbrenner » est mon premier choix quand je dois acheter un sac	,859

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

→ loadings > 0,5 : OK

B. Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,891	3

→ Alpha de Cronbach > 0,6 : OK

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
fidélité-Je rachèterais un sac « Clio Goldbrenner »	9,74	8,601	,845	,796
fidélité-Je recommanderais « Clio Goldbrenner » à mes ami(e)s et ma famille	9,50	9,494	,842	,814
fidélité-« Clio Goldbrenner » est mon premier choix quand je dois acheter un sac	11,11	8,049	,711	,935

7. Intention d'achat

A. Analyse factorielle

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
intention d'achat-La probabilité que j'envisage d'acheter un sac « Clio Goldbrenner » est forte	4,37	1,910	100
intention d'achat-La probabilité que j'achète un sac « Clio Goldbrenner » est forte	3,84	1,905	100
intention d'achat-Ma volonté d'acheter un sac « Clio Goldbrenner » est forte	4,10	1,941	100

intention d'achat-Si je devais acheter un sac « Clio Goldbrenner », j?envisagerais d'acheter ce modèle	4,39	1,769	100
intention d'achat- J'envisage d'acheter un sac « Clio Goldbrenner »	3,86	1,902	100

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
intention d'achat-La probabilité que j'envisage d'acheter un sac « Clio Goldbrenner » est forte	1,000	,874
intention d'achat-La probabilité que j'achète un sac « Clio Goldbrenner » est forte	1,000	,852
intention d'achat-Ma volonté d'acheter un sac « Clio Goldbrenner » est forte	1,000	,835
intention d'achat-Si je devais acheter un sac « Clio Goldbrenner », j?envisagerais d'acheter ce modèle	1,000	,797
intention d'achat-J'envisage d'acheter un sac « Clio Goldbrenner »	1,000	,874

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

→ communalités > 0,3 : OK

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	4,232	84,630	84,630	4,232	84,630	84,630
2	,353	7,060	91,690			
3	,185	3,694	95,385			
4	,124	2,488	97,872			
5	,106	2,128	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
intention d'achat-La probabilité que j'envisage d'acheter un sac « Clio Goldbrenner » est forte	,935
intention d'achat-J'envisage d'acheter un sac « Clio Goldbrenner »	,935
intention d'achat-La probabilité que j'achète un sac « Clio Goldbrenner » est forte	,923
intention d'achat-Ma volonté d'acheter un sac « Clio Goldbrenner » est forte	,914
intention d'achat-Si je devais acheter un sac « Clio Goldbrenner », j'envisagerais d'acheter ce modèle	,893

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

→ loadings > 0,5 : OK

B. Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,954	5

→ Alpha de Cronbach > 0,6 : OK

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
intention d'achat-La probabilité que j'envisage d'acheter un sac « Clio Goldbrenner » est forte	16,19	47,933	,895	,940
intention d'achat-La probabilité que j'achète un sac « Clio Goldbrenner » est forte	16,72	48,365	,878	,943
intention d'achat-Ma volonté d'acheter un sac « Clio Goldbrenner » est forte	16,46	48,211	,864	,945
intention d'achat-Si je devais acheter un sac « Clio Goldbrenner », j?envisagerais d'acheter ce modèle	16,17	51,031	,835	,950
intention d'achat-J'envisage d'acheter un sac « Clio Goldbrenner »	16,70	48,030	,896	,940

8. Implication

A. Analyse factorielle

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
implication -Généralement, je pense que les sacs à main qu'une personne achète sont importants	5,46	1,329	233
implication-Généralement, je suis quelqu'un qui est intéressée dans le style de sacs à main qu'une personne achète	5,33	1,485	233

implication-Généralement, je suis quelqu'un qui considère avec importance les sacs à main qu'une personne achète	5,18	1,538	233

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
implication -Généralement, je pense que les sacs à main qu'une personne achète sont importants	1,000	,822
implication-Généralement, je suis quelqu'un qui est intéressée dans le style de sacs à main qu'une personne achète	1,000	,825
implication-Généralement, je suis quelqu'un qui considère avec importance les sacs à main qu'une personne achète	1,000	,835

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

→ communalités > 0,3 : OK

Variance totale expliquée

	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
Composante	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,483	82,760	82,760	2,483	82,760	82,760
2	,269	8,981	91,741			
3	,248	8,259	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
implication-Généralement, je suis quelqu'un qui considère avec importance les sacs à main qu'une personne achète	,914
implication-Généralement, je suis quelqu'un qui est intéressée dans le style de sacs à main qu'une personne achète	,908
implication -Généralement, je pense que les sacs à main qu'une personne achète sont importants	,907

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

→ loadings > 0,5 : OK

B. Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,894	3

→ Alpha de Cronbach > 0,6 : OK

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
implication -Généralement, je pense que les sacs à main qu'une personne achète sont importants	10,52	7,992	,789	,856
implication-Généralement, je suis quelqu'un qui est intéressée dans le style de sacs à main qu'une personne achète	10,64	7,179	,792	,848
implication-Généralement, je suis quelqu'un qui considère avec importance les sacs à main qu'une personne achète	10,79	6,856	,803	,841

9. L'attention au prix

A. Analyse factorielle

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	Analyse N
attention au prix- J'achète le plus possible des sacs à main en solde	3,80	1,685	233
attention au prix-Le prix le plus bas est souvent mon choix	3,08	1,628	233
attention au prix-Je regarde méticuleusement pour trouver des sacs à mains au meilleur rapport qualité/prix	4,31	1,722	233

Qualités de représentation

	Initiales	Extraction
attention au prix- J'achète le plus possible des sacs à main en solde	1,000	,654
attention au prix-Le prix le plus bas est souvent mon choix	1,000	,692
attention au prix-Je regarde méticuleusement pour trouver des sacs à mains au meilleur rapport qualité/prix	1,000	,615

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

→ Communalités > 0,3 : OK

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,961	65,366	65,366	1,961	65,366	65,366
2	,569	18,963	84,329			
3	,470	15,671	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes[a]

	Composante
	1
attention au prix-Le prix le plus bas est souvent mon choix	,832
attention au prix- J'achète le plus possible des sacs à main en solde	,809
attention au prix-Je regarde méticuleusement pour trouver des sacs à mains au meilleur rapport qualité/prix	,784

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

→ loadings > 0,5 : OK

B. Alpha de Cronbach

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,734	3

→ Alpha de Cronbach > 0,6 : OK

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
attention au prix-J'achète le plus possible des sacs à main en solde	7,39	8,307	,556	,648
attention au prix-Le prix le plus bas est souvent mon choix	8,11	8,341	,591	,608

attention au prix-Je regarde méticuleusement pour trouver des sacs à mains au meilleur rapport qualité/prix	6,88	8,356	,525	,686

2. Chapitre 2 : Régressions linéaires

1. Consommatrices de « Clio Goldbrenner »

A. Hypothèse 1-1 : l'image que les consommatrices ont de la marqu e« Clio Goldbrenner » influence leurs attitudes envers la marque

- *Hypothèse 1-1 a) : L'ensemble des associations liées à « Clio Goldbrenner » influencent positivement l'attitude*

Y = attitude

X = toutes les associations de l'image de marque dans la question 4

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
attitude	5,3647	1,13339	133
image -pratique	5,53	1,247	133
image-cotte de maille (la signature)	6,18	1,021	133
image-belge	6,38	1,063	133
image-cuir	6,24	,986	133
image-forme de sac "carrée"	5,56	1,464	133
image-chic	5,91	,988	133
image-succès	6,33	,795	133
image-design simple / épuré	6,11	,974	133
image-cher	5,79	1,200	133
image-de qualité	5,50	1,401	133
image-coloré	5,18	1,296	133
image-sacs	6,50	,901	133
image-or / doré	5,78	1,103	133
image-nouveau / jeune	5,81	1,122	133
image-naturel	5,33	1,289	133
image-modèles classiques	5,53	1,152	133
image-sobre	5,46	1,209	133

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,698[a]	,487	,411	,86972

a. Prédicteurs : (Constante), image-sobre, image-cher, image-belge, image-coloré, image-or / doré, image -pratique, image-cotte de maille (la signature), image-forme de sac "carrée", image-succès, image-sacs, image-de qualité, image-modèles classiques, image-nouveau / jeune, image-chic, image-cuir, image-design simple / épuré, image-naturel

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	82,575	17	4,857	6,422	,000[b]
	Résidus	86,988	115	,756		
	Total	169,564	132			

a. Variable dépendante : attitude

b. Prédicteurs : (Constante), image-sobre, image-cher, image-belge, image-coloré, image-or / doré, image -pratique, image-cotte de maille (la signature), image-forme de sac "carrée", image-succès, image-sacs, image-de qualité, image-modèles classiques, image-nouveau / jeune, image-chic, image-cuir, image-design simple / épuré, image-naturel

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : tous les ß = 0

H1 : au moins un ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,346	,906		1,486	,140	-,448	3,141		
	image - pratique	,018	,076	,020	,232	,817	-,133	,169	,633	1,580
	image-cotte de maille (la signature)	,049	,090	,045	,550	,583	-,129	,228	,679	1,473
	image-belge	-,022	,089	-,021	-,247	,806	-,198	,154	,645	1,551
	image-cuir	-,015	,106	-,013	-,145	,885	-,226	,195	,521	1,920

	image-forme de sac "carrée"	-,100	,061	-,129	-1,635	,105	-,221	,021	,713	1,402
	image-chic	,335	,103	,292	3,244	,002	,130	,539	,550	1,817
	image-succès	,095	,124	,067	,762	,447	-,152	,341	,585	1,709
	image-design simple / épuré	,005	,111	,004	,046	,964	-,216	,226	,486	2,057
	image-cher	-,191	,067	-,202	-2,866	,005	-,323	-,059	,898	1,113
	image-de qualité	,139	,075	,172	1,851	,067	-,010	,288	,517	1,934
	image-coloré	-,035	,067	-,040	-,527	,600	-,168	,098	,759	1,317
	image-sacs	,088	,103	,070	,851	,397	-,116	,291	,667	1,500
	image-or / doré	-,022	,086	-,021	-,252	,801	-,192	,149	,635	1,575
	image-nouveau / jeune	,148	,095	,147	1,562	,121	-,040	,337	,504	1,985
	image-naturel	,189	,089	,216	2,128	,035	,013	,366	,435	2,299
	image-modèles classiques	-,059	,086	-,060	-,687	,494	-,228	,111	,589	1,696
	image-sobre	,060	,090	,064	,665	,507	-,118	,238	,485	2,061

a. Variable dépendante : attitude

→ P-valeur de « chic » < 0,05 → RH0 : ß ≠ 0 : la contribution de « chic » est significative et influence positivement l'attitude

→ P-valeur de « cher » < 0,05 → RH0 : ß ≠ 0 : la contribution de « cher » est significative et influence positivement l'attitude

→ P-valeur de « naturel » < 0,05 → RH0 : ß ≠ 0 : la contribution de « naturel » est significative et influence positivement l'attitude

- *Hypothèse 1-1 b) Les dimensions « excitation » et « sophistication » influencent positivement l'attitude.*

Y = attitude

X = excitation, sophistication (facteurs de « personnalité de la marque »)

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N

attitude	5,3647	1,13339	133
excitation	5,5474	,90349	133
sophistication	5,5865	,92036	133

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,573[a]	,328	,317	,93638

a. Prédicteurs : (Constante), sophistication, excitation

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	55,578	2	27,789	31,693	,000[b]
	Résidus	113,986	130	,877		
	Total	169,564	132			

a. Variable dépendante : attitude

b. Prédicteurs : (Constante), sophistication, excitation

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : $ß_1 = ß_2 = 0$

H1 : au moins un $ß \neq 0$

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constant)	1,018	,562		1,810	,073	-,094	2,130		
	excitation	,250	,113	,199	2,213	,029	,026	,473	,640	1,562
	sophistication	,530	,111	,431	4,792	,000	,311	,749	,640	1,562

a. Variable dépendante : attitude

→ P-valeur de « excitation » < 0,05 → RH0 : $ß_1 \neq 0$: la contribution de « excitation » est significative et influence positivement l'attitude.

→ P-valeur de « sophistication » < 0,05 → RH0 : $ß_2 \neq 0$: la contribution de « sophistication » est significative et influence positivement l'attitude.

B. Hypothèse 2-1 : Une attitude extrêmement positive envers la marque influence positivement l'attachement des consommatrice

Y = Attachement

X = Attitude

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
attachement	4,8947	1,23818	133
attitude	5,3647	1,13339	133

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,581[a]	,338	,333	1,01121

a. Prédicteurs : (Constante), attitude

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	68,413	1	68,413	66,905	,000[b]
	Résidus	133,953	131	1,023		
	Total	202,366	132			

a. Variable dépendante : attachement

b. Prédicteurs : (Constante), attitude

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : ß = 0

H1 : ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,487	,426		3,493	,001	,645	2,329		
	attitude	,635	,078	,581	8,180	,000	,482	,789	1,000	1,000

a. Variable dépendante : attachement

→ P-valeur de « attitude » < 0,05 → RH0 : ß ≠ 0 : la contribution de « attitude » est significative et influence positivement l'attachement.

C. Hypothèse 3-1: L'image de marque influence l'attachement des consommatrices

- *Hypothèse 3-1 a) : L'ensemble des associations liées à « Clio Goldbrenner » influence positivement l'attachement des consommatrices*

Y = attachement

X = toutes les associations de l'image de marque dans la question 4

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
attachement	4,8947	1,23818	133
image -pratique	5,53	1,247	133
image-cotte de maille (la signature)	6,18	1,021	133
image-belge	6,38	1,063	133
image-cuir	6,24	,986	133
image-forme de sac "carrée"	5,56	1,464	133
image-chic	5,91	,988	133
image-succès	6,33	,795	133
image-design simple / épuré	6,11	,974	133
image-cher	5,79	1,200	133
image-de qualité	5,50	1,401	133
image-coloré	5,18	1,296	133

image-sacs	6,50	,901	133
image-or / doré	5,78	1,103	133
image-nouveau / jeune	5,81	1,122	133
image-naturel	5,33	1,289	133
image-modèles classiques	5,53	1,152	133
image-sobre	5,46	1,209	133

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,736[a]	,542	,475	,89746

a. Prédicteurs : (Constante), image-sobre, image-cher, image-belge, image-coloré, image-or / doré, image -pratique, image-cotte de maille (la signature), image-forme de sac "carrée", image-succès, image-sacs, image-de qualité, image-modèles classiques, image-nouveau / jeune, image-chic, image-cuir, image-design simple / épuré, image-naturel

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	109,741	17	6,455	8,015	,000[b]
	Résidus	92,625	115	,805		
	Total	202,366	132			

a. Variable dépendante : attachement

b. Prédicteurs : (Constante), image-sobre, image-cher, image-belge, image-coloré, image-or / doré, image -pratique, image-cotte de maille (la signature), image-forme de sac "carrée", image-succès, image-sacs, image-de qualité, image-modèles classiques, image-nouveau / jeune, image-chic, image-cuir, image-design simple / épuré, image-naturel

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : tous les ß = 0

H1 : au moins un ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	Statistiques de colinéarité

		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,028	,935		,030	,976	-1,824	1,880		
	image - pratique	,036	,079	,037	,463	,644	-,120	,192	,633	1,580
	image-cotte de maille (la signature)	-,048	,093	-,040	-,520	,604	-,232	,136	,679	1,473
	image-belge	,042	,092	,036	,458	,648	-,139	,223	,645	1,551
	image-cuir	,003	,110	,002	,026	,979	-,215	,220	,521	1,920
	image-forme de sac "carrée"	-,035	,063	-,042	-,558	,578	-,160	,090	,713	1,402
	image-chic	,450	,107	,359	4,226	,000	,239	,661	,550	1,817
	image-succès	-,105	,128	-,068	-,820	,414	-,360	,149	,585	1,709
	image-design simple / épuré	,056	,115	,044	,488	,626	-,172	,284	,486	2,057
	image-cher	-,114	,069	-,111	-1,660	,100	-,250	,022	,898	1,113
	image-de qualité	,168	,078	,190	2,171	,032	,015	,322	,517	1,934
	image-coloré	,077	,069	,080	1,109	,270	-,060	,214	,759	1,317
	image-sacs	-,140	,106	-,102	-1,321	,189	-,350	,070	,667	1,500
	image-or / doré	,098	,089	,088	1,108	,270	-,078	,274	,635	1,575
	image-nouveau / jeune	,143	,098	,130	1,459	,147	-,051	,337	,504	1,985
	image-naturel	,134	,092	,139	1,454	,149	-,048	,315	,435	2,299
	image-modèles classiques	,017	,088	,016	,196	,845	-,158	,192	,589	1,696
	image-sobre	,106	,093	,104	1,143	,255	-,078	,290	,485	2,061

a. Variable dépendante : attachement

→ P-valeur de « chic » < 0,05 → RH0 : la contribution de « chic » est significative et influence positivement l'attachement.

→ P-valeur de « de qualité » < 0,05 → RH0 : la contribution de « de qualité » est significative et influence positivement l'attachement.

- *Hypothèse 3-1 b) : les dimensions « excitation » et « sophistication » influencent positivement l'attachement des consommatrices envers la marque « Clio Goldbrenner »*

Y = attachement

X = « excitation », « sophistication » (facteurs de la personnalité)

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
attachement	4,8947	1,23818	133
excitation	5,5474	,90349	133
sophistication	5,5865	,92036	133

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,641[a]	,411	,402	,95756

a. Prédicteurs : (Constante), sophistication, excitation

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	83,166	2	41,583	45,351	,000[b]
	Résidus	119,200	130	,917		
	Total	202,366	132			

a. Variable dépendante : attachement

b. Prédicteurs : (Constante), sophistication, excitation

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : $ß_1 = ß_2 = 0$

H1 : au moins un $ß \neq 0$

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-,464	,575		-,806	,421	-1,601	,674		
	excitation	,352	,115	,257	3,052	,003	,124	,580	,640	1,562
	sophistication	,610	,113	,453	5,387	,000	,386	,834	,640	1,562

a. Variable dépendante : attachement

→ P-valeur de « excitation » < 0,05 → RH0 : $ß_1 \neq 0$: la contribution de « excitation » est significative et influence positivement l'attachement.

→ P-valeur de « sophistication » < 0,05 → RH0 : $ß_2 \neq 0$: la contribution de « sophistication » est significative et influence positivement l'attachement.

D. Hypothèse 4 : une attitude favorable envers la marque influence positivement la satisfaction des consommatrices

Y = Satisfaction

X = Attitude

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
satisfaction_facteur	4,9060	1,30870	133
attitude	5,3647	1,13339	133

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,616[a]	,380	,375	1,03445

a. Prédicteurs : (Constante), attitude

ANOVA[a]

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.

1	Régression	85,894	1	85,894	80,268	,000[b]
	Résidus	140,182	131	1,070		
	Total	226,075	132			

a. Variable dépendante : satisfaction_facteur

b. Prédicteurs : (Constante), attitude

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : ß = 0

H1 : ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,088	,436		2,498	,014	,226	1,949		
	attitude	,712	,079	,616	8,959	,000	,555	,869	1,000	1,000

a. Variable dépendante : satisfaction_facteur

→ P-valeur de « luxe » < 0,05 → RH0 : ß ≠ 0 : la contribution de « attitude » est significative et influence positivement la satisfaction

E. Hypothèse 5 : la satisfaction influence positivement la fidélité des consommatrices

Y = Fidélité

X = Satisfaction

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
fidélité°_ok	5,0576	1,43754	133
satisfaction_facteur	4,9060	1,30870	133

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,813[a]	,661	,658	,84027

a. Prédicteurs : (Constante), satisfaction_facteur

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	180,287	1	180,287	255,344	,000[b]
	Résidus	92,493	131	,706		
	Total	272,780	132			

a. Variable dépendante : fidélité°_ok

b. Prédicteurs : (Constante), satisfaction_facteur

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : ß = 0

H1 : ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,677	,284		2,385	,019	,115	1,238		
	satisfaction_facteur	,893	,056	,813	15,980	,000	,782	1,004	1,000	1,000

a. Variable dépendante : fidélité°_ok

→ P-valeur de « luxe » < 0,05 → RH0 : ß ≠ 0 : la contribution de « satisfaction » est significative et influence positivement la fidélité.

F. Hypothèse 6 : l'attachement envers la marque influence positivement la fidélité des consommatrices

Y = fidélité

X = attachement

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
fidélité°_ok	5,0576	1,43754	133
attachement	4,8947	1,23818	133

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,810[a]	,656	,653	,84653

a. Prédicteurs : (Constante), attachement

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	178,904	1	178,904	249,651	,000[b]
	Résidus	93,877	131	,717		
	Total	272,780	132			

a. Variable dépendante : fidélité°_ok

b. Prédicteurs : (Constante), attachement

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : ß = 0

H1 : ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,455	,300		1,516	,132	-,139	1,050		
	attachement	,940	,060	,810	15,800	,000	,823	1,058	1,000	1,000

a. Variable dépendante : fidélité°_ok

→ P-valeur de « attachement » < 0,05 → RH0 : ß ≠ 0 : la contribution de « attachement » est significative et influence positivement la fidélité

2. Non consommatrices

A. Hypothèse 1-2 : l'image que les non consommatrices ont de la marque « Clio Goldbrenner » influence leurs attitudes envers la marque

- *Hypothèse 1-2 a) : L'ensemble des associations liées à « Clio Goldbrenner » influence positivement l'attitude*

Y = attitude

X = toutes les associations de l'image de marque dans la question 4 sauf « coloré » et « naturel » car les moyennes de ces deux associations sont inférieures à 5.

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
attitude	4,6825	1,13810	100
image -pratique	5,12	1,104	100
image-cotte de maille (la signature)	5,42	1,335	100
image-belge	5,80	1,271	100
image-cuir	5,96	1,109	100
image-forme de sac "carrée"	5,77	1,145	100
image-chic	5,50	1,159	100
image-succès	6,09	,830	100
image-design simple / épuré	5,65	1,149	100
image-cher	6,18	,857	100
image-de qualité	5,34	1,273	100
image-sacs	6,45	,757	100
image-or / doré	5,72	1,092	100
image-nouveau / jeune	5,55	1,201	100
image-modèles classiques	5,54	1,114	100
image-sobre	5,25	1,123	100

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,681[a]	,464	,369	,90435

a. Prédicteurs : (Constante), image-sobre, image-sacs, image-cotte de maille (la signature), image-cher, image-forme de sac "carrée", image-belge, image-chic, image-or / doré, image-de qualité, image-succès, image -pratique, image-nouveau / jeune, image-design simple / épuré, image-cuir, image-modèles classiques

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	59,533	15	3,969	4,853	,000[b]
	Résidus	68,699	84	,818		
	Total	128,232	99			

a. Variable dépendante : attitude

b. Prédicteurs : (Constante), image-sobre, image-sacs, image-cotte de maille (la signature), image-cher, image-forme de sac "carrée", image-belge, image-chic, image-or / doré, image-de qualité, image-succès, image -pratique, image-nouveau / jeune, image-design simple / épuré, image-cuir, image-modèles classiques

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : tous les ß = 0

H1 : au moins un ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,930	1,094		1,764	,081	-,246	4,105		
	image -pratique	,008	,104	,008	,079	,937	-,200	,216	,621	1,609
	image-cotte de maille (la signature)	,239	,079	,280	3,005	,003	,081	,396	,736	1,359
	image-belge	-,010	,092	-,011	-,110	,913	-,194	,173	,599	1,669
	image-cuir	,017	,113	,017	,151	,881	-,208	,242	,525	1,906
	image-forme de sac "carrée"	-,057	,102	-,057	-,561	,576	-,259	,145	,610	1,639
	image-chic	,202	,098	,205	2,050	,043	,006	,397	,636	1,572

	image-succès	-,017	,150	-,012	-,110	,913	-,316	,282	,531	1,885
	image-design simple / épuré	,086	,109	,087	,789	,432	-,131	,303	,527	1,897
	image-cher	-,377	,116	-,284	-3,256	,002	-,607	-,147	,838	1,193
	image-de qualité	,290	,093	,324	3,118	,002	,105	,475	,589	1,698
	image-sacs	,112	,142	,075	,792	,431	-,170	,394	,717	1,394
	image-or / doré	-,124	,110	-,119	-1,127	,263	-,342	,095	,574	1,743
	image-nouveau / jeune	,030	,099	,032	,306	,760	-,167	,228	,580	1,723
	image-modèles classiques	,138	,120	,135	1,154	,252	-,100	,377	,463	2,161
	image-sobre	,008	,121	,008	,065	,948	-,232	,248	,451	2,219

a. Variable dépendante : attitude

→ P-valeur de « cotte de maille / signature » < 0,05 → RH0 : la contribution de « cotte de maille / signature » est significative et influence positivement l'attitude.

→ P-valeur de « chic » < 0,05 → RH0 : la contribution de « chic » est significative et influence positivement l'attitude

→ P-valeur de « cher » < 0,05 → RH0 : la contribution de « cher » est significative et influence négativement l'attitude.

→ P-valeur de « de qualité » < 0,05 → RH0 : la contribution de « de qualité » est significative et influence positivement l'attitude

- *Hypothèse 1-2 b) : Les dimensions « excitation » et « sophistication » influencent positivement l'attitude*

Y = attitude

X = excitation, sophistication (facteurs de « personnalité de la marque »)

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N

attitude	4,6825	1,13810	100
excitation	5,0440	1,03848	100
sophistication	5,2500	1,04272	100

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,474[a]	,225	,209	1,01224

a. Prédicteurs : (Constante), sophistication, excitation

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	28,843	2	14,421	14,075	,000[b]
	Résidus	99,389	97	1,025		
	Total	128,232	99			

a. Variable dépendante : attitude

b. Prédicteurs : (Constante), sophistication, excitation

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : $ß_1 = ß_2 = 0$

H1 : au moins un $ß \neq 0$

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,797	,562		3,198	,002	,682	2,911		
	excitation	,143	,131	,130	1,094	,277	-,116	,402	,563	1,777
	sophistication	,412	,130	,378	3,170	,002	,154	,671	,563	1,777

a. Variable dépendante : attitude

→ P-valeur de « excitation » > 0,05 → NRH0 : $ß_1 = 0$: la contribution de « excitation » n'est pas significative.

→ P-valeur de « sophistication » < 0,05 → RH0 : $ß_2 \neq 0$: la contribution de « sophistication » est significative et influence positivement l'attitude.

B. Hypothèse 2-2 : une attitude extrêmement positive envers la marque influence positivement l'attachement des non consommatrices

Y = Attachement

X = Attitude

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
attachement	3,8280	1,26588	100
attitude	4,6825	1,13810	100

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,578[a]	,334	,328	1,03794

a. Prédicteurs : (Constante), attitude

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	53,064	1	53,064	49,255	,000[b]
	Résidus	105,578	98	1,077		
	Total	158,642	99			

a. Variable dépendante : attachement

b. Prédicteurs : (Constante), attitude

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : ß = 0

H1 : ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,816	,442		1,848	,068	-,060	1,692		
	attitude	,643	,092	,578	7,018	,000	,461	,825	1,000	1,000

a. Variable dépendante : attachement

→ P-valeur de « attitude » < 0,05 → RH0 : ß ≠ 0 : la contribution de « attitude » est significative et influence positivement l'attachement.

C. Hypothèse 3-2: L'image de marque influence l'attachement des non consommatrices

- *Hypothèse 3-2 a) : L'ensemble des associations liées à « Clio Goldbrenner » influence positivement l'attachement des non consommatrices*

Y = attachement

X = toutes les associations de l'image de marque dans la question 4 sauf « coloré » et « naturel » car les moyennes de ces deux associations sont inférieures à 5.

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
attachement	3,8280	1,26588	100
image -pratique	5,12	1,104	100
image-cotte de maille (la signature)	5,42	1,335	100
image-belge	5,80	1,271	100
image-cuir	5,96	1,109	100
image-forme de sac "carrée"	5,77	1,145	100
image-chic	5,50	1,159	100
image-succès	6,09	,830	100
image-design simple / épuré	5,65	1,149	100
image-cher	6,18	,857	100
image-de qualité	5,34	1,273	100
image-sacs	6,45	,757	100
image-or / doré	5,72	1,092	100

image-nouveau / jeune	5,55	1,201	100
image-modèles classiques	5,54	1,114	100
image-sobre	5,25	1,123	100

H0 : $R^2 = 0$
H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,614[a]	,377	,265	1,08506

a. Prédicteurs : (Constante), image-sobre, image-sacs, image-cotte de maille (la signature), image-cher, image-forme de sac "carrée", image-belge, image-chic, image-or / doré, image-de qualité, image-succès, image -pratique, image-nouveau / jeune, image-design simple / épuré, image-cuir, image-modèles classiques

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	59,744	15	3,983	3,383	,000[b]
	Résidus	98,897	84	1,177		
	Total	158,642	99			

a. Variable dépendante : attachement

b. Prédicteurs : (Constante), image-sobre, image-sacs, image-cotte de maille (la signature), image-cher, image-forme de sac "carrée", image-belge, image-chic, image-or / doré, image-de qualité, image-succès, image -pratique, image-nouveau / jeune, image-design simple / épuré, image-cuir, image-modèles classiques

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : tous les ß = 0
H1 : au moins un ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
	B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF

1	(Constante)	,682	1,313		,519	,605	-1,929	3,292		
	image - pratique	-,104	,125	-,090	-,827	,411	-,353	,146	,621	1,609
	image-cotte de maille (la signature)	,219	,095	,231	2,297	,024	,029	,408	,736	1,359
	image-belge	,091	,111	,091	,822	,414	-,129	,311	,599	1,669
	image-cuir	-,131	,136	-,114	-,962	,339	-,400	,139	,525	1,906
	image-forme de sac "carrée"	,078	,122	,071	,641	,524	-,164	,321	,610	1,639
	image-chic	,225	,118	,206	1,909	,060	-,009	,460	,636	1,572
	image-succès	-,092	,180	-,061	-,512	,610	-,451	,266	,531	1,885
	image-design simple / épuré	,308	,131	,280	2,360	,021	,049	,568	,527	1,897
	image-cher	-,144	,139	-,097	-1,036	,303	-,420	,132	,838	1,193
	image-de qualité	,230	,112	,231	2,056	,043	,008	,452	,589	1,698
	image-sacs	-,239	,170	-,143	-1,406	,164	-,577	,099	,717	1,394
	image-or / doré	,145	,132	,125	1,102	,273	-,117	,407	,574	1,743
	image-nouveau / jeune	,015	,119	,014	,124	,901	-,222	,252	,580	1,723
	image-modèles classiques	-,073	,144	-,065	-,511	,611	-,360	,213	,463	2,161
	image-sobre	,109	,145	,096	,751	,455	-,179	,396	,451	2,219

a. Variable dépendante : attachement

→ P-valeur de « cotte de maille / signature » < 0,05 → RH0 : la contribution de « cotte de maille / signature » est significative et influence positivement l'attachement

→ P-valeur de « design simple / épuré » < 0,05 → RH0 : la contribution de « design simple / épuré » est significative et influence positivement l'attachement

→ P-valeur de « qualité » < 0,05 → RH0 : la contribution de « qualité » est significative et influence positivement l'attachement

- *Hypothèse 3-2 b) : les dimensions « excitation » et « sophistication » influencent positivement l'attachement des non consommatrices envers la marque « Clio Goldbrenner »*

Y = attachement

X = « excitation », « sophistication » (facteurs de la personnalité)

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
attachement	3,8280	1,26588	100
excitation	5,0440	1,03848	100
sophistication	5,2500	1,04272	100

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,628[a]	,394	,381	,99559

a. Prédicteurs : (Constante), sophistication, excitation

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	62,495	2	31,248	31,525	,000[b]
	Résidus	96,146	97	,991		
	Total	158,642	99			

a. Variable dépendante : attachement

b. Prédicteurs : (Constante), sophistication, excitation

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : $ß_1 = ß_2 = 0$

H1 : au moins un $ß \neq 0$

Coefficients[a]

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	Statistiques de colinéarité

		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-,480	,552		-,868	,387	-1,576	,617		
	excitation	,327	,128	,268	2,542	,013	,072	,582	,563	1,777
	sophistication	,507	,128	,417	3,961	,000	,253	,761	,563	1,777

a. Variable dépendante : attachement

→ P-valeur de « excitation » < 0,05 → RH0 : $ß_1 \neq 0$: la contribution de « excitation » est significative et influence positivement l'attachement.

→ P-valeur de « sophistication » < 0,05 → RH0 : $ß_2 \neq 0$: la contribution de « sophistication » est significative et influence positivement l'attachement.

D. Hypothèse 7 : L'attitude positive influence positivement l'intention d'achat des non consommatrices

Y = intention d'achat

X = attitude

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
intention_dachat	4,1120	1,73504	100
attitude	4,6825	1,13810	100

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,557[a]	,311	,304	1,44790

a. Prédicteurs : (Constante), attitude

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	92,578	1	92,578	44,160	,000[b]
	Résidus	205,448	98	2,096		
	Total	298,026	99			

a. Variable dépendante : intention_dachat

b. Prédicteurs : (Constante), attitude

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : ß = 0
H1 : ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,133	,616		,217	,829	-1,089	1,356		
	attitude	,850	,128	,557	6,645	,000	,596	1,103	1,000	1,000

a. Variable dépendante : intention_dachat

→ P-valeur de « attitude » < 0,05 → RH0 : ß ≠ 0 : la contribution de « attitude » est significative et influence positivement l'intention d'achat.

3. *Profil des répondantes*

A. Statistiques descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
personnalité J. Aaker-les pieds sur terre	233	1	7	4,20	1,538
personnalité J. Aaker-honnête	233	1	7	4,50	1,287
personnalité J. Aaker.-saine	233	1	7	4,78	1,310
personnalité J. Aaker-gaie	233	1	7	5,31	1,182
personnalité J. Aaker-audacieuse	233	1	7	5,05	1,448
personnalité J. Aaker-vive	233	1	7	5,30	1,191
personnalité J. Aaker-imaginative	233	1	7	5,01	1,429
personnalité J. Aaker-au goût du jour	233	1	7	5,99	1,028
personnalité J. Aaker-fiable	233	1	7	5,27	1,217
personnalité J. Aaker-intelligente	233	1	7	5,00	1,271
personnalité J. Aaker-réussie	233	1	7	5,88	1,052
personnalité J. Aaker-classe	233	2	7	5,82	1,103
personnalité J. Aaker-supérieure	233	1	7	5,12	1,422
personnalité J. Aaker-charmante	233	2	7	5,38	1,131
personnalité J. Aaker-nature	233	1	7	4,48	1,546
personnalité J. Aaker-dure	233	1	7	3,81	1,483
image -pratique	233	2	7	5,35	1,202
image-cotte de maille (la signature)	233	1	7	5,85	1,223
image-belge	233	1	7	6,13	1,189
image-cuir	233	2	7	6,12	1,048
image-forme de sac "carrée"	233	1	7	5,65	1,338
image-chic	233	2	7	5,73	1,082
image-succès	233	4	7	6,23	,817
image-design simple / épuré	233	1	7	5,91	1,075
image-cher	233	1	7	5,96	1,082
image-de qualité	233	1	7	5,43	1,347

image-coloré	233	2	7	5,03	1,334
image-sacs	233	2	7	6,48	,841
image-or / doré	233	2	7	5,76	1,097
image-nouveau / jeune	233	2	7	5,70	1,161
image-naturel	233	2	7	5,14	1,384
image-modèles classiques	233	3	7	5,53	1,133
image-sobre	233	1	7	5,37	1,175
N valide (liste)	233				

Toutes les associations sont fortes car leur moyenne est supérieure à 5, sauf, « les pieds sur terre », « honnête », « saine », « nature » et « dure ». Pour l'hypothèse suivante, nous considérerons que l'image de marque se compose de toutes les associations qui sont fortement reliées.

B. Hypothèse 8 : L'image varie en fonction du profil de la répondante

- *Hypothèse H8 a) : L'âge, l'implication dans les sacs à main, le milieu social et l'importance accordée au prix influencent l'image que les répondantes ont de « Clio Goldbrenner »*

Y = image

X = âge du répondant, implication, importance accordée au prix, milieu social

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
image_Q4_Q5	5,5897	,64052	233
Votre âge :	24,84	3,770	233
implication	5,3247	1,32031	233
attention_au_prix	3,7296	1,35607	233
milieu social-	7,22	1,269	233

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,240[a]	,058	,041	,62717

a. Prédicteurs : (Constante), milieu social- Considérant l'échelle ci-dessous de 1 à 10. 10 étant les personnes issues des milieux sociaux les..., implication, Votre âge :, attention_au_prix

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,499	4	1,375	3,495	,009[b]
	Résidus	89,683	228	,393		
	Total	95,181	232			

a. Variable dépendante : image_Q4_Q5

b. Prédicteurs : (Constante), milieu social- Considérant l'échelle ci-dessous de 1 à 10. 10 étant les personnes issues des milieux sociaux les..., implication, Votre âge :, attention_au_prix

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : ß = 0

H1 : ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,958	,427		11,619	,000	4,117	5,799		
	Votre âge :	,001	,011	,007	,101	,919	-,021	,023	,977	1,023
	implication	,108	,031	,223	3,441	,001	,046	,170	,986	1,014
	attention_au_prix	,036	,031	,076	1,162	,246	-,025	,096	,974	1,026
	milieu social-	-,015	,033	-,029	-,442	,659	-,079	,050	,976	1,024

a. Variable dépendante : image_Q4_Q5

→ P-valeur de « implication » < 0,05 → RH0 : $ß_1 \neq 0$: la contribution de « implication » est significative et influence positivement l'image.

C. Hypothèse 9 : l'attitude varie en fonction du profil de la répondante

- *Hypothèse 9 a) : L'âge, l'implication dans les sacs à main, le milieu social et l'importance accordée au prix influencent l'attitude des répondantes envers « Clio Goldbrenner »*

Y = attitude

X = âge du répondant, implication, importance accordée au prix, milieu social

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
attitude	5,0719	1,18241	233
implication	5,3247	1,32031	233
attention_au_prix	3,7296	1,35607	233
Votre âge :	24,84	3,770	233
milieu social	7,22	1,269	233

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,120[a]	,014	-,003	1,18417

a. Prédicteurs : (Constante), milieu social- Considérant l'échelle ci-dessous de 1 à 10. 10 étant les personnes issues des milieux sociaux les..., implication, Votre âge :, attention_au_prix

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,641	4	1,160	,827	,509[b]
	Résidus	319,717	228	1,402		
	Total	324,358	232			

a. Variable dépendante : attitude

b. Prédicteurs : (Constante), milieu social- Considérant l'échelle ci-dessous de 1 à 10. 10 étant les personnes issues des milieux sociaux les..., implication, Votre âge :, attention_au_prix

→ P-valeur > 0,05 : $R^2=0$ → NRH0 : pas de modèle de régression linéaire

D. Hypothèse 10 : La fidélité varie en fonction du profil de la répondante

- *Hypothèse H10 a) : L'âge, l'implication dans les sacs à main, le milieu social et l'importance accordée au prix la fidélité des consommatrices vis-à-vis de « Clio Goldbrenner »*

Y = fidélité

X = âge du répondant, implication, importance accordée au prix, milieu social

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
fidélité°_ok	5,0576	1,43754	133
implication	5,4135	1,29500	133
attention_au_prix	3,4862	1,35432	133
Votre âge :	24,81	4,008	133
milieu social-	7,35	1,220	133

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,306[a]	,093	,065	1,38994

a. Prédicteurs : (Constante), milieu social-Considérant l'échelle ci-dessous de 1 à 10. 10 étant les personnes issues des milieux sociaux les..., implication, Votre âge :, attention_au_prix

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	25,493	4	6,373	3,299	,013[b]
	Résidus	247,288	128	1,932		
	Total	272,780	132			

a. Variable dépendante : fidélité°_ok

b. Prédicteurs : (Constante), milieu social-Considérant l'échelle ci-dessous de 1 à 10. 10 étant les personnes issues des milieux sociaux les..., implication, Votre âge :, attention_au_prix

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : tous les ß = 0

H1 : au moins un ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,632	1,275		2,849	,005	1,109	6,155		
	implication	,208	,094	,187	2,216	,028	,022	,394	,990	1,010
	attention_au_prix	,076	,090	,071	,841	,402	-,103	,254	,983	1,017
	Votre âge	,053	,030	,147	1,731	,086	-,008	,113	,984	1,016
	milieu social	-,173	,100	-,147	-1,733	,086	-,371	,025	,987	1,013

a. Variable dépendante : fidélité°_ok

→ P-valeur de « implication » < 0,05 → RH0 : la contribution de « implication » est significative et influence positivement la fidélité

3. Chapitre 3 : ANOVA

A. Hypothèse 5 : La satisfaction influence positivement la fidélité des consommatrices

H0 : les moyennes des professions sont identiques

H1 : au moins une moyenne différente

Descriptives

Combien de sacs de la marque "Clio Goldbrenner" avez-vous déjà acheté ?

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1,00	1	3,00	.	.	.	.	3	3
1,50	3	2,67	,577	,333	1,23	4,10	2	3
2,00	2	2,00	,000	,000	2,00	2,00	2	2
2,50	2	2,00	,000	,000	2,00	2,00	2	2
3,00	4	2,50	,577	,289	1,58	3,42	2	3
3,50	9	3,56	1,236	,412	2,61	4,51	2	5
4,00	20	2,90	1,119	,250	2,38	3,42	2	5
4,50	18	2,89	1,132	,267	2,33	3,45	2	5
5,00	15	3,53	1,246	,322	2,84	4,22	2	5
5,50	18	3,11	1,079	,254	2,57	3,65	2	5
6,00	22	3,14	1,037	,221	2,68	3,60	2	5
6,50	11	2,82	,982	,296	2,16	3,48	2	5
7,00	8	3,38	1,302	,460	2,29	4,46	2	5
Total	133	3,06	1,099	,095	2,87	3,25	2	5

H0 : $\sigma^2_i = \sigma^2_j$

H1 : $\sigma^2_i \neq \sigma^2_j$

Test d'homogénéité des variances

Combien de sacs de la marque "Clio Goldbrenner" avez-vous déjà acheté ?

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1,811[a]	11	120	,059

a. Les groupes possédant une seule observation sont ignorés lors du calcul du test d'homogénéité de la variance pour Combien de sacs de la marque "Clio Goldbrenner" avez-vous déjà acheté ?.

→ NRH0 : l'hypothèse d'homogénéité des variances est respectée

ANOVA

Combien de sacs de la marque "Clio Goldbrenner" avez-vous déjà acheté ?

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	14,439	12	1,203	,995	,458
Intragroupes	145,080	120	1,209		
Total	159,519	132			

→ P-valeur < 0,05 : RH0

B. Hypothèse 6 : L'attachement envers la marque influence positivement la fidélité des consommatrices

H0 : les moyennes des professions sont identiques

H1 : au moins une moyenne différente

Descriptives

Combien de sacs de la marque "Clio Goldbrenner" avez-vous déjà acheté ?

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1,00	1	3,00	.	.	.	.	3	3
1,80	1	3,00	.	.	.	.	3	3
2,20	1	4,00	.	.	.	.	4	4
2,80	1	3,00	.	.	.	.	3	3
3,00	1	3,00	.	.	.	.	3	3
3,20	1	3,00	.	.	.	.	3	3
3,40	3	3,67	,577	,333	2,23	5,10	3	4
3,60	1	3,00	.	.	.	.	3	3
3,80	3	3,67	1,155	,667	,80	6,54	3	5
4,00	3	3,67	1,155	,667	,80	6,54	3	5
4,20	3	5,00	,000	,000	5,00	5,00	5	5
4,40	4	4,00	,816	,408	2,70	5,30	3	5
4,60	5	4,00	1,000	,447	2,76	5,24	3	5
4,80	4	4,00	,816	,408	2,70	5,30	3	5
5,00	4	4,00	1,155	,577	2,16	5,84	3	5
5,20	2	4,50	,707	,500	-1,85	10,85	4	5
5,40	11	3,64	,809	,244	3,09	4,18	3	5
5,60	6	3,50	,837	,342	2,62	4,38	3	5
5,80	3	3,67	1,155	,667	,80	6,54	3	5
6,00	2	4,00	1,414	1,000	-8,71	16,71	3	5
6,20	2	4,00	1,414	1,000	-8,71	16,71	3	5

6,40	7	3,71	,951	,360	2,83	4,59	3	5
6,60	3	3,67	1,155	,667	,80	6,54	3	5
6,80	1	3,00	.	.	.	.	3	3
7,00	6	4,00	,632	,258	3,34	4,66	3	5
Total	79	3,78	,857	,096	3,59	3,98	3	5

H0 : $\sigma^2_i = \sigma^2_j$

H1 : $\sigma^2_i \neq \sigma^2_j$

Test d'homogénéité des variances

Combien de sacs de la marque "Clio Goldbrenner" avez-vous déjà acheté ?

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1,700[a]	16	54	,075

a. Les groupes possédant une seule observation sont ignorés lors du calcul du test d'homogénéité de la variance pour Combien de sacs de la marque "Clio Goldbrenner" avez-vous déjà acheté ?.

→ RH0 : l'hypothèse d'homogénéité des variances est respectée

ANOVA

Combien de sacs de la marque "Clio Goldbrenner" avez-vous déjà acheté ?

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	22,564	25	,903	,705	,842
Intragroupes	136,954	107	1,280		
Total	159,519	132			

→ *NRH0 : p-valeur > 0,05*

C. Hypothèse 8 : L'image varie en fonction du profil de la répondante

- *Hypothèse H8 b) **:** Un grand nombre de produit « Clio Goldbrenner » achetés influencent positivement l'image que les répondantes ont de la marque*

H0 : les moyennes des professions sont identiques

H1 : au moins une moyenne différente

Descriptives

image

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
0	100	5,5918	,60400	,06040	5,4719	5,7116	4,24	6,88

1	54	5,7407	,53347	,07260	5,5951	5,8863	4,82	6,76
2	39	5,9382	,58543	,09374	5,7484	6,1279	4,71	6,88
3	18	5,8562	,56104	,13224	5,5772	6,1352	4,59	6,76
plus de 3	22	5,8396	,73385	,15646	5,5142	6,1649	3,76	6,65
Total	233	5,7281	,60544	,03966	5,6500	5,8062	3,76	6,88

H0 : $\sigma^2_i = \sigma^2_j$

H1 : $\sigma^2_i \neq \sigma^2_j$

Test d'homogénéité des variances

image

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,416	4	228	,797

→ NRH0 : l'hypothèse d'homogénéité des variances est respectée

ANOVA

image

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	4,157	4	1,039	2,930	,022
Intragroupes	80,884	228	,355		
Total	85,041	232			

→ P-valeur < 0,05 : RH0 → l'image varie en fonction du nombre de produits acheté

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: image

	(I) Combien de sacs de la marque "Clio Goldbrenner" avez-vous déjà acheté ?	(J) Combien de sacs de la marque "Clio Goldbrenner" avez-vous déjà acheté ?	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Scheffé	0	1	-,14898	,10058	,700	-,4614	,1634
		2	-,34640	,11244	,053	-,6956	,0028
		3	-,26444	,15250	,558	-,7381	,2092
		plus de 3	-,24781	,14026	,539	-,6834	,1878
	1	0	,14898	,10058	,700	-,1634	,4614
		2	-,19742	,12516	,647	-,5861	,1913

		3	-,11547	,16210	,973	-,6189	,3880
		plus de 3	-,09883	,15065	,980	-,5667	,3690
	2	0	,34640	,11244	,053	-,0028	,6956
		1	,19742	,12516	,647	-,1913	,5861
		3	,08195	,16972	,994	-,4451	,6090
		plus de 3	,09859	,15881	,984	-,3946	,5918
	3	0	,26444	,15250	,558	-,2092	,7381
		1	,11547	,16210	,973	-,3880	,6189
		2	-,08195	,16972	,994	-,6090	,4451
		plus de 3	,01664	,18930	1,000	-,5713	,6045
	plus de 3	0	,24781	,14026	,539	-,1878	,6834
		1	,09883	,15065	,980	-,3690	,5667
		2	-,09859	,15881	,984	-,5918	,3946
		3	-,01664	,18930	1,000	-,6045	,5713
Bonferroni	0	1	-,14898	,10058	1,000	-,4341	,1361
		2	-,34640*	,11244	,023	-,6651	-,0277
		3	-,26444	,15250	,843	-,6967	,1678
		plus de 3	-,24781	,14026	,786	-,6454	,1498
	1	0	,14898	,10058	1,000	-,1361	,4341
		2	-,19742	,12516	1,000	-,5522	,1574
		3	-,11547	,16210	1,000	-,5750	,3440
		plus de 3	-,09883	,15065	1,000	-,5259	,3282
	2	0	,34640*	,11244	,023	,0277	,6651
		1	,19742	,12516	1,000	-,1574	,5522
		3	,08195	,16972	1,000	-,3991	,5630
		plus de 3	,09859	,15881	1,000	-,3516	,5488
	3	0	,26444	,15250	,843	-,1678	,6967
		1	,11547	,16210	1,000	-,3440	,5750
		2	-,08195	,16972	1,000	-,5630	,3991
		plus de 3	,01664	,18930	1,000	-,5199	,5532
	plus de 3	0	,24781	,14026	,786	-,1498	,6454
		1	,09883	,15065	1,000	-,3282	,5259
		2	-,09859	,15881	1,000	-,5488	,3516
		3	-,01664	,18930	1,000	-,5532	,5199

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

→ La moyenne de « 0 sac acheté » (donc des non consommatrices) est différente des moyennes « 2 sacs achetés ».

→ L'image que les répondantes ont de la marque change en fonction du nombre de sacs achetés.

- *Hypothèse H8 c) : Les « cadres / professions intellectuelles supérieures » et les « employées » sont plus susceptibles d'avoir une image positive envers la marque*

H0 : les moyennes des professions sont identiques

H1 : au moins une moyenne différente

Descriptives

image

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Artisan / commerçant / chef d'entreprise	14	5,4832	,61789	,16514	5,1264	5,8399	4,41	6,71
Cadre / profession intellectuelle supérieure	22	5,5802	,69442	,14805	5,2723	5,8881	4,53	6,71
Employé	73	5,7865	,58377	,06832	5,6503	5,9227	4,24	6,88
Etudiant	107	5,7521	,59161	,05719	5,6387	5,8655	3,76	6,88
Profession intermédiaire	3	5,5686	,83258	,48069	3,5004	7,6369	5,06	6,53
Chômeur	1	6,2941	.	.	.	.	6,29	6,29
Inactif	2	4,6176	,20797	,14706	2,7491	6,4862	4,47	4,76
Autres	11	5,9091	,45058	,13585	5,6064	6,2118	5,35	6,71
Total	233	5,7281	,60544	,03966	5,6500	5,8062	3,76	6,88

H0 : $\sigma^2_i = \sigma^2_j$

H1 : $\sigma^2_i \neq \sigma^2_j$

Test d'homogénéité des variances

image

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,925[a]	6	225	,477

a. Les groupes possédant une seule observation sont ignorés lors du calcul du test d'homogénéité de la variance pour image.

→ NRH0 : l'hypothèse d'homogénéité des variances est respectée

ANOVA

image

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	4,854	7	,693	1,946	,064
Intragroupes	80,187	225	,356		
Total	85,041	232			

→ P-valeur > 0,05 : NRH0 → il n'y a pas de différences d'attitudes significatives entre les professions

D. Hypothèse 9 : l'attitude varie en fonction du profil du répondant

- *Hypothèse 9 b) : un grand nombre de produit « Clio Goldbrenner » achetés influencent positivement l'attitude que les répondantes ont envers la marque*

H0 : $\mu_{\text{attitude 0sac}} = \mu_{\text{attitude 1sac}} = \mu_{\text{attitude 2sacs}} = \mu_{\text{attitude 3sacs}} = \mu_{\text{attitude plus de 3 sacs}}$

H1 : au moins une moyenne différente

Descriptives

attitude

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
0	100	4,6825	1,13810	,11381	4,4567	4,9083	2,00	7,00
1	54	5,1574	1,16077	,15796	4,8406	5,4742	1,50	7,00
2	39	5,3077	1,16763	,18697	4,9292	5,6862	2,00	7,00
3	18	5,7778	,96592	,22767	5,2974	6,2581	4,00	7,00
plus de 3	22	5,6364	1,05426	,22477	5,1689	6,1038	2,75	7,00
Total	233	5,0719	1,18241	,07746	4,9193	5,2245	1,50	7,00

H0 : $\sigma^2_i = \sigma^2_j$

H1 : $\sigma^2_i \neq \sigma^2_j$

Test d'homogénéité des variances

attitude

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.

,165	4	228	,956

→ NRH0 : l'hypothèse d'homogénéité des variances est respectée

ANOVA

attitude

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	33,705	4	8,426	6,610	,000
Intragroupes	290,654	228	1,275		
Total	324,358	232			

→ P-valeur < 0,05 : RH0 → l'attitude varie en fonction du nombre de produits acheté

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: attitude

	(I) Combien de sacs de la marque "Clio Goldbrenner" avez-vous déjà acheté ?	(J) Combien de sacs de la marque "Clio Goldbrenner" avez-vous déjà acheté ?	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Différence significative de Tukey	0	1	-,47491	,19067	,096	-,9992	,0494
		2	-,62519*	,21316	,030	-1,2113	-,0391
		3	-1,09528*	,28908	,002	-1,8902	-,3004
		plus de 3	-,95386*	,26588	,004	-1,6850	-,2228
	1	0	,47491	,19067	,096	-,0494	,9992
		2	-,15028	,23726	,970	-,8027	,5021
		3	-,62037	,30729	,260	-1,4653	,2246
		plus de 3	-,47896	,28557	,450	-1,2642	,3063
	2	0	,62519*	,21316	,030	,0391	1,2113
		1	,15028	,23726	,970	-,5021	,8027
		3	-,47009	,32173	,589	-1,3548	,4146
		plus de 3	-,32867	,30105	,811	-1,1565	,4991
	3	0	1,09528*	,28908	,002	,3004	1,8902
		1	,62037	,30729	,260	-,2246	1,4653
		2	,47009	,32173	,589	-,4146	1,3548
		plus de 3	,14141	,35884	,995	-,8453	1,1281
	plus de 3	0	,95386*	,26588	,004	,2228	1,6850
		1	,47896	,28557	,450	-,3063	1,2642

		2	,32867	,30105	,811	-,4991	1,1565
		3	-,14141	,35884	,995	-1,1281	,8453
Scheffé	0	1	-,47491	,19067	,188	-1,0671	,1172
		2	-,62519	,21316	,075	-1,2872	,0368
		3	-1,09528*	,28908	,007	-1,9931	-,1975
		plus de 3	-,95386*	,26588	,014	-1,7796	-,1281
	1	0	,47491	,19067	,188	-,1172	1,0671
		2	-,15028	,23726	,982	-,8871	,5866
		3	-,62037	,30729	,398	-1,5747	,3340
		plus de 3	-,47896	,28557	,590	-1,3658	,4079
	2	0	,62519	,21316	,075	-,0368	1,2872
		1	,15028	,23726	,982	-,5866	,8871
		3	-,47009	,32173	,711	-1,4693	,5291
		plus de 3	-,32867	,30105	,879	-1,2636	,6063
	3	0	1,09528*	,28908	,007	,1975	1,9931
		1	,62037	,30729	,398	-,3340	1,5747
		2	,47009	,32173	,711	-,5291	1,4693
		plus de 3	,14141	,35884	,997	-,9730	1,2558
	plus de 3	0	,95386*	,26588	,014	,1281	1,7796
		1	,47896	,28557	,590	-,4079	1,3658
		2	,32867	,30105	,879	-,6063	1,2636
		3	-,14141	,35884	,997	-1,2558	,9730
Bonferroni	0	1	-,47491	,19067	,135	-1,0154	,0656
		2	-,62519*	,21316	,037	-1,2294	-,0210
		3	-1,09528*	,28908	,002	-1,9147	-,2758
		plus de 3	-,95386*	,26588	,004	-1,7075	-,2002
	1	0	,47491	,19067	,135	-,0656	1,0154
		2	-,15028	,23726	1,000	-,8228	,5223
		3	-,62037	,30729	,447	-1,4914	,2507
		plus de 3	-,47896	,28557	,949	-1,2884	,3305
	2	0	,62519*	,21316	,037	,0210	1,2294
		1	,15028	,23726	1,000	-,5223	,8228
		3	-,47009	,32173	1,000	-1,3821	,4419
		plus de 3	-,32867	,30105	1,000	-1,1820	,5247
	3	0	1,09528*	,28908	,002	,2758	1,9147
		1	,62037	,30729	,447	-,2507	1,4914
		2	,47009	,32173	1,000	-,4419	1,3821
		plus de 3	,14141	,35884	1,000	-,8758	1,1586
	plus de 3	0	,95386*	,26588	,004	,2002	1,7075
		1	,47896	,28557	,949	-,3305	1,2884
		2	,32867	,30105	1,000	-,5247	1,1820

3	-,14141	,35884	1,000	-1,1586	,8758

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

→ La moyenne de « 0 sac acheté » (donc des non consommatrices) est différente des moyennes « 2 sacs achetés », « 3 sacs achetés », « plus de 3 sacs achetés ».
→ Les attitudes envers la marque changent en fonction du nombre de sacs achetés.

- *Hypothèse 9 c) : Les « cadres / professions intellectuelles supérieures » et les « employées » sont plus susceptibles d'avoir une attitude positive envers la marque*

H0 : toutes les moyennes sont identiques

H1 : au moins une moyenne est différente

Descriptives

attitude

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Artisan / commerçant / chef d'entreprise	14	5,1964	1,35582	,36236	4,4136	5,9793	1,50	7,00
Cadre / profession intellectuelle supérieure	22	5,0114	1,08419	,23115	4,5307	5,4921	2,50	7,00
Employé	73	5,0240	1,19109	,13941	4,7461	5,3019	2,00	7,00
Etudiant	107	5,0748	1,14935	,11111	4,8545	5,2951	1,75	7,00
Profession intermédiaire	3	5,2500	2,22205	1,28290	-,2699	10,7699	2,75	7,00
Chômeur	1	5,7500	.	.	.	.	5,75	5,75
Inactif	2	4,1250	,17678	,12500	2,5367	5,7133	4,00	4,25
Autres	11	5,3864	1,40696	,42422	4,4412	6,3316	2,00	7,00
Total	233	5,0719	1,18241	,07746	4,9193	5,2245	1,50	7,00

H0 : $\sigma^2_i = \sigma^2_j$

H1 : $\sigma^2_i \neq \sigma^2_j$

Test d'homogénéité des variances

attitude

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
1,058[a]	6	225	,389

a. Les groupes possédant une seule observation sont ignorés lors du calcul du test d'homogénéité de la variance pour attitude.

→ NRH0 : l'hypothèse d'homogénéité des variances est respectée

ANOVA

attitude

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	3,902	7	,557	,391	,907
Intragroupes	320,456	225	1,424		
Total	324,358	232			

→ P-valeur > 0,05 : NRH0 → il n'y a pas de différences d'attitudes significatives entre les professions

E. Hypothèse 10 : La fidélité varie en fonction du profil de la répondante

- *Hypothèse H10 a) : L'âge, l'implication dans les sacs à main, le milieu social et l'importance accordée au prix influence la fidélité des consommatrices vis-à-vis de « Clio Goldbrenner »*

H0 : toutes les moyennes sont identiques

H1 : au moins une moyenne est différente

H0 : $\sigma^2_i = \sigma^2_j$

H1 : $\sigma^2_i \neq \sigma^2_j$

Test d'homogénéité des variances

	Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
Votre âge :	3,157	2	76	,048
milieu social-	1,403	2	76	,252
implication	1,454	2	76	,240
attention_au_prix	6,462	2	76	,003

→ L'homogénéité des variances est respectée pour le milieu social et l'implication car la p-valeur < 0,05. Cependant, elle n'est pas respectée pour l'âge et l'attention au prix.

Nous regardons donc le test Anova pour le milieu social et l'implication :

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Votre âge :	Intergroupes	46,536	2	23,268	1,331	,270
	Intragroupes	1329,009	76	17,487		
	Total	1375,544	78			
milieu social-	Intergroupes	4,742	2	2,371	1,349	,266
	Intragroupes	133,562	76	1,757		
	Total	138,304	78			
implication	Intergroupes	3,131	2	1,566	1,117	,332
	Intragroupes	106,506	76	1,401		
	Total	109,637	78			
attention_au_prix	Intergroupes	7,431	2	3,715	2,056	,135
	Intragroupes	137,318	76	1,807		
	Total	144,748	78			

→ NRH0 : L'Anova n'est pas significative car les p-valeurs sont supérieures à 0,05.

Nous regardons donc le test de Welch pour l'âge et l'attention au prix :

Tests robustes d'égalité des moyennes

		Statistiques[a]	ddl1	ddl2	Sig.
Votre âge :	Welch	2,102	2	40,132	,135
milieu social-	Welch	1,043	2	33,600	,364
implication	Welch	,808	2	36,974	,453
attention_au_prix	Welch	1,449	2	35,201	,248

a. F distribué asymptotiquement

→ NRH0 : Le test de Welch n'est pas significatif car les p-valeurs sont supérieures à 0,05.

- *Hypothèse H10 b) : Un grand nombre de produit « Clio Goldbrenner » achetés influencent positivement la fidélité des répondantes*

H0 : $\mu_{\text{attitude 0sac}} = \mu_{\text{attitude 1sac}} = \mu_{\text{attitude 2sacs}} = \mu_{\text{attitude 3sacs}} = \mu_{\text{attitude plus de 3 sacs}}$

H1 : au moins une moyenne différente

Descriptives

fidélité°_ok

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Minimum	Maximum

					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	54	4,7222	1,38690	,18873	4,3437	5,1008	2,00	7,00
2	39	4,9573	1,61712	,25895	4,4331	5,4815	1,00	7,00
3	18	5,4444	1,15470	,27217	4,8702	6,0187	3,00	7,00
plus de 3	22	5,7424	1,18157	,25191	5,2185	6,2663	3,33	7,00
Total	133	5,0576	1,43754	,12465	4,8111	5,3042	1,00	7,00

H0 : $\sigma^2_i = \sigma^2_j$

H1 : $\sigma^2_i \neq \sigma^2_j$

Test d'homogénéité des variances

fidélité°_ok

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,904	3	129	,441

→ NRH0 : l'hypothèse d'homogénéité des variances est respectée

ANOVA

fidélité°_ok

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	19,478	3	6,493	3,306	,022
Intragroupes	253,303	129	1,964		
Total	272,780	132			

→ P-valeur < 0,05 : RH0 → il existe une différence d'attitude significative entre le nombre de sacs acheté

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: fidélité°_ok

	(I) Combien de sacs de la marque "Clio Goldbrenner" avez-vous déjà acheté ?	(J) Combien de sacs de la marque "Clio Goldbrenner" avez-vous déjà acheté ?	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
Scheffé	1	2	-,23504	,29447	,888	-1,0692	,5991
		3	-,72222	,38138	,314	-1,8026	,3581
		plus de 3	-1,02020*	,35442	,045	-2,0242	-,0162
	2	1	,23504	,29447	,888	-,5991	1,0692
		3	-,48718	,39929	,686	-1,6183	,6439
		plus de 3	-,78516	,37363	,225	-1,8436	,2733
	3	1	,72222	,38138	,314	-,3581	1,8026

		2	,48718	,39929	,686	-,6439	1,6183
		plus de 3	-,29798	,44536	,930	-1,5596	,9636
	plus de 3	1	1,02020*	,35442	,045	,0162	2,0242
		2	,78516	,37363	,225	-,2733	1,8436
		3	,29798	,44536	,930	-,9636	1,5596
Bonferroni	1	2	-,23504	,29447	1,000	-1,0241	,5540
		3	-,72222	,38138	,363	-1,7442	,2997
		plus de 3	-1,02020*	,35442	,028	-1,9699	-,0705
	2	1	,23504	,29447	1,000	-,5540	1,0241
		3	-,48718	,39929	1,000	-1,5571	,5828
		plus de 3	-,78516	,37363	,225	-1,7863	,2160
	3	1	,72222	,38138	,363	-,2997	1,7442
		2	,48718	,39929	1,000	-,5828	1,5571
		plus de 3	-,29798	,44536	1,000	-1,4913	,8954
	plus de 3	1	1,02020*	,35442	,028	,0705	1,9699
		2	,78516	,37363	,225	-,2160	1,7863
		3	,29798	,44536	1,000	-,8954	1,4913

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

→ La moyenne de « 1 sac acheté » (donc des non consommatrices) est différente des moyennes « plus de 3 sacs achetés ».

→ La fidélité est bien influencée par le nombre de sacs acheté car les moyennes ne sont pas identiques.

- *Hypothèse H10 c) : Les « cadres / professions intellectuelles supérieures » et les « employées » sont plus susceptibles d'être fidèles envers la marque*

H0 : toutes les moyennes sont identiques

H1 : au moins une moyenne est différente

Descriptives

fidélité°_ok

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
Artisan / commerçant / chef d?entreprise	9	4,8148	1,52854	,50951	3,6399	5,9898	2,00	7,00
Cadre / profession intellectuelle supérieure	10	5,4667	1,43329	,45325	4,4414	6,4920	3,00	7,00

Employé	38	5,2018	1,66674	,27038	4,6539	5,7496	1,00	7,00
Etudiant	66	4,9040	1,30844	,16106	4,5824	5,2257	2,00	7,00
Profession intermédiaire	2	5,3333	2,35702	1,66667	-15,8437	26,5103	3,67	7,00
Chômeur	1	4,6667	.	.	.	.	4,67	4,67
Inactif	1	3,3333	.	.	.	.	3,33	3,33
Autres	6	5,7778	1,00370	,40976	4,7245	6,8311	4,00	7,00
Total	133	5,0576	1,43754	,12465	4,8111	5,3042	1,00	7,00

H0 : $\sigma^2_i = \sigma^2_j$

H1 : $\sigma^2_i \neq \sigma^2_j$

Test d'homogénéité des variances

fidélité°_ok

Statistique de Levene	ddl1	ddl2	Sig.
,997[a]	5	125	,422

a. Les groupes possédant une seule observation sont ignorés lors du calcul du test d'homogénéité de la variance pour fidélité°_ok.

→ NRH0 : l'hypothèse d'homogénéité des variances est respectée

ANOVA

fidélité°_ok

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	10,940	7	1,563	,746	,633
Intragroupes	261,841	125	2,095		
Total	272,780	132			

→ P-valeur > 0,05 : NRH0 → il n'y a pas de différences d'attitudes significatives entre les professions

4. Chapitre 4 : Chi-Carrée

A. Hypothèse 10 c) : Les « cadres / professions intellectuelles supérieures » et les « employées » sont plus susceptibles d'être fidèles à la marque.

Tableau croisé Combien de sacs de la marque "Clio Goldbrenner" avez-vous déjà acheté ? * profession-Quelle est votre profession ?

			profession-Quelle est votre profession ?							
			Artisan / commerçant / chef d?entreprise	Cadre / profession intellectuelle supérieure	Employé	Etudiant	Chômeur	Inactif	Autres	Total
Combien de sacs de la marque "Clio Goldbrenner" avez-vous déjà acheté ?	2	Effectif	3	1	9	22	1	0	3	39
		Effectif théorique	3,5	3,5	12,3	17,3	,5	,5	1,5	39,0
		% dans Combien de sacs de la marque "Clio Goldbrenner" avez-vous déjà acheté ?	7,7%	2,6%	23,1%	56,4%	2,6%	0,0%	7,7%	100,0 %
		% dans profession-Quelle est votre profession ?	42,9%	14,3%	36,0%	62,9%	100,0 %	0,0%	100,0 %	49,4%
		% du total	3,8%	1,3%	11,4%	27,8%	1,3%	0,0%	3,8%	49,4%
	3	Effectif	2	5	5	6	0	0	0	18
		Effectif théorique	1,6	1,6	5,7	8,0	,2	,2	,7	18,0
		% dans Combien de sacs de la marque "Clio Goldbrenner" avez-vous déjà acheté ?	11,1%	27,8%	27,8%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %

		% dans profession-Quelle est votre profession ?	28,6%	71,4%	20,0%	17,1%	0,0%	0,0%	0,0%	22,8%
		% du total	2,5%	6,3%	6,3%	7,6%	0,0%	0,0%	0,0%	22,8%
	plus de 3	Effectif	2	1	11	7	0	1	0	22
		Effectif théorique	1,9	1,9	7,0	9,7	,3	,3	,8	22,0
		% dans Combien de sacs de la marque "Clio Goldbrenner" avez-vous déjà acheté ?	9,1%	4,5%	50,0%	31,8%	0,0%	4,5%	0,0%	100,0 %
		% dans profession-Quelle est votre profession ?	28,6%	14,3%	44,0%	20,0%	0,0%	100,0 %	0,0%	27,8%
		% du total	2,5%	1,3%	13,9%	8,9%	0,0%	1,3%	0,0%	27,8%
Total		Effectif	7	7	25	35	1	1	3	79
		Effectif théorique	7,0	7,0	25,0	35,0	1,0	1,0	3,0	79,0
		% dans Combien de sacs de la marque "Clio Goldbrenner" avez-vous déjà acheté ?	8,9%	8,9%	31,6%	44,3%	1,3%	1,3%	3,8%	100,0 %
		% dans profession-Quelle est votre profession ?	100,0%	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
		% du total	8,9%	8,9%	31,6%	44,3%	1,3%	1,3%	3,8%	100,0 %

$H_0 : O_i = E_i$
$H_1 : O_i \neq E_i$

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	22,220[a]	12	,035
Rapport de vraisemblance	21,631	12	,042
Association linéaire par linéaire	3,085	1	,079
N d'observations valides	79		

a. 15 cellules (71,4%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,23.

→ RH0 : il existe une relation de dépendance entre la fidélité comportementale et la profession des consommatrices.

5. Chapitre 5 : Fréquences

1. Nombres de sacs achetés

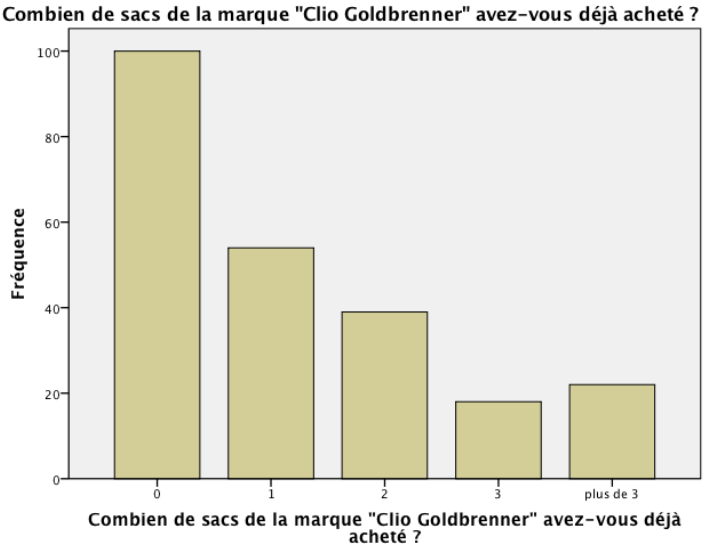
Statistiques

Combien de sacs de la marque "Clio Goldbrenner" avez-vous déjà acheté ?

N	Valide	233
	Manquant	0
Moyenne		2,18
Mode		1
Ecart type		1,316
Variance		1,732
Minimum		1
Maximum		5

Combien de sacs de la marque "Clio Goldbrenner" avez-vous déjà acheté ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	100	42,9	42,9	42,9
	1	54	23,2	23,2	66,1
	2	39	16,7	16,7	82,8
	3	18	7,7	7,7	90,6
	plus de 3	22	9,4	9,4	100,0
	Total	233	100,0	100,0	



2. Types de professions

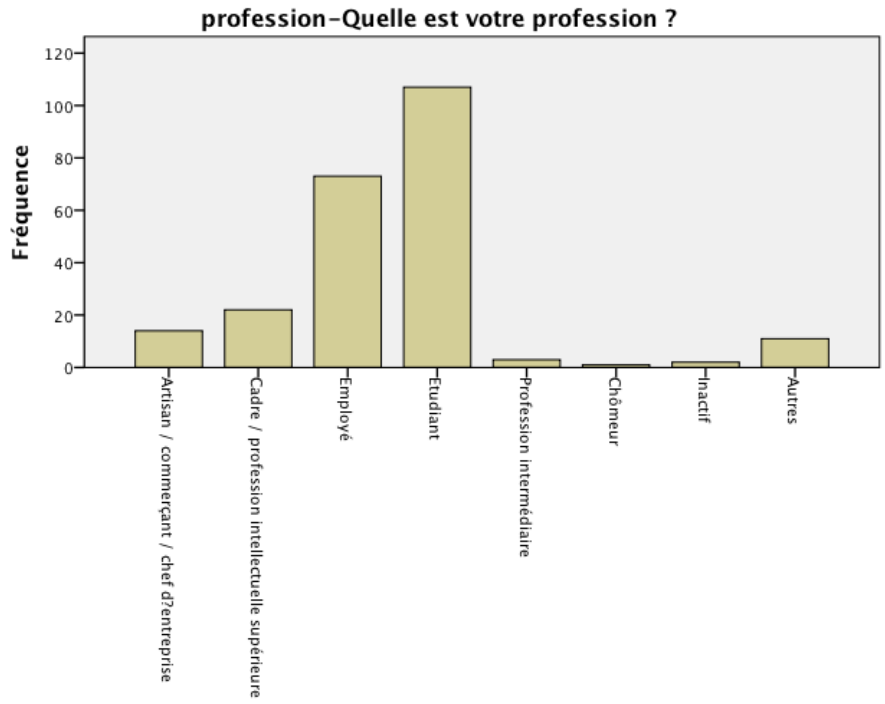
Statistiques

profession-Quelle est votre profession ?

N	Valide	233
	Manquant	0
Moyenne		4,61
Mode		5
Ecart type		1,569
Variance		2,462
Minimum		2
Maximum		10

profession-Quelle est votre profession ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Artisan / commerçant / chef d'entreprise	14	6,0	6,0	6,0
	Cadre / profession intellectuelle supérieure	22	9,4	9,4	15,5
	Employé	73	31,3	31,3	46,8
	Etudiant	107	45,9	45,9	92,7
	Profession intermédiaire	3	1,3	1,3	94,0
	Chômeur	1	,4	,4	94,4
	Inactif	2	,9	,9	95,3
	Autres	11	4,7	4,7	100,0
	Total	233	100,0	100,0	



3. Milieu social

Malgré que cette variable soit une échelle, il semble judicieux de faire un histogramme pour visualiser quelles sont les classes sociales les plus présentes sur les 233 réponses.

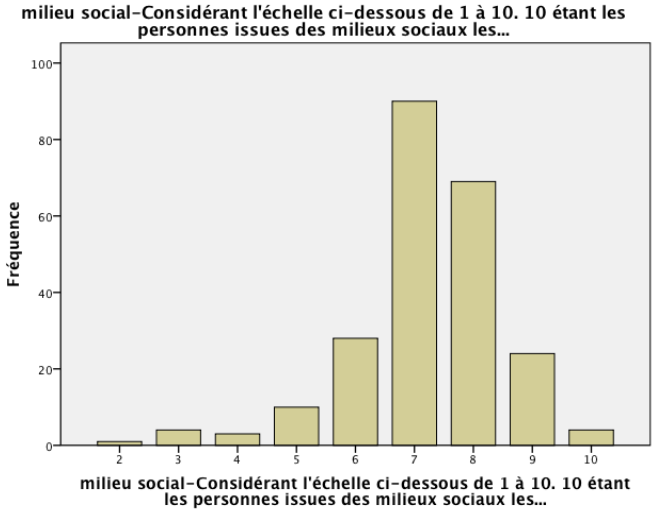
Statistiques

milieu social-Considérant l'échelle ci-dessous de 1 à 10. 10 étant les personnes issues des milieux sociaux les...

N	Valide	233
	Manquant	0
Moyenne		7,22
Mode		7
Ecart type		1,269
Variance		1,611
Minimum		2
Maximum		10

milieu social-Considérant l'échelle ci-dessous de 1 à 10. 10 étant les personnes issues des milieux sociaux les...

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	1	,4	,4	,4
	3	4	1,7	1,7	2,1
	4	3	1,3	1,3	3,4
	5	10	4,3	4,3	7,7
	6	28	12,0	12,0	19,7
	7	90	38,6	38,6	58,4
	8	69	29,6	29,6	88,0
	9	24	10,3	10,3	98,3
	10	4	1,7	1,7	100,0
	Total	233	100,0	100,0	


milieu social-Considérant l'échelle ci-dessous de 1 à 10. 10 étant les personnes issues des milieux sociaux les...
Fréquence
100
80
60
40
20
0
2
3
4
5
6
7
8
9
10
milieu social-Considérant l'échelle ci-dessous de 1 à 10. 10 étant les personnes issues des milieux sociaux les...

6. Chapitre 6 : Statistiques descriptives

1. Associations liées à la marque selon les consommatrices

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
personnalité J. Aaker-les pieds sur terre	133	1	7	4,43	1,437
personnalité J. Aaker-honnête	133	1	7	4,61	1,230
personnalité J. Aaker.-saine	133	1	7	4,91	1,264
personnalité J. Aaker-gaie	133	3	7	5,56	1,062
personnalité J. Aaker-audacieuse	133	2	7	5,29	1,369
personnalité J. Aaker-vive	133	3	7	5,53	1,019
personnalité J. Aaker-imaginative	133	1	7	5,18	1,471
personnalité J. Aaker-au goût du jour	133	3	7	6,18	,869
personnalité J. Aaker-fiable	133	2	7	5,45	1,215
personnalité J. Aaker-intelligente	133	1	7	5,11	1,333
personnalité J. Aaker-réussie	133	1	7	5,98	1,090
personnalité J. Aaker-classe	133	2	7	5,98	1,019
personnalité J. Aaker-supérieure	133	2	7	5,22	1,221
personnalité J. Aaker-charmante	133	3	7	5,56	1,054
personnalité J. Aaker-nature	133	1	7	4,68	1,568
personnalité J. Aaker-dure	133	1	7	3,78	1,544
image -pratique	133	2	7	5,53	1,247
image-cotte de maille (la signature)	133	4	7	6,18	1,021
image-belge	133	1	7	6,38	1,063
image-cuir	133	2	7	6,24	,986
image-forme de sac "carrée"	133	1	7	5,56	1,464
image-chic	133	3	7	5,91	,988
image-succès	133	4	7	6,33	,795
image-design simple / épuré	133	3	7	6,11	,974
image-cher	133	1	7	5,79	1,200
image-de qualité	133	1	7	5,50	1,401

image-coloré	133	2	7	5,18	1,296
image-sacs	133	2	7	6,50	,901
image-or / doré	133	2	7	5,78	1,103
image-nouveau / jeune	133	3	7	5,81	1,122
image-naturel	133	2	7	5,33	1,289
image-modèles classiques	133	3	7	5,53	1,152
image-sobre	133	1	7	5,46	1,209
N valide (liste)	133				

→ Toutes les moyennes sont supérieures à 5 sauf « les pieds sur terre », « honnête », « saine », « nature », « dure ». Lorsque nous considérerons « l'image de marque » nous prendrons toutes les associations fortement liées à la marque (qui ont une moyenne supérieure à 5).

2. Associations liées à la marque selon les non consommatrices

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
personnalité J. Aaker-les pieds sur terre	100	1	7	3,89	1,620
personnalité J. Aaker-honnête	100	1	7	4,36	1,352
personnalité J. Aaker.-saine	100	1	7	4,60	1,356
personnalité J. Aaker-gaie	100	1	7	4,99	1,259
personnalité J. Aaker-audacieuse	100	1	7	4,72	1,491
personnalité J. Aaker-vive	100	1	7	5,00	1,333
personnalité J. Aaker-imaginative	100	1	7	4,78	1,345
personnalité J. Aaker-au goût du jour	100	1	7	5,73	1,162
personnalité J. Aaker-fiable	100	1	7	5,02	1,180
personnalité J. Aaker-intelligente	100	1	7	4,87	1,178
personnalité J. Aaker-réussie	100	3	7	5,75	,989
personnalité J. Aaker-classe	100	2	7	5,61	1,180
personnalité J. Aaker-supérieure	100	1	7	5,00	1,651
personnalité J. Aaker-charmante	100	2	7	5,14	1,189
personnalité J. Aaker-nature	100	1	7	4,22	1,481

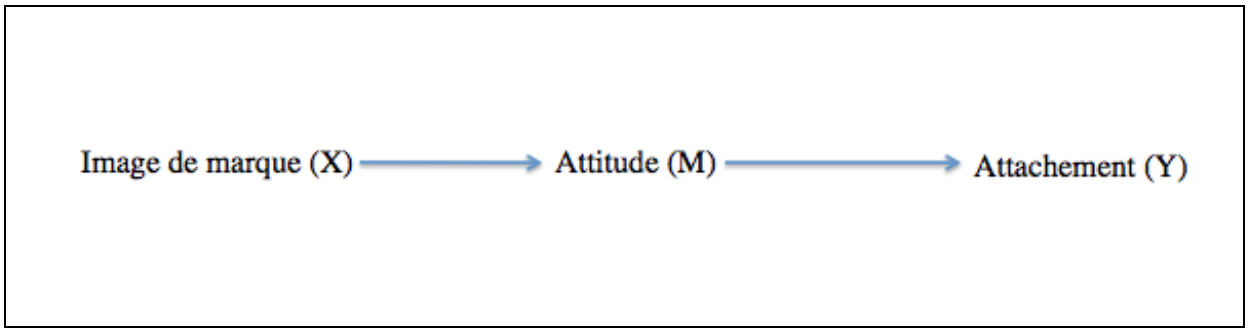
personnalité J. Aaker-dure	100	1	7	3,84	1,405
image -pratique	100	2	7	5,12	1,104
image-cotte de maille (la signature)	100	1	7	5,42	1,335
image-belge	100	1	7	5,80	1,271
image-cuir	100	2	7	5,96	1,109
image-forme de sac "carrée"	100	2	7	5,77	1,145
image-chic	100	2	7	5,50	1,159
image-succès	100	4	7	6,09	,830
image-design simple / épuré	100	1	7	5,65	1,149
image-cher	100	3	7	6,18	,857
image-de qualité	100	1	7	5,34	1,273
image-coloré	100	2	7	4,83	1,364
image-sacs	100	5	7	6,45	,757
image-or / doré	100	2	7	5,72	1,092
image-nouveau / jeune	100	2	7	5,55	1,201
image-naturel	100	2	7	4,89	1,470
image-modèles classiques	100	3	7	5,54	1,114
image-sobre	100	2	7	5,25	1,123
N valide (liste)	100				

→ Toutes les moyennes sont supérieures à 5 sauf les moyennes « les pieds sur terre », « honnête », « saine », « gaie », « audacieuse », « imaginative », « intelligente », « nature », dure », « colorés » et « naturel » donc nous pouvons considérer que toutes ces associations, sauf celles que nous venons de citer, sont très bien liées à la marque et qu'elles sont fortes. Nous prendrons toutes les associations fortes (qui on une moyenne supérieure à 5) quand nous considérons l'image de marque des consommatrices.

7. Chapitre 7 : Vérification de l'existence d'une variable médiatrice :

1. Consommatrices

A. Hypothèse 11 a) : L'attitude joue un rôle médiateur entre l'image de marque et l'attachement des consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner »



- *1ère étape : comment l'image influence l'attachement*

Y = attachement

X = image

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
attachement	4,8947	1,23818	133
image_conso	5,7197	,60923	133

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,669[a]	,447	,443	,92431

a. Prédicteurs : (Constante), image_conso

ANOVA[a]

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.

1	Régression	90,447	1	90,447	105,866	,000[b]
	Résidus	111,920	131	,854		
	Total	202,366	132			

a. Variable dépendante : attachement

b. Prédicteurs : (Constante), image_conso

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : ß = 0

H1 : ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-2,877	,760		-3,787	,000	-4,379	-1,374		
	image_conso	1,359	,132	,669	10,289	,000	1,097	1,620	1,000	1,000

a. Variable dépendante : attachement

→ P-valeur de « image » < 0,05 → RH0 : la contribution de « image » est significative et influence positivement l'attachement

- *2ème étape : comment l'image influence l'attitude*

Y = attitude

X = image

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
attitude	5,3647	1,13339	133
image_conso	5,7197	,60923	133

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,581[a]	,338	,333	,92576

a. Prédicteurs : (Constante), image_conso

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	57,292	1	57,292	66,849	,000[b]
	Résidus	112,272	131	,857		
	Total	169,564	132			

a. Variable dépendante : attitude

b. Prédicteurs : (Constante), image_conso

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : ß = 0

H1 : ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-,820	,761		-1,078	,283	-2,325	,684		
	image_conso	1,081	,132	,581	8,176	,000	,820	1,343	1,000	1,000

a. Variable dépendante : attitude

→ P-valeur de « image » < 0,05 → RH0 : la contribution de « image » est significative et influence positivement l'attitude

- *3ème étape : comment l'attitude influence l'attachement, la satisfaction et la fidélité*

Cfr annexe 6, II, 1. B.

Les résultats de cette analyse sont significatifs. Ceci implique que l'attitude influence bien l'attachement.

- *4ème étape : vérifier si l'influence de l'image sur l'attachement disparaît lorsque l'effet de l'attitude sur l'attachement est contrôlé (Caceres, M., Vanhamme, J., 2003, p. 87)*

Y = attachement

X = image, attitude

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
attachement	4,8947	1,23818	133
image_conso	5,7197	,60923	133
attitude	5,3647	1,13339	133

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,709[a]	,503	,495	,87949

a. Prédicteurs : (Constante), attitude, image_conso

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	101,811	2	50,906	65,812	,000[b]
	Résidus	100,555	130	,774		
	Total	202,366	132			

a. Variable dépendante : attachement

b. Prédicteurs : (Constante), attitude, image_conso

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : ß = 0

H1 : ß ≠ 0

Coefficients[a]

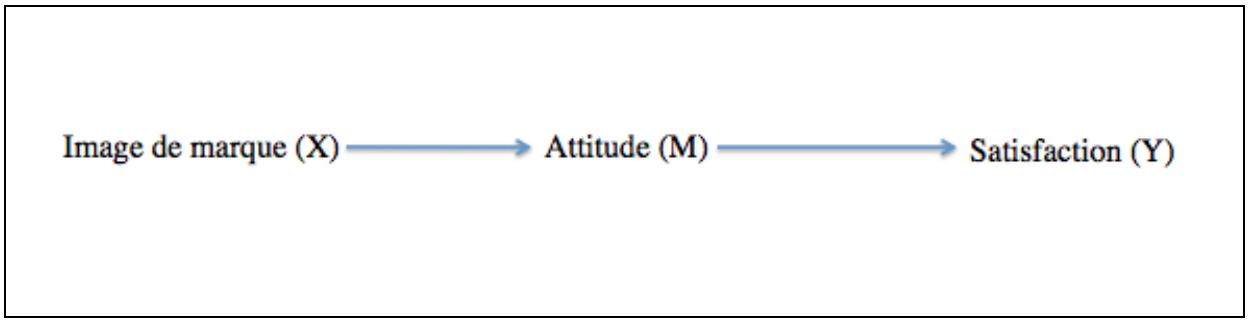
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-2,616	,726		-3,603	,000	-4,052	-1,179		
	image_conso	1,015	,154	,499	6,571	,000	,709	1,320	,662	1,510
	attitude	,318	,083	,291	3,833	,000	,154	,482	,662	1,510

a. Variable dépendante : attachement

→ P-valeur de « image » < 0,05 → RH0 : $ß_1 \neq 0$: la contribution de « image » est significative et que l'influence de l'image n'est pas annulé

➔ L'attitude est une variable médiatrice entre l'image et l'attachement des consommatrices mais ce n'est qu'une variable médiatrice partielle.

B. H11 b) : L'attitude joue un rôle médiateur entre l'image de marque et la satisfaction des consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner »



- *1ère étape : comment l'image influence la satisfaction*

Y = satisfaction

X = image

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
satisfaction	4,9060	1,30870	133
image_conso	5,7197	,60923	133

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,659[a]	,434	,430	,98811

a. Prédicteurs : (Constante), image_conso

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	98,172	1	98,172	100,550	,000[b]
	Résidus	127,903	131	,976		
	Total	226,075	132			

a. Variable dépendante : satisfaction

b. Prédicteurs : (Constante), image_conso

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : ß = 0

H1 : ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-3,190	,812		-3,929	,000	-4,797	-1,584		
	image_conso	1,416	,141	,659	10,027	,000	1,136	1,695	1,000	1,000

a. Variable dépendante : satisfaction

→ P-valeur de « image » < 0,05 → RH0 : la contribution de « image » est significative et influence positivement la satisfaction

- *2ème étape : comment l'image influence l'attitude*

Nous avons déjà testé cette relation ci-dessus. Celle-ci est significative ce qui démontre que l'image exerce une influence sur l'attitude.

- *3ème étape : comment l'attitude influence la satisfaction*

Cfr annexe 6, II, 1. D.

Nous avons obtenus des résultats significatifs pour cette régression linéaire simple. L'attitude exerce une influence significative sur la satisfaction des consommatrices.

- *4ème étape : vérifier si l'influence de l'image sur la satisfaction disparaît lorsque l'effet de l'attitude sur la satisfaction est contrôlé (Caceres, M., Vanhamme, J., 2003, p. 87)*

Y = satisfaction

X = image, attitude

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
satisfaction	4,9060	1,30870	133
image_conso	5,7197	,60923	133
attitude	5,3647	1,13339	133

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,719[a]	,516	,509	,91698

a. Prédicteurs : (Constante), attitude, image_conso

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	116,764	2	58,382	69,431	,000[b]
	Résidus	109,312	130	,841		
	Total	226,075	132			

a. Variable dépendante : satisfaction

b. Prédicteurs : (Constante), attitude, image_conso

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : ß = 0

H1 : ß ≠ 0

Coefficients[a]

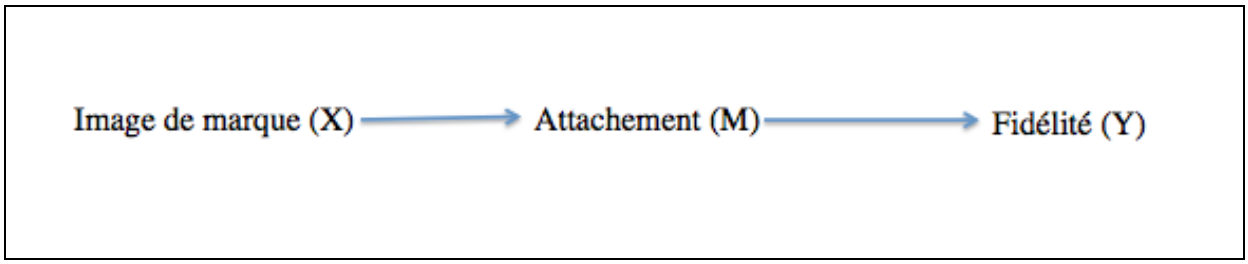
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-2,857	,757		-3,774	,000	-4,354	-1,359		

	image_conso	,976	,161	,454	6,059	,000	,657	1,294	,662	1,510
	attitude	,407	,087	,352	4,702	,000	,236	,578	,662	1,510

→ P-valeur de « image » < 0,05 → RH0 : $ß_1 \neq 0$: la contribution de « image » est significative et que l'influence de l'image n'est pas annulé

➔ L'attitude est une variable médiatrice partielle entre l'image de marque et la satisfaction des consommatrices car les trois premières étapes sont respectées mais la quatrième ne l'est pas.

C. *Hypothèse 12 : L'attachement joue un rôle médiateur entre l'image de marque et la fidélité des consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner »*



- *1ère étape : comment l'attitude influence la fidélité*

Y = fidélité

X = image de marque

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
fidélité°_ok	5,0576	1,43754	133
image_conso	5,7197	,60923	133

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,735[a]	,540	,536	,97909

a. Prédicteurs : (Constante), image_conso

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	147,202	1	147,202	153,556	,000[b]
	Résidus	125,579	131	,959		
	Total	272,780	132			

a. Variable dépendante : fidélité°_ok

b. Prédicteurs : (Constante), image_conso

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : ß = 0

H1 : ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-4,857	,805		-6,036	,000	-6,448	-3,265		
	image_conso	1,733	,140	,735	12,392	,000	1,457	2,010	1,000	1,000

a. Variable dépendante : fidélité°_ok

→ P-valeur de « attitude » < 0,05 → RH0 : la contribution de « attitude » est significative et influence positivement la fidélité

- *2ème étape : comment l'attitude influence l'attachement*

Y = attachement

X = image

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
attachement	4,8947	1,23818	133
image_conso	5,7197	,60923	133

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,669[a]	,447	,443	,92431

a. Prédicteurs : (Constante), image_conso

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	90,447	1	90,447	105,866	,000[b]
	Résidus	111,920	131	,854		
	Total	202,366	132			

a. Variable dépendante : attachement

b. Prédicteurs : (Constante), image_conso

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : ß = 0

H1 : ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-2,877	,760		-3,787	,000	-4,379	-1,374		
	image_conso	1,359	,132	,669	10,289	,000	1,097	1,620	1,000	1,000

a. Variable dépendante : attachement

→ P-valeur de « attitude » < 0,05 → RH0 : la contribution de « attitude » est significative et influence positivement la fidélité

- *3ème étape : comment l'attachement influence la fidélité*

Y = fidélité

X = attachement

Nous avons également effectué cette régression ci-dessus (cfr annexe 6, II. 1. F.). Dans nos résultats, nous pouvons conclure que l'attachement exerce une influence sur la fidélité car la p-valeur de la régression est inférieure à 0,05.

- *4ème étape : vérifier si l'influence de l'attitude sur la fidélité disparaît lorsque l'effet de l'attachement sur la fidélité est contrôlé (Caceres, M., Vanhamme, J., 2003, p. 87)*

Y = fidélité

X = image, attachement

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
fidélité°_ok	5,0576	1,43754	133
image_conso	5,7197	,60923	133
attachement	4,8947	1,23818	133

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,850[a]	,723	,719	,76193

a. Prédicteurs : (Constante), attachement, image_conso

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	197,311	2	98,655	169,938	,000[b]
	Résidus	75,470	130	,581		
	Total	272,780	132			

a. Variable dépendante : fidélité°_ok

b. Prédicteurs : (Constante), attachement, image_conso

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : ß = 0

H1 : ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-2,932	,659		-4,445	,000	-4,236	-1,627		

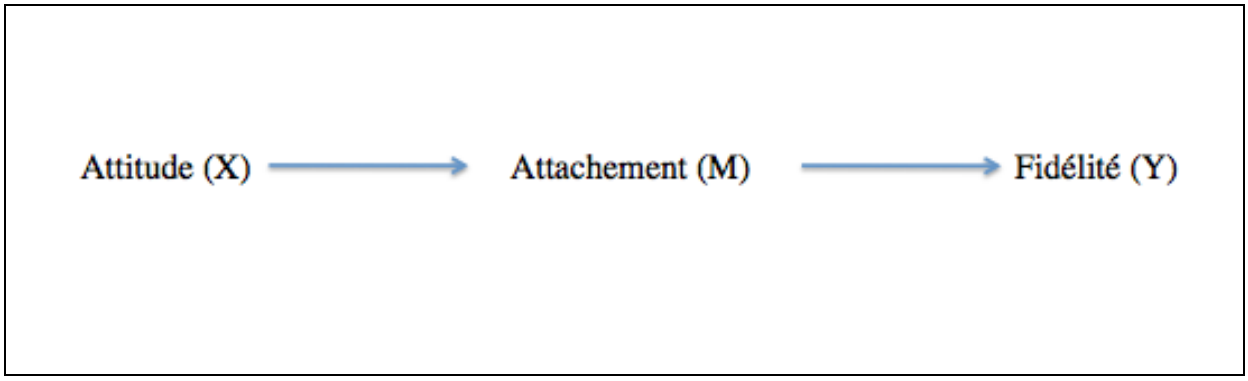
	image_conso	,824	,146	,349	5,631	,000	,535	1,114	,553	1,808
	attachement	,669	,072	,576	9,291	,000	,527	,812	,553	1,808

a. Variable dépendante : fidélité°_ok

→ P-valeur de « image » < 0,05 → RH0 : $ß_1 \neq 0$: la contribution de « image » est significative et que l'influence de l'image n'est pas annulé

➔ L'attachement est une variable médiatrice entre l'image et la fidélité mais comme l'effet de l'image sur la fidélité ne disparaît pas quand l'attachement est contrôlé, nous pouvons conclure que l'attachement est une variable médiatrice partielle.

D. Hypothèse 13 : L'attachement joue un rôle médiateur entre l'attitude et la fidélité des consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner »



- *1ère étape : comment l'attitude influence la fidélité*

Y = fidélité

X = attitude

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
fidélité°_ok	5,0576	1,43754	133
attitude	5,3647	1,13339	133

$H0 : R^2 = 0$

$H1 : R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,677[a]	,458	,454	1,06242

a. Prédicteurs : (Constante), attitude

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	124,916	1	124,916	110,669	,000[b]
	Résidus	147,865	131	1,129		
	Total	272,780	132			

a. Variable dépendante : fidélité°_ok

b. Prédicteurs : (Constante), attitude

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : ß = 0
H1 : ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,453	,447		1,013	,313	-,432	1,338		
	attitude	,858	,082	,677	10,520	,000	,697	1,020	1,000	1,000

a. Variable dépendante : fidélité°_ok

→ P-valeur de « attitude » < 0,05 → RH0 : la contribution de « attitude » est significative et influence positivement la fidélité

- *2ème étape : comment l'attitude influence l'attachement*

Y = attachement

X = attitude

Nous avons effectué cette régression linéaire précédemment (cfr annexe 6, II. 1. B.). Les résultats que nous avons obtenus démontrent que l'attitude influence significativement l'attachement.

- *3ème étape : comment l'attachement influence la fidélité*

Y = fidélité

X = attachement

Nous avons également effectué cette régression ci-dessus (cfr annexe 6, II. 1. F.). Dans nos résultats, nous pouvons conclure que l'attachement exerce une influence sur la fidélité car la p-valeur de la régression est inférieure à 0,05.

- *4ème étape : vérifier si l'influence de l'attitude sur la fidélité disparaît lorsque l'effet de l'attachement sur la fidélité est contrôlé (Caceres, M., Vanhamme, J., 2003, p. 87)*

Y = fidélité

X = attitude, attachement

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
fidélité°_ok	5,0576	1,43754	133
attitude	5,3647	1,13339	133
attachement	4,8947	1,23818	133

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,848[a]	,720	,716	,76670

a. Prédicteurs : (Constante), attachement, attitude

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	196,363	2	98,182	167,026	,000[b]
	Résidus	76,417	130	,588		
	Total	272,780	132			

a. Variable dépendante : fidélité°_ok

b. Prédicteurs : (Constante), attachement, attitude

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : ß = 0

H1 : ß ≠ 0

Coefficients[a]

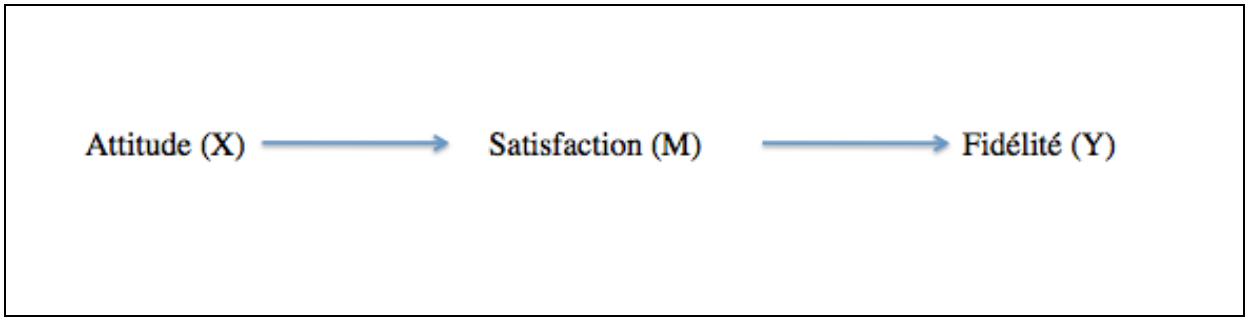
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-,633	,337		-1,876	,063	-1,301	,035		
	attitude	,394	,072	,311	5,450	,000	,251	,538	,662	1,511
	attachement	,730	,066	,629	11,025	,000	,599	,861	,662	1,511

a. Variable dépendante : fidélité°_ok

→ P-valeur de « attitude » < 0,05 → RH0 : $ß_1 \neq 0$: la contribution de « attiude » est significative et que l'influence de l'image n'est pas annulé

➔ L'attachement est une variable médiatrice entre l'attitude et la fidélité mais comme l'effet de l'attitude sur la fidélité ne disparaît pas quand l'attachement est contrôlé, nous pouvons conclure que l'attachement est une variable médiatrice partielle.

E. Hypothèse 14 : La satisfaction joue un rôle médiateur entre l'attitude et la fidélité des consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner » »



- *1ère étape : comment l'attitude influence la fidélité*

Y = fidélité

X = attitude

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
fidélité°_ok	5,0576	1,43754	133
attitude	5,3647	1,13339	133

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,677[a]	,458	,454	1,06242

a. Prédicteurs : (Constante), attitude

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	124,916	1	124,916	110,669	,000[b]
	Résidus	147,865	131	1,129		
	Total	272,780	132			

a. Variable dépendante : fidélité°_ok

b. Prédicteurs : (Constante), attitude

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : ß = 0

H1 : ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	,453	,447		1,013	,313	-,432	1,338		
	attitude	,858	,082	,677	10,520	,000	,697	1,020	1,000	1,000

→ P-valeur de « attitude » < 0,05 → RH0 : la contribution de « attitude » est significative et influence positivement la fidélité

- *2ème étape : comment l'attitude influence l'attachement*

Y = satisfaction

X = attitude

Nous avons déjà analysé cette relation ci-dessus (cfr annexe 6, II. 1. D.) . Or, la p-valeur de « attitude » est inférieure à 0,05 donc nous pouvons conclure l'attitude exerce une influence significative sur la fidélité.

- *3ème étape : comment la satisfaction influence la fidélité*

Y = fidélité

X = satisfaction

Nous avons effectué cette analyse précédemment (cfr annexe 6, II. 1. E.). Les résultats que nous avons obtenus démontrent que la satisfaction exerce une influence significative sur la fidélité car la p-valeur de la régression est inférieure à 0,05.

- *4ème étape : vérifier si l'influence de l'attitude sur la fidélité disparaît lorsque l'effet de la satisfaction sur la fidélité est contrôlé (Caceres, M., Vanhamme, J., 2003, p. 87)*

Y = fidélité

X = attitude, satisfaction

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
fidélité°_ok	5,0576	1,43754	133
attitude	5,3647	1,13339	133
satisfaction	4,9060	1,30870	133

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,843[a]	,711	,706	,77919

a. Prédicteurs : (Constante), satisfaction, attitude

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	193,853	2	96,926	159,645	,000[b]
	Résidus	78,928	130	,607		
	Total	272,780	132			

a. Variable dépendante : fidélité°_ok

b. Prédicteurs : (Constante), satisfaction, attitude

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : ß = 0

H1 : ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B	Statistiques de colinéarité

		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-,310	,336		-,922	,358	-,974	,355		
	attitude	,359	,076	,283	4,727	,000	,209	,510	,620	1,613
	satisfaction	,701	,066	,638	10,656	,000	,571	,831	,620	1,613

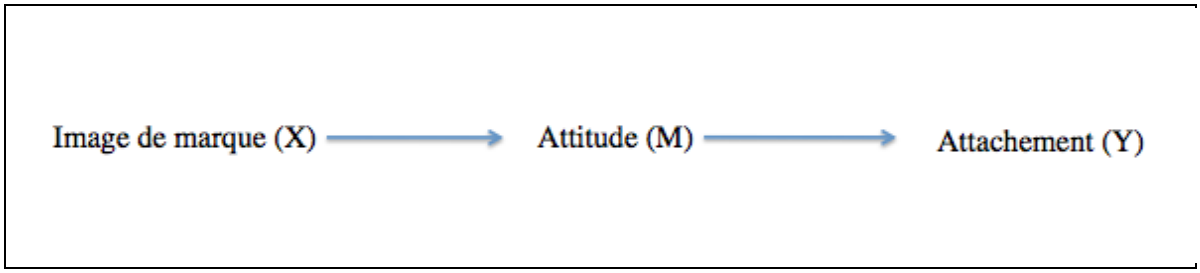
a. Variable dépendante : fidélité°_ok

→ P-valeur de « attitude » < 0,05 → RH0 : $ß_1 \neq 0$: la contribution de « attitude » est significative et que l'influence de l'image n'est pas annulé

➔ La satisfaction est une variable médiatrice entre l'attitude et la fidélité mais comme l'effet de l'attitude sur la fidélité ne disparaît pas quand la satisfaction est contrôlée, nous pouvons conclure que la satisfaction est une variable médiatrice partielle.

2. *Non consommatrices*

A. *Hypothèse 15 a) : L'attitude joue un rôle médiateur entre l'image de marque et l'attachement des non consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner »*



- *1ère étape : comment l'image influence l'attachement*

Y = attachement

X = image

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
attachement	3,8280	1,26588	100
image_non_conso	5,5723	,61715	100

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,564[a]	,319	,312	1,05030

a. Prédicteurs : (Constante), image_non_conso

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	50,535	1	50,535	45,810	,000[b]
	Résidus	108,107	98	1,103		
	Total	158,642	99			

a. Variable dépendante : attachement

b. Prédicteurs : (Constante), image_non_conso

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : ß = 0
H1 : ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-2,623	,959		-2,735	,007	-4,526	-,720		
	image_non_conso	1,158	,171	,564	6,768	,000	,818	1,497	1,000	1,000

a. Variable dépendante : attachement

→ P-valeur de « image » < 0,05 → RH0 : ß ≠ 0 : la contribution de « image » est significative et influence positivement l'attachement

- *2ème étape : comment l'image influence l'attitude*

Y = attitude

X = image

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
attitude	4,6825	1,13810	100
image_non_conso	5,5723	,61715	100

H0 : $R^2 = 0$
H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation

1	,537[a]	,289	,281	,96474

a. Prédicteurs : (Constante), image_non_conso

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	37,022	1	37,022	39,778	,000[b]
	Résidus	91,210	98	,931		
	Total	128,232	99			

a. Variable dépendante : attitude

b. Prédicteurs : (Constante), image_non_conso

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : ß = 0
H1 : ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-,839	,881		-,953	,343	-2,587	,909		
	image_non_conso	,991	,157	,537	6,307	,000	,679	1,303	1,000	1,000

a. Variable dépendante : attitude

→ P-valeur de « image » < 0,05 → RH0 : ß ≠ 0 : la contribution de « image » est significative et influence positivement la attachement

- *3ème étape : comment l'attitude influence l'attachement et l'intention d'achat*

Cfr annexe 6, II, 2. B.

Les résultats de cette analyse sont significatifs. Ceci implique que l'attitude influence bien l'attachement.

- *4ème étape : vérifier si l'influence de l'image sur l'attachement disparaît lorsque l'effet de l'attitude sur l'attachement est contrôlé (Caceres, M., Vanhamme, J., 2003, p. 87)*

Y = attachement

X = image, attitude

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
attachement	3,8280	1,26588	100
image_non_conso	5,5723	,61715	100
attitude	4,6825	1,13810	100

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,652[a]	,425	,413	,96980

a. Prédicteurs : (Constante), attitude, image_non_conso

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	67,412	2	33,706	35,838	,000[b]
	Résidus	91,229	97	,941		
	Total	158,642	99			

a. Variable dépendante : attachement

b. Prédicteurs : (Constante), attitude, image_non_conso

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : ß = 0

H1 : ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-2,262	,889		-2,543	,013	-4,027	-,497		
	image_non_conso	,731	,187	,357	3,906	,000	,360	1,103	,711	1,406
	attitude	,430	,102	,387	4,236	,000	,229	,632	,711	1,406

a. Variable dépendante : attachement

→ P-valeur de « image » < 0,05 → RH0 : $ß_1 \neq 0$: la contribution de « image » est significative et que l'influence de l'image n'est pas annulé

➔ la variable « attitude » est partiellement médiatrice entre l'image et l'attachement car seulement les trois premières étapes sont respectées.

B. Hypothèse 15 b) : L'attitude joue un rôle médiateur entre l'image de marque et l'intention d'achat des non consommatrices de la marque Clio Goldbrenner

Image de marque (X) ⟶ Attitude (M) ⟶ Intention d'achat (Y)

- *1ère étape : comment l'image influence l'intention d'achat*

Y = intention d'achat

X = image

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
intention_dachat	4,1120	1,73504	100
image_non_conso	5,5723	,61715	100

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,569[a]	,324	,317	1,43354

a. Prédicteurs : (Constante), image_non_conso

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	96,633	1	96,633	47,022	,000[b]
	Résidus	201,393	98	2,055		
	Total	298,026	99			

a. Variable dépendante : intention_dachat

b. Prédicteurs : (Constante), image_non_conso

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : ß = 0

H1 : ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-4,808	1,309		-3,674	,000	-7,406	-2,211		
	image_non_conso	1,601	,233	,569	6,857	,000	1,138	2,064	1,000	1,000

a. Variable dépendante : intention_dachat

→ P-valeur de « image » < 0,05 → RH0 : ß ≠ 0 : la contribution de « image » est significative et influence positivement la attachement

- *2ème étape : comment l'image influence l'attitude*

Y = attitude

X = image

Comme nous l'avons vu précédemment, l'image influence l'attitude car la p-valeur est inférieure à 0,05 (cfr annexe 6, VI. 2. A.).

- *3ème étape : comment l'attitude influence l'intention d'achat*

Cfr annexe 6, II, 2. D.

Nous avons obtenus des résultats significatifs pour cette régression linéaire simple. Ce qui implique que l'attitude des non consommatrices envers la marque exerce bien une influence sur l'intention d'achat des non consommatrices.

- *4ème étape : vérifier si l'influence de l'image sur l'intention d'achat disparaît lorsque l'effet de l'attitude sur l'intention d'achat est contrôlé (Caceres, M., Vanhamme, J., 2003, p. 87)*

Y = intention d'achat

X = image, attitude

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
intention_dachat	4,1120	1,73504	100
image_non_conso	5,5723	,61715	100
attitude	4,6825	1,13810	100

H0 : $R^2 = 0$

H1 : $R^2 \neq 0$

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,643[a]	,413	,401	1,34285

a. Prédicteurs : (Constante), attitude, image_non_conso

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	123,111	2	61,556	34,136	,000[b]
	Résidus	174,915	97	1,803		
	Total	298,026	99			

a. Variable dépendante : intention_dachat

b. Prédicteurs : (Constante), attitude, image_non_conso

→ P-valeur < 0,05 : $R^2 \neq 0$ → RH0 : existence d'un modèle de régression linéaire

H0 : ß = 0

H1 : ß ≠ 0

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95,0% pour B		Statistiques de colinéarité	
		B	Ecart standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure	Tolérance	VIF
1	(Constante)	-4,356	1,232		-3,537	,001	-6,801	-1,912		

	image_non_conso	1,067	,259	,380	4,115	,000	,552	1,582	,711	1,406
	attitude	,539	,141	,353	3,832	,000	,260	,818	,711	1,406

a. Variable dépendante : intention_dachat

→ P-valeur de « image » < 0,05 → RH0 : $ß_1 \neq 0$: la contribution de « image » est significative et que l'influence de l'image n'est pas annulé

➔ *L'intention d'achat est une variable médiatrice partielle car la quatrième condition n'est pas respectée.*

Annexe 7 : Hypothèses utilisées dans l'analyse empirique

H1-1 : *L'image que les consommatrices ont de la marque « Clio Goldbrenner » influence leur attitude envers la marque.*

H1-2 : *L'image que les non consommatrices ont de la marque « Clio Goldbrenner » influence leur attitude envers la marque.*

H1 a) : *L'ensemble des associations liées à « Clio Goldbrenner » influence positivement l'attitude.*

H1 b) : *Les dimensions « excitation » et « sophistication » influencent positivement l'attitude.*

H2-1 : *Une attitude extrêmement positive envers la marque influence positivement l'attachement des consommatrices.*

H2-2 : *Une attitude extrêmement positive envers la marque influence positivement l'attachement des non consommatrices.*

H3-1 : *L'image de marque influence l'attachement des consommatrices.*

H3-2 : *L'image de marque influence l'attachement des non consommatrices.*

H3 a) : *L'ensemble des associations liées à « Clio Goldbrenner » influence positivement l'attachement des consommatrices et des non consommatrices.*

H3 b) : *Les dimensions « excitation » et « sophistication » influencent positivement l'attachement des consommatrices et des non consommatrices envers la marque « Clio Goldbrenner ».*

H4 : *Une attitude favorable envers la marque influence positivement la satisfaction des consommatrices.*

H5 : *La satisfaction influence positivement la fidélité des consommatrices.*

H6 : *L'attachement envers la marque influence positivement la fidélité des consommatrices.*

H7 : *L'attitude positive influence positivement l'intention d'achat des non consommatrices.*

H8 : *L'image varie en fonction du profil de la répondante.*

H8 a) : *L'âge, l'implication dans les sacs à main, le milieu social et l'importance accordée au prix influencent l'image que les répondantes ont de « Clio Goldbrenner ».*

H8 b) : *Un grand nombre de produits « Clio Goldbrenner » achetés influencent positivement l'image que les répondantes ont de la marque.*

H8 c) : *Les « cadres / professions intellectuelles supérieures » et les « employées » sont plus susceptibles d'avoir une image positive de la marque.*

H9 : *L'attitude varie en fonction du profil de la répondante.*

H9 a) : *L'âge, l'implication dans les sacs à main, le milieu social et l'importance accordée au prix influencent l'attitude des répondantes envers « Clio Goldbrenner ».*

H9 b) : *Un grand nombre de produits « Clio Goldbrenner » achetés influencent positivement l'attitude que les répondantes ont envers la marque.*

H9 c) : *Les « cadres / professions intellectuelles supérieures » et les « employées » sont plus susceptibles d'avoir une attitude positive envers la marque.*

H10 : *La fidélité varie en fonction du profil de la répondante.*

H10 a) : *L'âge, l'implication dans les sacs à main, le milieu social et l'importance accordée au prix influence la fidélité des consommatrices vis-à-vis de « Clio Goldbrenner ».*

H10 b) : *Un grand nombre de produit « Clio Goldbrenner » achetés influencent positivement la fidélité des répondantes.*

H10 c) : *Les « cadres / professions intellectuelles supérieures » et les « employées » sont plus susceptibles d'être fidèles à la marque.*

H11 : *L'attitude joue un rôle médiateur dans le cadre conceptuel des consommatrices.*

H11 a) : *L'attitude joue un rôle médiateur entre l'image de marque et l'attachement des consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner ».*

H11 b) : *L'attitude joue un rôle médiateur entre l'image de marque et la satisfaction des consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner ».*

H12 : *L'attachement joue un rôle médiateur entre l'image de marque et la fidélité des consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner ».*

H13 : *L'attachement joue un rôle médiateur entre l'attitude et la fidélité des consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner ».*

H14 : *La satisfaction joue un rôle médiateur entre l'attitude et la fidélité des consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner ».*

H15 : *L'attitude joue un rôle médiateur dans le cadre conceptuel des non consommatrices.*

H15 a) : *L'attitude joue un rôle médiateur entre l'image de marque et l'attachement des non consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner ».*

H15 b) : *L'attitude joue un rôle médiateur entre l'image de marque et l'intention d'achat des non consommatrices de la marque « Clio Goldbrenner ».*