



HAL
open science

Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque de service

Christèle Camelis, Sylvie Llosa

► **To cite this version:**

Christèle Camelis, Sylvie Llosa. Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque de service. *Décisions Marketing*, 2011, 61, pp.11-22. hal-01822865

HAL Id: hal-01822865

<https://amu.hal.science/hal-01822865>

Submitted on 8 Mar 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque de service

Christèle Camelis

Maître de Conférences - IAE Saint Denis de La Réunion - Université de La Réunion

Centre d'Economie et de Management de l'Océan Indien, CEMOI

IAE Saint Denis de La Réunion

24, 26 av. de la Victoire - BP 7151 - 97715 Saint Denis Cedex Messag 9

Tel : 02.62.47.99.31 / Fax : 02.62.21.48.56

christele.camelis@univ-reunion.fr

Coordonnées personnelles

36 rue Longuet - L'Hermitage / La Saline - 97422 La Saline

06.92.64.00.35

Biographie

Christèle Camelis est Maître de Conférences en Sciences de Gestion à l'IAE de Saint Denis de La Réunion et membre du CEMOI. Ses domaines de recherche sont le management des activités de services et la gestion de la marque.

contact : christele.camelis@univ-reunion.fr

Sylvie Llosa

Professeur - IAE Aix en Provence - Université Paul Cézanne

Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix – Marseille, CERGAM, EA 4225

IAE Aix en Provence

Clos Guiot Puyricard- CS 30063 - 13089 Aix en Provence Cedex 2

Tel : 04.42.28.08.33 / Fax : 04.42.28.08.00

sylvie.llosa@iae-aix.com

Coordonnées personnelles

574 chemin Carraire de Salin - 13090 Aix en Provence

04.42.28.22.31

Biographie

Sylvie Llosa est Professeur en Sciences de Gestion à l'IAE d'Aix en Provence et membre du CERGAM. Ses recherches portent sur le management des activités de services et plus particulièrement sur la satisfaction des clients.

contact : sylvie.llosa@iae-aix.com

Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque de service

Sous le contrôle de l'entreprise, l'expérience vécue par le client au contact direct du service représente une source précieuse d'image et de capital pour la marque. Cet article montre qu'au-delà du nombre d'expériences directes, le contenu et l'intensité avec laquelle le consommateur vit ces diverses expériences influencent fortement la force de l'image de marque. En s'appuyant sur de solides bases théoriques et empiriques cet article propose un ensemble de recommandations managériales qui placent l'expérience au centre des stratégies de la marque de service.

Mots clés : Expérience de service, Marque de service, Image de marque

Integration of experience in service brand image management

Under the control of the firm, the real-life experience of the service represents a precious source of brand image and brand equity. This paper aims to show that, beyond the number of lived experiences, the content and the intensity with which consumers live these experiences strongly impact the strength of brand image. Founded on strong theoretical basements and results empirically validated this article propose a set of managerial recommendations which integrate experience management into service branding strategies.

Key words : Service experience, Service brand, Service brand image

Intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque de service

Hertz, McDonald's, Formule1, Sephora, Decathlon, Pathé, Carrefour, Fnac, Leroy Merlin, Jacques Dessange, Botanic, Adecco, IKEA... Ces marques sont toutes connues du grand public et ont en commun d'avoir su structurer des marchés aussi divers que ceux de la location de voiture, de la restauration, de l'hôtellerie, de la parfumerie, de l'équipement sportif, du divertissement, de la distribution de produits alimentaires ou culturels, du bricolage, du jardinage, du travail temporaire, de l'ameublement. Elles appartiennent toutes à des entreprises de services et sont aujourd'hui incontournables, alors que les services qu'elles signent étaient hier laissés aux mains d'acteurs indépendants et locaux.

Depuis le début des années 80, les consommateurs sont témoins de la naissance et de l'essor de nombreuses marques dites de service dont les réseaux ont envahi les territoires nationaux et internationaux. Ces marques ont vu le jour en réponse à un besoin exacerbé des consommateurs qui, face à la complexité des univers concurrentiels et aux fluctuations de la qualité des services consommés, étaient en demande de structures fortes pouvant simplifier leurs décisions et les rassurer sur leurs choix. Les principaux acteurs du secteur tertiaire ont alors répondu à cette demande en développant des marques fortes, structurées généralement autour de nombreux points de vente implantés sur de vastes territoires. Mais alors que certaines marques s'ancraient de manière stable et durable dans l'esprit des consommateurs, influençant les modes de consommation, d'autres marques comme Batifol (brasserie), Continent (grande distribution), Aquarius (club vacances) ou encore La Hutte (distribution équipements sportifs) échouaient dans leur tentative et disparaissaient du devant de la scène. Certaines marques ont su devenir fortes et d'autres pas. Dans ce contexte que veut dire « être forte » pour une marque de service? Sur quoi repose cette force? Et comment une marque de service peut-elle devenir et rester forte?

Initialement développées dans le secteur des biens tangibles, les théories fondatrices sur le capital marque (12, 13) semblent garder tout leur sens et leur intérêt dans le contexte des services (15). L'ensemble des auteurs s'accorde pour dire qu'au niveau conceptuel, en termes de définitions et de mesure, les principes relatifs au « marquage » d'un service et d'un produit sont similaires. La marque de service comme de produit n'a de valeur pour l'entreprise que si elle en a pour le client.

Du point de vue du consommateur et dans le cadre de marque de produit, Keller publie en 1993 un article fondamental qui attribue au capital marque deux sources majeures : la notoriété et l'image de la marque. Si ces sources sont identiques pour les marques de services, les facteurs qui les influencent sont particuliers.

- A la source de la notoriété, outre la communication classique, Dano et Eiglier (7) soulignent le rôle majeur de l'implantation physique du réseau de distribution du service. Le réseau étant considéré comme la partie tangible du couple marque/service (enseigne, design, couleur, architecture, ambiance etc.), sa visibilité est stratégique dans le management de la marque (choix d'implantation physique de nouvelles unités, standardisation de certains éléments du support physique, densité du réseau).

- Parmi les antécédents de l'image de la marque, l'expérience vécue au contact direct du service marqué, sous le contrôle direct de l'entreprise, présente un intérêt particulier. Partant du constat que la particularité majeure des services est la nécessaire co-production du client, Berry (2) suggère que l'expérience associée à toute consommation de service a une forte influence indirecte sur le capital de la marque de service via une influence prépondérante sur la formation de l'image de la marque. Ainsi, une fois les rouages de l'expérience de service cernés, l'entreprise peut la gérer et l'instrumentaliser dans ses stratégies de gestion de la marque. C'est pourquoi cette recherche se centre sur l'étude de l'expérience de service vécue dans le cadre de services nécessitant la présence physique du client sur un lieu contrôlé par l'entreprise, le lieu de service.

Cet article a pour but de discuter des sources de l'image de la marque de service, et plus particulièrement de l'expérience directe, et d'étudier leur influence respective sur le processus de création de l'image. Il se place délibérément sous un angle de vue managérial mais repose sur des fondements théoriques solides et une série de résultats empiriquement validés (6). Ces derniers sont présentés de manière synthétique dans une première partie alors que les implications opérationnelles de ces résultats sont plus largement développées dans la seconde partie.

Expérience et image de marque dans les services

Qu'elle soit initiée ou non par le marketing, toute rencontre avec la marque peut potentiellement changer la représentation mentale de la marque et le type

d'informations détenues par le consommateur (12, 13). La littérature distingue deux sources majeures de connaissance du consommateur en fonction du type d'expérience vécue. On distingue l'expérience indirecte de l'expérience directe en fonction de la nature du contact consommateur/marque (13, 14).

L'expérience indirecte représente l'ensemble des expériences que le consommateur a vécu en relation avec la marque sans entrer en contact direct avec le produit marqué. Au sein de l'expérience indirecte il est possible de distinguer deux sources d'informations : les communications non contrôlées par l'entreprise (bouche à oreille, magazines consommateurs, presse etc.) (18), et les communications contrôlées par l'entreprise (site Internet, publicité, brochures, etc.). Ces différentes sources d'informations indirectes se distinguent donc en fonction du niveau de contrôle que la marque a sur le contenu de l'information ainsi que sur la crédibilité que le consommateur accorde à cette information. En effet, les communications émanant directement de la marque souffrent d'un manque de crédibilité de la part des consommateurs qui mettent en doute les arguments avancés car forcément orientés vers un objectif « personnel » et commercial. Une des fonctions de la communication contrôlée est donc de servir de conjectures ou d'hypothèses sur la performance du produit ou de la marque et les expériences directes représentent alors une opportunité de tester la véracité des propos avancés par la communication (11).

L'expérience directe représente l'ensemble des expériences d'achat ou d'usage du produit marqué que le consommateur a accumulé pendant le temps de sa relation avec la marque. Dans le contexte particulier des services, l'expérience directe, qui reflète la nécessaire participation du client à la réalisation du service, semble jouer un rôle particulier dans le développement du savoir du consommateur et de l'image de la marque. La réalité de la consommation d'un service étant avant tout une expérience, Berry (2) suggère que les traces laissées en mémoire par cette expérience constituent la base de la connaissance et du sens que le consommateur attribue à la marque de service. L'expérience vécue au contact direct du service représente alors la source principale du capital de la marque de service (2). Ces propositions conceptuelles scellent le fondement de notre réflexion. Si l'expérience de service a une influence particulière sur l'image de la marque de service, il est dans l'intérêt des managers de comprendre l'expérience qu'ils proposent du point de vue de leurs clients afin de l'orienter et d'intégrer les mécanismes qui sous-tendent cette influence dans leurs décisions

stratégiques. Les capacités d'une entreprise de services à créer et entretenir une marque forte pourraient donc reposer en partie sur ses capacités à définir et gérer l'expérience qu'elle propose. Se posent alors les questions (a) de savoir précisément ce qu'est une expérience de service du point de vue de celui qui la vit et (b) de comprendre l'importance de son influence sur l'image de marque de service.

Le concept d'expérience de service du point de vue du consommateur et son contenu

L'expérience a très tôt été étudiée en management des services à travers le prisme de la participation du client, car, du point de vue de l'entreprise, le client considéré comme un « employé partiel » permet un allègement des tâches du personnel et représente un moyen d'améliorer la productivité. En situation de service, le client est considéré comme co-producteur par nature et la qualité du service rendu dépend en partie de lui-même. Le consommateur est une ressource pour l'organisation et il contribue à ce titre à la qualité du service rendu, à sa propre satisfaction et à la création de valeur. Le statut de co-producteur au sein du système de servuction¹ confère au consommateur un ensemble de tâches cognitives, comportementales et affectives à réaliser afin d'obtenir le service, définissant sa participation. Afin de réaliser ces tâches, le consommateur doit entrer en interaction avec l'ensemble des éléments qui l'entourent, aussi bien matériels qu'humains (3).

En parallèle le début des années 1980 a été marqué par l'avènement du marketing expérientiel qui traite indirectement de l'expérience de service à travers une approche plus globale de la consommation. Remettant en cause l'approche traditionnelle cognitiviste du comportement du consommateur, le marketing expérientiel propose de compléter les modèles existants par de nouvelles variables plus subjectives telles que les sensations, les sentiments et les émotions ressenties en situation de consommation. Le marketing expérientiel centre ses réflexions sur l'expérience vécue dans le contexte de la consommation et dont le cadre d'analyse est défini par le consommateur, l'objet et l'environnement de l'expérience. Il reconnaît la dimension hédoniste et symbolique de la consommation en acceptant que l'individu consomme pour l'expérience qu'il vit, indépendamment de l'objet de la consommation. L'expérience et les émotions qui lui

¹ En 1987, Eiglier et Langeard introduisent la notion de servuction, néologisme issu de la contraction des termes « service » et « production » et qui désigne le processus de création du service (9, p.15).

sont associées sont placées au centre des réflexions expérientielles. De nombreuses recherches se sont alors attachées, entre autres, à étudier son contenu à travers la notion d'immersion (10), à savoir comment créer et gérer l'expérience (17), ou encore à comprendre comment le consommateur valorise l'expérience vécue (1).

S'inscrivant dans la logique expérientielle, les recherches dans le secteur de la distribution considèrent l'expérience comme une construction sociale subjective et objective, produit d'une interaction réciproque entre un individu (ou plusieurs), un lieu (le point de vente) et une pratique de consommation (le magasinage) (5). L'expérience de magasinage du consommateur, qui représente un cas particulier de l'expérience de service, est donc définie comme une interaction sociale particulière au sein d'un espace marchand (5). Sur la base de travaux issus de la psychologie environnementale le marketing sensoriel s'attache à mettre en lumière le rôle de l'environnement de la consommation et étudie l'influence des stimuli sensoriels du point de vente sur les réactions émotionnelles et les réponses comportementales du consommateur (8). En complément certains auteurs soulignent les limites de ce modèle et plaident pour l'intégration de la structure de l'espace en tant que composante de l'environnement ayant un effet direct sur le comportement du consommateur alors considéré comme une stratégie d'appropriation de l'espace de vente (4). Enfin, l'étude du contenu de l'expérience de magasinage s'est appuyée sur la théorie des actes pour analyser le comportement du consommateur sur le lieu de vente comme un flux continu d'activités comportementales (véhiculaires) pouvant être décomposé en sous-actes ou actomes élémentaires qu'il est possible d'associer à des activités cognitives spécifiques (16).

Ainsi, les différents champs de littérature permettent de définir l'expérience de service du point de vue du consommateur comme la perception de l'ensemble des actions et interactions vécues au contact des éléments du service (personnel en contact, support physique et autres clients) (9) pendant la période de temps passée dans l'entreprise. Elle se traduit pour le consommateur par le vécu d'une succession permanente d'activités expérientielles interdépendantes, de natures différentes et reflétant les interactions que le consommateur développe avec l'environnement physique et humain du service nécessaires à la réalisation du service. En d'autres termes, l'expérience de service représente pour le client une tranche de vie dédiée à la consommation durant laquelle il agit et interagit (activités expérientielles) dans un univers contrôlé par l'entreprise. Le croisement des divers champs de littérature montre que cette période de temps se matérialise pour le client à travers cinq types d'activités : les activités sensorielles, les

activités émotionnelles, les activités comportementales, les activités cognitives et les activités sociales.

Dans l'objectif de confirmer empiriquement ces conclusions théoriques, d'illustrer nos propos et d'approfondir le contenu de l'expérience de service dans le contexte particulier d'une visite en magasin IKEA nous avons mené une première étude qualitative auprès de consommateurs de la marque (encadré 1). Nous avons ainsi pu identifier l'ensemble des activités d'un consommateur en situation de consommation du service offert par IKEA et confirmons l'hétérogénéité des activités à travers les cinq dimensions mises en évidence par la littérature (tableau 1).

Encadré 1 : Méthodologie de l'étude qualitative

Le choix de la marque IKEA

En tant qu'entreprise de distribution d'objet d'ameublement et de décoration, IKEA est considérée comme une entreprise de services. Cette marque a été choisie pour ses excellents résultats commerciaux, et car elle permettait d'assurer de la variance sur l'ensemble des variables prises en compte dans le modèle de la recherche. En effet, IKEA est une marque à forte notoriété spontanée (78% en 2005, source Marketing Magazine n°95) traduisant un fort capital. Elle communique de manière régulière à travers différents médias sans pour autant être surexposée. Elle édite un catalogue diffusé essentiellement auprès de ses consommateurs, elle est également présente sur Internet. C'est une marque souvent analysée par les médias, elle est à la source de nombreuses discussions interpersonnelles. Son implantation géographique encore limitée sur le territoire français fait qu'il existe de nombreux individus n'étant jamais allés dans un magasin de la marque, et d'autres de nombreuses fois. Enfin, concernant le contenu qualitatif de l'expérience de service, IKEA présente l'avantage d'offrir à ses consommateurs un large spectre de motivations individuelles assurant de la variation dans le vécu des expériences.

La méthode des protocoles verbaux

Selon la méthode des protocoles verbaux en situation complétés d'observations, nous avons demandé à 8 consommateurs d'IKEA (6 femmes et 2 hommes, 33 ans en moyenne) de verbaliser à haute voix l'ensemble de leurs sentiments, pensées et émotions durant le temps de leur visite en magasin (temps moyen 78 minutes, panier d'achat moyen 91€, attitude envers la marque et fréquence de visite variables). Les protocoles enregistrés ont été intégralement retranscrits puis traités par une analyse de contenu thématique catégorielle.

Tableau 1

Les activités expérientielles constitutives d'une expérience de service chez IKEA

Activités sensorielles	
Ensemble des activités ressenties en réaction à des stimuli environnementaux matériels ou humains, perçues par les cinq sens humains. Elles sont complétées par un ensemble de sensations comme la fatigue et la faim, et de sensations liées à la présence humaine (la sensation d'étouffer par exemple).	<p>« <i>Ca sent le bois ici</i> »</p> <p>« <i>Ca sent le café</i> »</p> <p>« <i>Ces draps sont vraiment doux</i> »</p> <p>« <i>Il fait plus froid ici</i> »</p> <p>« <i>On n'entend pas bien la musique</i> »</p>
Activités émotionnelles	
Ensemble des émotions ressenties durant le temps de l'expérience. Ces émotions peuvent être positives et agréables (enthousiasme, contentement, surprise, joie, tranquillité). Elles peuvent également être négatives et désagréables (dégoût, mécontentement, impatience, colère).	<p>« <i>Je me suis allongée sur le lit et je me suis sentie bien</i> »</p> <p>« <i>Ahhhh ! Mince, mince, mince... il n'y a plus de chaises du tout... donc si j'achète une table il faut que je revienne exprès pour les chaises c'est très énervant ah !</i> »</p>

Activités comportementales	
Ensemble des actions physiques que le consommateur réalise durant le temps de l'expérience. Souvent imposées par l'entreprise qui transfère une partie de l'activité des employés sur le client, elles sont essentiellement dédiées au déplacement physique du consommateur (activités véhiculaires : marcher, monter) ou des objets (porter, pousser, toucher, tester).	« Je marche, je marche (...) je continue ... je marche encore (...) mon sac est lourd, pourtant ça ne fait pas longtemps mais bon je change mon sac de bras »
Activités cognitives	
Ensemble des raisonnements, pensées et réflexions développées par l'individu durant le temps de l'expérience. Elles sont essentiellement dédiées à l'optimisation de l'expérience, c'est-à-dire à la compréhension de l'offre et de l'environnement, au choix et à la prise de décision (évaluation des besoins, comparaison des alternatives, projections et calculs), et à la gestion de la participation (orientation, gestion du parcours, optimisation des efforts, gestion du temps).	« Je ne sais pas si c'est l'entrée ou la sortie. J'ai l'impression que je suis entrée par la sortie... ben oui je suis entrée par les caisses. Comment ça se fait ? Je vais où maintenant Ah, ça y est j'ai récupéré l'entrée, c'est bizarre » « C'est assez dur d'imaginer ça dans ma cuisine... très très dur... je ne vois pas ce que ça va donner... c'est assez compliqué...bon de toute façon il n'y en a pas d'autres avec le même système, je le prends »
Activités sociales	
Ensemble des activités d'ordre cognitif, émotionnel et comportemental développées envers l'environnement humain de l'expérience. Elles sont orientées vers les autres clients présents comme vers les employés. Elles se matérialisent par des interactions verbales comme non verbales et par des comportements tels que l'observation, l'écoute de conversations, la comparaison, l'imitation et autres adaptations comportementales.	« « Pardon »... Ce qui est amusant ici c'est que malgré l'espace on est souvent en contact avec les gens, on se cogne souvent avec eux » « Là il y a un couple typique IKEA... avec un petit appartement, puisqu'ils regardent des trucs pour gain de place... c'est rigolo » « Je cherche un vendeur... Ah ! Là ! Je me dirige vers elle...Et non, toujours pas... bon bon bon, que faire ?... J'attends... »

L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service

Une fois le contenu de l'expérience de service déterminé, il reste à étudier son influence sur l'image de la marque. L'idée principale est que l'image de la marque de service puise sa force² - c'est-à-dire sa capacité à créer un réel capital pour la marque et à transférer de la performance supplémentaire au service qu'elle signe - dans l'expérience vécue au contact direct du service. Autrement dit, plus les consommateurs vivent le service, plus l'image qu'ils ont de la marque se renforce, et plus ils affectent du sens à la marque, plus la marque transfère de la performance supplémentaire au service. La capacité de l'image à créer du capital pour la marque dépend donc, outre l'exposition à la communication, du niveau d'expérience vécue.

² La force de l'image est définie comme la capacité de l'image à créer du capital, c'est-à-dire sa capacité à transférer de la performance supplémentaire au service marqué. Elle repose sur la conjonction d'un faisceau d'indicateurs (force des associations à la marque, valence des associations, unicité des associations, dominance des associations mais aussi le nombre et la nature des associations). Dans cette recherche n'ont pu être considérés que la force des associations (10), le nombre d'associations fortes et la nature des associations (11).

Traditionnellement, le niveau d'expérience est approché sur la base du nombre de contacts que le consommateur a eu avec la marque (nombre d'expériences). Mais expliquer la force de l'image de la marque par la seule conjonction de l'exposition à la communication et du nombre d'expériences vécues semble restrictif. C'est pourquoi nous postulons que, au-delà du nombre, le contenu des expériences, c'est à dire la manière dont sont vécues les expériences directes, influence, aux côtés de la communication, l'image de la marque. Au-delà du « combien » d'expériences, le « comment » sont vécues les expériences doit avoir une influence sur la capacité de l'image à créer du capital. Ainsi, nous introduisons le concept d'intensité expérientielle³ qui approche l'expérience de manière subjective par la mesure de la perception qu'a le consommateur de l'intensité avec laquelle il a vécu ses diverses expériences directes avec la marque.

Ainsi, nous proposons que la force de l'image de la marque est directement influencée à la fois par la communication (18), qu'elle soit contrôlée ou non par l'entreprise, et par l'expérience de service vécue (2, 13) considérée à travers deux approches complémentaires :

- De manière objective et quantitative par le nombre d'expériences directes que le client a eu avec la marque,
- De manière subjective et qualitative, par l'intensité avec laquelle le consommateur a vécu ces diverses expériences directes.

Par ailleurs nous postulons qu'avec le temps et le nombre d'expériences vécues, se crée un savoir étendu chez le consommateur qui atteint un certain niveau de saturation d'informations relatives à la marque. Ainsi, l'image de la marque, subissant de moins en moins de modifications, ne peut continuer de s'enrichir de manière continue. Nous émettons l'hypothèse donc qu'avec le temps et le nombre d'expériences, les effets supposés de l'intensité expérientielle et de la communication sur l'image diminuent.

Ces conclusions structurent le modèle de la recherche (figure 1) que nous avons testé de manière empirique et quantitative auprès de 2716 individus connaissant ne serait-ce que de nom la marque IKEA : 387 n'étant jamais allés dans un magasin de la marque IKEA, 445 y étant allés une fois et 1884 y étant allés plusieurs fois (encadré 2).

³ Le concept d'intensité expérientielle se différencie des concepts de valeur perçue et de satisfaction. Il définit un niveau d'expérience perçue et non une évaluation de cette expérience. Il est un constat de ce qui se passe durant l'expérience, de ce que le client a développé comme activités sur les cinq dimensions. Ainsi les activités recensées sont mesurées sur une échelle de fréquence allant de « jamais » à « très souvent » et non sur une échelle de valence allant par exemple de « très mécontent » à « très satisfait ».

s'enrichit essentiellement d'associations liées au service et à ses caractéristiques (processus, personnel, ambiance etc.), et cette influence persiste dans le temps.

- c) La première expérience est centrale dans le processus de formation de l'image car elle est à l'origine des 2/3 de la force des associations créées avec l'expérience et près du 1/4 du nombre d'associations fortes constitutives de l'image.
- d) L'exposition à la communication garde une influence majeure sur la force de l'image de la marque mais cette influence décroît avec le nombre d'expériences. Ce qui veut dire, qu'avec le temps et le nombre d'expériences de service vécues, la manière dont sont vécues les expériences continue de participer activement à la formation de l'image de la marque alors que les effets de la communication diminuent.

Implications managériales

La volonté de l'entreprise de développer une marque forte est avant tout liée à celle d'occuper une place dans l'esprit du consommateur afin d'orienter ses décisions lors de ses processus de choix, et ce de manière favorable pour la marque. Qu'elle soit de produit ou de service, la création d'une marque forte passe nécessairement par le développement d'une image source de capital, c'est-à-dire une image composée de nombreuses associations fortes positives et cohérentes et, dans la mesure du possible, propres à la marque. Or, dans le cadre particulier des services, la formation de l'image de la marque repose en partie sur l'expérience que le consommateur vit au contact direct du service pendant le temps de sa relation avec la marque. Tout changement d'expérience semble donc se traduire par un changement d'image, et inversement, toute modification d'image souhaitée semble devoir passer avant tout par une modification d'expérience.

Créer et gérer une marque de service forte suppose donc (a) de penser le service en fonction de l'expérience, (b) d'assurer la constance de l'intensité de l'expérience dans le temps et dans l'espace, (c) de communiquer sur l'expérience offerte et (d) de réussir la première expérience.

Penser le service en fonction de l'expérience client

L'étude de l'expérience dans l'instant montre qu'une expérience de service marqué se traduit pour le consommateur par le vécu d'une succession permanente d'activités expérientielles interdépendantes de natures différentes. Les résultats quantitatifs montrent quant à eux que l'intensité avec laquelle chacune de ces activités a été vécue influence durablement l'image de la marque. Plus les consommateurs vivent pleinement chaque expérience (à travers les cinq types d'activités expérientielles)⁴, plus l'image de la marque se renforce dans leur esprit et par conséquent crée du capital.

La gestion de la marque passe donc nécessairement par la gestion de l'expérience. Il appartient à l'entreprise de penser le service et sa servuction en fonction de l'expérience qui lui est associée. Il s'agit alors de concevoir une expérience dont le contenu qualitatif est en adéquation avec l'identité de la marque. L'entreprise peut alors orienter le contenu de son expérience à travers les cinq types d'activités expérientielles (tableau 2) en contrôlant la nature et l'intensité (a) des stimulations sensorielles liées à l'environnement, (b) des interactions sociales envers le personnel et les autres clients, (c) des activités comportementales nécessaires à l'obtention du service, (d) des activités cognitives mobilisées durant l'expérience et (e) des réponses émotionnelles associées.

Tableau 2

Eléments de contrôle des activités expérientielles de l'expérience de service

Activités expérientielles	Exemples
Activités sensorielles L'entreprise contrôle l'environnement et les éléments d'ambiance (odeurs, couleurs, bruit, textures, température etc.), qui matérialisent le service et restent en mémoire.	- Les clients de Nature & Découvertes reconnaissent une signature visuelle olfactive et auditive forte à la marque. - Les clients d'IKEA aiment toucher et manipuler les objets distribués et associent un ensemble de perceptions tactiles à la marque. La présence du restaurant et de l'épicerie ajoutent une dimension olfactive et gustative.
Activités sociales <u>Envers le personnel</u> L'entreprise choisit le niveau d'interaction entre son personnel et les clients. Le personnel peut être à disposition du client pour l'accompagner dans son expérience, ou ne peut entrer en interaction qu'à la demande du client.	- Les G.O. du Club Med, partie intégrante de l'image de la marque, sont proactifs et vont discuter avec le client. - Le personnel d'un hôtel IBIS répond de manière plus réactive aux sollicitations du client. - Le personnel IKEA est présent et visible en magasin mais n'entre en interaction avec le client que de manière réactive.

⁴ La structure obtenue lors de la phase quantitative diffère sensiblement de celle attendue suite à la phase qualitative. La dimension émotionnelle s'est scindée en deux dimensions : les émotions positives et les émotions négatives. La dimension cognitive s'est également scindée en deux : les activités dédiées au choix et à la prise de décision et celles dédiées à la gestion de sa participation. En revanche, la dimension comportementale n'apparaît pas. Ces résultats sont probablement dus au choix du terrain. En effet dans le contexte d'IKEA les activités cognitives sont exacerbées au détriment des activités comportementales, ce qui ne veut pas pour autant dire qu'elles sont inexistantes. C'est pourquoi, dans une perspective de généralisation des résultats nous discutons les cinq dimensions de l'expérience.

<p><u>Envers les autres clients</u> L'entreprise contrôle partiellement le niveau d'interaction entre clients. Elle peut orienter, par son choix de segment prioritaire et par la servuction, le degré de présence et de proximité des autres clients. Elle peut tenter de maximiser ces interactions comme de les minimiser en fonction de son identité.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les banques tracent des lignes blanches au sol délimitant une zone d'intimité. Certains clubs de sport individualisent les entraînements et les sanitaires. - Certains restaurants basés sur des valeurs de convivialité proposent de longues tables où se côtoient des inconnus. - IDTGV offre la possibilité de trouver des partenaires de jeu ou de discussion dès la réservation. - IKEA favorise les interactions entre enfants libérant ainsi les parents.
<p>Activités comportementales L'entreprise décide du niveau de participation physique. Elle peut limiter certaines de ces activités en augmentant son personnel, en redéfinissant la configuration du lieu de service ou en mettant à disposition des aides matérielles. A l'inverse, elle peut favoriser d'autres activités physiques valorisées par le client.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - IKEA facilite les activités véhiculaires en proposant tout au long de la visite des sacs aidant au transport des petits objets. La marque conseille aussi de tester les objets en s'allongeant sur les lits ou en s'asseyant sur les canapés. - Certains hôtels mettent à disposition des bagagistes ou des chariots de transport dès l'arrivée dans l'établissement. - Décathlon offre la possibilité à ses clients de tester ses produits en condition réelle, renforçant ainsi la dimension sportive de l'expérience de son service et de sa marque.
<p>Activités cognitives L'entreprise maîtrise une partie des raisonnements, pensées et autres réflexions que le consommateur développe pendant le temps de son expérience. Suivant l'identité de la marque, l'entreprise peut donc choisir de les stimuler ou au contraire de les minimiser en simplifiant les processus, en dédiant au personnel certaines fonctions ou en fournissant des supports facilitant le traitement de l'information.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lors de l'achat d'une cuisine, IKEA propose au consommateur un ensemble de supports d'aide à la construction, informatiques ou papier. Le consommateur n'a plus alors qu'à assembler les éléments proposés, dessinés à l'échelle, pour construire et imaginer sa cuisine. - A l'inverse, les musées cherchent à maximiser l'activité cognitive des visiteurs pour qui l'expérience vécue prend une partie de sa valeur dans l'apprentissage et la stimulation cognitive. Ils fournissent alors des supports d'aide à la compréhension et à l'apprentissage (brochures, vidéo, guide).
<p>Activités émotionnelles L'entreprise peut influencer l'intensité des réponses émotionnelles en contrôlant l'ensemble des autres activités. Il s'agit de minimiser les émotions négatives en limitant les sensations désagréables, les relations sociales non désirées, les efforts physiques et cognitifs. Les émotions positives sont à favoriser mais ne doivent pas pour autant être forcément « sur-stimulées » sauf dans le cas où les émotions fortes représentent une raison de la consommation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les consommateurs d'IKEA éprouvent des émotions variées. Majoritairement positives telles que l'enthousiasme la joie et la tranquillité. Mais aussi négatives comme la colère ou l'impatience. - Dans les pratiques de sport extrême, les boites de nuits, les casinos ou dans un autre registre les spas et autres lieux de thalassothérapie, il est nécessaire d'assurer une forte intensité de la dimension émotionnelle afin que l'expérience devienne mémorable. - En revanche, dans le cas d'expériences de service ordinaires comme la visite d'une agence bancaire ou un voyage en avion, les émotions positives doivent être présentes mais d'intensité moindre.

Assurer la constance de l'intensité de l'expérience dans le temps et l'espace

Les résultats obtenus montrent que le nombre d'expériences influence l'image de la marque. Chaque nouvelle expérience vécue renforce les associations à la marque et assure de la stabilité et de la force à l'image. Ceci ne semble possible que si durant le temps de la relation à la marque, chaque expérience de service immédiate reflète l'identité fonctionnelle et symbolique de la marque. Il est donc nécessaire d'assurer la

cohérence et la constance des expériences immédiates au cours du temps pour gérer l'expérience cumulée. Une des fonctions de la marque est de garantir un niveau de qualité constant dans le temps, à la fois dans le résultat et dans les moyens mis en œuvre pour atteindre ce résultat. Une marque de service ne pourra être considérée comme forte que si elle assure à ses consommateurs de la constance dans l'intensité des expériences qu'elle propose.

La constance du service rendu et la cohérence des expériences vécues à travers le temps et l'espace ne peuvent être atteintes que par un effort de standardisation de l'offre et des procédures de réalisation du service. Toutefois, « standardiser » les expériences ne veut pas dire offrir une expérience strictement identique à la précédente mais assurer au consommateur des expériences de même intensité. Hormis dans le cas où l'imprévu est une des raisons de la consommation et fait partie intégrante du service proposé, la marque et par conséquent l'entreprise doivent assurer au consommateur un niveau d'intensité expérientielle constant, tant sur le plan sensoriel qu'émotionnel, cognitif, comportemental et social, traduisant les valeurs sous-jacentes de l'entreprise. IKEA offre un service à fort niveau de standardisation. Ses points de vente sont conçus de la même manière à travers le monde et offrent les mêmes produits. Les agencements sont cependant revus régulièrement afin d'offrir aux consommateurs réguliers du changement, des surprises, mais toujours dans le cadre d'une expérience familière.

Communiquer sur l'expérience offerte

Les résultats obtenus montrent que la formation de l'image est un processus qui s'étale dans le temps, basée sur l'influence conjointe de deux sources d'informations : l'expérience et la communication. Par ailleurs, les résultats montrent que l'influence de l'expérience persiste avec le temps alors que celle de la communication diminue.

En général, la communication intervient en amont de l'expérience puis, passée la première expérience, elle l'accompagne tout au long de la relation consommateur/marque. Or, les consommateurs attachent plus de crédibilité aux informations issues de l'expérience et nient celles issues de la communication si l'expérience les contredit. Construire une image de marque forte repose alors en partie sur les capacités de l'entreprise à assurer de la cohérence entre communication et expérience afin de créer une synergie positive entre les deux sources d'image à travers le temps. Qu'elle intervienne avant expérience et cible des consommateurs potentiels,

ou après expérience et entretienne l'image auprès des consommateurs de la marque, la communication doit être pensée en fonction de l'expérience.

- **Avant expérience**

Ayant conscience du fait que l'expérience sera toujours la source d'informations la mieux considérée par le consommateur, et ce quoi que véhicule la communication, il est dans l'intérêt de la communication de s'approcher au plus près de ce que va découvrir le consommateur lorsqu'il vivra le service marqué. Avant expérience, la communication ne devrait pas créer d'attentes supérieures à ce que l'expérience est capable d'offrir. Ceci aurait pour conséquence de brouiller l'image de la marque, de créer de la déception et de l'insatisfaction pour le consommateur qui, au final, aurait du mal à accorder sa confiance à la marque. Il est donc dans l'intérêt de la communication de la marque de préparer le consommateur potentiel à ce qu'il va vivre et donc de préparer les fondements de son image que l'expérience n'aura plus qu'à renforcer. Les résultats obtenus montrent que l'expérience crée plus d'associations fonctionnelles liées au service que d'associations liées aux produits distribués ou d'associations abstraites et symboliques. Par conséquent, si la communication pré-expérience a pour objectif de créer des associations que l'expérience renforce, elle doit être source d'associations liées au service, à son processus et à son résultat. Il est donc dans l'intérêt de la marque de communiquer avant consommation sur la réalité de l'expérience, par des publicités narratives ou des comédies dramatiques. C'est le cas actuellement de Carglass qui accompagne le lancement d'un service à domicile de réparation de pare brise par une campagne publicitaire narrant au consommateur potentiel les différentes étapes nécessaires à la réalisation du service lui détaillant l'expérience qu'il va vivre.

- **Après expérience**

Même si l'expérience vécue a forgé l'essentiel des connaissances du consommateur sur la marque, la communication peut continuer d'influencer l'image si le consommateur lui accorde de la crédibilité, c'est-à-dire s'il a déjà eu l'occasion de vérifier que communication et expérience œuvrent dans le même sens. La communication peut continuer de véhiculer les valeurs de la marque de manière efficace tout au long de la relation consommateur/marque, et continuer de participer à leur renforcement, en créant une synergie avec l'expérience vécue, l'une renforçant les informations véhiculées par l'autre. IKEA utilise de nombreux médias de masse et s'adresse à la fois à ses consommateurs actuels mais aussi à ses consommateurs potentiels. Le thème des publicités reste très proche de l'expérience offerte. La mise en scène, l'agencement et le

montage sont trois éléments expérientiels récurrents, la marque informe les novices de ce qui les attend en magasin et dans le même temps affirme sa cohérence aux consommateurs expérimentés. En parallèle IKEA communique régulièrement auprès de ses consommateurs fidèles grâce au magazine gratuit *IKEA Family Live* qui propose des idées, des conseils de spécialistes et des astuces d'aménagement.

Enfin, et toujours dans l'objectif d'assurer de la cohérence, il semble que toute nouvelle procédure ou tout changement d'élément de service ayant un impact sur l'expérience vécue doit être communiqué, évitant toute surprise. Et inversement, toute nouvelle information communiquée sur la marque doit pouvoir être confirmée lors du vécu de l'expérience pour être comprise et acceptée. La campagne de communication actuelle des restaurants Mac Donald's au nouveau logo sur un fond vert s'accompagne d'un changement d'expérience. Les restaurants sont différents dans leurs supports physiques (bois clair), le traitement des déchets et de l'énergie, et l'offre de nourriture s'est élargie à des menus plus diététiques.

Réussir la première expérience

La communication intervenant en général avant l'expérience, la première occasion donnée au consommateur de vérifier la crédibilité de la marque est la première expérience. Les résultats obtenus montrent que la première expérience est à l'origine des 2/3 de la force des associations créées avec l'expérience et près du 1/4 du nombre d'associations fortes. En ce sens elle occupe une place centrale dans le processus de formation de l'image de la marque. Ainsi elle doit confirmer les informations véhiculées par la communication et répondre aux attentes créées. Elle doit offrir au consommateur ce qu'il croit que le service est, tant dans sa structure que dans son résultat. Le cas échéant, l'image de la marque en est renforcée de manière stable et durable. Si la première expérience vécue chez Disneyland Paris est aussi magique que le véhicule la communication, la marque gardera longtemps une image forte et positive dans l'esprit des enfants devenus adultes.

Apporter à la première expérience une attention particulière sous-entend de pouvoir reconnaître les nouveaux clients et de les accompagner durant leur première visite et/ou de prévoir et d'aménager au sein de la servuction des « parcours » parallèles visant à simplifier la première expérience et à la rendre la plus accessible possible. Par exemple, la plupart des hôtels Thalassa identifient systématiquement les clients qui viennent pour

la première fois. Un employé fait visiter de manière individuelle les installations du centre d'hydrothérapie, comme une maîtresse de maison ferait visiter sa demeure. Certains casinos mettent en place des « coachs » chargés d'orienter et d'apprendre les règles de base aux nouveaux clients. Mais l'accompagnement des nouveaux clients est non seulement très délicat mais également réservé à des services particuliers où le degré de présence du personnel par client est élevé. Cette approche est donc essentiellement réservée à des services où l'interaction avec le personnel est forte, obligatoire et peut être individualisée, les rendant en général plus onéreux et donc s'adressant à des cibles aisées approchant le domaine du luxe. Dans le cas des services de masse, où la présence du personnel par client est moindre, le client doit gérer seul sa première expérience en fonction de ses connaissances, mais aussi grâce à l'aide du support physique et des autres clients plus expérimentés. Comme nous l'avons déjà souligné, la communication pré-expérience peut alors jouer un rôle important en préparant le consommateur au déroulement du service. Cette communication peut alors être relayée sur le lieu de service par des informations et un parcours spécifiques auxquels les clients ne prêteront plus attention une fois les modalités de l'expérience acquises (signalétique, brochures, couleurs, parcours). Sur ce point IKEA est un exemple. Les clients potentiels peuvent s'informer des modalités d'expérience sur le site de la marque dans la rubrique « comment acheter chez IKEA ». Puis une fois en magasin, le parcours fléché au sol explique aux nouveaux clients le sens de la visite et présente les grands espaces. Mais après quelques visites et le plan des lieux acquis, les clients comprennent que ce cheminement n'est qu'une suggestion et n'hésitent plus à « couper » entre les espaces par des raccourcis prévus ou à entrer par la sortie.

Conclusion et ouverture

Cette recherche montre que le nombre et, de façon originale, le contenu de l'expérience vécue au contact direct du service marqué ont une influence sur la force de l'image. Plus le consommateur vit d'expériences, et plus il vit chaque activité expérientielle de manière intense, plus les associations constitutives de l'image transféreront de la performance supplémentaire au service marqué. Nous montrons également le rôle singulier du premier contact direct avec le service dans le processus de formation de l'image. Par ailleurs, nous soulignons le rôle fondamental de la communication qui, bien qu'il ait tendance à diminuer avec le temps, est une réelle opportunité pour la

marque de prouver sa cohérence et sa crédibilité si celle-ci est pensée en fonction de l'expérience.

Cependant, la généralisation de ces résultats est discutable car la recherche a été menée sur une marque unique, la marque IKEA. Il semble donc nécessaire de répliquer nos analyses sur d'autres marques pour tester la stabilité des résultats obtenus. Ce point nous paraît d'autant plus important que le choix de la marque IKEA peut être considéré comme « extrême » dans le sens où l'entreprise semble bénéficier d'une excellente communication (contrôlée et non contrôlée) qui œuvre dans le sens de l'expérience offerte (et inversement). Les résultats obtenus seraient sensiblement différents dans le cas de marques communiquant peu ou mal, c'est-à-dire communiquant loin de l'expérience offerte ou de manière exagérément flatteuse.

Par ailleurs, IKEA est une marque de service de distribution. Certes, elle ne distribue que des objets signés à son nom, mais cette caractéristique engendre une dimension tangible au service et est à l'origine d'activités particulières dédiées au choix et à l'achat d'objets. Il serait intéressant de confirmer nos résultats sur des marques de service offrant des expériences sensiblement différentes qui ne donnent lieu à aucun transfert de propriété comme la coiffure, l'hôtellerie ou le divertissement. De plus, nous avons considéré dans notre étude qualitative huit consommateurs. Ce nombre fut dicté par la lourdeur de la tâche induite par le traitement de données issues de longues visites associées à des verbalisations continues. Bien que le seuil de saturation de l'information ait été atteint, il serait néanmoins intéressant de compléter les données obtenues avec l'enregistrement de répondants supplémentaires pour vérifier la stabilité des résultats. L'échantillon devrait également présenter une plus grande diversité de profils en intégrant des consommateurs visitant un magasin de la marque pour la première fois, des consommateurs effectuant des achats impliquants comme une cuisine, ainsi que des consommateurs accompagnés, en couple, avec enfants ou entre amis.

Des répliques des tests quantitatifs sur d'autres marques permettraient d'améliorer les mesures développées car pour le moment, certaines des dimensions du concept d'intensité expérientielle présentent des validités convergentes faibles remettant en cause la validité discriminante de l'instrument de mesure. En complément, répliquer nos analyses permettrait de tester l'influence de chaque dimension prise indépendamment sur l'image et de les comparer en fonction du profil du client. Ceci nous permettrait d'identifier les dimensions de l'expérience sur lesquelles le manager doit jouer afin d'orienter l'image de la marque selon que le client est peu ou fortement expérimenté.

Enfin, la manière dont on vit l'expérience peut influencer notre vision de la communication et en limiter ses effets dans le cas où la communication ne serait pas en adéquation avec l'expérience vécue ; et inversement, avoir un effet « multiplicateur » positif dans le cas où la réalité du service et la communication œuvreraient dans le même sens. Cette dernière limite conceptuelle demande pour être testée de récolter des données complémentaires.

Dans cet article, l'expérience de service a été définie, sa contribution à la formation de l'image de marque a été démontrée et plusieurs implications managériales ont été discutées. En fonction de l'identité de sa marque et des valeurs que l'entreprise veut véhiculer, le manager se doit de répondre à une série de questions essentielles visant à intégrer l'expérience vécue dans la gestion de l'image de sa marque (encadré 3).

Encadré 3: Quelques questions à soulever pour intégrer l'expérience dans la gestion de l'image de la marque de service

- Quelle **expérience** a envie de vivre mon client ? Avec quelle intensité ? Quel est son niveau de **participation** souhaité ? Que voudrait-il faire de plus tout seul ? Quelles sont les tâches qui lui sont pénibles ? Comment l'aider, lui apprendre à devenir expert du service ?
- Quelle image véhicule mon **support physique** ? Dans quelle ambiance reflétant ma marque est-ce que je souhaite plonger mon consommateur ? Mon support physique facilite-t-il la vie de mes clients ?
- Quelles valeurs véhicule mon **personnel en contact** ? Quel niveau d'interaction est optimum ? Jusqu'à quel point mon personnel doit-il aller vers le client ?
- Quelles sont les **rapports entre clients** à favoriser ? à contrôler ? à éviter ?
- Comment assurer des expériences de même intensité à mes clients ? Quels sont les éléments du service à **standardiser** ? Comment ?
- Est-ce que mes **communications** sont fidèles à l'expérience offerte ? Est-ce que mes clients potentiels comprennent ce qu'ils vont vivre dans l'entreprise ?
- Que dois-je mettre en place pour que la **première expérience** du client soit réussie ? Comment identifier et gérer les nouveaux clients ? Comment leur expliquer le service et leur rôle ?

Bibliographie

- (1) Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Application en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- (2) Berry L.L. (2000), Cultivating service brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.
- (3) Bitner M.J., Faranda W.T., Hubbert A.R. et Zeithaml V.A. (1997), Customer contributions and roles in service delivery, *International Journal of Service Industry Management*, 8, 3, 193-205.
- (4) Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin: une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Application en Marketing*, 18, 3, 7-29.
- (5) Bouchet P. (2004), L'expérience au coeur de l'analyse des relations magasin-magasinier, *Revue Française du Marketing*, 19, 2, 1-19.
- (6) Auteur (2008), L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service, IAE Aix en Provence, Thèse de Sciences de Gestion, Université Paul Cézanne.
- (7) Dano F. et Eiglier P. (2002), La marque de service: spécificité et enjeux, *Journée AFM sur La Marque*, Paris, 12 Décembre, 1-16.
- (8) Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Application en Marketing*, 17, 4, 45-65.
- (9) Eiglier P. et Langeard E. (1987), *Servuction : le marketing des services*, Paris, 1 ère ed., Ediscience International.
- (10) Fornerino M., Helme-Guizon A. et De Gaudemaris C. (2005), L'immersion dans une expérience de consommation : vers une échelle de mesure, *10èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 9 - 10 Novembre, 42-57.
- (11) Hoch S. et Deighton J. (1989), Managing what consumers learn from experience, *Journal of Marketing*, 53, Avril, 1-20.
- (12) Kapferer J.N. (1998), *Les marques: capital de l'entreprise*, Paris, 3ème ed., Edition d'Organisation.
- (13) Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, Janvier, 1-22.
- (14) Krishnan H.S. (1996), Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.
- (15) Krishnan H.S. et Hartline M.D. (2001), Brand equity: is it more important in services? *The Journal of Services Marketing*, 15, 5, 328-342.
- (16) Ladwein R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, 2ème ed., Economica.
- (17) Schmitt B.H. (1999), *Experiential marketing. How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, New York, 1ère édition, The Free Press.
- (18) Sundaram D.S. et Webster C. (1999), The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluation, *Advances in Consumer Research*, 26, 664-670.

Annexe

Mesure et validité des concepts mobilisés dans le test du modèle IMEX

Le développement des échelles de mesure de l'intensité expérientielle et de l'exposition à la communication s'est fait en trois phases. Afin d'épurer les échelles et d'en vérifier la dimensionnalité nous avons mené une série d'Analyses en Composantes Principales sur la première moitié de l'échantillon (n ACP). Puis, afin de vérifier la fiabilité des construits ainsi que leur validité convergente et discriminante nous avons mené une Analyse Factorielle Confirmatoire sous AMOS sur la seconde moitié de l'échantillon (n AFC). Enfin nous avons testé les modèles d'ordre 2. La mesure de l'exposition à la communication est composée de 8 items mesurés sur des échelles d'accord en 7 points. La mesure de l'intensité expérientielle est composée de 28 items mesurés sur des échelles de fréquence (jamais – très souvent) en 7 points.

La mesure de la force de l'image repose sur deux indicateurs: la variable observée « force des associations » (échelle sémantique différentielle d'association en 7 points) et la variable calculée « nombre d'associations fortes » (une association est considérée comme forte lorsqu'elle a obtenu un score de force supérieur ou égal à 6). La nature de l'image est une variable nominale. Nous distinguons les associations fonctionnelles liées au service, les associations fonctionnelles liées aux produits distribués et les associations abstraites et symboliques. L'affectation de chaque association à une des trois catégories s'est faite a priori par deux codeurs. La force de l'image est alors mesurée par deux indicateurs pour chaque nature d'image.

	n ACP	n AFC	Nombre initial d'items	Nombre d'items retenus	Fiabilité interne		Validité convergente
					α	ρ	
Exposition à la communication	1361	1355	8	8			
* Communication de masse			4	4	0,828	0,826	0,54
* Communication spécifique			4	4	0,817	0,836	0,56
* Modèle second ordre	p= 0,81; pvc= 0,69; RMSEA=0,073; GFI=0,974; AGFI=0,949; NFI=0,967; TLI=0,954; CFI=0,971						
Intensité expérientielle*	958	926	73	28			
* Activités émotionnelles positives			5	5	0,826	0,82	0,47
* Activités émotionnelles négatives			8	5	0,83	0,85	0,53
* Activités sociales			10	5	0,814	0,84	0,5
* Activités cognitives dédiées à la prise de décisions			10	5	0,75	0,71	0,34
* Activités sensorielles			13	4	0,68	0,6	0,28
* Activités cognitives dédiées à la gestion de la participation			7	4	0,63	0,66	0,35
* Modèle second ordre	p= 0,83; pvc= 0,47; RMSEA=0,051; GFI=0,913; AGFI=0,897; NFI=0,863; TLI=0,89; CFI=0,9						
Force Image							
Image basée sur des associations liées au service			2	2	0,944	-	-
Image basée sur des associations liées aux produits distribués			2	2	0,933	-	-
Image basée sur des associations abstraites et symboliques			2	2	0,95	-	-

* Les dimensions obtenues diffèrent sensiblement des dimensions attendues