

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'INFLUENCE DE L'EXPÉRIENCE ESTHÉTIQUE DU DESIGN DU PRODUIT
SUR LES ATTITUDES ET LES COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS
MILLÉNAUX VIA LA SINCÉRITÉ ET L'EXCITATION DE LA MARQUE: LE
CAS DE L'INDUSTRIE DES COSMÉTIQUES

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAITRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR

CATHERINE DOMINGUE

SEPTEMBRE 2017

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Réaliser un mémoire fut la meilleure décision que j'ai pu prendre. Ce cheminement intellectuel fut si gratifiant, stimulant et passionnant. Toutefois, sans l'aide de certaines personnes, mon parcours n'aurait pas été le même et je tenais à les remercier.

D'emblée, je souhaite remercier de tout cœur ma directrice de recherche, Caroline Lacroix. Merci d'avoir cru en moi depuis le tout début de ce projet. Ton énergie contagieuse, ton écoute constante, ton enthousiasme, ta disponibilité, ton savoir et surtout, ton dévouement pour ta profession ont permis de rendre mon parcours beaucoup plus agréable. Tu as su me donner confiance en mes capacités et je te serai éternellement reconnaissante.

Je désire aussi remercier mes deux correcteurs, Lova Rajaobelina et Elisabeth Robinot. Merci d'avoir accepté de corriger mon mémoire. Vos précieux conseils et commentaires sont très appréciés.

Je souhaite également remercier ma famille. Merci maman et papa de me supporter depuis toujours. Vous êtes une très grande source d'inspiration, de détermination et de force pour moi. Vous m'avez inculqué la persévérance ainsi que la discipline et c'est certainement grâce à vous, que j'ai réalisé ce mémoire avec une telle aisance. Vous m'avez donné tous les outils nécessaires pour me permettre de me réaliser pleinement. Je remercie aussi mes chers frères et sœurs. Andréanne, Benjamin, Justin et Aurélee, merci d'avoir toujours été là. Je vous aime et j'espère qu'à travers ce projet, je vous ai rendue fière. Un merci à ma Lili, qui a su me dire les bons mots lors des moments de doute. À Benjamin et Andréanne qui m'ont aidé lors des derniers milles avec la fameuse table des matières. Et à mon Djupi, qui est loin, mais toujours

là quand même pour m'encourager. Je vous aime!

Enfin, merci à toutes mes amies qui m'ont aidé à réaliser ce mémoire que ce soit avec leurs mots d'encouragement ou encore en remplissant mes sondages. Je pense surtout à ma meilleure amie, Camille, merci mille fois d'avoir accepté sans hésiter une seconde de lire et de corriger mon mémoire.

DÉDICACE

*Pour ma petite sœur d'amour,
Comme quoi tout est possible, il suffit de croire en soi.*

TABLE DES MATIÈRES

LISTES DES FIGURES	i
LISTE DES TABLEAUX.....	i
RÉSUMÉ	iii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....	10
1.1 Le marketing expérientiel	11
1.1.1 L'expérience en marketing : vue d'ensemble	11
1.1.2 L'expérience de la marque	18
1.1.3 Les conséquences de l'expérience de la marque.....	22
1.2 L'esthétique dans le marketing expérientiel	28
1.2.1 L'esthétique dans le marketing expérientiel : vue d'ensemble	29
1.2.2 Théories sur les besoins de nature esthétique	32
1.2.3 Les définitions de l'expérience esthétique	33
1.2.4 Les composantes du marketing esthétique.....	35
1.2.5 Les réponses esthétiques	38
1.3 Le conditionnement du produit	40
1.3.1 Le conditionnement du produit : vue d'ensemble.....	40
1.3.2 Les définitions du design du produit	41
1.3.3 Le rôle et les effets du conditionnement du produit.....	46
1.3.4 Le design du conditionnement du produit pour améliorer l'expérience de la marque.....	52
1.3.5 Les antécédents du design du conditionnement du produit et leurs effets.	53
1.3.6 Les conséquences du design du conditionnement du produit	56

1.4 La personnalité de la marque	62
1.4.1 La personnalité de la marque : vue d'ensemble	62
1.4.2 La sincérité de la marque	64
1.4.3 L'excitation de la marque.....	68
1.5 La notoriété de la marque et la valeur esthétique personnelle	71
1.5.1 La notoriété de la marque.....	71
1.5.2 La valeur esthétique personnelle	72
1.6 Le cadre conceptuel.....	74
CHAPITRE II	
MÉTHODOLOGIE.....	77
2.1 Contexte de l'étude : l'industrie des cosmétiques.....	77
2.2 Contexte de l'étude : la génération des milléniaux	79
2.3 Le type de design retenu	81
2.4 L'instrument de mesure	82
2.4.1 Le développement des questionnaires.....	82
2.4.2 Échelles de mesure	83
2.4.3 Les types d'échelles dans le questionnaire.....	87
2.5 Le choix des marques sélectionnées pour la recherche.....	87
2.6 Le prétest du questionnaire	88
2.7 Les résultats du prétest	90
2.8 Le processus d'échantillonnage	99
2.9 La collecte de données finale	100
2.10 Les types d'analyses préconisées	101
CHAPITRE III	
LES RÉSULTATS	102
3.1 Le profil des répondants.....	102
3.1.1 Profil complet sociodémographique de l'échantillon	102
3.1.2 Habitudes de consommation de l'échantillon	103
3.2 Fiabilité et validité des échelles de mesure	105

3.2.1 La fiabilité des échelles de mesure.....	105
3.2.2 La validité des construits.....	107
3.3 Les moyennes des construits.....	112
3.4 Test de l'hypothèse 1	113
3.5 Test des hypothèses H2 à H8	117
3.6 La régression linéaire multiple.....	140
3.7 Le test des médiations	149
CHAPITRE IV	
DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE FUTURES	153
4.1 La discussion des résultats	153
4.2 Les implications managériales	167
4.3 Limites et avenues de recherche de l'étude.....	169
CONCLUSION.....	173
ANNEXE A	
IMAGES PRÉSENTÉES À L'ÉCRAN	175
ANNEXE B	
QUESTIONNAIRE	176
ANNEXE C	
HISTOGRAMMES.....	183
BIBLIOGRAPHIE	184

LISTES DES FIGURES

Figure

1.1 : Cadre conceptuel.....	76
3.1 : Modèles retenus pour les attitudes envers la marque.....	146
3.2 : Modèles retenus pour l'intention d'achat.....	147
3.3 : Modèles retenus pour le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux.....	148
4.1 : Résultats des modèles des deux marques.....	156

LISTE DES TABLEAUX

Tableau

1.1 : Définitions de l'expérience en marketing.....	13
1.2 : Les dimensions de l'expérience de la marque.....	21
1.3 : Impact de l'expérience de la marque.....	24
1.4 : Les domaines de l'expérience de Pine et Gilmore (1998).....	27
1.5 : Définitions de l'expérience esthétique.....	35
1.6 : Définitions du design du produit.....	43
1.7 : L'effet du conditionnement sur les réponses des consommateurs.....	50
1.8 : Les antécédents du design du conditionnement et leurs effets sur les réponses des consommateurs.....	55
1.9 : Synthèse des conséquences du design esthétique du produit.....	61
1.10: Synthèse des antécédents et conséquences de la sincérité de la marque.....	65
1.11 : Synthèse des antécédents et conséquences de l'excitation de la marque.....	71
2.1 : Choix des échelles de mesure.....	84
2.2: Les commentaires sur les blogues.....	88
2.3 : Profil sociodémographique des répondants.....	90
2.4 : Analyse à priori du prétest.....	92
2.5 : Analyses factorielles du prétest.....	94
3.1 : Profil sociodémographique.....	103
3.2 : Les habitudes de consommation.....	104
3.3: Fiabilité des échelles de mesure.....	106
3.4 : Matrice de corrélations de la sincérité de la marque.....	107

3.5 : Analyse à priori de la collecte de données finale.....	108
3.6 : Analyses factorielles de la collecte de données finale	109
3.7 : La moyenne des variables	112
3.8 : Test de Leven	114
3.9 : La distribution des données	115
3.10 : Test t d'égalité des moyennes	116
3.11 : Hypothèse 1	117
3.12 : Test du Durbin-Watson : Marque Maybelline	119
3.13: Test du Durbin-Watson : Marque Guerlain	119
3.14 : Hypothèse 2a.....	121
3.15 : Hypothèse 2b	122
3.16 : Hypothèse 2c.....	123
3.17 : Hypothèse 3	124
3.18 : Hypothèse 4a.....	125
3.19 : Hypothèse 4b	126
3.20 : Hypothèse 4c.....	127
3.21 : Hypothèse 5	128
3.22 : Hypothèse 6a.....	129
3.23 : Hypothèse 6c.....	130
3.24 : Hypothèse 6c.....	131
3.25 : Hypothèse 7a.....	132
3.26 : Hypothèse 7c.....	133
3.27 : Hypothèse 7c.....	134
3.28 : Hypothèse 8a.....	135
3.29 : Hypothèse 8b	136
3.30 : Hypothèse 8c.....	137
3.31 : Récapitulatif des régressions linéaires (Hypothèses 2 à 8)	138
3.32: Matrice des corrélations des variables explicatives	141
3.33: L'impact des variables significatives sur l'attitude envers la marque (méthode pas-à-pas)	143
3.34 : L'impact des variables significatives sur l'intention d'achat.....	144
3.35 : L'impact des variables significatives sur le BâO sur les réseaux sociaux (méthode pas-à-pas)	145
3.36 : Test des médiations.....	151

RÉSUMÉ

L'industrie des cosmétiques est un secteur lucratif et en pleine expansion. À cet égard, la concurrence est de plus en plus féroce entre les entreprises, et miser sur l'expérience de la marque semble l'une des meilleures façons d'attirer les milléniaux, lesquels recherchent des marques à la fois authentiques (Martin, 2015) et excitantes (Toldos-Romero et Orozco-Gomez, 2015). Comme l'industrie des cosmétiques s'appuie fortement sur les aspects de beauté et de rêve, cette étude s'intéresse spécifiquement à l'influence de l'esthétique perçue du produit en tant que vecteur d'expériences, et ce, en prenant pour base le design du produit (conditionnement). Plus précisément, ce projet de recherche a comme objectif (1) de déterminer si le design du produit influence la perception d'esthétique du produit ; (2) de déterminer l'impact de l'esthétique perçue d'une marque sur les attitudes et comportements (intention d'achat et bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux) des consommateurs milléniaux ; (3) d'évaluer si l'esthétique perçue permet de mieux expliquer les attitudes et comportements de ce groupe de consommateurs pour une marque esthétique que pour une marque moins esthétique ; (4) de déterminer si la perception de sincérité – un concept qui a des points en commun avec celui de l'authenticité de la marque – et celle d'excitation de la marque peuvent être influencées par l'esthétique perçue de la marque. Conséquemment, il sera possible de vérifier si la sincérité et l'excitation perçues de la marque permettent d'expliquer en partie l'influence de l'esthétique perçue sur les attitudes et comportements. Pour y arriver, une expérimentation a été réalisée en employant deux marques de rouge à lèvres qui se distinguent selon leur niveau d'esthétique perçue relativement au design du produit : un rouge à lèvres au design esthétique (marque Guerlain) et un rouge à lèvres au design peu esthétique (marque Maybelline). Au total, 231 étudiantes de premier cycle de l'Université du Québec à Montréal ont été exposées à l'une des deux images de rouge à lèvres. Les résultats obtenus à l'aide de régressions linéaires simples et multiples confirment l'influence de l'esthétique du perçu de la marque sur les attitudes et comportements, mais également sur la perception de sincérité et d'excitation de la marque. À cet effet, tous les modèles analysés pour la marque esthétique permettent de mieux expliquer la sincérité et l'excitation perçues de la marque, de même que les attitudes et comportements, comparativement aux modèles de la marque peu esthétique. De plus, les analyses effectuées à l'aide de PROCESS indiquent que la perception de sincérité de la marque joue un rôle de médiateur partiel entre l'esthétique perçue de la marque et les attitudes, l'intention d'achat et le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux pour les deux marques analysées. Par ailleurs, l'excitation perçue de la marque agit comme médiateur partiel de la relation entre l'esthétique perçue de la marque considérée comme belle (Guerlain) et l'intention d'achat et le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux. L'inclusion de

variables de contrôle a aussi permis de montrer l'influence positive de la notoriété de la marque et de l'importance qu'accordent les consommateurs au design de produits (la valeur esthétique personnelle) sur les attitudes, l'intention d'achat et le bouche-à-oreille pour la marque esthétique seulement (Guerlain). L'une des contributions de cette étude porte sur l'influence qu'exerce l'esthétique perçue basée sur le design d'un produit sur la perception de sincérité et d'excitation de la marque ainsi que sur le bouche-à-oreille électronique (versus le bouche-à-oreille traditionnel). L'originalité de cette recherche porte également sur le rôle de la notoriété de la marque et de la valeur esthétique personnelle pour favoriser le bouche-à-oreille électronique d'une marque qui se distingue par son design esthétique. Pour l'industrie des cosmétiques qui désire attirer les milléniaux avide d'expériences et à la recherche de marques excitantes et sincères, cette étude montre l'importance d'offrir une expérience esthétique et d'investir dans des conditionnements de produits qui se distinguent par leur beauté.

MOTS-CLÉS: marketing expérientiel, expérience de marque, esthétique de la marque, conditionnement, design du produit, attitudes envers la marque, intention d'achat, bouche-à-oreille électronique, cosmétique, sincérité de la marque, excitation de la marque, milléniaux.

INTRODUCTION

Avec la mondialisation et la prolifération des nouvelles technologies, le paysage concurrentiel a grandement changé (Qader et Omar, 2013). De ce fait, les entreprises doivent s'armer de nouvelles stratégies innovantes pour survivre. Parallèlement, le comportement des consommateurs évolue. Informé, critique et averti, le consommateur contemporain est un acteur actif dans la relation qu'il noue avec les marques (Le Bourdon, 2016). Selon Pine et Gilmore (1998), ce dernier achète désormais des produits qui répondent à la fois à ses besoins utilitaires et qui lui font vivre des expériences de consommation positives. Autrement dit, le consommateur considère autant ses besoins utilitaires et affectifs que ceux hédonistiques et esthétiques lors de son processus décisionnel d'achat puisqu'il souhaite nourrir son imaginaire et ses sens (Holbrook et Hirschman, 1982). Cette réalité est encore plus vraie avec la génération des milléniaux, également surnommée la génération Y, âgée de 18 à 34 ans. En effet, baignant depuis leurs naissances dans la technologie, ils sont dépeints comme des individus qui partagent des valeurs sociales et hédonistes très fortes (Qader et Omar, 2013). Selon Qader et Omar (2013), la génération Y désire connecter avec les marques et vivre des moments de plaisir avec ces dernières. De plus, cette génération détient un pouvoir d'achat important évalué à plus de 200 milliards de dollars américains (Schawbel, 2015). Ils sont d'ailleurs la deuxième génération la plus grande en taille après celle des Baby-Boomers (eMarketer, 2015a), en plus d'être la plus éduquée de toutes (Voyer, 2015).

Suite à ces nouvelles valeurs qui émergent et caractérisent les consommateurs de cette génération, les entreprises doivent aller au-delà du marketing traditionnel (Schmitt, 1999a) afin de les charmer puisqu'ils forment une génération difficile à fidéliser (eMarketer, 2015a). Ainsi, la publicité ne semble plus être la façon adéquate pour rejoindre ces consommateurs (Cleff *et al.*, 2014), ceux-ci étant submergés par

environ 4000 stimuli promotionnels et publicitaires chaque jour (Poids Média, 2008). Par conséquent, les compagnies doivent trouver de nouvelles façons innovantes pour capter l'attention et engager les milléniaux, voire éventuellement les fidéliser. À ce propos, de plus en plus d'entreprises investissent des sommes importantes dans l'activation de leur marque, un moyen qui vise à donner vie à une marque grâce aux outils de communication marketing (Transcontinental, N.D). En 2020, il est prévu que 743 milliards de dollars américains seront dépensés par les compagnies afin d'activer leur marque, soit presque le double de ce qui était alloué en 2010 (eMarketer, 2015b). Ainsi, de nombreuses entreprises se tournent vers le marketing expérientiel pour faire vivre des expériences mémorables à leurs clients (p. ex : Starbucks, Apple, WestJet). Selon Schmitt (1999a), le marketing expérientiel se définit comme les efforts déployés par une entreprise/marque pour offrir une valeur sensorielle, émotionnelle, cognitive, comportementale ou relationnelle au consommateur. Les dépenses des entreprises liées au marketing expérientiel ont ainsi atteint 65 milliards de dollars américains en 2015, une augmentation de 11,7% par rapport à 2014 (eMarketer, 2015b). Par conséquent, à l'ère de l'économie de l'expérience (Pine et Gilmore, 1998), la création d'un avantage concurrentiel se base principalement sur la capacité des entreprises à livrer des expériences mémorables à leurs clients (Qader et Omar, 2013). L'expérience liée à la marque permet alors à l'entreprise de se différencier et d'atteindre sa cible (Bäckström et Johansson, 2006). Ainsi, bien que le consommateur soit considéré comme un être rationnel, celui-ci, la plupart du temps, est guidé par ses émotions (Schmitt, 1999a) et est à la poursuite « du plaisir, de l'amusement, de la fantaisie, de l'éveil et des stimulations sensorielles » (Holbrook et Hirschman, 1982, p. 132). Le marketing expérientiel s'avère alors une approche de choix pour les marques, puisqu'elle permet de déclencher un sentiment de plaisir chez le consommateur. Les conséquences d'une expérience de consommation positive peuvent d'ailleurs s'avérer positives pour la marque. À titre d'exemple, les recherches de Sahin *et al.* (2011) ont démontré qu'une expérience de consommation positive peut engendrer la satisfaction, la confiance

ainsi que la fidélité envers la marque. Dans la littérature, le concept d'expérience de la marque se définit par « les réactions subjectives, internes (sensations, sentiments, cognitions) des consommateurs et les réponses comportementales évoquées par des stimuli de la marque » (Brakus *et al.*, 2009, p. 53). Au fil des années, plusieurs dimensions expérientielles ont été abordées par les chercheurs, comme celles sensorielle, affective, comportementale, cognitive et relationnelle (Schmitt, 1999a) ou encore les facettes esthétique, de divertissement, d'évasion et d'éducation de Pine et Gilmore (2011). À cet effet, il existe différentes façons de faire vivre la marque aux consommateurs, comme par l'identité de la marque, la communication marketing, le conditionnement des produits et l'environnement dans lequel la marque est vendue (p. ex. : les événements et les points de vente de la marque) (Brakus *et al.*, 2009, p. 52).

En parallèle, une tendance qui se dessine et qui est orchestrée notamment par la perspective expérientielle est celle de mettre de l'avant l'aspect esthétique de la marque. Cette tendance provient du courant de la consommation hédoniste définie par Holbrook et Hirschman (1982, p. 132) comme « un état principalement subjectif qui se concentre sur la signification symbolique des caractéristiques du produit, les réponses hédonistes et les critères esthétiques ». Ainsi, alors qu'autrefois, les entreprises concurrençaient sur les prix et la qualité de leurs produits et services, aujourd'hui, elles tentent de se différencier en misant notamment sur le design de leurs produits et de leurs marques (Homburg *et al.*, 2015). À cet égard, plusieurs études ont démontré qu'il existe un lien fort entre l'esthétique d'une marque et les réponses des consommateurs (Alba et Williams, 2013; Bloch *et al.*, 2003; Charters, 2006; Postrel, 2003; Schmitt et Simonson, 1997; Wang *et al.*, 2013). Les bénéfices expérientiels offerts par l'esthétique globale d'une marque permettent à celle-ci de se différencier de la masse en ayant une identité, des magasins et des produits qui offrent une valeur esthétique forte pour le consommateur, ce qui favorise la satisfaction et la fidélité envers celle-ci (Petkus *et al.*, 2011; Schmitt et Simonson, 1997).

Dans cet ordre d'idées, cette recherche se concentrera principalement sur le conditionnement du produit, soit la composante externe liée au design du produit, sur les attitudes et comportements du consommateur. À cet effet, le conditionnement du produit fait partie intégrante de l'expérience esthétique de consommation, car il permet d'établir une relation entre le consommateur et la marque (Pantin-Sohier, 2009). Dans le marché compétitif d'aujourd'hui, le conditionnement doit attirer l'œil et créer le désir chez le consommateur (Schmitt, 1999a). En outre, de plus en plus d'entreprises concentrent leurs efforts marketing sur le design du conditionnement des produits afin de mettre en valeur ou de renouveler leur image de marque en vue d'optimiser l'expérience du consommateur (Kerneis, 2015). De plus, selon Underwood et Ozanne (1998), le conditionnement d'un produit, réputé pour être le « vendeur silencieux », permet de séduire, de communiquer et d'influencer le consommateur sur un point de vente. D'ailleurs, pour les produits à faible implication, 70% des achats non planifiés sont basés sur l'apparence du produit (Bloch, 1995; Clement, 2007). Par conséquent, le conditionnement du produit est un outil expérientiel de différenciation majeur pour les entreprises (Rundh, 2009) puisqu'il joue un rôle primordial dans les points de vente pour déclencher des émotions hédonistes et pour persuader le consommateur d'acheter ladite marque plutôt qu'une autre (Ding et Tseng, 2015; Schoormans et Robben, 1997).

La présente étude sera appliquée à l'industrie des cosmétiques, car celle-ci s'inscrit tout particulièrement dans la tendance expérientielle puisqu'il s'agit d'un des secteurs fortement orienté vers l'émotionnel (Kim et Mauborgne, 1999). En effet, ce marché vend aux consommateurs une promesse de jeunesse, de beauté et de bien-être (Barbery-Coulon, 2014). En 2017, les ventes mondiales devraient atteindre 425,5 milliards de dollars américains (ministère de l'Économie de l'Innovation et des Exportations, 2014). Au Québec, les ventes des magasins de produits de soins personnels ont grimpé de 6,9% en 2015 (Le détaillant, 2016). Ainsi, le secteur de la

beauté est très lucratif et en pleine croissance, ce qui engendre une compétition très forte entre les acteurs de l'industrie (p. ex : L'Oréal, Revlon et Estee Lauder) afin de séduire les consommatrices (Kumar *et al.*, 2006). De surcroît, de nouveaux compétiteurs s'ajoutent à la course. À titre d'exemple, la marque suédoise H&M a lancé en 2015 pas moins de 700 produits de beauté très diversifiés (maquillage, soins corporels et capillaires) à très petits prix (Béraud, 2015). Au Québec, le Groupe Dynamite a annoncé en septembre 2016 l'arrivée de sa toute première gamme de produits de beauté et de parfums (Groupe Dynamite, 2016). Cette forte compétition entraîne les entreprises à devoir se réinventer pour réussir à se distinguer de la masse. Ainsi, une manière qui semble efficace pour y arriver est le design du conditionnement du produit.

Bien que d'énormes sommes d'argent sont dépensées dans le design du conditionnement dans l'industrie des cosmétiques pour favoriser l'expérience de consommation (Doyle, 2004), est-ce réellement profitable pour les entreprises d'investir autant dans l'esthétique de leurs marques? Ou encore, certaines d'entre elles devraient-elles investir davantage dans l'esthétique de leurs marques?

À ce jour, certaines recherches académiques ont évalué les bénéfices expérientiels offerts par l'esthétique de la marque (p. ex : Pine & Gilmore, 1998; Schmitt & Simonson, 1997). À cet effet, les chercheurs se sont surtout penchés à démontrer les bénéfices du design des produits sur les réponses du consommateur (p. ex : Homburg *et al.*, 2015). Plusieurs études ont montré l'impact positif de l'esthétique des produits sur la qualité perçue de la marque (Hayes *et al.*, 2006; Page et Herr, 2002), la capacité à payer un prix premium (Bloch *et al.*, 2003), la fidélité envers la marque (Chitturi, 2015) et l'attachement à la marque (Norman, 2004). Néanmoins, à notre connaissance, aucune recherche académique n'a évalué l'influence du conditionnement du produit sur la perception d'esthétique de la marque en prenant

comme devis expérimental deux designs de produits dont un qui a été prétesté comme esthétique et l'autre comme moins esthétique. Outre cela, aucune recherche n'a évalué si l'esthétique perçue pour une marque belle permet de mieux expliquer les attitudes et les comportements que pour une marque moins esthétique. De plus, comme mentionné précédemment, les milléniaux veulent connecter avec des marques authentiques, en plus de rechercher des marques qui les allument et leur font vivre des moments d'extase (Toldos-Romero et Orozco-Gómez, 2015). À cet effet, certains indices provenant de la littérature permettent de croire que le conditionnement du produit pourrait influencer positivement la sincérité et l'excitation perçues de la marque (Orth et Malkewitz, 2008; Pantin-Sohier, 2009). En parallèle, les études en psychologie révèlent qu'une belle personne est souvent perçue comme plus sincère et intéressante par ses pairs qu'une moins belle personne (Dion *et al.*, 1972). Il a également été démontré qu'une marque excitante contribue à l'évaluation positive de la marque (Hayes *et al.*, 2006). Qui plus est, dans une époque connectée comme la nôtre et dans un monde où la « culture du beau » prime (Tombari, 2017), étudier l'influence de l'esthétique perçue d'une marque sur ces deux attributs pour générer des réponses favorables chez les milléniaux semble pertinent.

Au regard de ce qui précède, la problématique managériale étudiée concerne les firmes de cosmétiques et est de déterminer si elles peuvent stimuler leurs ventes et engager leurs consommatrices âgées de 18 et 34 ans grâce à l'expérience esthétique offerte par le design du produit (son conditionnement). À cet effet, la présente recherche vise à répondre aux questions suivantes : (1) est-ce que le design (conditionnement) influence la perception d'esthétique du produit? (2) est-ce que l'esthétique perçue d'une marque de cosmétiques influence positivement les attitudes et comportements; (3) est-ce une marque de cosmétiques offrant une expérience esthétique basée sur le conditionnement du produit permet d'influencer plus favorablement les attitudes et comportements du consommateur qu'une marque

n'offrant qu'une expérience esthétique limitée? (4) Est-ce qu'une marque de cosmétiques peut influencer positivement la perception de sincérité et d'excitation chez le consommateur grâce à l'esthétique du design du produit?

Afin de répondre à ces questions de recherche, la présente étude évalue le degré d'esthétique perçue d'une marque de cosmétiques en prenant pour base le design du produit (conditionnement). À cet effet, l'influence de l'esthétique perçue d'un produit de cosmétiques esthétique et non esthétique sera testée sur l'attitude envers la marque, l'intention d'achat ainsi que sur le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux – plus de 98% des milléniaux sont actifs sur les réseaux sociaux, cette variable semble très appropriée à étudier (Cefrio, 2014) - et indirectement *via* la sincérité et l'excitation de la marque. Ainsi, cette recherche permettra également d'évaluer si la sincérité et l'excitation perçues de la marque sont des médiateurs potentiels de la relation entre l'esthétique perçue d'un produit et les attitudes et comportements du consommateur. Enfin, l'ajout de la notoriété de la marque et la valeur esthétique personnelle et de leurs influences sur les attitudes et comportements du consommateur permettront également de bonifier la littérature.

Sur le plan théorique, la présente étude permettra d'enrichir les connaissances académiques de l'esthétique comme vecteur d'expériences. Plus précisément, elle permettra d'abord de valider les études ayant montré les effets positifs du design esthétique d'un produit sur les attitudes et comportements du consommateur. Le bouche-à-oreille électronique (versus traditionnel) en tant que comportement analysé dans la présente étude se révèle un apport original à la littérature marketing sur l'influence de l'esthétique. Les contributions originales concernent notamment l'évaluation de l'impact de l'esthétique perçue sur la perception de sincérité et l'excitation de la marque. En effet, à notre connaissance, aucune étude n'a évalué l'effet de l'expérience esthétique sur ces attributs de la marque qui ont été proposés

par Aaker (1997). Le choix d'une expérimentation avec une marque perçue comme esthétique et une marque perçue comme peu esthétique en prenant pour base le design du produit (conditionnement) s'avère également une contribution originale, ici sur le plan méthodologique. De plus, cette étude permettra de bonifier la littérature en marketing sur la génération des milléniaux puisque très peu d'études scientifiques se sont penchées sur cette génération friande d'émotions, de « beau » et à la recherche d'authenticité.

Sur le plan managérial, les données recueillies lors de cette étude pourraient être bénéfiques pour les marques de l'industrie des cosmétiques ou toute autre marque dans des secteurs compétitifs qui visent à se différencier de la concurrence. À cet effet, cette étude permettra de savoir s'il est réellement profitable pour les entreprises d'investir autant dans l'esthétique de leur produit pour influencer les perceptions des consommateurs ainsi que leurs attitudes et comportements. Plus spécifiquement, la recherche contribuera à montrer l'importance de l'expérience esthétique chez les milléniaux grâce au design du produit (conditionnement), et comment ce type d'expérience contribue à générer des réponses favorables telles que l'attitude envers la marque, l'intention d'achat et le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, la recherche permettra de voir si un design esthétique a une influence sur la perception de sincérité et d'excitation de la marque; ces deux caractéristiques étant recherchées par les milléniaux, lesquels sont convoités par l'industrie qui tente de connecter avec eux. En effet, toutes les marques tentent de comprendre cette génération puisqu'elle détient un pouvoir d'achat important (Schawbel, 2015); cette étude sera donc également bénéfique pour les gestionnaires qui souhaitent la rejoindre.

Pour répondre à la problématique, ce mémoire est divisé en quatre chapitres. Tout d'abord, le premier chapitre aborde la littérature sur le marketing expérientiel d'une

façon globale, le marketing esthétique et le conditionnement du produit. Ce chapitre présente également les hypothèses de recherche et le cadre conceptuel de l'étude. Le deuxième chapitre traite de la méthodologie employée pour la collecte de données. Ensuite, le troisième chapitre met de l'avant les résultats de la recherche obtenus. Enfin, le cinquième chapitre discute des résultats, des limites et des voies de recherches futures.

CHAPITRE I

REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

En 1982, le terme « expérience » apparaît dans la littérature en marketing et révolutionne la façon de penser des chercheurs. Alors que le consommateur n'a pas changé – il a toujours été à la fois rationnel et émotionnel (Holbrook, 2001) –, c'est plutôt les recherches en marketing et en comportement du consommateur qui abordent désormais un angle de la consommation qui avait été autrefois omis, à savoir les émotions du consommateur (Holbrook et Hirschman, 1982). Ainsi, cette rupture avec le modèle classique du traitement de l'information chez le consommateur permet d'ajouter les composantes émotionnelles et hédonistes de l'individu au marketing (Cleff *et al.*, 2014). Les marques doivent désormais offrir des bénéfices émotionnels et expérientiels à leurs clients (Keller, 1993) pour ajouter de la valeur à la marque, lesquels surpassent les bénéfices utilitaires et fonctionnels de celle-ci (de Chernatony et McDonald, 2003). Considérant que la consommation hédoniste incorpore la dimension esthétique (Schmitt et Simonson, 1997), l'étude du marketing esthétique devient un pilier important pour le marketing expérientiel.

Le présent chapitre est divisé en six parties. Tout d'abord, le marketing expérientiel est traité sous un angle général (1.1) avant d'aborder la littérature liée au marketing esthétique en 2^e partie du chapitre (1.2), suivi du conditionnement du produit (1.3). Dans la quatrième partie du chapitre, le concept de la personnalité de la marque ainsi que deux de ses dimensions, à savoir la sincérité et l'excitation de la marque, sont définis et mis en lien avec le design esthétique du produit (1.4). La cinquième partie porte sur la notoriété de la marque et la valeur esthétique personnelle en tant que

variables de contrôle (1.5). Enfin, les hypothèses de recherche et le cadre conceptuel viennent compléter ce chapitre (1.6).

1.1 Le marketing expérientiel

Dans cette première partie de la revue de la littérature, une vue d'ensemble du marketing expérientiel et ses définitions provenant de la littérature sont abordées (1.1.1). Elle est suivie du concept d'expérience de la marque et les dimensions de l'expérience qui ont été proposées par les chercheurs (1.1.2). Elle se termine par les différentes études ayant évalué les effets du marketing expérientiel afin de démontrer l'intérêt de faire vivre des expériences aux consommateurs (1.1.3).

1.1.1 L'expérience en marketing : vue d'ensemble

Le marketing expérientiel où la marque fait vivre des expériences aux consommateurs est l'une des plus grandes tendances en marketing des dernières années (Infopresse, 2016). Cette création d'expériences est à la fois une réponse aux nouvelles valeurs caractérisant le consommateur contemporain ainsi qu'une meilleure compréhension du comportement du consommateur (Holbrook et Hirschman, 1982). À cet égard, le marketing expérientiel est considéré comme étant plus efficace que le marketing traditionnel pour construire une marque forte (Schmitt, 1999b), puisque le consommateur contemporain achète des expériences. Holbrook et Hirschman (1982) ont été parmi les premiers à intégrer le terme « expérience » aux domaines du marketing et de la consommation (Caru et Cova, 2003). Ces auteurs (Holbrook & Hirschman, 1982) ont ajouté l'ingrédient du plaisir à la recette de la consommation. Ainsi, l'expérience de consommation est vue comme un état de conscience principalement subjectif incorporant les éléments symbolique, hédonistique et

esthétique de la consommation (Holbrook et Hirschman, 1982; Mario, 2009). La prise de décision du consommateur n'est plus perçue uniquement comme un processus rationnel qui fait abstraction des états affectifs et émotionnels que ce dernier éprouve. La consommation expérientielle mise plutôt sur « la fantaisie, les sentiments et le plaisir » (Holbrook et Hirschman, 1982, p. 132) et « l'expérience, le divertissement, l'exhibitionnisme et l'évangélisation » (Holbrook, 2000, p. 178) à travers des stimulations sensorielles évoquées par la marque.

Plus précisément, Hirschman et Holbrook (1982, p. 132) définissent la consommation hédoniste comme « les facettes du comportement du consommateur qui sont reliées aux aspects multi-sensoriels, de fantaisies et émotionnelles de l'expérience du consommateur avec un produit ». Souvent, le consommateur achète des produits ou des services, en grande partie, pour leur symbolisme, leur stimulation physique et sensorielle anticipée, sans négliger l'importance de la beauté de ceux-ci et du plaisir qu'ils évoquent à l'achat et lors de l'usage (Mario, 2009).

Suite aux premiers travaux de ces auteurs pionniers, d'autres chercheurs se sont penchés sur ce nouveau paradigme en démontrant son importance pour créer de la valeur (Pine et Gilmore, 2011), développer des stratégies de marketing efficaces (Brakus *et al.*, 2009), augmenter la fidélité des consommateurs (Ding et Tseng, 2015) et capter l'attention des consommateurs qui sont submergés par les stimuli des marques (Keng *et al.*, 2013).

À cet égard, plusieurs définitions sur l'expérience ont été recensées dans la littérature en marketing et en comportement du consommateur et elles se trouvent dans le tableau 1.1.

Tableau 1.1 : Définitions de l'expérience en marketing¹

Auteurs et années	Définitions
Holbrook et Hirschman (1982)	<p>La <i>perspective expérientielle</i> est « un état principalement subjectif qui se concentre sur la signification symbolique des caractéristiques du produit, les réponses hédonistes et <i>les critères esthétiques</i>. » p. 132</p> <p>« C'est la poursuite du plaisir, de l'amusement, de la fantaisie, de l'excitation, de la stimulation sensorielle et la jouissance. » p.135</p>
Schmitt (1999a)	<p>« Les <i>expériences</i> sont des événements privés qui se produisent en réponse à certaines stimulations, comme celles qui viennent des efforts marketing avant et après l'achat. Les expériences impliquent l'être humain entier. Elles sont souvent causées par des observations directes et/ou des participations à des événements réels, rêvés ou virtuels. » p.60</p> <p>« Les <i>expériences</i> fournissent de la valeur sensorielle, émotionnelle, cognitive, comportementale et relationnelle remplaçant les valeurs fonctionnelles. » p.57</p>
Pine et Gilmore (1998)	<p>« Une <i>expérience</i> se produit lorsqu'une entreprise utilise de façon intentionnelle les services offerts comme une scène et les biens en tant qu'accessoires pour engager chacun des clients d'une façon qui permet de créer un événement mémorable. »</p>
Filsler (2002)	<p>« <i>L'expérience</i> fait appel à la sphère cognitive et à la sphère affective, elle résulte de</p>

¹ Traduction libre

Auteurs et années	Définitions
	l'interaction personne-objet-situation, et elle dépasse le cadre de la décision d'achat pour prendre en compte les états psychologiques post-transactionnels, et notamment la valeur perçue. » p.15
Carù et Cova (2006a)	« L'entreprise doit construire un <i>contexte expérientiel</i> apte à favoriser l'immersion du consommateur de manière à ce que celui-ci vive une expérience subjective positive. L' <i>expérience</i> est un épisode subjectif vécu par le client en interaction avec l'offre de l'entreprise. » p.44
Carù et Cova (2006b)	« Le <i>marketing expérientiel</i> propose de faire de la consommation une suite d'immersions extraordinaires pour le consommateur. » p.359 « L' <i>expérience</i> ne s'agit pas simplement d'organiser, de gérer et de mettre à disposition un nouveau système d'offre, il s'agit d'aider le consommateur à traduire l'offre de l'entreprise en expérience intime et subjective que lui seul peut faire advenir. » p.365
Gentile, Spiller, Noci (2007)	« L' <i>expérience client</i> provient d'un ensemble d'interactions entre un client et un produit, une compagnie, ou une partie de l'organisation qui provoque une réaction. Cette expérience est strictement personnelle et demande l'implication du client à différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel). Son évaluation dépend de la comparaison entre les attentes du client et les stimuli provenant de l'interaction entre la compagnie et son offre en correspondance à différents moments de contact ou de points de contact. » p. 397

Auteurs et années	Définitions
Kwortnik, Robert, Ross, William (2007)	<p>« Un <i>produit expérientiel</i> est la fusion des attributs tangibles (sensoriel) et intangibles (symbolique) et est co-produit par le consommateur et l'entreprise dans le but de créer un événement agréable, significatif et mémorable. » p.325</p> <p>« La <i>consommation expérientielle</i> est plus que la recherche de plaisir, c'est la poursuite d'un soi réel ou possible. » p. 333</p>
Meyers et Schwager (2007)	<p>« <i>L'expérience client</i> est les réponses subjectives internes des consommateurs face à un contact direct ou indirect avec une compagnie. Un contact direct se produit généralement dans le cadre de l'achat, l'usage et le service et est généralement initié par le client. Alors que le contact indirect implique plus souvent des rencontres imprévues avec des représentations du produit/service ou de la marque et prend la forme de bouche-à-oreille, publicité, reportages, critiques, etc. »</p>
Brakus, J., Schmitt et Zarantonello (2009)	<p>« <i>L'expérience de marque</i> se conceptualise comme un ensemble de sensations, de sentiments, de cognitions et de réponses comportementales évoqués par stimuli associés à la marque et qui font partie du design, de l'identité, du conditionnement, des communications et des environnements de la marque. » p. 52</p>
Verhoelf, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, Schlesinger (2009)	<p>« <i>L'expérience client</i> est un construit holistique et implique les réponses cognitives, affectives, émotionnelles, sociales et physiques du consommateur face au détaillant. L'expérience n'est pas créée seulement par les éléments que le détaillant peut contrôler (p.ex. : interface du service, atmosphère, assortiment, prix), mais aussi par les éléments qui sont hors de contrôle du détaillant (p. ex : influence des pairs, raison du magasinage).</p>

Auteurs et années	Définitions
	L'expérience client englobe l'expérience totale incluant la recherche, l'achat, la consommation, les phases après-vente de l'expérience et peut impliquer plusieurs canaux. » p.32
Roederer (2012)	« L' <i>expérience</i> est un concept multiforme, qui sollicite tant les sphères cognitives, affectives que conatives de l'individu. » p.22
Antéblan et al (2013)	« L' <i>expérience de consommation</i> peut se définir comme un ensemble d'interactions entre une personne, un objet consommé dans une situation donnée, correspondant au modèle P.O.S « Personne x Objet x Situation » qui provoque des réactions et a du sens pour la personne qui la vit. » p.93
Klaus et Maklan (2013)	« Le <i>marketing expérientiel</i> est l'évaluation cognitive et affective de toutes les rencontres directes et indirectes et relatives au comportement d'achat que le consommateur a eu avec la marque » p.228

Par ailleurs, Schmitt (1999a) a proposé que le consommateur cherche désormais des produits qui « éblouissent ses sens, touchent son cœur et stimulent sa pensée ». En d'autres mots, il recherche une valeur ajoutée dans sa consommation de produits ou de services (Grewal *et al.*, 2009). Ainsi, comme le consommateur est à la fois un être réfléchi et émotif, cette valeur passe par la capacité des entreprises à assouvir sa soif d'expérience et d'esthétique (Schmitt et Simonson, 1997). À ce propos, les recherches en marketing suggèrent que la notion d'expérience est essentielle et que ce sont les marques qui réussissent à provoquer l'émerveillement chez le consommateur grâce à une expérience bien ficelée qui occuperont une place sur les marchés compétitifs d'aujourd'hui (Schmitt, 1999a). En effet, selon de Chernatony et McDonald (2003), une marque doit livrer à la fois des produits avec les bénéfices fonctionnels, mais elle doit également offrir une valeur ajoutée qui se trouve bien souvent autour du produit même (p. ex : le prix, le design des stimuli dont le conditionnement et le présentoir du produit, etc.). À cet égard, le marketing expérientiel devient un allié pour les entreprises qui souhaitent se démarquer et comprendre le comportement de leurs clients (Addis et Holbrook, 2001). La force de cette nouvelle approche réside dans sa capacité à créer des liens avec les consommateurs grâce à des expériences stimulantes et positives qui les marqueront durablement (Pine et Gilmore, 1998). Dans ce sens, Pine et Gilmore (1998) suggèrent que pour créer une expérience, les consommateurs doivent être engagés à plusieurs niveaux : émotionnel, physique, intellectuel et même spirituel.

Le consommateur d'aujourd'hui souhaite des marques qui lui procurent des sensations uniques et mémorables en prenant notamment pour base l'expérience offerte par la marque pour faire son choix (Zarantonello et Schmitt, 2010). Ces dernières années, plusieurs facettes du marketing expérientiel ont été étudiées dans la littérature y compris l'expérience client, l'expérience du produit, l'expérience de magasinage et de service, l'expérience de consommation et l'expérience de la marque

(Brakus *et al.*, 2009). Contrairement au marketing traditionnel, l'approche expérientielle permet de créer des expériences de consommation multiples telles que sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles (Schmitt, 1999b). À cet égard, Pine et Gilmore (2011) ont démontré que la création d'expériences s'avère une stratégie de différenciation efficace permettant à la marque d'agréments sa proposition de valeur fonctionnelle en y ajoutant une valeur symbolique.

Ainsi, le concept de l'expérience revêt un caractère fondamental dans le domaine du marketing (Zarantonello et Schmitt, 2010) et semble encore plus important pour séduire la génération des milléniaux (Tombari, 2017). De ce point de vue, l'entreprise doit créer un environnement divertissant et offrir les bons stimuli afin de faire vivre l'expérience désirée et rendre la marque irrésistible aux yeux du consommateur (Schmitt, 1999a). À titre d'exemples, les marques Starbucks, Walt Disney et Sephora misent sur la création d'expériences en offrant un environnement d'achat séduisant et divertissant pour le consommateur grâce aux stimulations multi-sensorielles et à la théâtralisation de leurs lieux (Antéblian *et al.*, 2013).

1.1.2 L'expérience de la marque

L'expérience de la marque est un concept plutôt récent dans la littérature en marketing (Iglesias *et al.*, 2011; Khan et Rahman, 2015). En effet, les recherches antérieures sur l'expérience se sont davantage penchées sur les attributs utilitaires du produit ainsi que les catégories d'expérience (p. ex. : l'expérience client, l'expérience de magasinage) plutôt que sur l'expérience provoquée par la marque et ses stimuli (Brakus *et al.*, 2009). Néanmoins, au cours des dernières années, le concept a retenu l'attention de nombreux académiciens (Khan et Rahman, 2016). En 2009, Brakus *et*

al. ont publié l'article fondateur de l'expérience de la marque dans *Journal of Marketing* nommé « *Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ?* ». Depuis, plusieurs chercheurs se sont appuyés sur cet article pour étudier le concept, ses antécédents et ses conséquences (Amjad et Butt, 2013; Barnes *et al.*, 2014; Cleff *et al.*, 2014; Ding et Tseng, 2015; Iglesias *et al.*, 2011; Ishida et Taylor, 2012; Keng *et al.*, 2013; Khan et Rahman, 2015, 2016; Nysveen *et al.*, 2012; Qader et Omar, 2013; Sahin *et al.*, 2011; Schembri, 2009; Zarantonello et Schmitt, 2010).

Pour Chattopadhyay et Laborie (2005), l'expérience de la marque est la somme totale des interactions entre une marque et un consommateur. Ainsi, le concept se définit par « l'ensemble de sensations, de sentiments, de cognitions et de réponses comportementales, subjectives et internes, évoqués par des stimuli associés à la marque et qui font partie du design, de l'identité, du conditionnement, des communications marketing et des environnements de la marque » (Brakus *et al.*, 2009). En d'autres mots, l'expérience de la marque peut se produire à différents moments et dans différents contextes. Les entreprises doivent alors gérer les contextes expérientiels, et ce, à tous les points de contact possibles dans l'optique d'alimenter la relation entre le consommateur et la marque (Carù et Cova, 2006). Par ailleurs, les recherches antérieures ont démontré que l'expérience peut se dérouler lorsque le consommateur est à la recherche d'un produit (Hoch, 2002 dans Brakus *et al.*, 2009), lorsqu'il magasine pour un produit (Hui et Bateson, 1991 ; Kerin *et al.*, 2002 dans Brakus *et al.*, 2009) ou lorsque le produit est consommé (Arnould et Price, 1993 ; Celsi *et al.*, 1993 ; Holt, 1995 et Joy et Sherry, 2003 dans Brakus *et al.*, 2009). Elle peut également survenir lorsque le consommateur n'est pas du tout intéressé par une marque (Brakus *et al.*, 2009). À ce propos, le consommateur sera porté à acheter le produit d'une marque plutôt qu'une autre lorsque celle-ci réussit à engendrer une expérience émotionnelle positive chez lui (Norman, 2004). C'est pourquoi

l'expérience de la marque est considérée comme subjective et peut engendrer des comportements immédiats chez le consommateur (Sahin *et al.*, 2011). À titre d'exemple, l'esthétique des stimuli de la marque peut créer une décision d'achat immédiate en magasin (Schmitt et Simonson, 1997).

L'expérience de la marque est un concept multidimensionnel (Amjad et Butt, 2013) relié, mais différent d'autres construits étudiés dans la littérature comme l'attitude de la marque, l'image de marque, la personnalité de la marque et l'attachement envers la marque (Amjad et Butt, 2013; Brakus *et al.*, 2009). Contrairement à ceux-ci, l'expérience de la marque permet d'avoir une évaluation plus globale, voire holistique de la marque (Khan et Rahman, 2015). De plus, selon Brakus *et al.* (2009), l'expérience de la marque peut être directe ou indirecte, en plus de varier en termes de force, d'intensité et de valence (positive/négative). En outre, les recherches de Brakus *et al.* (2009) ont mis de l'avant quatre dimensions à l'expérience de la marque, empruntées à la typologie d'expérience de Schmitt (1999b) : sensorielle, affective, cognitive, comportementale. La dimension relationnelle fut évacuée de leur étude au final. Ces dimensions expérientielles sont éveillées par les stimuli de la marque, comme la couleur, les éléments du design, les slogans de la marque et les magasins (Brakus *et al.*, 2009). À ce sujet, l'expérience de la marque incorpore simultanément les émotions des consommateurs, mais également des éléments cognitifs, des stimulations sensorielles et des expériences physiques. Le tableau 1.2 présente les dimensions de l'expérience de la marque de Brakus *et al.* (2009) empruntées à la typologie de Schmitt (1999b).

Tableau 1.2 : Les dimensions de l'expérience de la marque

Dimensions	Définitions
Affective	Elle renvoie aux sentiments, aux humeurs et aux émotions générés par la marque afin de créer une relation affective avec l'entreprise, la marque et les produits (Brakus <i>et al.</i> , 2009; Gentile <i>et al.</i> , 2007; Schmitt, 1999a). Une expérience affective peut altérer uniquement l'humeur (p. ex : positive) comme elles peuvent également soulever des émotions très fortes (p. ex : la joie et la fierté) (Schmitt, 1999b).
Cognitive	Elle fait référence à la capacité de la marque à engager le consommateur à exploiter sa créativité pour résoudre des problèmes (pensée convergente) ou à modifier leur première idée préconçue d'un produit (pensée divergente) à travers la surprise, l'intrigue et la provocation (Brakus <i>et al.</i> , 2009; Schmitt, 1999a).
Sensorielle	Elle fait référence à l'utilisation de stimuli pour éveiller les cinq sens (odorat, ouïe, vue, toucher, goût) des consommateurs. Son but est d'offrir un plaisir esthétique, de l'excitation, de la beauté et de la satisfaction aux consommateurs en différenciant la marque et en renforçant la valeur du produit (Brakus <i>et al.</i> , 2009; Schmitt, 1999a).
Comportementale	Elle se réfère à la stimulation de comportements faisant appel à des expériences physiques, des interactions avec la marque et des individus ainsi qu'à des styles de vie (Brakus <i>et al.</i> , 2009; Schmitt, 1999a).
Relationnelle (Dimension supprimée du modèle de Brakus <i>et al.</i> , 2009)	Elle fait référence aux expériences sociales (p. ex : les groupes de références tels que Harley-Davidson) (Brakus <i>et al.</i> , 2009; Schmitt, 1999b). Brakus <i>et al.</i> (2009) ont d'abord intégré la dimension relationnelle, mais leur étude n'a pas permis de la retenir dans leur échelle finale. Nysveen <i>et al.</i> (2012) considèrent que cette facette est importante à l'expérience de la marque dans un contexte de service et Schembri (2009) démontre son importance dans une expérience sociale.

1.1.3 Les conséquences de l'expérience de la marque

Ces dernières années, de nombreux chercheurs ont tenté de comprendre le concept de l'expérience de la marque. À cet effet, Brakus *et al.* (2009) ont développé la première échelle permettant de mesurer le construit. Leurs différentes études ont montré qu'offrir une expérience riche en émotions à ses clients apporte son lot d'avantages pour les entreprises (Zarantonello et Schmitt, 2010), et que l'expérience de la marque a plus d'impacts positifs que les bénéfices tangibles du produit lui-même (Qader et Omar, 2013). Ainsi, Brakus *et al.* (2009) ont découvert à travers six études sur des marques telles que Disney, Starbucks, American Express et Crest, que l'expérience de la marque entraîne la satisfaction et la fidélité des clients directement et indirectement à travers la personnalité de la marque. L'expérience de la marque prédit alors des comportements d'achat réels.

Dans le même ordre d'idées, plusieurs autres recherches ont montré que l'expérience de la marque a un impact sur la satisfaction et/ou la fidélité. Par exemple, dans une étude basée sur trois catégories de produits (automobiles, ordinateurs portables, souliers de sport) Iglesias *et al.* (2011) ont montré que l'expérience de la marque influence la fidélité, et ce uniquement *via* l'engagement affectif. Dans le secteur de l'automobile, l'étude de Sahin *et al.* (2011) a révélé que l'expérience de la marque a un effet positif sur la satisfaction, la confiance et la fidélité envers la marque. Barnes *et al.* (2014), quant à eux, ont exploré le concept dans le secteur du tourisme. En plus de confirmer que l'expérience de la marque d'une destination touristique est un déterminant significatif de la satisfaction, de l'intention de revisiter et du bouche-à-oreille, ils ont aussi révélé que la facette sensorielle joue le rôle le plus important. Par ailleurs, quatre marques de restauration rapide (Burger King, Cold Stone Creamery, McDonald's et Starbucks Coffee) ont été utilisées dans l'étude de Ding et Tseng (2015) pour mesurer l'expérience de la marque sur la fidélité envers celle-ci. Leurs

résultats démontrent que les émotions hédonistes exercent une médiation sur la relation entre l'expérience de la marque et la fidélité envers cette dernière. Ils confirment également que l'expérience de la marque peut améliorer le capital de la marque. Dans un contexte de service, la notoriété de la marque, la qualité perçue, les émotions hédonistes jouent un rôle médiateur de la relation entre l'expérience de la marque et la fidélité envers celle-ci (Ding et Tseng, 2015). Nysveen *et al.* (2012) ont, quant à eux, suggéré d'ajouter la dimension relationnelle à l'échelle de Brakus *et al.* (2009) dans le cadre d'une étude dans l'industrie de la télécommunication. Selon ces auteurs, l'expérience relationnelle est un important prédicateur de la satisfaction et de la fidélité du consommateur dans une industrie de service. D'ailleurs, dans le cadre spécifique d'une étude portant sur Harley-Davidson en Australie, Schembri (2009) a mis de l'avant l'importance de la dimension sociale de l'expérience de la marque dans des activités et des événements. Dans un tel contexte expérientiel, les motocyclistes Harley-Davidson développent alors des relations avec des individus partageant des valeurs similaires, co-construisant ainsi l'expérience de la marque Harley-Davidson. Par ailleurs, la recherche effectuée par Keng *et al.* (2013) a révélé que l'expérience de la marque influence positivement la valeur-client et la personnalité de la marque. Suite à l'étude sur huit compagnies de cellulaire (Nokia, Blackberry, Samsung, LG, Q-Mobile, Sony Ericsson, Motorola et Apple), Amjad et Butt (2013) ont également découvert que l'expérience de la marque est un prédicateur direct de la crédibilité de la marque. De plus, leurs résultats supportent le fait que l'expérience de la marque a un effet direct sur l'attitude envers la marque et le capital de celle-ci. Qui plus est, une étude de la marque Starbucks à Tawain de Cleff *et al.* (2014) confirme l'impact de l'expérience de la marque sur la notoriété et l'image de la marque (attributs de la marque, bénéfices de la marque et attitude de la marque). Les résultats révèlent également que ce sont les dimensions sensorielles et affectives qui ont un effet le plus important. Quant à Ishida et Taylor (2012), ces derniers ont étudié l'expérience de la marque dans un contexte de commerce de détail et en sont venus à la conclusion qu'uniquement trois dimensions de Brakus *et al.* (2009) sont

importantes (sensorielle, affective et comportementale). Selon eux, le consommateur semble moins s'investir dans une pensée cognitive avec les marques en magasin. Enfin, l'étude de Khan et Rahman (2015) révèle que certaines variables, soient la qualité du conditionnement, la facturation simple et claire, les formulaires de commandes et d'application ainsi que les points de vente (p. ex : les présentoirs), influencent de manière très prononcée l'expérience de marque dans un commerce de détail. Plus récemment, ces mêmes auteurs ont développé et validé une échelle multidimensionnelle de 22 items (l'influence du nom de la marque, la facturation des clients et formulaires de commandes, l'impression des médias de masse, l'assistance sur les points de vente, les recommandations par le personnel de vente, l'expérience émotionnelle, l'histoire de marque, etc.) pour mesurer l'expérience de la marque dans un commerce de détail (Khan et Rahman, 2016). Ils en sont venus à la conclusion que l'expérience de la marque dans un commerce de détail a un impact significatif sur le bouche-à-oreille et la capacité de payer un prix premium. Le tableau 1.3 résume les recherches des auteurs sur l'expérience de la marque selon les dimensions proposées par Schmitt (1999).

Tableau 1.3 : Impact de l'expérience de la marque

A un impact sur	Auteurs et année	Contexte d'étude	Dimensions retenues
(à travers la personnalité de la marque) Satisfaction	Brakus <i>et al.</i> (2009)	Développement d'une échelle de mesure de l'expérience de la marque et son impact sur le comportement du consommateur.	Sensorielle Affective Cognitive Comportementale
Fidélité			
(à travers l'engagement affectif)	Iglesias <i>et al.</i> (2011)	Étude du rôle de l'expérience de la marque.	Sensorielle Affective Cognitive

A un impact sur	Auteurs et année	Contexte d'étude	Dimensions retenues
Fidélité			Comportementale
Satisfaction	Sahin et al. (2011)	Étude de l'expérience de la marque dans la catégorie de produits des automobiles.	Sensorielle Affective Cognitive Comportementale
Fidélité			
Confiance			
Satisfaction	Nsyveen et al. (2012)	Étude de l'expérience de la marque dans un contexte de service de télécommunication.	Sensorielle Affective Cognitive Comportementale Relationnelle
Fidélité			
Valeur-client	Keng et al. (2013)	Étude sur la relation entre l'expérience de la marque, la personnalité de la marque et la valeur expérientielle client.	Sensorielle Affective Cognitive Comportementale
Personnalité de la marque			
Crédibilité	Amjad et Butt (2013)	Étude des influences directes et indirectes de l'expérience de la marque à travers huit compagnies de cellulaires.	Sensorielle Affective Cognitive Comportementale
Attitude			
Capital de marque			
Satisfaction	Barnes et al. (2014)	Étude de l'expérience de la marque dans un contexte de tourisme.	Sensorielle Affective Cognitive Comportementale
Intention de revisiter			
Bouche-à-oreille			
Notoriété	Cleff et al. (2014)	Étude des cinq dimensions expérientielles sur le capital de la marque à travers une étude empirique sur la	Sensorielle Affective Cognitive Comportementale
Image			

A un impact sur	Auteurs et année	Contexte d'étude	Dimensions retenues
		marque Starbucks à Tawain.	Relationnelle
(via les émotions hédonistes, la notoriété et la qualité perçue) Fidélité	Ding et Tseng (2015)	Étude de l'expérience de la marque dans un contexte de restauration rapide.	Sensorielle Affective Cognitive Comportementale Relationnelle
(via les émotions hédonistes) Capital de marque			
Bouche-à-oreille	Khan et Rahman (2016)	Développement d'une échelle de mesure de l'expérience de la marque dans un contexte de commerce de détail et son impact sur les comportements des consommateurs.	Voir les dimensions dans le texte ci-haut.
Capacité à payer un prix premium			

Ce tour d'horizon de la littérature dressant le portrait de l'expérience de la marque permet de constater que ce construit multidimensionnel influence positivement diverses composantes de la marque (p. ex. : notoriété, image, attitudes, bouche-à-oreille, satisfaction), et ce, pour différentes catégories de produits et secteurs d'activités.

Par ailleurs, de nombreux chercheurs (p. ex : Brakus *et al.*, 2009; Qader et Omar, 2013; Zarantonello et Schmitt, 2010) ont traité l'esthétique de la marque de façon globale en empruntant la dimension sensorielle de la typologie de Schmitt (1999b).

En revanche, Pine et Gilmore (1998) ont, quant à eux, isolé la dimension esthétique dans leur modèle qui comprend également le divertissement, l'évasion et l'éducation (voir le Tableau 1.4). À cet effet, selon ces chercheurs (Pine & Gilmore, 1998), la dimension esthétique implique uniquement le sens de la vue et fait référence à la manière dont le consommateur perçoit l'environnement physique où il se trouve (Ali *et al.*, 2014). La participation du consommateur est passive et implique un haut niveau d'immersion (Pine et Gilmore, 2011). À titre d'exemple, une visite au musée ou encore une expérience de tourisme qui demande l'observation de paysage est une expérience misant particulièrement sur l'esthétique (Ali *et al.*, 2014). Selon Oh *et al.* (2007), la dimension esthétique est la plus importante pour engendrer des réponses expérientielles (p. ex : l'éveil et la satisfaction du consommateur). Toutefois, cette dimension mise de l'avant par Pine et Gilmore (2011) évalue davantage l'environnement physique et/ou virtuel du consommateur plutôt que l'esthétique du produit lui-même. D'autres études ont également tenté de capturer l'expérience esthétique (p. ex : les attitudes esthétiques du design du produit (Magne, 2004)).

Tableau 1.4 : Les domaines de l'expérience de Pine et Gilmore (1998)

Dimensions	Définitions
Divertissement	La participation de l'individu est passive, il observe ce qui se passe autour de lui (Pine et Gilmore, 2011). Ce sont les sens qui jouent un rôle. À titre d'exemple, les concerts, les pièces de théâtre, etc. font partie de cette dimension.
Éducation	Elle est similaire à la dimension cognitive de Schmitt (1999a). Elle demande le traitement de l'information de la part de l'individu (Pine et Gilmore, 1998). Par exemple, un cours de ski ou de plongée s'intègre à cette dimension.
Esthétique	Cette dimension mise sur un seul sens, soit celui de la vue. Elle encourage une participation passive avec un niveau d'immersion élevé (Pine et Gilmore, 2011). À titre d'exemple, le tourisme mise beaucoup

Dimensions	Définitions
	sur cette dimension (visite au musée, paysages, etc.).
Évasion	Cette dimension implique que le participant soit cocréateur de l'expérience. Il est donc totalement immergé dans l'expérience et participe de façon active (Pine et Gilmore, 2011). Par exemple, lorsque le consommateur ne regarde pas la pièce de théâtre, mais qu'il y participe.

Bref, en prenant en compte les différentes manières d'appréhender l'expérience, la présente recherche s'attardera à l'esthétique d'un stimulus de la marque considéré important en magasin et particulièrement dans le domaine des cosmétiques, à savoir le conditionnement du produit. Le conditionnement peut faire référence autant à l'emballage (packaging) qu'au produit lui-même. Dans le cadre de cette étude, à chaque fois que le terme conditionnement sera employé, celui-ci fera référence au produit lui-même et non à l'emballage. Les prochaines parties traitent typiquement de la littérature sur l'esthétique en marketing avant d'aborder plus spécifiquement l'aspect du conditionnement du produit.

1.2 L'esthétique dans le marketing expérientiel

Les sections suivantes portent sur la dimension de l'esthétique dans le marketing expérientiel et de son anatomie. Une vue d'ensemble de ce concept sera d'abord présentée (1.2.1), suivie des théories qui visent à expliquer les besoins de nature esthétique (1.2.2). Par la suite, les définitions de l'expérience esthétique (1.2.3) et de ses composantes en marketing (1.2.4) seront traitées. La dernière partie traite des réponses esthétiques en marketing (1.2.5).

1.2.1 L'esthétique dans le marketing expérientiel : vue d'ensemble

Aujourd'hui, les entreprises ne vendent plus des produits, mais bien des expériences aux consommateurs (Joy *et al.*, 2003). Le développement de la pensée expérientielle et de la facette hédoniste de la consommation initié par Holbrook et Hirschman (1982) et Hirschman et Holbrook (1982) a entraîné les chercheurs à incorporer de plus en plus le concept de l'esthétique à la discipline du marketing (Charters, 2006). Selon Holbrook et Hirschman (1982), la consommation expérientielle met en scène le critère esthétique où l'expérience est considérée comme une œuvre d'art mettant de l'avant les caractéristiques sensorielles de celle-ci. Pine et Gilmore (1998) affirment que la qualité et la performance du produit à elles seules ne sont plus suffisantes pour différencier un produit ou une marque sur les marchés compétitifs d'aujourd'hui. Le produit doit intégrer les dimensions affective, hédoniste, symbolique (Hoyer et Stokburger-Sauer, 2011), mais également esthétique afin d'influencer la décision du consommateur (Hirschman et Holbrook, 1982). Pour charmer les consommateurs friands d'hédonisme et d'esthétisme dans leur consommation de produits et de services, certains chercheurs suggèrent que les entreprises doivent se tourner vers l'esthétique afin de se distinguer et se détacher de la masse de produits offerts sur le marché (Bloch, 1995; Charters, 2006; Postrel, 2003; Schmitt et Simonson, 1997). Selon Joy *et al.* (2003), le succès d'une marque repose d'ailleurs sur la mémorabilité de l'expérience esthétique.

Dans une perspective plus large, le terme « *aesthetics* », appelé « esthétique » en français, provient du verbe grec *aesthanesthai* qui veut dire percevoir, et *aisthétikos* qui signifie le sens de la perception (Patrick et Peracchio, 2010). Le domaine de l'esthétique a longtemps appartenu à la branche de la philosophie et de la psychologie de l'art (Wang *et al.*, 2013). En philosophie, l'esthétique se réfère « à l'étude des sentiments, concepts et jugements découlant de notre appréciation de l'art ou d'une

classe plus large d'objets considérés en mouvement, ou beau, ou sublime » (Patrick et Peracchio, 2010, p. 393). Dans la psychologie du consommateur, il renvoie à « la forme ou la beauté des objets, des personnes ou des environnements de consommation » (Patrick et Peracchio, 2010, p. 393). Pour Walker (1995, p. 19), l'esthétique se définit par « l'ensemble de principes de bon goût et de l'appréciation de la beauté ».

En revanche, Schmitt et Simonson (1997) ainsi que Patrick et Peracchio (2010) révèlent qu'aujourd'hui, l'esthétique va au-delà du domaine des arts et s'applique à de nombreuses sphères. À titre d'exemple récent, l'architecte montréalais Pierre Thibault ainsi que l'éditorialiste en chef de *La Presse*, François Cardinal, ont publié le livre *Et si la beauté rendait heureux* qui aborde l'importance de bâtir un bel environnement pour améliorer la qualité de vie et le bonheur des individus qui y habitent (Thibault et Cardinal, 2016). Effectivement, ces auteurs ont établi qu'il existe un lien fort entre la beauté et le bonheur. De ce fait, la poursuite de la beauté est désormais un sujet qui touche plusieurs domaines, dont le marketing (Vacker et Key, 1993). Selon Patrick et Peracchio (2010), ces dernières décennies marquent décidément « l'ère de l'esthétique, de la beauté et du design ». Ainsi, les frontières de l'art étant désormais brouillées, Chattaraman *et al.* (2016) considèrent qu'il est important d'examiner les expériences esthétiques des consommateurs face aux produits de leur consommation courante puisque nous vivons dans une « culture du beau » (Thibault et Cardinal, 2016). Le succès de nombreux produits (p. ex : La voiture Beetle, les électroménagers Smeg, les produits Apple) et services (p. ex : Walt Disney, Starbucks) repose sur l'expérience offerte grâce au design du produit, du conditionnement, des publicités et de l'environnement (en ligne ou en magasin) (Brakus *et al.*, 2014).

Selon Schmitt et Simonson (1997), les produits doivent se baser sur la gratification esthétique pour rivaliser, car le consommateur recherche des expériences gratifiantes mettant de l'avant le plaisir, le divertissement et la beauté. Postrel (2003) suggère que l'esthétique est une façon de communiquer aux consommateurs sans utiliser les mots. L'esthétique crée alors des relations à travers les sens et plus précisément par la vue, le toucher, l'ouïe et l'odorat (Fiore, 2010). Parallèlement, les études ont démontré que le consommateur accorde une importance majeure à l'esthétique dans sa vie quotidienne (Wang *et al.*, 2013) et particulièrement à travers ses pratiques de consommation (Venkatesh et Meamber, 2008). À cet égard, l'appréciation de la beauté, qu'importe la façon de la définir, est une valeur humaine commune (Hagtvedt et Patrick, 2014; Patrick et Peracchio, 2010), et la présence ou l'absence de la beauté dans un produit entraîne inévitablement des jugements affectifs (Dion *et al.*, 1972).

Plusieurs travaux suggèrent que les marques visuellement attirantes peuvent être perçues plus favorablement et posséder des avantages en termes de relations avec le consommateur (Hayes *et al.*, 2006). Selon ces derniers auteurs (Hayes *et al.*, 2006), les consommateurs entretiennent une relation plus positive avec les marques qu'ils considèrent comme attirantes, car elles sont davantage désirables. En d'autres mots, la qualité de la relation qu'un consommateur noue avec une marque peut dépendre de la beauté de celle-ci. Selon Biehl-Missal & Saren (2012), l'esthétique détient un pouvoir social réel qui influence subtilement, parfois même invisiblement, les croyances et valeurs des individus *via* des réponses émotionnelles fortes. Ainsi, la perspective expérientielle considère que la valeur-client réside dans la capacité des entreprises à assouvir les besoins esthétiques du consommateur (Schmitt et Simonson, 1997) à travers les stimuli de la marque qui deviennent alors des vecteurs d'expériences. De ce fait, selon Cohen (1995), mettre de l'avant les qualités esthétiques et hédonistes d'un produit permet aux marques de se démarquer en créant de l'excitation chez le consommateur (Alba et Williams, 2013) et en améliorant la

satisfaction globale la fidélité envers la marque (Schmitt et Simonson, 1997). Plusieurs chercheurs stipulent que la valeur esthétique réside dans le plaisir visuel que procure un produit chez le consommateur, et ce, même en l'absence de tout raisonnement sur l'utilité dudit objet (Holbrook, 1980; Norman, 2004).

1.2.2 Théories sur les besoins de nature esthétique

Certains chercheurs en marketing se sont inspirés de la pyramide des besoins de Maslow pour comprendre le comportement du consommateur (p. ex. : Jordan (2000); Crilly *et al.* (2004)). À cet effet, ces derniers suggèrent que lorsque les besoins de sécurité, d'utilité et de confort du consommateur ont été assouvis, ils se tournent vers leurs besoins d'ordre émotionnels, symboliques et décoratifs (Crilly *et al.*, 2004). Dans ce sens, Jordan (2000) propose trois niveaux aux besoins hiérarchiques des consommateurs dans l'acquisition de biens : (1) le niveau fonctionnel ; (2) le niveau de convivialité; (3) et le niveau de plaisir. À cet égard, lorsqu'un produit remplit sa tâche fonctionnelle (niveau 1), le consommateur veut alors un produit facile à utiliser (niveau 2) et ensuite, ce dernier désire un bien qui offre un extra, soit un produit qui n'a pas que des attributs fonctionnels, mais également émotionnels (niveau 3). Dans les pays développés, les consommateurs ont déjà assouvi leurs besoins fonctionnels de base et recherchent davantage des produits qui satisfont leurs besoins d'ordre supérieurs, c'est-à-dire sensoriel, émotionnel (Zarantonello *et al.*, 2013) et esthétique (Schmitt et Simonson, 1997). À ce sujet, les recherches ont démontré que le consommateur achète un produit en ayant comme objectif de réduire le mal et/ou d'augmenter son plaisir (Chitturi, 2015). Par conséquent, Chitturi (2015) a développé un modèle qui permet de définir l'objectif du consommateur lors de sa recherche de produits ou de services : diminuer l'inconfort/augmenter le plaisir. Conforme avec la littérature, le consommateur recherche un produit qui répond d'abord à une fonctionnalité minimum avant d'apprécier les critères esthétiques de celui-ci. Toutefois, lorsqu'un produit comble les attributs fonctionnels de base, c'est alors que le principe de la domination hédoniste s'applique. Le consommateur cherche alors à

maximiser son plaisir en choisissant des produits aux attributs hédonistes et esthétiques supérieures (Chitturi, 2015).

Par contraste, une autre école de pensée, soit celle de Postrel (2003), considère que cette théorie est complètement fautive. En fait, considérer que l'esthétique est un luxe que l'humain envisage uniquement lorsqu'il est bien nanti et qu'il a assouvi ses besoins fonctionnels est erroné. Postrel (2003) affirme plutôt que l'esthétique n'est pas un luxe, mais un désir humain universel. Elle suggère d'ailleurs que l'individu a toujours désiré acquérir des produits au design supérieur et que c'est la microéconomie, plutôt que la pyramide de Maslow, qui fait en sorte que l'esthétique est au cœur des discussions aujourd'hui. De nos jours, il coûte beaucoup moins cher d'offrir des produits esthétiques aux consommateurs avec les avancées technologiques.

1.2.3 Les définitions de l'expérience esthétique

L'expérience esthétique, qui est étudiée dans la présente recherche, est un aspect de la consommation hédoniste (Charters, 2006). Magne (2004, p. 36) définit l'expérience esthétique comme « le plaisir (ou la gratification hédoniste) éprouvé par le consommateur, lors de la consommation de l'objet au regard de la dimension esthétique du produit ou du conditionnement ». Csikszentmihalyi et Robinson (1990, p. 178) appréhendent le concept comme « une implication intense d'attention en réponse à un stimulus visuel, pour aucune autre raison que de maintenir l'interaction. Les conséquences expérientielles d'une implication aussi profonde sont un plaisir intense caractérisé par un sentiment d'intégrité personnel, un sens de la découverte et un sens d'une connexion humaine ». Walker (1995, p. 19) offre également une définition pertinente de l'expérience esthétique d'un objet qui va comme suit :

L'expérience esthétique d'un objet est une union interreliée et inséparable d'une réponse sensorielle et d'une expérience contemplative. Comme réponse sensorielle, l'objet est apprécié pour sa combinaison de ses qualités comme sa forme, sa couleur, sa texture, c'est-à-dire, pour sa beauté. Comme expérience contemplative, l'apparence d'un objet est étudiée pour sa signification et sa valeur, qui peuvent amener à un jugement discriminatoire, soit la base du goût.

Quant à Fiore (2010, p. 4), elle aborde l'expérience esthétique en intégrant à la fois le produit et l'environnement. Sa définition de l'expérience s'inscrit sous une perspective holistique : « la sélection sensible des qualités du design du produit ou l'appréciation des qualités formelles (c'est-à-dire les caractéristiques percevables du produit ou de l'environnement (p. ex : la couleur, la texture et la forme) et les caractéristiques expressives (les émotions) ou symboliques d'un produit ou d'un environnement, offrant les bénéfiques non instrumentaux qui résultent à du plaisir ou de la satisfaction ». Ainsi, l'expérience esthétique est multi-sensorielle puisqu'elle peut englober quatre sens principalement, à savoir la vue et le toucher (les éléments du design du produit), l'ouïe (la musique) et l'odorat (le parfum) (Fiore, 2010). Schmitt et Simonson (1997) définissent également le marketing esthétique sous l'angle de la production d'expériences sensorielles liées à la marque ou l'entreprise, mais ajoutent que ces expériences participent au développement de l'identité de la marque ou de l'organisation. Quant à Crilly *et al.* (2004, p. 552), ils font référence à l'impression esthétique qu'ils définissent comme « la sensation qui en résulte de la perception d'attractivité (ou de non-attractivité) face à un produit ». Dans le cadre de ce mémoire, la définition de Fiore (2010) sera retenue puisqu'elle perçoit l'expérience esthétique dans une perspective holistique et comme une composante d'un produit qui apporte une réponse chez le consommateur. Le tableau 1.5 synthétise les définitions de l'expérience esthétique.

Tableau 1.5 : Définitions de l'expérience esthétique²

Auteurs et année	Définitions
Schmitt et Simonson (1997)	Le marketing de la production d'expériences sensorielles de l'entreprise ou de la marque qui contribue à l'identité de l'organisation ou de la marque.
Csikszentmihalyi et Robinson (1990)	« Une implication intense d'attention en réponse à un stimulus visuel, pour aucune autre raison que de maintenir l'interaction. Les conséquences expérientielles d'une implication aussi profonde sont un plaisir intense caractérisé par des sentiments d'intégrité personnels, un sens de la découverte et un sens d'une connexion humaine. » p.178
Walker (1995)	« L'expérience esthétique d'un objet est une union interreliée et inséparable d'une réponse sensorielle et d'une expérience contemplative. Comme réponse sensorielle, l'objet est apprécié pour sa combinaison de ses qualités comme sa forme, sa couleur, sa texture, c'est-à-dire, pour sa beauté. Comme expérience contemplative, l'apparence d'un objet est étudiée pour sa signification et sa valeur, qui peuvent amener à un jugement discriminatoire, soit la base du goût. » p.19
Magne (2004)	« Le plaisir (ou la gratification hédoniste) éprouvé par le consommateur, lors de la consommation de l'objet au regard de la dimension esthétique du produit ou du packaging. » p.36
Crilly <i>et al.</i> (2004)	« La sensation qui en résulte de la perception d'attractivité (ou de non-attractivité) face à un produit. » p.552
Fiore (2010)	« La sélection sensible des qualités du design du produit ou l'appréciation des qualités formelles (c'est-à-dire les caractéristiques percevables de la composition du produit ou de l'environnement- p. ex : la couleur, la texture, la forme), expressives (les émotions) ou symboliques d'un produit ou d'un environnement, fournissant les bénéfices non-instrumentales qui résultent à du plaisir ou de la satisfaction. » p.4

1.2.4 Les composantes du marketing esthétique

² Traduction libre.

Comme vu précédemment, Schmitt et Simonson (1997) affirment que le marketing esthétique contribue à créer l'identité de l'organisation ou de la marque. De ce fait, le marketing esthétique joue un rôle important pour une entreprise pour de nombreuses raisons (Schmitt et Simonson, 1997). Dans l'univers expérientiel, les stimuli visuels d'une marque permettent de lui forger une identité esthétique forte et attrayante, de différencier le produit, d'engendrer la fidélité chez le consommateur, tout en fixant des prix plus élevés et en se protégeant de la compétition (Schmitt et Simonson, 1997). Une marque qui veut faire vivre une expérience « mémorable » doit rendre son identité, ses produits, ses magasins et même ses campagnes publicitaires esthétiquement attrayants et créatifs (Petkus *et al.*, 2011) puisque le consommateur est influencé par tout ce qu'il voit, ce qu'il touche, ce qu'il sent, ce qu'il goûte et ce qu'il entend (Schmitt et Simonson, 1997). À titre d'exemple, la marque Apple mise énormément sur l'esthétique de ses stimuli (p. ex : produits, conditionnement, magasins), et l'impact peut être considérable si l'on considère que plusieurs clients d'Apple affirment même conserver le conditionnement des produits d'Apple pour une question d'esthétique (Personalics, 2016).

Selon Schmitt et Simonson (1997), trois domaines se trouvent au cœur du marketing esthétique, soient (1) le design du produit, (2) le design communicationnel et (3) le design spatial.

1) Le design du produit

Le design du produit se réfère à la dichotomie entre la fonction du produit (caractéristiques utilitaires) et la forme de celui-ci. Le marketing esthétique se concentre donc sur la forme du produit. En fait, le design du produit doit être pensé et conçu pour véhiculer l'identité du produit. De façon spécifique, les dimensions pratiques de l'application de l'esthétique dans le design du produit incluent entres

autres la forme, la texture, la couleur, le goût et la senteur. Le concept du style est également inclus dans le design du produit (Schmitt et Simonson, 1997).

2) Le design communicationnel

Le design communicationnel exclut le message central, soit les arguments persuasifs, et concerne le message périphérique constitué de composantes tangibles qui peuvent largement influencer le consommateur (p. ex : le conditionnement du produit, la musique et la couleur du magasin). Le marketing esthétique s'attarde donc aux messages périphériques. Ainsi, une marque qui souhaite se démarquer peut faire usage de tous les éléments entourant sa marque, c'est-à-dire son nom, son logo, ses symboles, son design, son conditionnement et son image pour créer une identité forte. Ces éléments esthétiques permettront à la marque de se faire remarquer par le consommateur, en dépit de l'abondance de produits similaires sur le marché (Schmitt et Simonson, 1997).

3) Le design spatial

Le troisième domaine s'avère le design spatial (p. ex : l'atmosphère et le magasin) qui oppose la structure – la façon dont les consommateurs interagissent concrètement avec l'environnement donné – et le symbolisme, lequel renvoie aux aspects expérientiels hédonistes de l'espace. À cet égard, le design spatial englobe la forme du design du produit ainsi que les éléments de communication périphériques du design spatial pour produire un espace holistique « symbolique » (Schmitt et Simonson, 1997). Ainsi, l'environnement de la marque (atmosphère) contribue fortement à créer une expérience esthétique holistique (Petkus *et al.*, 2011) puisqu'il permet d'éveiller les bons sentiments au moment désiré (Postrel, 2003).

Dans le cadre de ce mémoire, une attention particulière est portée au domaine du design du produit de Schmitt et Simonson (1997) puisqu'il est directement lié au produit lui-même et que l'objectif de la présente étude est de s'attarder à l'esthétique de la marque. Ce domaine se concentre précisément sur l'application de l'esthétique au design du produit.

1.2.5 Les réponses esthétiques

La vision hédonistique de la consommation stipule que le consommateur recherche des stimulations sensorielles-émotionnelles et/ou des stimulations cognitives (Hirschman et Holbrook, 1982) qui sont en lien avec les facteurs extrinsèques tels que le style d'un produit ou l'apparence d'une marque (Hoyer et Stokburger-Sauer, 2011). De ce fait, autant les valeurs cognitives, affectives, hédonistes et esthétiques sont recherchées par le consommateur (Holbrook et Hirschman, 1982). Toutefois, Charters (2006) précise que les réponses hédonistes et esthétiques du consommateur ne sont pas identiques, même si souvent la littérature les emploie comme des synonymes. Les décisions hédonistes se réfèrent aux réponses qui impliquent du plaisir pour le consommateur, alors que le plaisir est un élément de l'appréciation de la beauté et peut engendrer une réponse hédoniste. Grosso modo, l'esthétique permet de générer du plaisir, soit une réponse hédonique, chez le consommateur. À cet effet, Alba et Williams (2013) soulignent que le plaisir et le bonheur engendrés par la consommation peuvent provenir de la beauté et de l'esthétique du produit. Toujours dans cette optique, Zarantonello et Schmitt (2010) évoquent que pour charmer un consommateur aux valeurs hédonistes fortes, les marques doivent mettre l'accent sur l'esthétique de leur marque. Les réponses esthétiques sont alors reliées à l'appréciation de l'esthétique par l'individu et peuvent être d'ordre cognitives et/ou affectives (Charters, 2006; Wang *et al.*, 2013). Effectivement, selon Wang *et al.* (2013), les éléments esthétiques d'un produit peuvent également occasionner des

activités cérébrales chez l'individu et donc engendrer des impressions esthétiques (Crilly *et al.*, 2004). Reber *et al.* (2004) notent également que le plaisir esthétique peut provenir de la dynamique entre l'objet et le consommateur : Plus le consommateur traite avec aisance et fluidité un objet, plus sa réponse esthétique sera positive. De ce fait, un consommateur peut acheter une marque inconnue qui possède un prix plus élevé si son conditionnement est plus esthétique et attirant que celui d'une marque connue avec un bas prix (Reimann *et al.*, 2010).

Par ailleurs, les réponses esthétiques sont holistiques ou gestalt, c'est-à-dire qu'elles proviennent de l'interaction de plusieurs éléments, dont les facteurs situationnels tels que l'environnement de la marque (Sevilla et Townsend, 2016). À cet effet, une marque peut faire valoir son orientation esthétique à travers tous ses moyens de communication marketing dont son conditionnement et son design, ses publicités, son environnement physique intérieur et extérieur (Houston et Meamber, 2011; Levy, 1999). Cette nouvelle vision du marketing intégrant l'esthétique permet également de bonifier l'offre en améliorant l'environnement de la marque (Wang *et al.*, 2013). Selon Petkus *et al.* (2011), ces éléments marketing peuvent affecter les individus de la même façon que l'art traditionnel le fait. En d'autres mots, l'esthétique de ces stimuli concourt à créer une identité à la marque qui se veut forte, unique et indélogeable sur les marchés compétitifs (Petkus *et al.*, 2011; Schmitt et Simonson, 1997). À cet égard, les prochains paragraphes se concentreront sur le stimulus qui nous permettra de répondre à notre problématique de recherche, c'est-à-dire l'influence du conditionnement du produit (son design), en tant qu'expérience esthétique, sur les attitudes et comportements des consommateurs milléniaux.

1.3 Le conditionnement du produit³

Comme le secteur étudié s'avère l'industrie des cosmétiques, le conditionnement du produit se réfère souvent au produit lui-même. À cet effet, la littérature sur le conditionnement du produit a été puisée dans celle sur le conditionnement et le design du produit. Cette partie de la littérature permettra de bien comprendre ce concept qu'est le conditionnement du produit en lien avec l'esthétique et d'en dériver des hypothèses de recherche. Cette section présente d'abord une vue d'ensemble du conditionnement du produit (1.3.1). Elle est suivie des définitions de ce concept (1.3.2), de son rôle et ses effets (1.3.3), et de sa capacité à améliorer l'expérience de la marque (1.3.4). Les antécédents du conditionnement du produit (1.3.5) et les conséquences du design (1.3.6) viendront compléter cette section.

1.3.1 Le conditionnement du produit : vue d'ensemble

Les stimuli d'une marque permettent d'identifier, de différencier une marque (Keller, 1998) et de faire vivre des expériences riches en émotions aux consommateurs (Brakus *et al.*, 2009). À cet égard, un stimulus important s'avère le conditionnement du produit (Pantin-Sohier, 2009). La perspective expérientielle de la consommation considère que tous les produits ont un niveau d'hédonisme (Mario, 2009) et qu'il existe une relation positive entre le conditionnement et l'expérience de la marque (Baig *et al.*, 2013).

³ À noter que dans le cadre de cette étude sur l'industrie des cosmétiques, le conditionnement du produit se réfère au produit lui-même. Le terme « design du produit » sera fréquemment utilisé pour désigner le « conditionnement du produit ». En d'autres mots, le design du produit et le conditionnement du produit seront synonymes dans ce mémoire.

De nombreuses recherches sur le conditionnement ont vu le jour depuis plus d'une décennie. Toutefois, celles-ci se sont majoritairement concentrées sur l'industrie alimentaire (Vilnai-Yavetz et Koren, 2013) comme: le café (Pantin-Sohier, 2009; Schoormans et Robben, 1997), le bacon, les friandises et la margarine (Underwood *et al.*, 2001), les pâtes et le jambon (Clement, 2007), le vin (Orth et Crouch, 2014; Orth et Malkewitz, 2008), l'eau (Pantin-Sohier, 2009), la gomme à mâcher (Rebollar *et al.*, 2012), les biscuits (Baig *et al.*, 2013), les repas chauds (Vilnai-Yavetz et Koren, 2013) et le yogourt (Orth et Crouch, 2014).

À notre connaissance, uniquement deux articles concernant le conditionnement du produit dans l'industrie des cosmétiques ont été recensés dans la littérature en marketing. Jamal *et al.* (2012) ont étudié l'effet du conditionnement et de l'inventivité de la marque (« *brand innovativeness* »), deux sources d'information importantes pour les consommateurs, sur la qualité perçue, la fidélité et le bouche-à-oreille chez des femmes au Royaume-Uni. Topoyan et Bulut (2008) ont, quant à eux, examiné l'influence de la valeur qu'offre le conditionnement des produits de cosmétiques sur la satisfaction et la fidélité envers la marque des consommatrices de la Turquie. À cet égard, alors que les grandes firmes de cosmétiques investissent des millions de dollars chaque année pour inventer, concevoir et manufacturer des conditionnements de produits attirants et permettant de se positionner favorablement dans l'industrie (Doyle, 2004; ministère de l'Économie de l'Innovation et des Exportations, 2014), la littérature à ce sujet demeure très limitée.

1.3.2 Les définitions du design du produit

Comme la présente recherche s'attarde au conditionnement du produit dans l'industrie des cosmétiques, il va de soi qu'il faut également mettre de l'avant les

définitions du design du produit qui ont été trouvées dans la littérature puisque, comme mentionné ci-haut, le conditionnement se réfère au produit lui-même.

D'abord, il faut spécifier que peu de chercheurs s'entendent sur une définition claire et unique du design du produit (Luchs et Swan, 2011). Kotler et Rath (1984, p. 17) définissent le design comme « le processus d'optimisation de la satisfaction du consommateur et de la profitabilité de la compagnie à travers l'utilisation créative des principaux éléments de design (performance, qualité, durabilité, apparence et coût) en relation avec les produits, les environnements, les informations et l'identité de l'entreprise ». Selon Noble et Kumar (2008, p. 442), le design du produit « englobe l'esthétique, le style, la fonction, l'ergonomie et la gestalt que ces éléments peuvent créer pour un produit ». Quant à Bloch (2011a, p. 378), il mise davantage sur la forme du produit plutôt que sur sa fonction pour définir le design du produit comme « les caractéristiques de la forme d'un produit qui offrent des avantages utilitaires, hédonistes et sémiotiques aux utilisateurs ». Suite à une analyse de tous les articles sur le design du produit, Luchs et Swan (2011, p. 338) proposent une définition complète : « l'ensemble des propriétés d'un artefact constitué des propriétés distinctes de la forme (soit l'esthétique du bien tangible et/ou service) et la fonction (ses capacités) avec les propriétés holistiques de la forme et de la fonction intégrée ». Enfin, Homburg *et al.* (2015, p. 44) définissent le concept comme « un ensemble d'éléments constitutifs d'un produit que les consommateurs perçoivent et organisent de façon multidimensionnelle comprenant trois dimensions, soit l'esthétique, la fonctionnalité et le symbolique ». C'est cette dernière définition qui sera choisie dans le cadre de ce mémoire. Le tableau 1.6 synthétise les différentes définitions du design du produit.

Tableau 1.6 : Définitions du design du produit⁴

Auteurs et année	Définitions
Kotler et Rath (1984)	« Le processus d'optimisation de la satisfaction du consommateur et de la profitabilité de la compagnie à travers l'utilisation créative des principaux éléments de design (performance, qualité, durabilité, apparence et coût) en relation avec les produits, les environnements, les informations et l'identité de l'entreprise. » p.17
Noble et Kumar (2008)	« Le design du produit englobe l'esthétique, le style, la fonction, l'ergonomie et la gestalt que ces éléments peuvent créer pour un produit. » p.442
Bloch (2011)	« Les caractéristiques de la forme d'un produit qui offrent des avantages utilitaires, hédonistes et sémiotiques aux utilisateurs. » p.378
Lusch et Swan (2011)	« L'ensemble des propriétés d'un artefact constitué des propriétés distinctes de la forme (soit l'esthétique du bien tangible et/ou service) et la fonction (ses capacités) avec les propriétés holistiques de la forme et de la fonction intégrées. » p.338
Homburg <i>et al.</i> (2015)	« Un ensemble d'éléments constitutifs d'un produit que les consommateurs perçoivent et organisent de façon multidimensionnelle comprenant les trois dimensions de l'esthétique, la fonctionnalité et le symbolique. » p.44

Par ailleurs, pour Veryzer (1995), la dimension de l'esthétique est la plus importante dans le design du produit, mais c'est celle qui s'avère la moins comprise dans la littérature. Toutefois, Homburg *et al.* (2015) vont dans le sens inverse en affirmant que souvent, le design du produit est associé uniquement à la dimension esthétique alors qu'au contraire, les dimensions fonctionnelle et symbolique sont toutes aussi

⁴ Traduction libre

importantes. Homburg *et al.* (2015) évoquent même que la dimension symbolique est la plus fondamentale dans le design du produit puisqu'un produit peut être perçu comme étant très beau aux yeux du consommateur, mais être jugé comme trop enfantin pour l'acheter (Creusen et Schoormans, 2005). D'ailleurs, Norman (2004) propose trois niveaux au design du produit. Les niveaux viscéral, comportemental et réflexif qui interagissent les uns avec les autres et déclenchent des réponses face au design d'un produit :

a) Le niveau viscéral

Le premier niveau est le design viscéral qui agit sur l'apparence du produit. À cet égard, ce sont les réactions initiales (l'attrance envers un produit) qui permettent un jugement rapide du produit (Norman, 2004). Ces réponses viscérales rapides, automatiques et inconscientes, sont les précurseurs des émotions. Ce niveau s'apparente à la dimension esthétique du design du produit de Homburg *et al.* (2015) qui correspond aux attributs du produit qui engendrent une perception de beauté aux yeux du consommateur. Selon Creusen et Schoormans (2005), Bloch (1995) et Frankaz *et al.* (2014), les aspects visuels du design d'un produit génèrent des émotions fortes et positives chez le consommateur, comme l'enchantement, l'excitation, le plaisir et la fantaisie.

b) Le niveau comportemental

Le niveau comportemental fait référence à l'usage et à la performance du produit. Il comporte quatre dimensions : la fonction, l'usage, la facilité de compréhension et la sensation physique (Norman, 2004). L'objectif de ce niveau est alors de comprendre comment le consommateur utilise le produit. L'apparence d'un produit peut ainsi servir aux consommateurs à donner une impression sur la valeur fonctionnelle du produit (Creusen et Schoormans, 2005). Ce niveau rappelle la dimension fonctionnelle de Homburg *et al.* (2015) qui renvoie aux perceptions du consommateur

face à la capacité du produit d'exécuter ses fonctionnalités. À et égard, souvent le consommateur évalue les fonctions d'un produit en le regardant tout simplement (Hoegg et Alba, 2011). Selon Frankaz *et al.* (2014), les bénéfices fonctionnels d'un produit sont essentiels, mais ne produisent pas d'émotions fortes. Ils engendrent plutôt la satisfaction du consommateur.

c) Le niveau réflexif

Alors que l'attrance envers un produit relève du niveau viscéral, la « beauté » du produit provient du niveau réflexif puisqu'elle découle de la réflexion, de la connaissance, de l'expérience et de la culture du consommateur (Norman, 2004). À cet effet, la réflexion agit sur l'aspect cognitif de l'individu en plus d'être d'une intensité profonde et lente, comparativement aux deux niveaux précédents. Les réponses réflexives entraînent également des émotions très intenses qui resteront ancrées dans la mémoire de l'individu. Ainsi, un produit hautement esthétique peut engendrer une image mentale forte chez le consommateur qui s'imagine s'approprier le produit (Holbrook et Hirschman, 1982). D'ailleurs, le prestige, la rareté perçue et l'exclusivité font tous partie de ce troisième niveau. C'est à ce stage qu'un produit esthétiquement attrayant suscitera de la fierté chez le consommateur. Ce niveau reflète la dimension symbolique du design du produit de Homburg *et al.* (2015). En effet, les éléments visuels d'un produit peuvent communiquer un message aux consommateurs et à ses pairs. Il renvoie alors à l'image de soi et à la satisfaction personnelle évoquées par le message qu'envoie un produit aux pairs. Frankaz *et al.* (2014) considèrent également les bénéfices symboliques dans leur modèle du design du produit. Pour eux, le design d'un produit joue un rôle social et d'expression de soi, ainsi que de véhicule des valeurs du consommateur. Ainsi, un produit esthétique peut être conservé précieusement longtemps, même après que sa valeur fonctionnelle ait diminué (Martin, 1998).

1.3.3 Le rôle et les effets du conditionnement du produit

Depuis les années 1960, le rôle du conditionnement du produit a grandement évolué et s'est multiplié, passant d'une fonction primaire, soit celle de protéger le produit, à une fonction beaucoup plus importante dans le processus décisionnel du consommateur (Singler, 2006, p. 3). À cet égard, le conditionnement doit contenir le produit, maintenir sa qualité, communiquer l'identité du produit, soit son contenu et son usage, tout en faisant également la promotion du produit sur l'étagère afin d'attirer le regard des consommateurs (Rundh, 2005) et de démontrer que le produit vaut effectivement le prix affiché (Gonzalez *et al.*, 2007). Ainsi, pour qu'un conditionnement soit efficace, il doit être instrumentalisé, à savoir protégé et préservé le contenu. Il doit être esthétique, soit avoir une apparence attirante et engager les sens. Finalement, il doit être symbolique, c'est-à-dire qu'il doit communiquer le message souhaité au consommateur, créer les associations désirées et fournir l'information nécessaire pour créer une image de marque et façonner la qualité du produit (Rundh, 2005; Vilnai-Yavetz et Koren, 2013). Ainsi, la valeur ajoutée du conditionnement repose sur la capacité de la marque à mettre de l'avant à la fois un design esthétique, de transmettre des informations positives sur le produit au consommateur, de préserver les qualités du produit à travers le temps, tout en ayant une conscience environnementale (Gonzalez *et al.*, 2007). De plus, Creusen et Schoormans (2005) ont discerné les six rôles liés au conditionnement du produit pour le consommateur : 1) l'attention en magasin ; 2) la catégorisation du produit ; 3) la fonctionnalité ; 4) l'ergonomie ; 5) l'esthétique et 6) le symbolisme.

Les études sont d'accord pour dire que le conditionnement du produit est reconnu pour être un médium très influent puisqu'il est présent lors du moment crucial de prise de décision du consommateur, alors que ce dernier est submergé par plusieurs marques (Orth et Malkewitz, 2008). En fait, il arrive que le conditionnement soit la

seule communication entre le produit et le consommateur en magasin (Gonzalez *et al.*, 2007). De cette façon, le conditionnement est l'expression sensorielle la plus importante dans la définition des valeurs d'une marque en magasin (Hultén, 2011). De ce point de vue, Bloch (1995) affirme que le conditionnement des produits et les produits eux-mêmes doivent être conçus pour attirer visuellement le consommateur et déclencher des réactions tels que le contentement, la curiosité, le bien-être et le plaisir esthétique (Magne, 2004). Ainsi, tous les éléments du conditionnement, que ce soient sa couleur, sa forme, sa typographie ou sa structure, doivent être réunis ensemble afin de devenir un argument de vente visuel pour le consommateur qui recherche un produit en magasin (Rundh, 2013). Le conditionnement du produit permet alors de « développer un dialogue en attirant, en intriguant, en éveillant des aspirations inconscientes, en informant, en rappelant, en impliquant, en divertissant et surtout, en persuadant » le consommateur (Jamal *et al.*, 2012). L'apparence visuelle et le message envoyé par le conditionnement sont donc importants (Vilnai-Yavetz et Koren, 2013). Néanmoins, leurs effets varient selon la sensibilité esthétique du consommateur face au design (Becker *et al.*, 2011; Magne, 2004).

Dans cet ordre d'idées, Clement *et al.* (2013) suggèrent que le consommateur a tendance à faire un choix rapide sans effort cognitif lorsqu'il se trouve devant une étagère pour acheter un produit à faible implication. Dans une telle situation, l'acheteur se base principalement sur l'apparence du conditionnement du produit pour faire son choix (Vilnai-Yavetz et Koren, 2013). C'est pourquoi son design doit être conçu pour véhiculer les bénéfices du produit, mais aussi pour séduire le consommateur (Rundh, 2009). Pour les produits de biens non durables, tels que les produits de cosmétiques, le conditionnement véhicule l'essence même de la marque en évoquant l'image, le symbolisme (la signification de la marque) à travers les éléments du design esthétique, fonctionnel et informationnel (Schmitt et Simonson, 1997; Underwood et Ozanne, 1998). D'ailleurs, Becker *et al.* (2011) notent

l'importance de la signification symbolique du design du conditionnement afin de moduler les évaluations générales du produit. Ainsi, chaque paramètre visuel (couleur, forme, taille, etc.) du conditionnement doit transmettre la perception désirée au consommateur (Ampuero et Vila, 2006; Becker *et al.*, 2011) puisque la théorie de Gestalt affirme que le consommateur perçoit et répond au conditionnement de façon holistique (Orth et Malkewitz, 2008). En effet, ce dernier le perçoit d'abord comme un tout, et si son évaluation initiale est positive, il analysera chaque élément individuellement. D'ailleurs, Pantin-Sohier (2009) met en évidence le lien direct entre le conditionnement et les associations fonctionnelles (croyances envers la marque) et symboliques (personnalité de la marque) de la marque. Ainsi, la couleur (tonalité) et la forme (taille et rondeur) d'un conditionnement envoient des messages spécifiques aux consommateurs pouvant influencer leurs évaluations du produit. À cet effet, le conditionnement joue un rôle important dans le processus de perception à l'égard d'une marque. À titre d'exemple, une forme angulaire peut insinuer des perceptions de virilité pouvant alors influencer les expériences du consommateur et son évaluation du produit (Becker *et al.*, 2011). D'ailleurs, les études ont démontré qu'une déviation modérée du conditionnement au niveau de la couleur et de la forme est la meilleure façon d'attirer l'attention du consommateur qui l'évaluera ensuite positivement (Schoormans et Robben, 1997). Toutefois, si le conditionnement est trop différent de sa catégorie de produit, le consommateur aura tendance à l'ignorer complètement (Schoormans et Robben, 1997). Enfin, le conditionnement sert à générer des impressions générales sur la marque (soit les cinq traits de la personnalité de la marque : sincérité, excitation, sophistication, rudesse et la compétence) (Orth et Malkewitz, 2008) et contribue donc à communiquer la personnalité de la marque (Ampuero et Vila, 2006; Pantin-Sohier, 2009; Schmitt et Simonson, 1997). De plus, un « beau » design augmente la valeur perçue de l'entreprise (Townsend et Shu, 2010). Selon Magne (2004), c'est lorsque le consommateur se trouve face à un conditionnement qu'il manifeste son attitude à l'égard du produit.

Certains chercheurs se sont plutôt attardés à l'étude du conditionnement du point de vue managérial. Ampuero et Vila (2006) ont mis en évidence le conditionnement du produit comme un excellent moyen pour les marques de se positionner sur un marché (p. ex. : accessible, prestige, élégance, etc.). Ainsi, l'apparence du conditionnement doit concorder avec la position de la marque sur le marché (Creusen et Schoormans, 2005). Orth et Malkewitz (2008) ont même développé un guide pour soutenir les gestionnaires dans la sélection ou la modification d'un conditionnement dans l'optique d'obtenir les réponses souhaitées de la part des consommateurs. Suite à leurs analyses, les chercheurs ont identifié cinq facteurs permettant de désigner cinq perceptions holistiques du conditionnement (massive, contrastée, naturelle, délicate et indéfinissable). À titre d'exemple, un conditionnement au design naturel évoque la sincérité et la sophistication de la marque, et une marque excitante doit avoir un conditionnement contrasté. Quant à Rundh (2013), il s'est attardé à étudier la relation entre le conditionnement et son influence sur le marketing à travers cinq cas managériaux. Ainsi, comme le conditionnement a une fonction plus large autre que logistique, choisir le bon conditionnement demande du temps et de l'effort de la part des entreprises, car ils doivent penser plus loin que de seulement protéger le produit.

Enfin, de nombreuses études ont montré qu'un conditionnement esthétique entraîne de nombreuses répercussions positives pour la marque. En effet, l'expérience sensorielle vécue par le consommateur à travers le design esthétique du conditionnement est plus déterminante que les attributs mêmes du produit pour susciter des réponses chez le consommateur (p. ex : le temps d'attention du consommateur envers un produit en magasin (Clement, 2007)). Ainsi, un conditionnement attirant permet de créer une meilleure relation entre le consommateur et la marque (Fournier, 1998; Underwood et Ozanne, 1998), d'influencer positivement la satisfaction de ce dernier (Topoyan et Bulut, 2008), d'engendrer du bouche-à-oreille positif (Jamal *et al.*, 2012) et d'entraîner

potentiellement la fidélité de l'acheteur (Jamal *et al.*, 2012; Underwood et Ozanne, 1998). Selon Underwood (2003), le conditionnement peut intensifier ou diminuer le lien émotionnel entre le consommateur et la marque. En outre, il concourt à une meilleure qualité perçue du produit (Jamal *et al.*, 2012; Parhizgar et Rostami, 2014) et à une augmentation de la valeur perçue par le client (Parhizgar et Rostami, 2014; Rundh, 2009). Les dimensions esthétique et symbolique d'un conditionnement peuvent également influencer les intentions d'achat des consommateurs (Vilnai-Yavetz et Koren, 2013). De plus, selon certains chercheurs (Baig *et al.*, 2013; Rundh, 2009), le conditionnement permet d'accroître la rentabilité et la performance de l'entreprise sur le marché. Toutefois, la fréquence d'achat et d'usage du produit modère l'effet du conditionnement (Jamal *et al.*, 2012), tout comme la familiarité avec le magasin, laquelle diminue le temps qu'accorde le consommateur à la catégorie de produit (Clement *et al.*, 2013). À cet égard, Clement *et al.* (2013) et Rundh (2013) proposent aux marques de toujours innover et de se réinventer pour stimuler le consommateur devant une étagère de produits similaires. Le tableau 1.7 synthétise les études portant sur l'influence du conditionnement sur les réponses des consommateurs.

Tableau 1.7 : L'effet du conditionnement sur les réponses des consommateurs

A un impact sur	Auteurs et année	Contexte de l'étude
la relation avec le consommateur et la marque	Fournier, 1998	La relation entre le consommateur et une marque.
la fidélité envers la marque	Underwood et Ozanne, 1998	La manière dont le conditionnement communique au sujet de la marque au consommateur.
le bouche-à-oreille	Jamal <i>et al.</i> , 2012	L'effet des « <i>informations cues</i> » sur les réponses des

A un impact sur	Auteurs et année	Contexte de l'étude
		consommatrices dans l'industrie des cosmétiques.
l'attitude envers la marque	Magne, 2004	L'effet du conditionnement sur les attitudes dans l'industrie du livre.
la qualité perçue du produit	Parhizgar & Rostami, 2004	L'impact du présentoir du produit et du slogan publicitaire sur le consommateur et leur évaluation du conditionnement
la valeur perçue du client		
le lien émotionnel entre le consommateur et la marque	Underwood, 2003	L'impact du conditionnement dans la création et la communication de l'identité de la marque.
le choix de la marque et le prix que le consommateur est prêt à payer	Reimann <i>et al.</i> , 2010	Les propriétés comportementales, neurales et psychologiques du design du conditionnement pour créer une expérience esthétique.
les intentions d'achat	Vilnai-Yavetz et Koren, 2013	L'impact du conditionnement en marketing en comparant deux types d'emballage (transparent/avec une image).
la rentabilité et la performance de l'entreprise	Baig <i>et al.</i> , 2013	L'impact du conditionnement sur l'expérience de la marque dans l'industrie alimentaire (biscuits).
	Rundh, 2009	La manière dont le conditionnement et son design contribuent à créer un avantage compétitif.

1.3.4 Le design du conditionnement du produit pour améliorer l'expérience de la marque

L'étude du design du conditionnement du produit est importante pour comprendre comment un produit esthétiquement attrayant peut améliorer l'expérience de la marque et par conséquent, entraîner des comportements favorables chez le consommateur. En effet, le design joue un rôle crucial dans l'expérience de consommation (Luchs & Swan, 2011). À cet effet, sans minimiser l'importance des attributs fonctionnels liés au conditionnement du produit, la présente recherche portera uniquement son attention vers les facteurs visuels liés à l'esthétique du design du produit.

Les travaux de Posner *et al.* (1976) ont démontré que la vision domine les autres dispositifs de perceptions pour traiter rapidement l'information. Le consommateur n'est donc pas conscient de l'impact de l'information présentée visuellement, ce qui peut biaiser son jugement. Selon, Bloch *et al.* (2003), le son, l'odeur et le goût sont des caractéristiques importantes pour certains produits, mais l'apparence visuelle d'un produit est un attribut nécessaire pour tous les biens de consommation puisque l'appréciation de la beauté est innée chez l'individu (Dion *et al.*, 1972).

Par ailleurs, le design du produit est un concept très important qui peut être étudié sous divers angles (Bloch, 2011b). En plus d'être la caractéristique la plus importante du produit (Bloch, 1995), le design visuel du produit peut attirer l'attention du consommateur (Creusen et Schoormans, 2005), modifier ses attitudes à l'égard de la marque et du produit (Magne, 2004), générer des réactions émotionnelles positives, améliorer la qualité de vie de l'utilisateur (Bloch, 1995), en plus de largement influencer le succès d'un produit et la performance globale d'une entreprise (Bloch, 1995; Luchs et Swan, 2011). De même, Townsend et Shu (2010) ont étudié l'importance de l'esthétique dans un secteur très rationnel, soit le domaine financier. Les chercheurs

ont testé l'effet de l'esthétique de documents financiers donnés aux clients. Leurs résultats démontrent, encore une fois, l'impact positif de l'esthétique sur l'évaluation et les décisions financières des consommateurs. La littérature a également démontré que lorsqu'un consommateur se trouve face à deux produits ayant le même prix et des fonctionnalités similaires, il choisira celui qui lui apparaît comme le plus attirant (Kotler et Rath, 1984) puisqu'un joli produit peut générer un plaisir sensoriel ainsi qu'une stimulation positive chez l'acheteur (Bloch, 1995). Par ailleurs, selon Lawson (1983), l'apparence des produits de grande consommation a un impact important sur la vie quotidienne des consommateurs puisqu'ils sont en contact avec ceux-ci tous les jours (Bloch, 1995). Ainsi, le design des produits peut offrir une valeur ajoutée au consommateur qui préfère acheter des produits esthétiquement plaisants (Creusen et Schoormans, 2005), car ce qui importe – mise à part la fonctionnalité du produit – c'est la valeur émotionnelle et symbolique du produit qui lui permet d'assouvir ses besoins d'ordre affectifs, socioculturels (Verganti, 2008) et esthétiques (Schmitt et Simonson, 1997).

1.3.5 Les antécédents du design du conditionnement du produit et leurs effets

Selon Underwood (2003), les aspects visuels du design d'un conditionnement s'appuient sur deux composantes : le graphisme (couleurs, logos et typographies) et les éléments structuraux (forme, taille et matériel). Ceux-ci peuvent nettement affecter l'impression qu'ont les consommateurs du produit (Spence et Gallace, 2011; Underwood, 2003) puisqu'ils transmettent l'information sur le produit en contribuant à offrir une expérience de magasinage positive (Silayoi et Speece, 2009). Pour Csikszentmihalyi et Robinson (1990), une bonne expérience esthétique s'appuie sur un équilibre et une harmonie de la forme. L'étude de Veryzer et Hutchinson (1998) révèle, quant à elle, que l'unité, soit la congruence entre les éléments du design, ainsi que la prototypicalité, c'est-à-dire le degré duquel un objet est représentatif de sa

catégorie, affectent positivement les réponses esthétiques des consommateurs. Toutefois, toujours selon Veryzer et Hutchinson (1998), l'appréciation d'un produit au design simple diminue suite à plusieurs expositions. Dans ce sens, les résultats de la recherche de Cox et Cox (2002) suggèrent qu'un consommateur apprécie davantage un design complexe à un design simple lorsqu'il est exposé à maintes reprises à ce dernier. Qui plus est, selon Postrel (2003), pour qu'un graphique soit apprécié universellement, il doit être bien balancé en plus de cohabiter avec la nouveauté, la variété, la raison émotionnelle, et l'expression personnelle. D'ailleurs, selon Creusen et Schoormans (2005), il importe aussi que le design soit consistant avec la valeur de la marque et sa personnalité. Enfin, certains chercheurs se sont penchés à déterminer les éléments visuels (p. ex. : la couleur, la forme, la texture, la luminance, les images/photos sur le conditionnement, le format) les plus importants du design esthétique du conditionnement du produit ainsi que leurs impacts sur les réponses des consommateurs (p. ex. : l'impression esthétique du produit, les intentions d'achat, l'expérience de magasinage, l'attention visuelle du consommateur, l'attitude esthétique du consommateur envers la marque). Le tableau 1.8 donne une vue d'ensemble des différentes études ayant traité des antécédents du design du conditionnement du produit sur les réponses des consommateurs. À cet égard, comme la couleur, la forme, la texture et la luminance d'un conditionnement ont un impact sur l'impression esthétique du produit et que la valeur esthétique peut provenir du plaisir visuel que procure un produit chez le consommateur (Holbrook, 1980; Norman, 2004), il est possible de suggérer que le degré d'esthétique perçue d'une marque sera plus élevé pour un produit avec un beau design. D'où l'hypothèse de recherche suivante:

H1: Le degré d'esthétique perçue d'une marque sera plus élevé pour un produit avec un beau design.

Tableau 1.8 : Les antécédents du design du conditionnement et leurs effets sur les réponses des consommateurs

Élément visuel	A un impact sur	Auteurs et année
La couleur	l'impression esthétique du produit; la signification du produit et les évaluations des produits; l'intention d'achat ; l'expérience de magasinage.	Reiman <i>et al.</i> , 2010; Pantin-Sohier, 2009; Rebollar <i>et al.</i> , 2012 ; Creusen & Schoormans, 2005; Silayoi et Speece, 2004.
La forme	l'impression esthétique du produit; l'attention visuelle du consommateur; l'attitude esthétique du consommateur envers la marque; l'expérience de magasinage.	Reiman <i>et al.</i> , 2010; Clément <i>et al.</i> , 2013; Magne, 2004 ; Creusen & Schoormans, 2005; Silayoi et Speece, 2004
La texture	l'impression esthétique du produit	Reiman <i>et al.</i> , 2010
La luminance	l'impression esthétique du produit	Reiman <i>et al.</i> , 2010
Les images/ photos	le déclenchement des aspirations de style de vie; la persuasion du consommateur.	Rundh, 2009 ; Underwood <i>et al.</i> , 2001
Le format	les intentions d'achat	Rebollar, 2012
L'équilibre et harmonie de la forme	l'expérience esthétique	Csikszentmihalyi et Robinson, 1990
L'unité et la prototypicalité	Les réponses esthétiques	Veryzer et Hutchinson, 1998

1.3.6 Les conséquences du design du conditionnement du produit

Les recherches en psychologie de Dion *et al.* (1972) se sont penchées sur le stéréotype « What is beautiful is good ». À cet égard, ils ont découvert que la beauté est associée à des qualités positives. Dans ce sens, un individu avec un physique attrayant est perçu par les autres comme ayant une personnalité plus vivante et menant une vie heureuse, contrairement à un individu au physique moins attirant. Cette perception peut se transposer au domaine du marketing par rapport à l'influence du design du produit (ou de conditionnement) sur le processus décisionnel du consommateur (Solomon *et al.*, 2014). À cet effet, toujours selon Solomon *et al.* (2014), la plupart du temps, le consommateur estime qu'un produit beau est synonyme de performance et de qualité. Cet effet de halo créé par le fait qu'un individu alloue de l'importance qu'à un seul attribut, soit la beauté du produit, peut fortement biaiser la perception du consommateur puisque le consommateur fait son choix en se basant uniquement sur les valeurs esthétiques du produit (Spence et Gallace, 2011). Par ailleurs, Magne (2004) a développé une échelle pour les produits hédonistes permettant de mesurer la réponse attitudinale du consommateur face aux stimuli esthétiques (la forme et le design) d'un produit selon trois dimensions : la dimension évaluative, la dimension d'imagerie mentale et finalement, la dimension émotionnelle. Le chercheur remarque que plus l'évaluation esthétique est positive, plus la valeur d'imagerie est forte. De plus, il constate que plus le plaisir esthétique est élevé, plus la valeur d'imagerie l'est aussi. Les recherches de Page et Herr (2002) ont également démontré que le design d'un produit influence positivement les évaluations des consommateurs sur le plan affectif. Ainsi, considérant que l'esthétique d'un produit peut modifier l'attitude du consommateur face au produit, mais également face à la marque (Magne, 2004), l'hypothèse de recherche suivante est émise :

H2a : L'esthétique perçue de la marque va influencer positivement les attitudes envers la marque.

De plus, les études démontrent que les attributs esthétiques d'un produit sont souvent des facteurs incitatifs à l'achat (Magne, 2004) puisqu'un design supérieur attire le consommateur (Vieira, 2010) et entraîne un désir d'acquérir rapidement le produit (Norman, 2004). Qui est plus, les études antérieures suggèrent que les consommateurs choisissent les produits à faible implication, comme les cosmétiques ou les produits alimentaires, en s'appuyant en grande partie sur les caractéristiques esthétiques et la distinction du design visuel du produit (Schmitt et Simonson, 1997; Vieira, 2010). D'ailleurs, les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour un produit qu'ils considèrent très esthétique (Bloch *et al.*, 2003) puisque celui-ci semble de meilleure qualité (Page et Herr, 2002). Outre cela, le consommateur choisira le produit qu'il lui semble le plus attirant (Kotler & Rath, 1984) puisqu'un joli produit génère potentiellement un plaisir sensoriel et une stimulation positive chez l'acheteur (Bloch, 1995). Ainsi, un beau produit offre une valeur ajoutée au consommateur qui préfère acheter des produits esthétiquement plaisants (Creusen & Schoormans, 2005) et qui est influencé dans sa décision d'achat par la dimension esthétique du produit (Vilnai-Yavetz et Koren, 2013). D'où l'hypothèse de recherche suivante :

H2b : L'esthétique perçue de la marque va influencer positivement l'intention d'achat.

Par ailleurs, Norman (2004) suggère qu'il existe un lien entre les émotions et le design. À cet égard, le design d'un produit a la capacité de connecter avec le client en créant une expérience émotionnelle attrayante, ce qui entraîne non seulement des profits importants pour l'entreprise, mais également la fidélité du consommateur envers ladite marque (Chitturi, 2015). En effet, parfois, certains produits suscitent des

émotions fortes telles que la joie, et même l'amour et l'attachement (Norman, 2004). Pour Underwood (2003), la capacité du conditionnement d'un produit à générer des émotions est encore plus importante que ses capacités fonctionnelles puisque le consommateur achète et consomme des produits pour combler ses besoins et désirs émotionnels (Chitturi, 2015). Ainsi, selon Chitturi (2015), il existe une relation entre le type de caractéristique du produit (utilitaire vs hédoniste), le type d'objectif (prévention vs promotion) et le type d'émotions (négative vs positive). Alors que les bénéfices utilitaires d'un produit se réfèrent à la fonctionnalité du produit, les bénéfices hédonistes et esthétiques d'un produit, quant à eux, sont directement en lien avec l'expérientiel (Frankaz *et al.*, 2014). Dans cette perspective, Chitturi (2015) relate que les caractéristiques utilitaires servent à prévenir des émotions négatives, comme l'anxiété et le stress, et donc de répondre aux objectifs préventifs du consommateur. Lorsque l'objectif est atteint, les émotions positives de prévention ressenties seront la confiance et la sécurité. Les attributs esthétiques et hédonistes d'un produit, quant à eux, servent à répondre à l'objectif de promotion et entraînent des émotions positives comme l'excitation et la joie. En outre, les recherches de Chitturi (2015) ont démontré que le consommateur est prêt à déboursier davantage pour des produits qui leur font vivre des émotions positives comme l'excitation plutôt que des émotions comme la sécurité et la confiance. Ainsi, la facette émotionnelle du design est plus déterminante pour le succès d'un produit que la facette utilitaire (Norman, 2004).

Cela dit, selon Norman (2004), les marques doivent penser les éléments graphiques et structuraux du produit comme un ensemble pour bâtir une relation émotionnelle avec le consommateur. L'auteur donne l'exemple des bouteilles d'eau achetées en épicerie ou au dépanneur où plusieurs marques entrent en concurrence. Pour se différencier, elles doivent miser sur le conditionnement. Elles peuvent alors agir au niveau viscéral (apparence du produit) en occasionnant immédiatement une réaction, c'est-à-dire le

facteur WOW du conditionnement. De même, elles peuvent agir sur le niveau réflexif de la pensée (p. ex : le consommateur conserve la bouteille puisque celle-ci est « sensuelle, spéciale et colorée » et rappelle un souvenir). Similairement, Homburg *et al.* (2015) révèlent que le design ne se réfère pas uniquement à la dimension esthétique, mais que les dimensions fonctionnelles et symboliques sont également très importantes dans le design du produit pour obtenir les résultats souhaités. Le design sert donc à promouvoir à la fois les caractéristiques du produit tout en suscitant des émotions désirables (Chitturi, 2015). Ainsi un produit qui répond aux besoins utilitaires (les fonctions du produit) engendre la satisfaction du consommateur et un produit qui répond aux besoins hédonistes (forme du produit) entraîne l'enchantement du consommateur, ce qui favorise le bouche-à-oreille, les intentions d'achat et la fidélité envers la marque (Chitturi *et al.*, 2008). Dans ce sens, Norman (2004) évoque que le design d'un produit, quand il est bien pensé et conçu, permet d'améliorer l'expérience de consommation. À ce sujet, Schmitt et Simonson (1997) et Luchs et Swan (2011) affirment que le design esthétique des produits permet d'améliorer l'attrait émotionnel du consommateur envers une marque et l'expérience de marque en général. À ce sujet, le consommateur contemporain est grandement attiré par des produits qui répondent à ses valeurs hédonistes et esthétiques.

De plus, la signification symbolique d'un produit peut donc évoquer différentes associations chez le consommateur (Creusen et Schoormans, 2005). Dans ce sens, les études ont démontré que les consommateurs construisent et maintiennent leurs images de soi à travers leurs achats et l'usage des produits (Townsend et Sood, 2012). Selon Townsend et Sood (2012), le choix d'un produit esthétiquement attirant peut même entraîner le consommateur à se sentir mieux avec lui-même. Par conséquent, les « beaux » produits sont souvent considérés comme « sacrés » par l'acheteur (Bloch *et al.*, 2003). De ce point de vue, le consommateur semble établir ses choix basés sur

l'expérience qu'il désire vivre avec la marque, son style de vie (Schmitt et Simonson, 1997) et l'image qu'il souhaite projeter (Townsend et Sood, 2012). De même, selon Schembri (2009), le consommateur se définit par sa consommation des marques. Ainsi, les produits qu'il consomme sont intégrés dans son monde et sont alors reliés à ses sentiments, ses autres objets, ses relations et la société dans laquelle il vit (Addis et Holbrook, 2001). Townsend et Sood (2012) affirment même que les produits au design esthétique peuvent aider le consommateur à s'affirmer en tant qu'être humain.

Selon Norman, (2004), c'est au niveau réflexif, soit la dimension symbolique (la représentation mentale de l'individu⁵), qu'un consommateur sera plus enclin à recommander un produit. Dans ce sens, l'étude de Jamal *et al.* (2012) a permis de démontrer que le conditionnement du produit peut engendrer du bouche-à-oreille. De plus, la recherche de Bloch (1995) indique que les individus ont tendance à montrer fièrement les produits aux qualités esthétiques, en plus d'en prendre particulièrement soin. Il est donc possible de suggérer qu'un beau produit puisse engendrer du bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux puisque le consommateur sera fier de le montrer sur ses différentes plateformes sociales. L'hypothèse de recherche suivante est donc apportée :

H2c : L'esthétique perçue de la marque va influencer positivement la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux.

Le tableau 1.9 donne une vue d'ensemble des études sur le design esthétique et les conséquences sur les réponses du consommateur sur le plan conatif, cognitif et affectif.

⁵ Pour approfondir le concept du niveau réflexif de Norman (2004), allez à la page 45.

Tableau 1.9 : Synthèse des conséquences du design esthétique du produit

A un impact sur	Auteurs et année
le choix du consommateur	Spence et Gallace, 2011; Schmitt et Simonson, 1997; Vieira, 2010
l'intention d'achat	Magne, 2004; Chitturi <i>et al.</i> , 2008
la valeur d'imagerie	Magne, 2004
l'attitude envers le produit et la marque	
l'attrance envers le produit	Vieira, 2010
le désir d'acquérir rapidement le produit	Norman, 2004
la capacité à payer un prix premium	Bloch <i>et al.</i> , 2003; Chitturi, 2015
les évaluations affectives (désirs)	Page et Herr, 2002
la qualité perçue du produit	Page et Herr, 2002;
le désir de montrer fièrement le produit à ses pairs et d'en prendre soin	Bloch, 1995
le plaisir sensoriel et stimulation positive	
le temps de conservation du produit	Martin, 1998
la capacité de connecter avec le client	Norman, 2004
les émotions fortes (joie, amour, attachement)	
l'expérience de consommation	
l'attrait émotionnel envers la marque et l'expérience de marque en général	Schmitt et Simonson, 1997; Luchs et Swan, 2011
la fidélité envers la marque	Chitturi <i>et al.</i> , 2008
l'enchantement	
le bouche-à-oreille	Chitturi <i>et al.</i> , 2008; Jamal <i>et al.</i> , 2012; Norman, 2004

A un impact sur	Auteurs et année
le bien-être personnel (se sentir mieux avec soi-même; affirmation de soi)	Townsend et Sood, 2012

1.4 La personnalité de la marque

Dans cette section, il sera d'abord question de présenter le concept de personnalité de la marque (1.4.1) avant de traiter de deux de ses dimensions, soit la sincérité (1.4.2) et l'excitation (1.4.3). Chacune de ses dimensions sera mise en lien avec le concept d'esthétique en vue d'en découler des hypothèses de recherche.

1.4.1 La personnalité de la marque : vue d'ensemble

Composante essentielle pour l'image de la marque (Aaker, 1997), la personnalité de la marque est décrite par Aaker (1997, p. 347) comme « l'ensemble de caractéristiques humaines associées à une marque ». Les recherches démontrent que les consommateurs n'ont aucune difficulté à personnifier les magasins, les marques et les produits (Ramaseshan et Tsao, 2007). La personnalité de la marque est un concept fondamental dans le processus de développement d'une relation entre un consommateur et une marque (Hayes *et al.*, 2006). D'ailleurs, la personnalité d'une marque est relativement stable et distincte (Aaker, 1997). Les recherches démontrent que les consommateurs recherchent des marques aux caractéristiques humaines en congruence avec leur soi actuel ou idéal (Aaker, 1997). En plus d'avoir une fonction symbolique ou d'expression de soi, la personnalité de la marque peut refléter des émotions ou des sentiments évoqués par la marque (Keller, 1993). Les travaux de Goueron (2008) proposent que la personnalité de la marque affecte le type ainsi que la force de la relation entre le consommateur et la marque. Ainsi, ce concept s'avère

un outil important capable de cerner des aspects précis de la marque à travers une structure de cinq dimensions: la sincérité, l'excitation, la compétence, la sophistication et la rudesse (Aaker, 1997; Pantin-Sohier, 2009). Elle doit être en congruence avec l'image de la marque, le positionnement de la marque et le concept de ladite marque (Ramaseshan et Tsao, 2007). La personnalité de la marque est un construit intéressant à étudier dans cette étude puisque la littérature stipule que les bénéfices hédonistes mis de l'avant dans les communications marketing des marques sont cruciaux pour construire une personnalité de la marque forte (Eisend et Stokburger-Sauer, 2013). Par ailleurs, les recherches de Pantin-Sohier (2009), Ampuero et Vila (2006) et de Orth et Malkewitz (2008) ont confirmé que la personnalité de la marque peut se communiquer à travers le conditionnement. Qui plus est, le modèle théorique de Aaker (1997) démontre que la dimension de la sincérité et de l'excitation sont celles qui génèrent le plus de variances dans la personnalité d'une marque. Pour arriver à ce résultat, la chercheuse a testé les cinq dimensions de la personnalité de la marque sur 10 catégories de produits différents incluant deux marques différents pour un total de 20 marques (p. ex. : Hôtel Marriott et Hôtel Holiday Inn; magasins Macy's et Sears, etc.). Aaker *et al.* (2004) ont testé l'effet des marques sincères versus excitantes sur l'engagement, l'intimité, la satisfaction et la connexion à soi. Les chercheurs ont démontré que les relations fortes résultent davantage de la sincérité des marques que de la dimension de l'excitation des marques. À ce sujet, Garretson *et al.* (2012) ont étudié le rôle des caractéristiques des porte-paroles des marques sur le capital de la marque. Ils ont d'ailleurs découvert que la sincérité et l'excitation de la marque contribuent à la confiance envers la marque, l'attitude envers la marque et la propension à payer un prix premium. Leur étude suggère, toutefois, que la sincérité est davantage liée à la confiance envers la marque que l'excitation. Les chercheurs en viennent à la même conclusion que Aaker *et al.* (2004), c'est-à-dire qu'une marque sincère affecte davantage la relation que noue le consommateur avec celle-ci qu'une marque excitante. Par ailleurs, Hayes et al. (2006) ont étudié la relation entre les dimensions de la personnalité de la marque

(l'excitation, la sincérité et la rudesse) et la qualité de la relation consommateur-marque en ayant comme modérateur l'esthétique de la marque. Leurs résultats révèlent qu'il existe une relation positive entre ces trois attributs et la qualité de la relation. Enfin, dans le cadre de cette étude, uniquement deux dimensions de la personnalité de la marque, soient la sincérité et l'excitation, seront abordées puisqu'elles reflètent bien les aspirations des milléniaux (Toldos-Romero et Orozco-Gómez, 2015).

1.4.2 La sincérité de la marque

D'emblée, selon Trilling (1972), la sincérité est souvent synonyme d'authenticité (Napoli *et al.*, 2016). Dans cet ordre d'idées, les dimensions de l'authenticité perçue de la marque de Morhart *et al.* (2015) incluent notamment la crédibilité de la marque. Cette dimension (la crédibilité) partage des liens théoriques avec la sincérité de la marque définie par Aaker (1997). À cet égard, pour Aaker (1997), la dimension de la sincérité de la marque englobe des traits de personnalité comme l'honnêteté, l'authenticité, la bienveillance et l'orientation vers la famille. Les consommateurs sont entourés d'un nombre croissant de marques, de produits similaires et d'imitations (Schallehn *et al.*, 2014) et vivent dans un monde d'incertitudes (p. ex : changements climatiques, les crises financières, etc.). De ce fait, ils recherchent des marques, des produits et des expériences qui sont authentiques (Bruhn *et al.*, 2012) selon leurs objectifs personnels (Alexander, 2009). Dans cette perspective, la littérature a démontré que les marques vraies, authentiques et transparentes aident le consommateur à trouver un sens à sa vie et permettent de définir qui il est réellement (Leigh *et al.*, 2006). L'étude de Goueron (2008) soutient que la dimension de sincérité de la personnalité de la marque accroît la crédibilité, la bienveillance ainsi que l'intégrité de la marque en plus d'influencer l'engagement envers la marque. Son étude démontre que la sincérité est la dimension la plus influente et essentielle pour développer une relation durable avec le consommateur puisqu'elle peut modifier

presque tous les sentiments à l'égard de la marque. De même, la recherche de Aaker *et al.* (2001) a également indiqué que les marques sincères entretenaient des relations plus constantes et plus intenses avec ses clients à travers le temps que les marques excitantes (Goueron, 2008). Ainsi, la sincérité de la marque est considérée comme le déterminant le plus important dans la qualité de la relation entre le consommateur et la marque en plus de déclencher des inférences quant à la fiabilité de la marque (Aaker, 1997). Les études démontrent qu'il existe une relation positive entre la sincérité de la marque et la qualité de la relation que noue le consommateur avec la marque, et ce, en ayant comme modérateur l'esthétique de la marque (Hayes *et al.*, 2006). La sincérité a aussi un impact sur la fidélité envers le magasin (Zentes *et al.*, 2008). Par ailleurs, comme mentionné précédemment, cette dimension a un effet plus fort que l'excitation de la marque sur l'attitude envers la marque (Eisend et Stokburger-Sauer, 2013; Garretson *et al.*, 2012; Lee et Kang, 2013). Enfin, l'étude de Hayes *et al.* (2006) a mis de l'avant l'esthétique de la marque comme modérateur entre la sincérité de la marque et la qualité de la relation consommateur-marque. Le tableau 1.10 synthétise les antécédents et les conséquences de la sincérité de la marque.

Tableau 1.10: Synthèse des antécédents et conséquences de la sincérité de la marque

	A un impact sur	Auteurs et années
Antécédents	la complexité de la publicité	Eisend et Stokburger-Sauer, 2013
	« hedonic benefit claims »	
	la couleur et la forme du conditionnement	Pantin-Sohier, 2009 ; Orth et Malkewitz, 2009
Conséquences	la confiance envers la marque	Sung et Kim, 2010
	la crédibilité de la marque	Goueron, 2006
	l'intégrité de la marque	
	l'attachement à la marque	
	l'engagement envers la marque	Eisend et Stokburger-

	A un impact sur	Auteurs et années
		Sauer, 2013
	l'attitude envers la marque	Eisend & Stokburger-Sauer, 2013 ; Garretson <i>et al.</i> , 2012 ; Lee & Kang, 2013
	le bouche-à-oreille	Roy <i>et al.</i> , 2016
	la qualité de la relation	Hayes <i>et al.</i> , 2006
	l'intention d'achat	Toldos-Romero et Orozco-Gomez, 2015
	la valeur expérientielle du client envers la marque	Keng <i>et al.</i> , 2013
	la fidélité envers un magasin	Zentes <i>et al.</i> , 2008

En parallèle, la littérature en psychologie stipule qu'une personne attirante est perçue et traitée plus positivement dans la société qu'une personne non-attriante (Dion *et al.*, 1972). Ce phénomène s'explique par le fait que cette personne est considérée comme plus intelligente, plus gentille et plus compétente. Par ailleurs, une étude a mis de l'avant le fait que les individus aux attributs physiques favorables sont perçus par les enfants comme des personnes plus fiables et de confiance (Bascandziev et Harris, 2016). Ainsi, la beauté d'une personne a une influence sur la confiance que celle-ci projette à l'autre. De plus, une autre recherche en psychologie révèle que l'humeur positive d'une personne (souriante/non-souriante) joue sur la relation entre la beauté et la confiance de cet individu (Zhao et Jianxin Zhang, 2016). Bien que Weinstock *et al.* (2012) ne voient pas un lien clair, l'expression « les gens jugent un livre par sa couverture » peut s'appliquer au champ du marketing (Lorenzo *et al.*, 2010). Il est donc possible de supposer qu'une marque avec un degré d'esthétique élevé ait une influence positive sur la sincérité perçue qu'elle projette. C'est pourquoi l'hypothèse suivante sera testée :

H3 : L'esthétique perçue de la marque va influencer positivement la sincérité perçue de la marque.

De plus, Garretson *et al.* (2012) ont découvert que la sincérité que dégage un porte-parole pour une marque contribue à développer des attitudes positives envers cette dernière. En effet, selon eux, plus le porte-parole évoque la sincérité, plus les attitudes envers la marque sont positives. Ceci peut également s'appliquer à la marque, et conséquemment, l'hypothèse suivante est formulée :

H4a : La sincérité perçue de la marque va influencer positivement l'attitude envers la marque.

Ces mêmes auteurs (Garretson *et al.*, 2012) ont également étudié le rôle de la sincérité perçue d'un porte-parole sur la capacité à payer un prix premium. Leur étude révèle que la perception de sincérité du porte-parole peut se transposer sur la sincérité de marque et entraîner le consommateur à vouloir payer un prix plus élevé. De ce fait, il est possible de supposer qu'une marque qui est perçue sincère puisse influencer positivement l'intention d'achat. À cet effet, l'hypothèse suivante est émise :

H4b : La sincérité perçue de la marque va influencer positivement l'intention d'achat.

Enfin, l'étude de Morhart *et al.* (2015) démontre que l'authenticité perçue de la marque influence positivement le bouche-à-oreille. À cet égard, considérant que l'authenticité et la sincérité sont souvent synonymes dans la littérature (Trillum, 1972), l'hypothèse suivante est formulée :

H4c : La sincérité perçue de la marque va influencer positivement la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux.

1.4.3 L'excitation de la marque

Comme mentionné précédemment, sur les marchés d'aujourd'hui, il devient important pour les compagnies de se différencier. Une très bonne façon pour celles-ci est d'offrir des marques excitantes qui évoquent des émotions fortes et positives aux consommateurs (Hemetsberger, 2014). Les marques excitantes se construisent en misant sur l'énergie et la jeunesse de la marque (Aaker, 1997). La dimension d'excitation englobe les caractéristiques comme l'audace, l'imagination et la modernité. À titre d'exemple, les marques excitantes se différencient par leurs publicités uniques, leurs logos atypiques (Aaker *et al.*, 2004), leurs conditionnements de produits, leurs styles et leurs apparences en général (Ramaseshan et Tsao, 2007). Une marque excitante a la capacité d'attirer l'attention et de générer de l'intérêt, sans toutefois être reconnue dans la littérature comme un partenaire pour une relation à long-terme (Aaker *et al.*, 2004). Selon Ramaseshan et Tsao (2007), il existe une relation positive entre la qualité perçue et l'excitation de la marque. Une marque excitante avec un design et un style esthétique est perçue comme de qualité pour le consommateur. Qui plus est, une marque excitante a plus d'effet lorsqu'elle vend des produits plutôt que des services (Eisend et Stokburger-Sauer, 2013). Par ailleurs, une marque excitante peut entraîner la fidélité du consommateur envers le magasin (Zentes *et al.*, 2008), contribuer à l'évaluation positive de la marque (Hayes *et al.*, 2006), en plus d'avoir un effet considérable sur les émotions et l'affect (Kim et Zhao, 2014). Par exemple, une marque est perçue comme excitante quand elle est, aux yeux du consommateur, jeune, tendance et qu'elle possède des caractéristiques uniques. Selon certains chercheurs, elle a également un impact positif sur l'attitude du consommateur envers celle-ci (Garretson *et al.*, 2012), mais cet impact est moins marqué que pour une marque sincère (Eisend et Stokburger-Sauer, 2013). À l'inverse, selon Lee et Kang (2013), une marque excitante influence négativement les attitudes envers la marque. De plus, Hemetsberger (2014) démontre qu'une marque excitante

peut avoir une influence sur les expériences de la marque sensorielle, intellectuelle, émotionnelle et comportementale.

Les recherches de Pantin-Sohier (2009) et de Orth et Malkewitz (2008) révèlent que la couleur et la forme du conditionnement sont des antécédents à l'excitation de marque. Parallèlement, les attributs esthétiques et hédonistes d'un produit peuvent engendrer des émotions fortes et positives comme de l'excitation, de la joie, de l'enchantement, du plaisir et de la fantaisie (Bloch, 1995; Chitturi, 2015; Creusen et Schoormans, 2005; Frankaz *et al.*, 2014). En d'autres mots, les marques peuvent générer de l'excitation chez le consommateur en mettant de l'avant les qualités esthétiques d'un produit (Alba et Williams, 2013). D'où l'hypothèse de recherche suivante :

H5 : L'esthétique perçue de la marque va influencer positivement l'excitation perçue de la marque.

De plus, selon Carù et Cova (2006), l'expérience est un idéal à atteindre dans une stratégie d'excitation extrême du consommateur. Dans ce sens, Chitturi (2015) a démontré que le consommateur préfère se procurer des produits qui soulèvent des émotions fortes chez lui, comme l'excitation. Par ailleurs, une marque excitante contribue à l'évaluation positive de la marque (Hayes *et al.*, 2006), en plus d'avoir un effet considérable sur les émotions et l'affect (Kim et Zhao, 2014). Considérant que Garretson *et al.* (2012) ont démontré qu'une marque excitante a un impact positif sur l'attitude du consommateur envers celle-ci, l'hypothèse de recherche est la suivante :

H6a : L'excitation perçue de la marque va influencer positivement l'attitude envers la marque.

Outre cela, selon Aufreiter *et al.* (2003), le succès d'une marque repose sur sa capacité à offrir des bons produits qui sont différents des concurrents. Ces mêmes auteurs confirment qu'une marque doit être perçue comme plaisante pour augmenter sa valeur ajoutée aux yeux des consommateurs et donc augmenter les intentions d'achat de ces derniers (Toldos-Romero et Orozco-Gómez, 2015). Considérant que les recherches de Chitturi (2015) ont révélé que les consommateurs sont prêts à dépenser plus pour des produits qui leur font vivre des émotions positives comme l'excitation plutôt que des sentiments comme la sécurité et la confiance, l'hypothèse suivante est posée :

H6b : L'excitation perçue de la marque va influencer positivement l'intention d'achat.

Enfin, Bloch (1995) a démontré que les individus ont tendance à montrer avec fierté les produits qu'ils considèrent comme « beaux ». Par conséquent, un consommateur qui a un très grand attachement émotionnel avec une marque aura tendance à parler positivement de la marque à son entourage (Hemetsberger, 2014). En parallèle, Roy *et al.* (2016) stipulent que l'excitation de la marque a un impact positif sur le bouche-à-oreille. Suivant ce postulat et à l'ère numérique dans laquelle nous sommes, l'hypothèse de recherche suivante est apportée :

H6c : L'excitation perçue de la marque va influencer positivement la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux.

Le tableau 1.11 donne une vue d'ensemble des antécédents et des conséquences de l'excitation de la marque.

Tableau 1.11 : Synthèse des antécédents et conséquences de l'excitation de la marque

	A un impact sur	Auteurs et années
Antécédents	la complexité de la publicité	Eisend & Stokburger-Sauer, 2013
	la couleur et la forme du conditionnement	Pantin-Sohier, 2009; Orth et Malkewitz, 2009
Conséquences	l'attachement à la marque	Sung & Kim, 2010
	l'attitude envers la marque	Eisend et Stokburger-Sauer, 2013 ; Garretson Folse et al., 2012 ; Lee et Kang, 2013.
	le bouche-à-oreille	Roy <i>et al.</i> , 2016
	la valeur expérientielle du client envers une marque	Keng <i>et al.</i> , 2013
	l'intention d'achat	Toldos-Romero & Orozco-Gomez, 2015
	la qualité perçue de la marque	Ramaseshan & Tsao, 2007
	la fidélité envers le magasin	Zentes <i>et al.</i> , 2008

1.5 La notoriété de la marque et la valeur esthétique personnelle

Cette dernière partie de la littérature qui précède le cadre conceptuel concerne deux variables contrôle pertinentes à l'étude, soit la notoriété de la marque (1.5.1) et la valeur esthétique personnelle (1.5.2) et de leurs effets sur les attitudes et comportements du consommateur.

1.5.1 La notoriété de la marque

La notoriété de la marque occupe un rôle important en marketing pour de nombreuses raisons. En effet, les recherches antérieures ont démontré qu'elle a un impact

important sur les comportements des consommateurs, et ce, particulièrement pour les produits à faible implication (Huang et Sarigöllü, 2011). Ainsi, selon Gabrielli et Cavazza (2013), plus un consommateur connaît bien une marque, plus son attitude envers cette dernière sera positive. Par ailleurs, il a été démontré que la notoriété de la marque augmente la performance de l'entreprise sur les marchés (Huang et Sarigöllü, 2011) et le bouche-à-oreille (Lao *et al.*, 2012). Il importe alors d'inclure la notoriété de la marque comme variable de contrôle dans le modèle puisqu'elle peut influencer les attitudes et comportements du consommateur. À cet effet, les hypothèses H7a, H7b et H7c sont présentées ci-dessous :

H7: La notoriété de la marque va influencer positivement (a) les attitudes envers la marque; (b) l'intention d'achat; et (c) la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux.

1.5.2 La valeur esthétique personnelle

Alors que de nombreuses recherches soulignent l'importance du design d'un conditionnement et d'un produit, très peu de recherches se sont penchées sur la façon dont le consommateur traite, évalue et catégorise le design d'un conditionnement ou d'un produit selon son expertise et sa sensibilité esthétique (Becker *et al.*, 2011; Orth *et al.*, 2010). Les réponses esthétiques sont très personnelles (Van Den Berg-Weitzel et Van De Laar, 2001), et certains consommateurs seront davantage impliqués esthétiquement dans le processus de traitement d'un design d'un conditionnement que d'autres. De ce fait, certains consommateurs sont plus attirés par l'apparence et par le design d'un produit (Bloch *et al.*, 2003) puisqu'ils possèdent une sensibilité esthétique plus grande (Becker *et al.*, 2011). Ainsi, Bloch *et al.* (2003) ont apporté une contribution majeure pour la littérature sur le comportement du consommateur (Mowen *et al.*, 2010) en développant une échelle pour mesurer les différences

individuelles dans la centralité de l'esthétique des produits visuels (*Centrality of Visual Product Aesthetics- CVPA*).

La centralité de l'esthétique des produits visuels (CVPA), considérée comme un trait général, se réfère au niveau global de l'importance accordée à l'esthétique visuelle par un consommateur dans sa relation avec un bien (Bloch *et al.*, 2003). Magne (2004) et Becker *et al.* (2011) emploient le terme de la sensibilité esthétique personnelle pour définir le même construit. Le CVPA varie entre zéro à un niveau très élevé où les bénéfices esthétiques d'un produit dominant son acquisition et son utilisation. Un consommateur avec un haut niveau de CVPA portera une attention très particulière aux éléments esthétiques du produit puisque ceux-ci considèrent que les beaux objets influencent positivement la qualité de leurs vies quotidiennes ou leur permet de satisfaire leurs besoins de niveau supérieur (Yalch et Brunel, 1996). Les consommateurs avec un niveau très bas de CVPA, quant à eux, sont indifférents face à l'esthétique des produits. De ce fait, ce construit comprend trois dimensions : (1) la valeur personnelle et sociale qu'un consommateur assigne à l'apparence supérieure du produit ; (2) la capacité à comprendre et évaluer le design d'un produit; et (3) le niveau de réponse à l'esthétique d'un produit. Dans la présente recherche, seule la valeur personnelle et sociale qu'accorde un individu au design - ici nommée la valeur esthétique personnelle - sera étudiée puisque la consommation d'un produit est subjective (Holbrook et Hirschman, 1982) et varie selon la culture du consommateur (Lin et Lai, 2010). Selon l'étude de Vieira (2010), la valeur esthétique personnelle a un impact positif sur la satisfaction et le montant dépensé en magasin. Par ailleurs, son étude révèle que les consommateurs avec un haut niveau de CVPA sont plus loyaux envers les magasins dont l'environnement est stimulant visuellement. De plus, l'étude de Bloch et al. (2003) démontre que le CVPA a un impact sur l'évaluation du produit, les attitudes envers le produit, les intentions d'achat et la volonté de payer un prix premium. Toujours selon ces mêmes auteurs, le CVPA peut

également influencer le bouche-à-oreille, le niveau d'usage du produit ainsi que la durée de la possession du produit. Compte tenu de ce qui précède, les hypothèses de recherche suivantes sont émises:

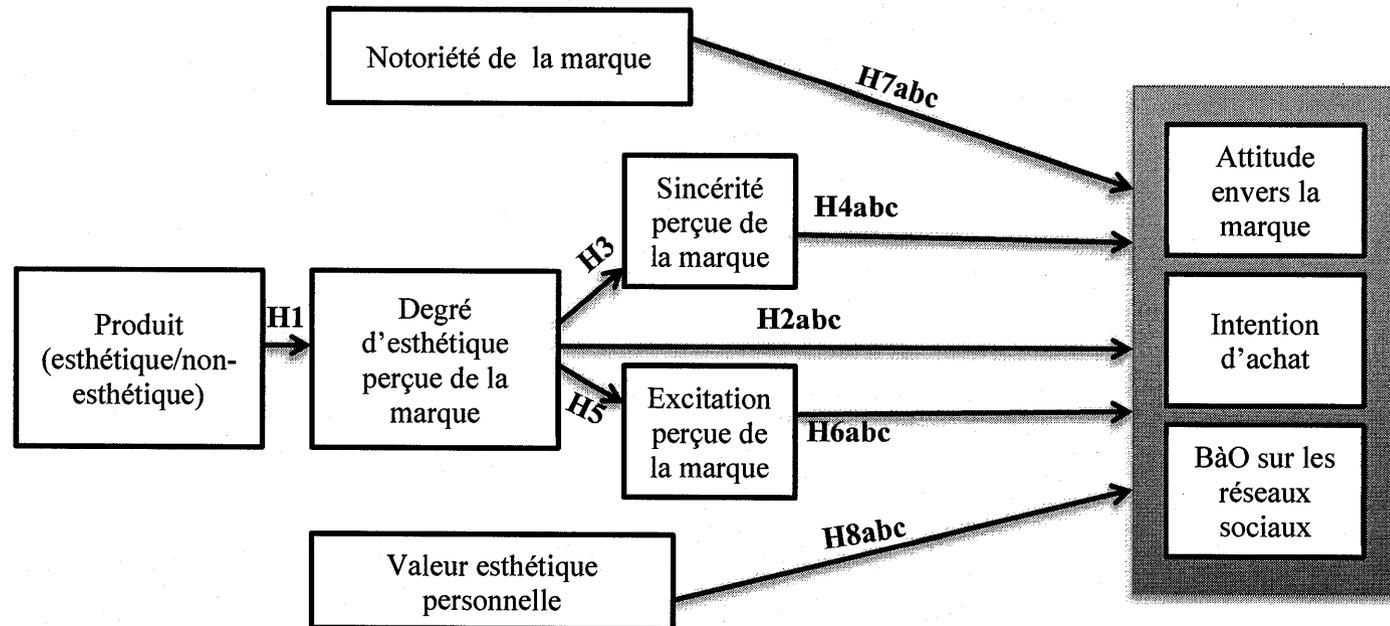
H8 : La valeur esthétique personnelle va influencer positivement (a) les attitudes envers la marque seront; (b) l'intention d'achat; et (c) la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux.

1.6 Le cadre conceptuel

La figure 1.1 présente le cadre conceptuel. Celui-ci est une schématisation de notre modèle théorique qui inclut toutes les variables qui seront étudiées. À cet égard, la présente recherche étudie l'impact de l'esthétique perçue d'une marque sur des variables qui ont déjà été étudiées dans la littérature : l'attitude envers la marque, l'intention d'achat et le bouche-à-oreille (Homburg *et al.*, 2015). En effet, Homburg *et al.* (2015) ont étudié ces trois variables dans les industries des télécommunications et des produits ménagers. Néanmoins, les principaux apports de la présente étude sont que deux nouvelles variables, la sincérité et l'excitation de la marque, ont été intégrées au modèle pour expliquer potentiellement les variables dépendantes. De plus, le secteur étudié est l'industrie des cosmétiques, un secteur bien différent des télécommunications et des produits ménagers. Ainsi, suite à une revue de littérature complète, il est possible de supposer que le degré d'esthétique perçue d'une marque sera plus élevé pour un produit avec un beau design (H1). Le modèle postule également que le degré d'esthétique perçue de la marque influencera positivement les attitudes envers la marque (H2a), l'intention d'achat (H2b) et la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux (H2c). Il montre également que le degré d'esthétique perçue de la marque influence positivement la sincérité perçue de la marque (H3), laquelle impacte positivement l'attitude envers la marque (H4a),

l'intention d'achat (H4b) et la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux (H4c). De la même manière, le modèle illustre que le degré d'esthétique perçue de la marque aura un effet positif sur l'excitation perçue de la marque (H5), laquelle influence positivement l'attitude envers la marque (H6a), l'intention d'achat (H6b) et la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux (H6c). Le modèle suppose également que la notoriété de la marque aura un impact positif sur l'attitude envers la marque (H7a), l'intention d'achat (H7b) et le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux (H7c). Enfin, il postule que la valeur esthétique personnelle aura un impact positif sur l'attitude envers la marque (H8a), l'intention d'achat (H8b) et le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux (H8c).

Figure 1.1 : Cadre conceptuel de l'étude



CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE

Le chapitre précédent a jeté les bases théoriques sur lesquelles s'appuie la présente recherche. Dans un premier temps, ce chapitre met en lumière le contexte de l'étude, à savoir l'industrie ainsi que la génération choisies. Dans un deuxième temps, la méthodologie employée pour tester les hypothèses proposées sera abordée. À cet égard, le type de design retenu sera discuté. Ensuite, l'élaboration du questionnaire, le choix des deux marques de cosmétiques du design, le prétest et ses résultats seront traités. Le processus d'échantillonnage sera également discuté ainsi que la méthode utilisée pour administrer le questionnaire et collecter les données finales.

2.1 Contexte de l'étude : l'industrie des cosmétiques

Tout d'abord, il est pertinent de mettre en contexte l'industrie qui sera étudiée dans la présente recherche. Au Québec, le secteur des cosmétiques est regroupé sous la catégorie « Fabrication de produits de toilette » comprenant trois segments : (1) les produits d'hygiène personnelle; (2) le segment des parfums et finalement (3) le segment des cosmétiques qui regroupe les produits cosméceutiques, les produits de maquillage et les produits pour le soin des ongles (ministère de l'Économie de l'Innovation et des Exportations, 2014). Selon la Loi sur les aliments et drogues, les cosmétiques sont « des substances ou mélanges de substances fabriqués, vendus ou présentés comme pouvant servir à embellir, purifier ou modifier le teint, la peau, les

cheveux ou les dents, y compris les désodorisants et les parfums » (Santé Canada, 2015).

Au Canada, l'industrie des cosmétiques est largement dominée par des joueurs internationaux qui possèdent un portfolio de marques très variées. En 2015, Procter & Gamble Inc. et L'Oréal Canada Inc. possédaient respectivement 19,4% et 16,7% des parts de marché au Canada (Euromonitor International, 2016). Par contraste, Unilever Group détient 5,7% des parts de marché et Estée Lauder en détient 4,4% (Euromonitor International, 2016). Les principales entreprises de cosmétiques québécoises sont Le Groupe Marcelle (Marcelle, Annabelle, Lise Watier), Jouviance et Dans un Jardin (ministère de l'Économie de l'Innovation et des Exportations, 2014) qui détiennent qu'une très petite part du marché canadien (Euromonitor International, 2016).

Ainsi, la compétition dans l'industrie des cosmétiques est très féroce dû à la grande segmentation et à la saturation de ce marché mature et très développé (Altmann, 2014; Euromonitor International, 2016). Selon le rapport de Euromonitor International (2016), la croissance globale de l'industrie des cosmétiques sera plutôt modeste en terme de volume, et c'est le développement de nouveaux produits et l'augmentation des prix de vente qui permettront de relancer la croissance du secteur. Ce sont notamment les marques de luxe qui ont la plus grande croissance sur le marché (Euromonitor International, 2016). Le rapport Statista (2014) démontre que les ménages canadiens dépensent en moyenne 249 \$ par année en cosmétiques (maquillage, soin du visage, manucure). Par ailleurs, ce sont les femmes qui sont les plus grandes consommatrices de produits de cosmétiques (Statista, 2014).

Par ailleurs, les cosmétiques se différencient, en majeure partie, par le conditionnement et les tactiques marketing employées par les firmes (Deog Ki et Minjung, 2016). Le conditionnement du cosmétique est très important puisqu'il crée

les impressions sur le produit et aide forcément le consommateur à faire son choix (Orth et Malkewitz, 2008). Par ailleurs, selon Jamal *et al.* (2012), les consommatrices se fient énormément à l'apparence du conditionnement des produits de beauté pour prendre leurs décisions puisqu'un conditionnement innovant et attirant est synonyme de qualité. Dans cette même perspective, Underwood (2003) constate que le design des cosmétiques doit transmettre les bénéfices symboliques et expérientiels du produit et de la marque.

Enfin, l'industrie des cosmétiques est un secteur qui se prête très bien à la présente recherche puisqu'en plus de la compétition, les études suggèrent que des sommes importantes sont investies dans le conditionnement du produit pour séduire la clientèle cible (Doyle, 2004). Ce secteur est également grandement axé sur l'esthétique, l'expérience de consommation (Schmitt et Simonson, 1997) ainsi que l'attrait hédoniste (Mario, 2009).

2.2 Contexte de l'étude : la génération des milléniaux

La génération des milléniaux, aussi appelée la génération Y, sera celle étudiée dans le cadre de ce projet de mémoire pour de nombreuses raisons. Nés approximativement entre le début des années 80 et des années 2000 (Nadeau, n.d) et âgés de 18 à 34 ans, les marques tentent par tous les moyens de comprendre cette génération bien différente des précédentes (Gagnon-Paradis, 2016). Celle-ci n'est pas aussi facilement influençable par les tactiques marketing que ses prédécesseurs (Grotts et Johnson, 2013). Outre cela, les milléniaux détiennent un très grand pouvoir d'achat estimé à plus de 200 milliards de dollars américains (Schawbel, 2015) en plus de constituer, avec les Baby Boomers, 55% de la population totale au Canada (Nielsen, 2016). De

ce fait, les marques veulent connecter avec cette génération puisqu'elle est très prometteuse (Aquino, 2012).

Dépeints comme des citoyens du monde, très éduqués et baignant depuis leurs enfances dans la technologie, ils possèdent des valeurs sociales et hédonistes très fortes (Qader et Omar, 2013). Ouverts d'esprit et optimistes, ils sont particulièrement amateurs d'expériences et veulent vivre dans le moment présent (Aquino, 2012). Ainsi, le magasinage devient une forme de loisir et d'activité purement récréationnelle (Bakewell et Mitchell, 2003). Selon Qader et Omar (2013), ils sont en quête de marques aspirationnelles et engageantes (Aquino, 2012). De plus, ce sont des consommateurs très visuels et contextuels, ils traitent alors l'information intuitivement, c'est-à-dire qu'ils forment leurs impressions sur un produit et une marque en se basant principalement sur leurs éléments visuels (Aquino, 2012). D'ailleurs, Statia et Barth (2012) ont étudié les préférences des consommateurs milléniaux pour le design des conditionnements et de la personnalité de la marque des vins. Ils ont découvert que les milléniaux font leur choix de vins basé sur les facteurs extrinsèques, comme le conditionnement et le design de l'étiquette, plutôt que sur les caractéristiques du produit lui-même, c'est-à-dire le producteur et le pays d'origine. Ainsi, les milléniaux ont une sensibilité très grande pour le beau et souhaitent des marques qui offrent des beaux produits (Tombari, 2017).

D'autre part, les réseaux sociaux sont ancrés dans leurs vies sociales (Aquino, 2012). Leur portrait brossé démontre que les milléniaux sont hyperconnectés, s'alimentent et s'informent par les réseaux sociaux que ce soit par Facebook, Youtube et Instagram. Le rapport de Cefrio (2015) indique que 78% des individus âgés de 18 à 34 ans détiennent un téléphone intelligent. Selon les rapports de eMarketer (2015d), aux États-Unis, 77,6 millions de milléniaux sont actifs sur les réseaux sociaux. Plus précisément, 73% des milléniaux aux États-Unis utilisent Facebook tous les jours et

52% utilisent Instagram quotidiennement (eMarketer, 2016a). Au Québec, 100% des internautes âgés de 18 à 24 ans et 97,5% de ceux âgés de 25 à 34 ans sont actifs sur les réseaux sociaux (Cefrio, 2014). Ceux-ci s'expriment, créent et partagent énormément de contenu sur ces différentes plateformes (Ruth *et al.*, 2013).

2.3 Le type de design retenu

La problématique de cette recherche est de déterminer si les compagnies de cosmétiques peuvent maximiser leurs ventes et engager les milléniaux grâce à l'expérience esthétique offerte par le design du produit (le conditionnement). Pour y parvenir, un design de recherche confirmatoire a été préconisé, car la littérature procure suffisamment d'information pertinente sur le sujet. Par conséquent, une expérimentation, soit « le processus de manipuler une ou plusieurs variables indépendantes et de mesurer leurs effets sur une ou plusieurs variables dépendantes, en contrôlant les variables exogènes » (Malhotra, 2010, p. 221), sera menée par la chercheuse pour étudier des relations causales entre les variables.

À cet effet, la variable indépendante manipulée pour l'étude s'avère le conditionnement du produit et fera l'objet d'une analyse basée sur les hypothèses de recherche. Cette étude ne comporte qu'une seule condition : le conditionnement (esthétique/non esthétique). Plus précisément, la présente étude sert à évaluer le degré d'esthétique perçue d'un produit esthétique (Guerlain) versus non-esthétique⁶ (Maybelline) sur l'attitude envers la marque, l'intention d'achat et le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux *via* la sincérité et l'excitation de la marque. Qui plus est, les variables exogènes contrôlées c'est-à-dire, « les variables, autres que celles

⁶ Les termes « marque esthétique » et « marque non-esthétique » sont employés afin de faciliter la lecture. Bien que la marque Maybelline ne soit pas non-esthétique, elle est toutefois perçue comme moins esthétique par les consommateurs que la marque Guerlain.

indépendantes, qui influencent les réponses des répondants» (Malhotra, 2010, p. 221), seront la notoriété de la marque et la valeur esthétique personnelle puisque celles-ci peuvent potentiellement avoir un impact sur les attitudes et comportements des consommateurs.

2.4 L'instrument de mesure

2.4.1 Le développement des questionnaires

D'emblée, le questionnaire a été construit en respectant les lignes directrices de Malhotra (2010) et de D'Astous (2011). La revue de littérature a d'abord permis de déceler de nombreux items nécessaires pour tester les hypothèses de recherche émises par la chercheuse. Tous les items des échelles de mesure ont été traduits de l'anglais vers le français par une étudiante traductrice à la Maîtrise de l'Université de Montréal.

Le questionnaire débute par une courte introduction présentant l'objectif de l'étude, les précisions sur la confidentialité des données obtenues, la durée du questionnaire ainsi qu'un remerciement au répondant pour sa participation. Ensuite, deux premières questions filtres permettent de qualifier ou non le répondant au sondage. Ces questions se réfèrent au sexe et à l'âge du répondant puisque la population étudiée est uniquement de sexe féminin et se concentre sur les milléniaux âgés de 18 à 34 ans. Contrairement au prétest, dans le questionnaire final, quelques questions ont été ajoutées afin de connaître les habitudes de consommation des répondants en termes de cosmétiques. Le questionnaire final se trouve à l'Annexe B.

La première section du questionnaire porte sur la valeur esthétique personnelle du répondant. La deuxième section est dédiée aux questions sur la notoriété de la marque. La troisième section, quant à elle, permet de mesurer tous les construits de l'étude à savoir le degré d'esthétique perçue de la marque, l'attitude envers la marque, l'intention d'achat et le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux.

2.4.2 Échelles de mesure

Le tableau 2.1 présente l'ensemble des échelles de mesure employées. Il inclut les construits, leurs items, le type d'échelle utilisé et la fiabilité de l'échelle de mesure.

Tableau 2.1 : Choix des échelles de mesure

Variables	Items	Type d'échelle	Fiabilité	Sources
Valeur esthétique personnelle	4 items 1. Le fait de posséder des produits d'apparence supérieure me fait sentir bien par rapport à moi-même. 2. J'apprécie regarder des produits qui ont une apparence supérieure. 3. Le design d'un produit est pour moi une source de plaisir. 4. L'esthétique des produits rend la vie plus agréable.	Échelle de Likert à 7 échelons	0,89	Bloch <i>et al.</i> (2003)
Notoriété de la marque	5 items 1. Je peux reconnaître la marque Guerlain (Maybelline) parmi d'autres marques concurrentes. 2. Je connais la marque Guerlain (Maybelline). 3. Certaines caractéristiques de la marque Guerlain (Maybelline) me viennent rapidement en tête. 4. Je peux facilement me rappeler du symbole ou du logo de la marque Guerlain (Maybelline). 5. J'ai de la difficulté à me faire une image de la marque Guerlain (Maybelline) dans mon esprit.	Échelle de Likert à 7 échelons	-	Yoo et Donhtu (2001)

Attitude envers la marque	3 items 1. Très défavorable/Très favorable 2. Je n'aime pas du tout/ J'aime beaucoup 3. Très négative/Très positive	Échelle de différentiel sémantique à 7 échelons	0,93	Nan et Heo (2007)
Esthétisme de la marque	3 items 1. Le rouge à lèvres de la marque Guerlain (Maybelline) est visuellement éblouissant. 2. Le rouge à lèvres de la marque Guerlain (Maybelline) est beau. 3. Le rouge à lèvres de la marque Guerlain (Maybelline) est attrayant.	Échelle de Likert à 7 échelons	0,85	Homburg <i>et al.</i> (2015)
Sincérité de la marque	4 items La marque Guerlain (Maybelline) est : 1. Terre à terre 2. Honnête 3. Saine 4. Joyeuse	Échelle de Likert à 7 échelons	0,93	Aaker (1997)
Excitation de la marque	4 items La marque Guerlain (Maybelline) est : 1. Audacieuse 2. Pleine d'entrain 3. Imaginative 4. Tendence	Échelle de Likert à 7 échelons	0,95	Aaker (1997)

Intention d'achat	3 items 1. Si je devais acheter un rouge à lèvres, je considérerais acheter la marque Guerlain (Maybelline). 2. La probabilité que j'achète un rouge à lèvres de la marque Guerlain (Maybelline) est 3. Mon désir d'acheter un rouge à lèvres de la marque Guerlain (Maybelline) est	Échelle de Likert à 7 échelons	0,96	Dodds <i>et al.</i> (1991)
Bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux	3 items 1. Dans quelle mesure est-il probable que vous parliez en bien du rouge à lèvres de la marque Guerlain (Maybelline) sur les réseaux sociaux comme Facebook? 2. Dans quelle mesure est-il probable que vous utilisiez les réseaux sociaux pour encourager vos amis et vos proches à acheter un rouge à lèvres de la marque Guerlain (Maybelline)? 3. Dans quelle mesure est-il probable que vous recommandiez le rouge à lèvres de la marque Guerlain (Maybelline) sur les réseaux sociaux comme Facebook? 4. Dans quelle mesure est-il probable que vous deveniez membre de la page de la marque Guerlain (Maybelline) sur les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram?	Échelle de Likert à 7 échelons	0,99	Eisingerich <i>et al.</i> (2015)

2.4.3 Les types d'échelles dans le questionnaire

Dans le questionnaire, deux types d'échelles ont été mis de l'avant. Premièrement, pour la majorité des questions, des échelles de Likert à 7 échelons ont été priorisées. Celles-ci permettent aux répondants d'indiquer leur degré d'accord par rapport à un énoncé à l'aide d'une échelle variant de « Tout à fait en accord » à « Tout à fait en désaccord » ou de « Très probable » à « Très peu probable », ou encore de « Très fort » à « Très faible ». Ce type d'échelle est très utilisée par les chercheurs; elle est simple à construire et à administrer puisque les répondants la trouvent facile à comprendre (Malhotra, 2010). Deuxièmement, l'échelle sémantique différentielle à 7 échelons a également été employée pour mesurer l'attitude envers la marque. À cet égard, ce type d'échelle permet aux répondants d'évaluer un énoncé selon des adjectifs bipolaires ayant des significations sémantiques opposées selon une mesure comportant 7 échelons (Malhotra, 2010).

2.5 Le choix des marques sélectionnées pour la recherche

La présente recherche se concentrera sur deux marques de cosmétiques différentes. Tout d'abord, il importe de dire que les produits choisis pour l'étude sont des rouges à lèvres. En fait, selon Statista (2014), les rouges à lèvres sont les cosmétiques les plus utilisés par les femmes, et 51% d'entre-elles affirment en porter au moins une fois par semaine.

Le choix s'est arrêté sur les marques Maybelline (produit non-esthétique) et Guerlain (produit esthétique). Suite à une brève recherche exploratoire sur les blogues de beauté, les produits de la marque Guerlain sont ressortis comme étant très esthétiques. D'ailleurs, le design de leur collection La Petite Robe Noire est très expérientiel,

rafraichissant et rejoint parfaitement la cible, soit les milléniaux. Le tableau 2.2 met en lumière quelques commentaires des influenceurs concernant le conditionnement du produit choisi. Pour le produit non-esthétique, la marque Maybelline sera mise de l'avant puisqu'un de leur rouge à lèvres ne se distingue pas particulièrement par son esthétique. Toutefois, pour confirmer l'opinion de la chercheuse, un prétest a été réalisé afin de valider le degré d'esthétique des produits. Les images présentées aux répondants se trouvent à l'Annexe A.

Tableau 2.2 : Les commentaires sur les blogues

Nom du blogue	Commentaires émis
Les sens de Capucine (2016)	« Leurs conditionnements sont hautement désirables, je n'ai pas pu y résister... » « Le conditionnement de la collection maquillage La Petite Robe Noire Guerlain est particulièrement réussi. »
Lo does MakeUp (2016)	« Un conditionnement bien trop mignon : peut-être encore plus que les rouges à lèvres, car ces petits flacons semblent tout droit sortis d'un conte de fée! »
La Paranthèse Beauté (2016)	« En plus d'être un produit cosmétique, le vernis devient un objet de décoration. Il est élégant, raffiné et ultra féminin. Un flacon de princesse. »

2.6 Le prétest du questionnaire

En amont, un prétest a été réalisé afin de valider auprès de la population cible le questionnaire ainsi que les images présentées aux répondants pour chaque condition. Le prétest est une étape incontournable qui consiste à « l'évaluation du questionnaire sur un petit échantillon de répondants pour identifier et éliminer les problèmes potentiels » (Malhotra, 2010, p. 322). À cet égard, tous les aspects du questionnaire

doivent être prétestés, à savoir le contenu des questions, la syntaxe, la séquence, la forme et la disposition, la difficulté des questions, la compréhension des instructions et le temps requis pour la complétion pour améliorer l'instrument de mesure (Malhotra, 2010).

Dans ce cas-ci, tous les items utilisés dans le questionnaire proviennent des écrits académiques et leur fiabilité a déjà été démontrée par de nombreux chercheurs (voir Tableau 2.1). Conséquemment, l'objectif premier du prétest est de valider la traduction de l'anglais vers le français des échelles de mesure et d'exposer tous les problèmes reliés à la compréhension des instructions, la séquence des questions ainsi que les images présentées aux répondants. Par ailleurs, une question ouverte à la fin du questionnaire invitait les répondants à émettre leurs commentaires et remarques face au questionnaire. À noter d'ailleurs que le questionnaire a été créé et administré *via* la plateforme SurveyMonkey pour le prétest uniquement.

Le questionnaire a été distribué sur les réseaux sociaux de la chercheure et plus précisément, *via* Facebook, entre le 15 et 18 décembre 2016. Pour le prétest, la technique non-probabiliste de jugement a été favorisée. En fait, cette méthode est « une forme d'échantillon de convenance dans laquelle les éléments de la population sont volontairement sélectionnés selon le jugement du chercheur » (Malhotra, 2010, p. 347). À cet effet, les répondants provenaient principalement de l'entourage de la chercheure qui a utilisé son jugement pour choisir des répondantes représentatives de la population visée, c'est-à-dire des femmes âgées de 18 à 34 ans.

2.7 Les résultats du prétest

Le profil sociodémographique des répondants

Selon Malhotra (2010), le prétest initial doit être composé de 15 à 30 répondants. Dans ce cas-ci, 49 répondants ont pris part au prétest. Toutefois, 4 répondants ont été exclus puisqu'ils n'avaient pas rempli en totalité le questionnaire. De ce fait, un total de 45 répondants a participé à cette phase de l'étude.

Grâce à la technique d'échantillonnage de « jugement », le profil des répondants correspond, en majeure partie, à la population cible de l'étude. À cet égard, 100% des répondants sont de sexe féminin, 26 répondantes sont âgées de 18 à 24 ans (57,8%), et 19 personnes sont âgées de 25 à 34 ans (40%). Uniquement une répondante se trouve dans la tranche d'âge de 35 à 44 ans (2,2%). Le tableau 2.3 présente les caractéristiques des répondants.

Tableau 2.3 : Profil sociodémographique des répondants

Caractéristiques démographiques		Fréquence	%
Sexe	Homme	0	0
	Femme	45	100
Âge	18 à 24 ans	26	57,8
	25 à 34 ans	18	40
	35 à 44 ans	1	2,2
	45 à 54 ans	0	0
	55 ans et plus	0	0

Analyse des commentaires

La dernière question du questionnaire prétest demandait aux répondants d'émettre leurs commentaires et leurs incertitudes face au questionnaire. De cette façon, il est possible d'améliorer davantage le questionnaire pour la collecte de données finale. Quelques répondants ont laissé leurs opinions sur le questionnaire alors que d'autres ont préféré écrire à la chercheuse directement *via* Facebook. Les commentaires émanaient surtout des images présentées. À cet égard, une répondante a spécifié qu'elle ne portait pas de cosmétiques. Il a été possible d'améliorer le questionnaire en conséquence. Afin de mieux connaître les habitudes de consommation de cosmétiques des répondantes, une section sur le sujet a été ajoutée au début du questionnaire final. Outre cela, une répondante a mentionné que la couleur du rouge à lèvres Guerlain ne convenait pas à ses goûts personnels et qu'elle n'avait donc pas l'intention d'acheter le produit ou même de le recommander. En conséquence, dans le questionnaire pour la collecte de données finale, une image différente a été présentée aux répondantes afin de contenir plusieurs teintes de couleur de rouges à lèvres différentes.

La fiabilité et la validité des échelles de mesure

D'emblée, l'analyse factorielle en composantes principales en composantes principales avec rotations Varimax permet d'éliminer les items les moins pertinents de chaque construit en plus de confirmer le caractère unidimensionnel de l'échelle de mesure (Malhotra, 2010). En d'autres mots, elle a comme objectif de mesurer la validité des instruments de mesure utilisés dans la recherche (Stafford et Bodson, 2006). L'alpha de Cronbach, quant à lui, permet de mesurer la cohérence interne des échelles et donc, de vérifier leurs fiabilités (Stafford et Bodson, 2006).

Avant tout, le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et le test de sphéricité de Bartlett doivent être effectués afin de mesurer l'adéquation de l'échantillon pour l'analyse factorielle (Malhotra, 2010). Dans un premier temps, le test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) est une mesure permettant d'étudier l'adéquation de l'échantillon à l'analyse factorielle (Malhotra, 2010). La valeur de l'indice doit se situer entre 0,5 et 1 pour que l'analyse factorielle puisse s'effectuer (Malhotra, 2010). De ce fait, le test de Kaiser-Meyer-Olkin confirme que les variables sont de bonne qualité puisque leurs valeurs se situent entre 0,69 et 0,83 (voir Tableau 2.4).

Dans un deuxième temps, le test de sphéricité de Bartlett est un test d'hypothèse qui permet « de juger de l'inégalité des racines latentes, à savoir l'absence significative de sphéricité du modèle » (Stafford et Bodson, 2006, p. 80). L'objectif est de rejeter l'hypothèse nulle qu'il s'agit d'une matrice d'identité où toutes les variables sont parfaitement indépendantes les unes des autres (Malhotra, 2010). À cet égard, l'hypothèse nulle a été rejetée puisque le niveau de signification pour toutes les variables est de ,000 ($p < 0,0005$). Conséquemment, les données s'avèrent factorisables. Le tableau 2.4 présente les résultats obtenus *via* SPSS pour le test de sphéricité de Bartlett ainsi que pour l'indice Kaiser-Meyer Olkin.

Tableau 2.4 : Analyse à priori du prétest

Construit	Nombre d'items	Test de sphéricité de Bartlett	Degrés de liberté	Test de sphéricité de Bartlett <i>Sig</i>	Indice de KMO
Valeur esthétique personnelle	4	78,82	6	0,00	0,69
Notoriété	5	208,33	10	0,00	0,83
Attitude	3	174,42	3	0,00	0,78
Esthétisme de la marque	3	122,14	3	0,00	0,72

Sincérité de la marque	4	82,33	6	0,00	0,75
Excitation de la marque	4	84,91	6	0,00	0,71
Intention d'achat	3	74,87	3	0,00	0,74
BÂO sur les réseaux sociaux	3	239,65	6	0,00	0,81

Détermination du nombre de facteurs à retenir

Malhotra (2010) propose certaines règles pour déterminer le nombre de facteurs à retenir dans l'analyse factorielle. Pour cette recherche, le premier critère de sélection est de conserver les facteurs possédant des valeurs propres plus grandes ou égales à 1. Le deuxième critère est de retenir tous les facteurs qui expliquent au moins 60% de la variance cumulée. Malhotra (2010) propose également la « détermination à priori », c'est-à-dire que le chercheur utilise ses connaissances antérieures pour choisir le nombre de facteurs à retenir.

Les analyses factorielles du prétest

Les analyses factorielles réalisées ont dégagé une seule composante pour chaque construit étudié. À cet effet, chaque composante détient une valeur propre plus grande que 1 et capture plus de 60% de la variance totale. Par ailleurs, dans presque tous les cas, la matrice de corrélations de structure contient des corrélations très fortes et positives plus grandes que 0,70 – ce qui démontre le caractère unidimensionnel des échelles testées. Ainsi, les échelles de « la valeur esthétique personnelle » (Bloch *et al.*, 2003), « l'attitude envers la marque » (Nan et Heo, 2007), « l'esthétique de la marque » (Homburg *et al.*, 2015), « l'intention d'achat » (Dodds *et al.*, 1991), « le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux » (Eisingerich *et al.*, 2015) et « l'excitation

de la marque » (Aaker, 1997) ont été maintenues telles quelles en raison de leur pertinence à l'étude, leur validité et leur fiabilité (D'Astous, 2011). Enfin, quelques échelles ont dû être modifiées et seront discutées dans le prochain paragraphe. Le tableau 2.5 synthétise les analyses factorielles réalisées pour le prétest.

À ce propos, pour l'échelle de la notoriété de la marque, l'énoncé « *J'ai de la difficulté à me faire une image de la marque Guerlain dans mon esprit* » a dû être recodé afin d'obtenir un score factoriel positif de 0,331. Suite à ce codage inversé, l'alpha de Cronbach est de 0,883. Pour l'analyse de la sincérité de la marque, une seule composante qui capture 68% de la variance totale (Valeur propre = 2,718 >1). Toutefois, le score factoriel de l'item « *Joyeuse* » est de 0,62, ce qui est plutôt faible. D'ailleurs, l'alpha de Cronbach de ce construit est de 0,823, mais lorsque cet item est supprimé de l'échelle, l'alpha augmente à 0,873. Toutefois, l'item sera conservé et supprimé au besoin lors de l'analyse finale. De plus, pour les construits du bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux et de l'intention d'achat, les analyses factorielles les regroupent sous une même dimension puisque les énoncés sont très corrélés entre eux. À ce sujet, la littérature démontre que lorsqu'un individu parle positivement de la marque, l'intention d'achat augmente significativement (Homburg *et al.*, 2015). Cette situation peut expliquer la forte corrélation entre les items de ces construits qui seront évalués séparément dans le questionnaire final.

Tableau 2.5: Analyses factorielles du prétest

Concepts	Items	Poids factoriel	Validité Valeurs propres	Variance %	Fiabilité Alpha de Cronbach
Valeur esthétique personnelle	J'apprécie regarder des produits qui ont une apparence supérieure	0,90	2,69	67,29	0,83

Concepts	Items	Poids factoriel	Validité Valeurs propres	Variance %	Fiabilité Alpha de Cronbach
	Le design d'un produit est une source de plaisir pour moi	0,87	0,68	17,05	
	Le fait de posséder des produits d'apparence supérieure me fait sentir bien par rapport à moi-même	0,766	0,44	10,92	
	L'esthétique des produits rend la vie plus agréable	0,74	0,19	4,74	
Notoriété de la marque	Certaines caractéristiques de la marque Guerlain me viennent rapidement en tête	0,96	3,69	73,87	0,88
	Je peux reconnaître la marque Guerlain parmi d'autres marques concurrentes	0,95	0,90	17,97	
	Je peux facilement me rappeler du symbole ou du logo de la marque Guerlain	0,93	0,21	4,26	
	Je connais la marque Guerlain	0,92	0,11	2,18	
	J'ai de la difficulté à me faire une image de la marque Guerlain dans mon esprit	0,33	0,08	1,61	

Concepts	Items	Poids factoriel	Validité Valeurs propres	Variance %	Fiabilité Alpha de Cronbach
Attitude envers la marque	Je n'apprécie pas/J'apprécie	0,98	2,85	94,97	0,97
	Négative/Positive	0,97	0,08	2,83	
	Défavorable/Favorable	0,97	0,06	2,20	
Esthétisme de la marque	Le rouge à lèvres de la marque Guerlain est beau	0,97	2,68	89,46	0,94
	Le rouge à lèvres de la marque Guerlain semble attrayant	0,94	0,22	7,49	
	Le rouge à lèvres de la marque Guerlain est visuellement éblouissant	0,928	0,092	3,052	
Sincérité de la marque	Saine	0,91	2,72	67,95	0,82
	Honnête	0,89	0,76	19,03	
	Terre-à-terre	0,85	0,28	6,97	
	Joyeuse	0,62	0,24	6,06	
Excitation de la marque	Imaginative	0,91	2,77	69,34	0,85
	Audacieuse	0,88	0,69	17,48	
	Tendance	0,77	0,30	7,61	
	Plein d'entrain	0,76	0,22	5,56	
Intention d'achat	La probabilité que j'achète le rouge à lèvres Guerlain est	0,91	2,47	82,47	0,89
	Si je devais acheter un rouge à lèvres, je considérerais acheter la marque Guerlain	0,91	0,29	9,59	

Concepts	Items	Poids factoriel	Validité Valeurs propres	Variance %	Fiabilité Alpha de Cronbach
	Mon désir d'acheter le rouge à lèvres Guerlain est	0,89	0,23	7,93	
Bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux	Dans quelle mesure est-il probable que vous parliez en bien de la marque Guerlain sur les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram?	0,98	3,41	85,41	0,93
	Dans quelle mesure est-il probable que vous recommandiez le rouge à lèvres de la marque Guerlain sur les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram?	0,97	0,48	12,08	
	Dans quelle mesure est-il probable que vous utilisiez les réseaux sociaux pour encourager vos amis et proches à acheter un rouge à lèvres de la marque Guerlain?	0,96	0,73	1,83	

Concepts	Items	Poids factoriel	Validité Valeurs propres	Variance %	Fiabilité Alpha de Cronbach
	Dans quelle mesure est-il probable que vous deveniez membre de la page de la marque Guerlain sur les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram?	0,78	0,02	0,67	

Le choix des images : test en t avec des échantillons indépendants

Tel que qu'abordé précédemment, l'étude comporte deux conditions : produit esthétique versus produit non-esthétique. À cet effet, il était important de tester les produits utilisés pour s'assurer qu'ils représentent bien chacune de leur condition. Le premier questionnaire prétest a permis de mesurer le degré d'esthétique perçue de la marque Guerlain. Un deuxième questionnaire prétest a été réalisé et envoyé à 36 répondantes *via* Facebook entre le 26 décembre 2016 et le 3 janvier 2017 afin de tester le degré d'esthétique perçue de la marque Maybelline.

Ensuite, un test en t a été effectué avec SPSS pour s'assurer que les moyennes des deux marques soient statistiquement différentes entre les deux échantillons, et que celle de Guerlain soit plus élevée sur l'esthétique perçue de la marque que celle de Maybelline (Jolibert et Jourdan, 2006). De ce fait, les analyses ont permis de relever que la marque Guerlain est perçue comme plus esthétique que la marque Maybelline ($m_{\text{Guerlain}}=5,09$ ($s=1,59$) versus $m_{\text{Maybelline}}= 3,10$ ($s=1,32$)). La différence des moyennes s'est également avérée significative ($t(80) = 6.07$, $p < 0,001$).

2.8 Le processus d'échantillonnage

Tout d'abord, selon Malhotra (2010), le processus d'échantillonnage comporte cinq étapes. La présente recherche porte sur la génération des milléniaux dans l'industrie des cosmétiques. Par conséquent, les deux seuls critères de sélection devant être respectés pour participer à la recherche étaient d'être de sexe féminin et d'être âgé de 18 à 34 ans. Dans la présente recherche, les unités test sont les étudiantes au niveau du baccalauréat à l'Université du Québec à Montréal âgées de 18 à 34 ans.

Pour ce qui est de la méthode d'échantillonnage, une technique non probabiliste de convenance a été jugée pertinente. Cette dernière est utile lorsque le laps de temps pour effectuer la recherche ainsi que le budget sont serrés (Malhotra, 2010). À cet égard, cette méthode repose en grande partie sur le jugement du chercheur qui choisit des individus disponibles, faciles à joindre et à convaincre pour participer à la recherche (D'Astous, 2011). À cet effet, se rendre dans les classes d'étudiants de premier cycle pour collecter les données s'avèrerait la meilleure façon d'obtenir de nombreuses répondantes en très peu de temps. De plus, le choix d'aller dans les classes de la Faculté de communication et du département de marketing s'explique par le taux élevé de femmes qui s'y trouvent.

Par ailleurs, il importe de rappeler que la taille de l'échantillon varie selon plusieurs facteurs dont la nature de la recherche, le nombre de variables à étudier, la nature de l'analyse et les contraintes au niveau des ressources (Malhotra, 2010). Cette étape est importante puisqu'elle a des répercussions sur la précision des résultats ainsi que les coûts reliés à la recherche (D'Astous, 2011). Pour Malhotra (2010), un échantillon doit être composé d'au moins 200 sujets. En suivant ce postulat, 231 répondants ont pris part à l'étude.

2.9 La collecte de données finale

La collecte de données finale a été réalisée à la session d'hiver 2017 entre le 18 janvier et le 8 février dans 8 classes de premier cycle à l'Université du Québec à Montréal. De cette manière, il a été possible d'obtenir beaucoup de répondants en très peu de temps et à peu de frais. Par ailleurs, les étudiants sont également considérés comme appropriés pour la recherche en raison de leur homogénéité (Calder *et al.*, 1981).

Afin d'avoir accès aux étudiantes, les chercheuses ont sollicité une demande auprès des professeurs et chargés de cours de la Faculté de communication et du programme de marketing de l'Université du Québec à Montréal. À cet égard, la demande fut réalisée soit par téléphone ou par courriel afin d'obtenir leur accord en leur précisant clairement la nature du projet et la durée que prendra l'intervention en classe.

Une fois en classe et après avoir exposé de la nature du projet de recherche, le formulaire de consentement fut distribué et les répondants désirant participer à l'étude ont été invités à le lire et le signer. Ensuite, le questionnaire a été distribué où les répondants devaient d'abord remplir les premières questions d'ordre général. Puis, une image des rouges à lèvres de la marque Guerlain ou de la marque Maybelline a été projetée à l'écran. Selon la condition de l'expérimentation, les étudiants ont ainsi été exposés soient à un produit de cosmétique esthétique (Guerlain) ou non-esthétique (Maybelline). Les étudiants devaient ensuite répondre à toutes les questions en se basant sur l'image qui leur a été présentée. Les participants avaient le droit à tout moment d'arrêter de remplir le questionnaire. De plus, afin d'éviter toute discrimination, les hommes ont également été invités à répondre au questionnaire.

2.10 Les types d'analyses préconisées

En fonction du design de l'étude et des hypothèses qui ont été émises, un test en t sera d'abord effectué afin de comparer l'esthétique des deux marques choisies (Maybelline vs Guerlain). Ensuite, des régressions linéaires simples permettront de tester l'existence d'une relation entre les variables indépendantes et les variables dépendantes. Finalement, des régressions multiples seront réalisées afin de tester l'effet de plusieurs variables indépendantes sur une variable dépendante.

CHAPITRE III

LES RÉSULTATS

Ce chapitre présente les résultats de cette recherche suite à l'analyse des données collectées auprès de l'échantillon. Ceux-ci permettent donc de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche émises dans le chapitre I. Avant d'entamer les analyses, il importe de rappeler de nouveau la question de recherche initiale : Est-ce que l'expérience esthétique de la marque créée par le conditionnement du produit favorise les attitudes et les comportements chez le consommateur de la génération des milléniaux?

3.1 Le profil des répondants

3.1.1 Profil complet sociodémographique de l'échantillon

Dans un premier temps, le tableau 3.1 présente le profil sociodémographique des répondants de la collecte de données finale. À cet égard, afin de s'assurer de l'homogénéité entre les deux groupes (Maybelline et Guerlain), le profil de chacun a été dressé. Tout d'abord, suite à un nettoyage de la base de données, tous les répondants conservés sont de sexes féminins et âgés de 18 à 34 ans. De ce fait, 201 répondantes sont âgées de 18 à 24 ans ce qui constitue 87% de notre échantillon. De plus, 30 répondantes se situent dans la tranche d'âge des 25 à 34 ans, ce qui équivaut à 13% de l'échantillon total. Par conséquent, l'échantillon de l'étude est représentatif de la population visée : les femmes de la génération des milléniaux. Toutefois, les répondants représentent majoritairement la plus jeune cohorte de cette génération, ce

qui est attendu (étudiantes au niveau baccalauréat). Cela dit, comme les répondantes de la tranche plus âgée de cette génération (25-34 ans) sont répartis équitablement entre les deux groupes analysés (respectivement 12,7% pour Maybelline et 13,2% pour Guerlain), nous avons décidé de les conserver.

Tableau 3.1 : Profil sociodémographique

Variables (n=231)		Groupe Maybelline		Groupe Guerlain		Total	
		Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Sexe	Femme	102	100	129	100	231	100
	Homme	0	0	0	0	0	0
Âge	Moins de 18 ans	0	0	0	0	0	0
	18 à 24 ans	89	87,3	112	86,8	201	87
	25 à 34 ans	13	12,7	17	13,2	30	13
	35 à 44 ans	0	0	0	0	0	0
	45 à 54 ans	0	0	0	0	0	0
	55 ans et plus	0	0	0	0	0	0

3.1.2 Habitudes de consommation de l'échantillon

Dans la première partie du questionnaire, quelques questions sur les habitudes de consommation de cosmétiques des répondantes ont permis de colliger quelques informations sur celles-ci.

D'emblée, 226 répondantes (97,8%) affirment acheter des cosmétiques chaque année. Leur budget annuel accordé aux produits de cosmétique est plutôt élevé, c'est-à-dire qu'il se situe à 100\$ et plus (97,8%). Celles-ci achètent des rouges à lèvres de 1

à 2 fois par année (38,5%) ou de 3 à 5 fois par année (24,2%). Toutefois, 43 répondantes affirment ne jamais acheter de rouges à lèvres, ce qui constitue 18,6% de l'échantillon. Finalement, pour celles qui affirment acheter des rouges à lèvres, 34,6% disent en porter occasionnellement, et 21,2% d'entre-elles affirment en porter souvent. De plus, 13 répondantes disent qu'elles en portent tous les jours, ce qui compose 5,6% de l'échantillon. Le tableau 3.2 illustre les résultats obtenus sur la consommation de produits de cosmétique. Ils indiquent d'ailleurs que les deux groupes sont homogènes puisque les fréquences et pourcentages de chaque catégorie de variables sont très similaires.

Tableau 3.2 : Les habitudes de consommation

Variables	Catégories	Maybelline	Guerlain	Total
		Fréquence (%)	Fréquence (%)	Fréquence (%)
Achat de cosmétiques	Oui	100 (98)	126 (97,7)	226 (97,8)
	Non	2 (2)	3 (2,3)	5 (2,2)
Budget annuel pour l'achat de cosmétiques	Moins de 10\$	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	Entre 10\$ et 29\$	3(2,9)	3 (2,3)	6 (2,6)
	Entre 30\$ et 49\$	7 (6,9)	10 (7,8)	17 (7,4)
	Entre 50\$ et 69\$	15 (14,7)	12 (9,3)	27 (11,7)
	Entre 70\$ et 99\$	12 (11,8)	19 (14,7)	31 (13,4)
	100\$ et plus	63 (61,8)	82 (63,6)	145 (62,8)
Fréquence d'achat de rouge à lèvres	Jamais	20 (19,6)	23 (17,8)	43 (18,6)
	1 à 2 fois	44 (43,1)	45 (34,9)	89 (38,5)
	3 à 5 fois	23 (22,5)	33 (25,6)	56 (24,2)
	6 à 8 fois	8 (7,8)	15 (11,6)	23 (10)
	9 fois et plus	5 (4,9)	10 (7,8)	15 (6,5)
Budget annuel pour des rouges à lèvres	Moins de 10\$	8 (7,8)	7 (5,4)	15 (6,5)
	Entre 10\$ et 29\$	31 (30,4)	35 (27,1)	66 (28,6)
	Entre 30\$ et 49\$	19 (18,6)	24 (18,6)	43 (18,6)

Variables	Catégories	Maybelline	Guerlain	Total
		Fréquence (%)	Fréquence (%)	Fréquence (%)
	Entre 50\$ et 69\$	14 (13,7)	17 (13,2)	31 (13,4)
	Entre 70\$ et 99\$	2 (2)	10 (7,8)	12 (5,2)
	100\$ et plus	7 (6,9)	12 (9,3)	19 (8,2)
Fréquence d'usage du rouge à lèvres	Jamais	0 (0)	2 (1,6)	2 (0,9)
	Rarement	27 (26,5)	16 (12,4)	43 (18,6)
	Occasionnellement	33 (32,4)	47 (36,4)	80 (34,6)
	Souvent	19 (18,6)	30 (23,3)	49 (21,2)
	À tous les jours	3 (2,9)	10 (7,8)	13 (5,6)
Taille de l'échantillon		n= 102	n=129	N=231

3.2 Fiabilité et validité des échelles de mesure

Afin de tester les hypothèses de recherche, l'étape suivante consiste à évaluer la fiabilité et la validité des échelles de mesure utilisées pour mesurer les concepts étudiés. À noter que la fiabilité est une condition nécessaire, mais non suffisante, de la validité de l'échelle. Il importe donc d'établir autant la fiabilité que la validité des construits.

3.2.1 La fiabilité des échelles de mesure

Il importe de déterminer si les échelles de mesure employées dans la présente recherche s'avèrent des outils fiables qui décrivent bien le phénomène étudié. De ce fait, la fiabilité renvoie à la capacité d'une échelle de mesure à reproduire les mêmes résultats lorsqu'elle est utilisée à maintes reprises pour mesurer un concept (Jolibert et Jourdan, 2006). En d'autres mots, elle mesure la validité interne de chaque

construit (Ghewy, 2010). Pour mesurer la fiabilité d'une échelle de mesure, l'indicateur statistique le plus fréquemment utilisé est l'alpha de Cronbach. L'alpha permet d'estimer la qualité interne des échelles de mesure, c'est-à-dire le degré d'homogénéité des items de l'échelle ou le degré selon lequel les énoncés mesurent ensemble le même concept (Jolibert et Jourdan, 2006). Le coefficient alpha varie entre 0 où les items sont indépendants et 1 où les items sont très corrélés entre eux (Jolibert et Jourdan, 2006). Selon Ghewy (2010), le seuil minimal acceptable de l'alpha de Cronbach pour une étude confirmatoire est de 0,8. À cet égard, dans la présente recherche, tous les construits possèdent un alpha de Cronbach acceptable à l'exception du concept de la sincérité de la marque (voir tableau 3.3). De ce fait, il importe de déterminer la cause de cette situation, notamment en analysant la corrélation entre le score de chaque item et la somme des scores de tous les autres items composant l'échelle (Ghewy, 2010). À ce sujet, la matrice de corrélations démontre la faible corrélation de l'item « Joyeuse » avec les autres items de l'échelle de la sincérité de la marque (inférieure à 0,5) (voir Tableau 3.4). La suppression de l'item « Joyeuse » semble donc appropriée et permet d'améliorer l'alpha de Cronbach qui atteint ainsi le seuil acceptable (0,80).

Tableau 12 : Fiabilité des échelles de mesure

Construit	Nombre d'items	Alpah de Cronbach	
Valeur esthétique personnelle	4	0,84	
Notoriété de la marque	5	0,91	
Esthétisme de la marque	3	0,94	
Sincérité de la marque	4	0,76	0,80*
Excitation de la marque	4	0,84	
Attitude envers la marque	3	0,94	
Intention d'achat	4	0,92	
BàO sur les réseaux sociaux	4	0,92	

Construit	Nombre d'items	Alpah de Cronbach
-----------	----------------	-------------------

*Après la suppression de l'item « Joyeuse ».

Tableau 3.4 : Matrice de corrélations de la sincérité de la marque

		Terre-à-terre	Honnête	Saine	Joyeuse
Corrélation	Terre-à-terre	1	0,53	0,5	0,19
	Honnête	0,53	1	0,71	0,40
	Saine	0,5	0,71	1	0,39
	Joyeuse	0,19	0,40	0,39	1

3.2.2 La validité des construits

Alors que la fiabilité mesure la validité interne des échelles, la validité des construits, quant à elle, mesure le degré à laquelle l'échelle mesure parfaitement et uniquement le concept étudié (Jolibert et Jourdan, 2006). Pour ce faire, des analyses factorielles en composantes principales avec rotations Varimax ont été effectuées (voir Tableau 3.6), ce qui permettra d'évaluer la validité convergente et discriminante des échelles de mesure. À cet effet, la première étape consiste à évaluer la pertinence de faire une analyse en composantes principales (ACP). Pour ce faire, deux indicateurs ont été employés afin de déterminer si les corrélations existantes sont suffisantes pour effectuer une ACP : le test de sphéricité de Bartlett et l'indice de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) (Jolibert et Jourdan, 2006).

Tout d'abord, le test de sphéricité de Bartlett est effectué afin de déterminer si la matrice de corrélations est une matrice identité ou non. Ainsi, l'objectif est de rejeter l'hypothèse nulle qui dit que la matrice de corrélations est statistiquement une matrice identité (Jolibert et Jourdan, 2006). Le tableau 3.5 démontre que la valeur du test de

Bartlett pour chaque construit est statistiquement significative ($p = 0,000$). De ce fait, il est justifié d'effectuer une analyse factorielle en composantes principales puisque les variables sont indépendantes entre elles.

Ensuite, l'indice de Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) permet également de mesurer l'adéquation de l'échantillonnage en vue d'effectuer l'APC (Ghewy, 2010). À cet égard, cet indice teste la corrélation partielle entre deux variables (Jolibert et Jourdan, 2006). L'indice KMO doit être supérieur à 0,50 pour justifier l'APC. Comme l'illustre le tableau suivant, la valeur KMO pour tous les construits se situe entre 0,729 et 0,872 – ce qui est méritoire pour effectuer une analyse factorielle en CP (voir Tableau 3.5).

Tableau 3.5 : Analyse à priori de la collecte de données finale

Les construits	Nombre d'items	Test de sphéricité de Bartlett	Degrés de liberté	Test de sphéricité de Bartlett Sig	Indice de KMO
Valeur esthétique personnelle	4	414,468	6	0,000	0,756
Notoriété de la marque	5	818,187	10	0,000	0,872
Attitude envers la marque	3	622,10	3	0,000	0,773
Esthétisme de la marque	3	648,680	3	0,000	0,746
Sincérité de la marque	4	290,724	6	0,000	0,729
Excitation de la marque	4	433,986	6	0,000	0,758
Intention d'achat	3	539,542	3	0,000	0,756
BàO sur réseaux sociaux	3	869,804	6	0,000	0,841

Tableau 3.6 : Analyses factorielles de la collecte de données finale

Concepts	Items	Score factoriel	Validité Valeurs propres	Variance %
Valeur esthétique personnelle	J'apprécie regarder des produits qui ont une apparence supérieure.	0,742	2,735	68,365
	Le design d'un produit est une source de plaisir pour moi.	0,874	0,665	16,632
	Le fait de posséder des produits d'apparence supérieure me fait sentir bien par rapport à moi-même.	0,860	0,330	8,252
	L'esthétique des produits rend la vie plus agréable.	0,824	0,270	6,751
Notoriété de la marque	Je peux reconnaître la marque Maybelline/Guerlain parmi d'autres marques concurrentes.	0,908	3,711	74,227
	Je connais la marque Maybelline/Guerlain.	0,886	0,551	11,016
	Certaines caractéristiques de la marque Maybelline/Guerlain me viennent rapidement en tête.	0,875	0,307	6,143
	Je peux facilement me rappeler du symbole ou du logo de la marque Maybelline/Guerlain	0,886	0,267	5,347
	J'ai de la difficulté à me faire une image de la marque	0,743	0,163	3,267

Concepts	Items	Score factoriel	Validité Valeurs propres	Variance %
	Maybelline/Guerlain dans mon esprit.			
Attitude	Très défavorable/très favorable	0,945	2,688	89,593
	Je n'aime pas du tout/J'aime beaucoup	0,946	0,161	5,356
	Très négative/très positive	0,948	0,152	5,051
Esthétisme de la marque	Les rouges à lèvres de la marque Maybelline/Guerlain sont visuellement éblouissants.	0,922	2,680	89,347
	Les rouges à lèvres de la marque Maybelline/Guerlain sont beaux.	0,951	0,221	7,383
	Les rouges à lèvres de la marque Maybelline/Guerlain semblent attrayants.	0,962	0,098	3,271
Sincérité de la marque	Terre-à-terre	0,720	2,399	59,969
	Honnête	0,884	0,824	20,598
	Saine	0,865	0,488	12,195
	Joyeuse	0,592	0,290	7,239
Excitation de la marque	Audacieuse	0,879	2,750	68,757
	Plein d'entrain	0,796	0,594	14,855
	Imaginative	0,899	0,456	11,391
	Tendance	0,732	0,200	4,997
Intention d'achat	Les rouges à lèvres de la marque Maybelline/Guerlain sont visuellement éblouissants	0,929	2,614	87,122
	Il est probable que je considère acheter un rouge à lèvres de la	0,947	0,230	7,667

Concepts	Items	Score factoriel	Validité Valeurs propres	Variance %
	marque Guerlain			
	Mon désir d'acheter le rouge à lèvres Maybelline/Guerlain est	0,924	0,156	5,211
BàO réseaux sociaux	Dans quelle mesure est-il probable que vous parliez en bien de la marque Guerlain sur les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram?	0,919	3,312	82,790
	Dans quelle mesure est-il probable que vous utilisiez les réseaux sociaux pour encourager vos amis et proches à acheter un rouge à lèvres de la marque Guerlain?	0,949	0,435	10,887
	Dans quelle mesure est-il probable que vous recommandiez les rouges à lèvres de la marque Guerlain sur les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram?	0,953	0,154	3,848
	Dans quelle mesure est-il probable que vous deveniez membre de la page de la marque Guerlain sur les réseaux sociaux comme Facebook et Instagram?	0,811	0,099	2,475

Pour conclure, cette partie a permis de démontrer la fiabilité et la validité du questionnaire de la présente étude. En effet, l'alpha de Cronbach a démontré que les échelles sont des outils fiables qui représentent bien le phénomène étudié. Parallèlement, les analyses factorielles en rotation Varimax ont permis de constater que les items représentent bien chaque construit. À cet égard, les hypothèses de recherche pourront être testées.

3.3 Les moyennes des construits

Cette section consiste à présenter les moyennes des construits nommées « Score moyen ». Elles ont été créées pour chaque variable du modèle. En fait, lorsqu'une variable est mesurée à l'aide de plusieurs items, une moyenne des résultats doit être calculée afin de s'assurer que le concept ne soit pas calculé à partir d'un seul et unique énoncé, mais bien de son ensemble (Hair *et al.*, 2009). De ce fait, cette étape a été effectuée pour toutes les variables du modèle et également pour chacune des marques. Le tableau 3.7 rapporte la moyenne et l'écart-type de chaque variable, et ce, pour chaque groupe (Maybelline et Guerlain).

Tableau 13 : La moyenne des variables

Variables	Nombre d'items	Moyenne		Écart-type	
		Maybelline	Guerlain	Maybelline	Guerlain
Esthétisme de la marque	3	3,42	3,98	1,41	1,62
Valeur esthétique personnelle	4	4,42	4,52	1,30	1,38
Notoriété de la marque	5	4,94	2,85	1,10	2,01
Sincérité de la marque	3	4,06	3,86	1,41	0,97

Excitation de la marque	4	3,72	4,22	1,16	1,36
Attitude envers la marque	3	4,03	4,28	1,24	1,24
Intention d'achat	3	2,87	2,66	1,36	1,50
Bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux	4	2,08	2,10	1,15	1,16

3.4 Test de l'hypothèse 1

Test en t

Dans cette section, les résultats du test en t seront mis de l'avant pour tester la première hypothèse de recherche émise. Mais avant tout, des conditions essentielles doivent être respectées (Daghfous, 2006; Jolibert et Jourdan, 2006; Malhotra, 2010) :

1. La similarité des tailles des échantillons;
2. L'homogénéité des variances des groupes (Maybelline et Guerlain);
3. L'indépendance des groupes;
4. La distribution normale des données.

1) La similarité des tailles des échantillons

Les tailles des échantillons des deux groupes sont similaires. En effet, pour la marque Maybelline, 102 répondantes ont pris part à l'étude alors que pour la marque Guerlain 129 répondantes ont rempli le sondage. De ce fait, cette condition est respectée.

2) L'homogénéité des variances des groupes (Maybelline et Guerlain)

Pour s'assurer de la validité du test en t , il importe de vérifier l'homogénéité des groupes (Maybelline et Guerlain), à savoir si les groupes comparés sont similaires dans leur structure (Daghfous, 2006). Pour ce faire, un test de Leven a été effectué (voir Tableau 3.8). Ainsi, deux hypothèses sont présentées :

H_0 : Les variances des groupes Maybelline et Guerlain sur les variables dépendantes sont égales. Les groupes sont homogènes.

H_1 : Il y a au moins une différence entre les variances des groupes Maybelline et Guerlain. Les groupes ne sont pas homogènes.

Tableau 3.8 : Test de Leven

Variables dépendantes	Résultat – Test de Leven	
	F	Sig.
Attitude envers la marque	0,37	0,54
Intention d'achat	0,81	0,39
BàO sur les réseaux sociaux	0,60	0,44

Le niveau de signification du Test de Leven est $> 0,005$ pour chaque variable dépendante. De ce fait, l'hypothèse nulle est acceptée. Il est possible d'affirmer que les groupes sont comparables et donc, les résultats du test de comparaisons des moyennes peuvent être interprétés sans problème.

3) L'indépendance des groupes

Dans la présente étude, deux groupes distincts sont étudiés : la marque Maybelline et la marque Guerlain. Par ailleurs, la recherche ne contient pas de mesures répétées dans le temps ce qui permet d'affirmer que la condition d'indépendance des groupes est respectée.

4) La distribution normale des données

Une autre condition importante à respecter est celle où les erreurs doivent être normalement distribuées (Jolibert et Jourdan, 2006). Pour vérifier cette règle, il suffit de procéder à un examen de la distribution (histogramme) pour chaque variable dépendante en fonction des deux groupes (Maybelline et Guerlain). La forme de la distribution peut être observée grâce aux indices d'asymétrie (skewness) et d'aplatissement (kurtosis). Plus la valeur des indices tend vers le 0, plus la distribution est normale. De plus, si le rapport entre les valeurs et leurs erreurs types se situent entre -3 et +3 (Kline, 1998), cela signifie qu'il n'y a pas de problème majeur d'asymétrie et d'aplatissement. De ce fait, les résultats obtenus et présentés dans le tableau 3.9 supportent la normalité des données puisque les valeurs sont conformes aux normes établies par (Kline, 1998).

Tableau 3.9 : La distribution des données⁷

Variables dépendantes	Maybelline		Guerlain	
	Asymétrie	Aplatissement	Asymétrie	Aplatissement
Attitude envers la marque	-0,133	-0,549	-0,151	-0,883
Intention d'achat	0,386	-0,458	0,789	-0,310
BàO sur les réseaux sociaux	1,296	1,393	0,828	-0,242

H1 : Le degré d'esthétique perçue de la marque sera plus élevé pour un produit avec un beau design

⁷ Les histogrammes se trouvent en Annexe C.

Dans un premier temps, pour tester la première hypothèse (H1) qui implique l'effet d'une variable non métrique nominale (marque Maybelline/Guerlain) sur une variable dépendante métrique (degré d'esthétique perçue), la technique du test en t semble le choix le plus judicieux (D'Astous, 2011). Comme la présente étude regroupe deux échantillons indépendants, le test en t servira à vérifier si la différence des moyennes est significative ou plutôt attribuable au hasard (Jolibert et Jourdan, 2006). L'objectif de cette étape est de comparer la moyenne de deux groupes d'observations différents et indépendants (Ghewy, 2010). Ainsi, deux hypothèses sont possibles :

H_0 : absence de différence entre les moyennes des deux marques.

H_1 : existence d'une différence entre les moyennes des deux marques.

À cet égard, le test en t permet de rejeter l'hypothèse nulle qui affirme qu'il n'existe aucune différence entre les deux groupes. En effet, celui-ci prouve que les répondants considèrent la marque Guerlain ($m_{\text{Guerlain}} = 3,98$ ($s=1,62$)) comme étant plus belle que la marque Maybelline ($m_{\text{Maybelline}} = 3,42$ ($s=1,41$)). Cette différence est significative ($t(229)=-2,77$, $p = 0,006$) et confirme que les moyennes des deux échantillons sont différentes (voir Tableau 3.10).

Tableau 3.10 : Test t d'égalité des moyennes

Échantillon	Moyenne	Écart-type	Test t d'égalité des moyennes					
			t calculé	Degré de liberté	Sig	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95%	
							Inférieure	Supérieure
$N_{\text{Maybelline}} = 102$	3,42	1,41	-2,77	229	0,006	-,56	-0,96	-0,162
$N_{\text{Guerlain}} =$	3,98	1,62						

129								
-----	--	--	--	--	--	--	--	--

Le tableau 3.11 présente les résultats de la première hypothèse de l'étude. De ce fait, l'hypothèse 1 est confirmée puisque les individus considèrent la marque Guerlain (produit esthétique) comme plus esthétique que la marque Maybelline (produit non-esthétique). En revanche, l'indice eta, qui calcule la force de la relation entre les deux variables, démontre que la force de la relation est faible ($\eta = 0,03$) (D'Astous, 2011). Néanmoins, les résultats permettent de confirmer l'hypothèse 1 qui stipule qu'un produit au design esthétique a un impact sur la perception de beauté de la marque.

Tableau 3.11 : Hypothèse 1

Hypothèse	Marque	N	Moyenne	Écart-type	T	P	Eta	Résultat
H1 : Le degré d'esthétique perçue de la marque sera plus élevé pour un produit avec un beau design.	Maybelline	102	3,41	1,41	-2,77	0,006	0,03	confirmée
	Guerlain	129	3,98	1,62				

3.5 Test des hypothèses H2 à H8

Afin de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche émises, la technique de la régression linéaire simple a été employée pour étudier les relations entre les

variables. En effet, cette technique d'analyse statistique permet d'analyser des relations entre une variable dépendante métrique et une variable indépendante métrique (D'Astous, 2011; Malhotra, 2010). Cette technique permettra donc de tester l'existence d'une relation entre les variables indépendantes (esthétique de la marque (H2abc, H3, H5), sincérité de la marque (H4abc), excitation de la marque (H6abc)) et les variables dépendantes (attitude envers la marque, intention d'achat et bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux, sincérité de la marque et excitation de la marque). Néanmoins, avant de d'effectuer les régressions linéaires simples, il importe de valider certains postulats émis dans la littérature (D'Astous, 2011; Daghfous, 2006) :

1. L'absence d'observations aberrantes;
2. La distribution normale des données;
3. Les erreurs sont indépendantes.

La première règle qui consiste à détecter les observations aberrantes a déjà été effectuée lors de la saisie des données. En effet, les chercheuses responsables de l'étude se sont assurées d'éliminer les valeurs aberrantes et les observations suspectes (p. ex : le répondant a coché « Tout à fait en désaccord » à toutes les questions du questionnaire). La seconde condition a déjà été vérifiée et validée dans la section précédente. En effet, la distribution des données est normale (voir les résultats présentés dans le tableau 3.9 et les histogrammes à l'annexe C). La troisième condition consiste à déterminer si les résidus sont corrélés entre eux (Jolibert et Jourdan, 2006). À cet égard, c'est le test de Durbin-Watson qui permet de vérifier l'autocorrélation. Plus la valeur de l'indice se situe près de 2, moins il y a de problèmes au niveau de l'indépendance des erreurs (Jolibert et Jourdan, 2006). À cet égard, les indices sont acceptables puisqu'ils se trouvent près de 2, le seuil préconisé par Jolibert et Jourdan (2006). Les tableaux 3.12 et 3.13 présentent les indices du test de Durbin-Watson pour chaque variable et chaque marque.

Tableau 3.12 : Test du Durbin-Watson : Marque Maybelline

Variables étudiées	Attitude envers la marque	Intention d'achat	BàO sur les réseaux sociaux
Esthétisme de la marque	2,22	2,49	2,12
Notoriété de la marque	2,02	2,80	2,11
Sincérité perçue de la marque	1,88	2,21	2,14
Excitation perçue de la marque	2,05	2,30	2,21

Tableau 3.13 : Test du Durbin-Watson : Marque Guerlain

Variables étudiées	Attitude envers la marque	Intention d'achat	BàO sur les réseaux sociaux
Esthétisme de la marque	2,07	1,79	1,78
Notoriété de la marque	1,65	1,71	1,89
Sincérité perçue de la marque	1,78	1,82	1,86
Excitation perçue de la marque	2,05	1,90	1,99

Suite à la vérification des prémisses de la régression linéaire simple, il est désormais possible d'exécuter les tests d'hypothèses. Chaque hypothèse a été testée sur les deux marques (Maybelline et Guerlain). La première étape a été celle de vérifier si le modèle de régression est statistiquement significatif (ANOVA). Ensuite, le coefficient standardisé bêta (β) permet d'établir le sens de la relation (positif/négatif) (Jolibert et Jourdan, 2006). Finalement, pour connaître l'ampleur de l'influence de la variable indépendante sur la variable dépendante, il faut vérifier le coefficient de détermination (R^2). Celui-ci permet de déterminer la qualité du modèle puisqu'il correspond à la proportion de la variance totale expliquée par le modèle (D'Astous, 2011). Le R^2 varie entre 0 et 1, et plus celui-ci se rapproche de 1, plus la relation linéaire entre les deux variables étudiées est forte (Daghfous, 2006).

Échelle d'interprétation de Daghfous (2006)

Si $0 \geq R^2 \leq 0,3$	Le modèle linéaire est mauvais
Si $0,3 \geq R^2 \leq 0,5$	Le modèle linéaire est acceptable
Si $0,5 \geq R^2 \leq 0,7$	Le modèle linéaire est bon
Si $0,7 \geq R^2 \leq 1$	Le modèle linéaire est très bon

H2 : L'influence du degré d'esthétique perçue de la marque sur les réponses des consommateurs.

Hypothèse 2a : L'esthétique perçue de la marque va influencer positivement les attitudes envers la marque.

Le tableau 3.14 indique que la valeur du F de l'ANOVA est de 129,545 pour la marque Maybelline et de 232,881 pour la marque Guerlain et est significatif ($p < 0,005$). À cet égard, il est possible d'affirmer que le degré d'esthétique perçue de la marque influence les attitudes envers la marque. Le coefficient standardisé (β) relatif au degré d'esthétique perçue de la marque est positif pour les deux marques (Maybelline : $\beta=0,751$; Guerlain : $\beta= 0,804$). En ce sens, plus le degré d'esthétique perçue de la marque est élevé, plus les attitudes envers la marque sont positives. Ainsi, le degré d'esthétique perçue de la marque influence positivement les attitudes envers la marque, que ce soit Maybelline ou Guerlain. Par ailleurs, le degré d'esthétique perçue de la marque, à lui seul, explique 56,4% de la variation totale de l'attitude envers la marque Maybelline, alors qu'il explique 64,7% de la variation totale de l'attitude envers la marque Guerlain. Ainsi, Le modèle linéaire mettant en relation les attitudes envers la marque en fonction du degré d'esthétique perçue de la

marque s'avère un bon modèle (Daghfous, 2006). Considérant les résultats obtenus, l'hypothèse de recherche H2a est confirmée.

Tableau 14 : Hypothèse 2a

Hypothèse		Marque	Bêta standardisé	R ²	F	P	Résultat
H2a	L'esthétique perçue de la marque va influencer positivement les attitudes envers la marque.	Maybelline	0,751	0,564	129,545	0,000	Confirmée
		Guerlain	0,804	0,647	232,881	0,000	

Hypothèse 2b : L'esthétique perçue de la marque va influencer positivement l'intention d'achat.

D'abord, le tableau 3.15 révèle que la valeur du F est de 54,569 pour la marque Maybelline et de 110,713 pour la marque Guerlain. Dans les deux cas, cette valeur est significative ($p < 0,005$). De ce fait, il est possible d'affirmer que le degré d'esthétique perçue de la marque a une influence sur l'intention d'achat. Le coefficient standardisé (β) est positif pour les deux marques, signifiant que plus le degré d'esthétique de la marque est élevé, plus l'intention d'achat est élevée ($\beta = 0,594$ et $\beta = 0,682$). Par ailleurs, le degré d'esthétique perçue de la marque explique 35,3% de la variation totale du modèle pour la marque Maybelline. Quant à la marque Guerlain, le degré d'esthétique perçue de la marque explique 46,6% de la variation de l'intention d'achat. Ainsi, pour les deux marques, le pouvoir explicatif du degré d'esthétique

perçue de la marque sur l'intention d'achat est acceptable. Au regard des résultats obtenus de ces analyses, l'hypothèse de recherche H2b est confirmée.

Tableau 3.15 : Hypothèse 2b

Hypothèse		Marque	Beta standardisé	R ²	F	P	Résultat
H2b	L'esthétique perçue de la marque va influencer positivement l'intention d'achat.	Maybelline	0,594	0,353	54,569	0,000	Confirmée
		Guerlain	0,682	0,466	110,713	0,000	

Hypothèse 2c : L'esthétique perçue de la marque va influencer positivement la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux.

Le tableau 3.16 indique que la valeur du F est de 17,958 pour la marque Maybelline et de 56,864 pour la marque Guerlain. Ces deux valeurs sont significatives ($p < 0,005$). De ce fait, il est possible d'affirmer que le degré d'esthétique perçue de la marque a une influence sur la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux. Le coefficient standardisé (β) est positif pour les deux marques signifiant que plus le degré d'esthétique de la marque est élevé, plus la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux est élevée ($\beta=0,390$ et $\beta= 0,556$). Par ailleurs, le degré d'esthétique perçue de la marque explique, 39% de la variation totale du modèle pour la marque Maybelline, ce qui signifie que le pouvoir explicatif du modèle est acceptable. Quant à la marque Guerlain, le degré d'esthétique perçue de la marque

explique 55,6% de la variation totale du modèle, ce qui révèle que le modèle linéaire est bon. En bref, l'hypothèse de recherche H2c est également confirmée.

Tableau 3.16 : Hypothèse 2c

Hypothèse		Marque	Bêta standardisé	R ²	F	P	Résultat
H2c	L'esthétique perçue de la marque va influencer positivement la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux.	Maybelline	0,390	0,152	17,958	0,000	Confirmée
		Guerlain	0,556	0,309	56,864	0,000	

H3 : L'influence du degré d'esthétique perçue de la marque sur la sincérité perçue de la marque

Hypothèse 3 : L'esthétique perçue de la marque va influencer positivement la sincérité perçue de la marque.

Le tableau 3.17 démontre que la valeur du F est de 18,722 pour la marque Maybelline est de 35,214 ($p = 0,000$) et pour la marque Guerlain, la valeur du F est de 35,214 ($p=0,000$). De ce fait, il est possible d'affirmer que le degré d'esthétique perçue de la marque a une influence sur la perception de sincérité de la marque. De plus, le coefficient standardisé (β) est positif pour les deux marques ($\beta=0,397$ et $\beta= 0,466$).

Ainsi, plus le degré d'esthétique de la marque est élevé, plus la perception de sincérité de la marque est élevée. De plus, le R^2 de 0,158 pour la marque Maybelline signifie que l'esthétique perçue de la marque explique 15,8% de la variation de la sincérité de la marque (pouvoir explicatif faible). Pour ce qui est de la marque Guerlain, la perception d'esthétique de la marque explique 21,6% de la variance de la perception de sincérité de la marque (pouvoir explicatif faible). À la lumière des résultats obtenus, l'hypothèse de recherche H3 est confirmée.

Tableau 3.17 : Hypothèse 3

Hypothèse		Marque	Bêta standardisé	R ²	F	P	Résultat
H3	L'esthétique perçue de la marque va influencer positivement la sincérité perçue de la marque.	Maybelline	0,397	0,158	18,722	0,000	Confirmée
		Guerlain	0,466	0,217	35,214	0,000	

H4 : L'influence de la sincérité perçue de la marque sur les réponses des consommateurs

Hypothèse 4a : La sincérité perçue de la marque va influencer positivement l'attitude envers la marque.

Le tableau 3.18 démontre que la valeur du F est de 29,655 pour la marque Maybelline et de 39,944 pour la marque Guerlain avec des niveaux de signification inférieurs à 0,005 ($p = 0,000$). De ce fait, il est possible de conclure que le modèle est

statistiquement significatif. Le coefficient standardisé (β) est positif pour les deux marques ($\beta=0,478$ et $\beta= 0,489$). Ainsi, plus la perception de sincérité de la marque est grande, plus les attitudes envers la marque sont positives. Le R^2 de la marque Maybelline est de 0,229. En d'autres mots, la sincérité de la marque permet d'expliquer, à elle seule, 22,9% de la variance des attitudes envers la marque (pouvoir explicatif faible). Pour la marque Guerlain, la perception de sincérité explique 23,9% de la variance totale du modèle (pouvoir explicatif est faible). Au regard de ce qui précède, il est possible de confirmer l'hypothèse de recherche H4a.

Tableau 3.18 : Hypothèse 4a

Hypothèse		Marque	Bêta standardisé	R ²	F	P	Résultat
H4a	La sincérité perçue de la marque va influencer positivement l'attitude envers la marque.	Maybelline	0,478	0,229	29,655	0,000	Confirmée
		Guerlain	0,489	0,239	39,944	0,000	

Hypothèse 4b : La sincérité perçue de la marque va influencer positivement l'intention d'achat

Le tableau 3.19 démontre que la valeur du F est de 25,292 pour la marque Maybelline et de 56,732 pour la marque Guerlain avec des niveaux de signification inférieurs à 0,005 ($p = 0,000$). De ce fait, il est possible de conclure que les relations sont statistiquement significatives. De plus, le coefficient standardisé (β) est positif pour les deux marques ($\beta=0,449$ et $\beta= 0,556$). Ainsi, plus la perception de sincérité de la

marque est grande, plus les consommateurs sont enclins à vouloir acheter la marque. Le R^2 de modèle de la marque Maybelline est de 0,202. En d'autres mots, il permet d'expliquer, 20,2% de la variance de l'intention d'achat. Son pouvoir explicatif est toutefois faible (Daghfous, 2006). Pour la marque Guerlain, la sincérité de la marque explique 30,9% de la variance totale de l'intention d'achat (pouvoir explicatif acceptable). Selon les résultats obtenus des analyses, il est possible de confirmer l'hypothèse de recherche H4b.

Tableau 3.19 : Hypothèse 4b

Hypothèse		Marque	Beta standardisé	R ²	F	P	Résultat
H4b	La sincérité perçue de la marque va influencer positivement l'intention d'achat.	Maybelline	0,449	0,202	25,292	0,000	Confirmée
		Guerlain	0,556	0,309	56,732	0,000	

Hypothèse 4c : La sincérité perçue de la marque va influencer positivement la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux

Le tableau 3.20 indique que la valeur du F est de 11,080 pour la marque Maybelline et de 26,703 pour la marque Guerlain avec des niveaux de signification inférieurs à 0,005 ($p = 0,001$ et $0,000$). De ce fait, il est possible de conclure les relations sont statistiquement significatives. Outre cela, le coefficient standardisé (β) est positif pour les deux marques ($\beta=0,316$ et $\beta= 0,417$). Ainsi, plus la perception de sincérité de la

marque est grande, plus les consommateurs sont portés à parler de la marque sur les réseaux sociaux. Le R^2 de la marque Maybelline est de 0,10 ce qui signifie que la sincérité perçue de la marque permet d'expliquer 10% du bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux. Pour la marque Guerlain, le modèle explique 17,4% de la variance de la variable dépendante. Dans les deux modèles analysés, ces résultats indiquent que le pouvoir explicatif est faible. Cela dit, l'hypothèse de recherche H4c est tout de même confirmée.

Tableau 3.20 : Hypothèse 4c

Hypothèse		Marque	Bêta standardisé	R ²	F	P	Résultat
H4c	La sincérité perçue de la marque va influencer positivement la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux.	Maybelline	0,316	0,10	11,080	0,001	Confirmée
		Guerlain	0,417	0,174	26,703	0,000	

H5 : L'influence du degré d'esthétique perçue de la marque sur l'excitation perçue de la marque

Hypothèse 5 : L'esthétique perçue de la marque va influencer positivement l'excitation perçue de la marque.

Tout d'abord, le tableau 3.21 montre que la valeur du F est de 26,483 pour la marque Maybelline et de 159,717 pour la marque Guerlain avec des niveaux de signification inférieurs à 0,005 ($p = 0,000$). De ce fait, il est possible d'affirmer que le degré

d'esthétique perçue de la marque a une influence statistiquement significative sur la perception d'excitation de la marque. D'ailleurs, le coefficient standardisé (β) est positif pour les deux marques ($\beta=0,458$ et $\beta= 0,746$). Ainsi, plus le degré d'esthétique de la marque est élevé, plus la perception d'excitation de la marque est élevée. De plus, le degré d'esthétique perçue de la marque explique 20,9% de la variance totale de l'excitation perçue de la marque Maybelline (pouvoir explicatif faible). Quant à la marque Guerlain, le degré d'esthétique perçue de la marque explique 55,7% de la variation totale de la variable dépendant. Cela signifie que le pouvoir explicatif du modèle est fort (Daghfous, 2006). En définitive, l'hypothèse de recherche H5 est confirmée.

Tableau 3.21 : Hypothèse 5

Hypothèse		Marque	Bêta standardisé	R ²	F	P	Résultat
H5	L'esthétique perçue de la marque va influencer positivement l'excitation perçue de la marque.	Maybelline	0,458	0,209	26,483	0,000	Confirmée
		Guerlain	0,746	0,557	159,717	0,000	

H6 : L'influence de l'excitation perçue de la marque sur les réponses des consommateurs

Hypothèse 6a : L'excitation perçue de la marque va influencer positivement l'attitude envers la marque

Les résultats présentés au tableau 3.22 révèlent que les modèles linéaires sont statistiquement significatifs puisque la valeur du F est de 10,406 ($p = 0,002$) pour la marque Maybelline et de 72,834 pour la marque Guerlain ($p = 0,000$). Outre cela, le coefficient standardisé (β) est positif pour les deux marques ($\beta=0,307$ et $\beta= 0,604$). Ainsi, plus la perception d'excitation de la marque est grande, plus les consommateurs développent des attitudes positives envers celle-ci. Par ailleurs, l'excitation perçue de la marque explique 9,4% de la variance de l'attitude envers la marque Maybelline (pouvoir explicatif faible) et 36,4% de celle de la marque Guerlain (pouvoir explicatif acceptable). Au regard des résultats obtenus, l'hypothèse de recherche H6a est ainsi confirmée.

Tableau 3.22 : Hypothèse 6a

Hypothèse		Marque	Bêta standardisé	R ²	F	P	Résultat
H6a	L'excitation perçue de la marque va influencer positivement l'attitude envers la marque.	Maybelline	0,307	0,094	10,406	0,002	Confirmée
		Guerlain	0,604	0,364	72,834	0,000	

Hypothèse 6b : L'excitation perçue de la marque va influencer positivement l'intention d'achat.

Le tableau 3.23 indique que le modèle linéaire est statistiquement significatif puisque la valeur du F est de 6,895 ($p = 0,010$) pour la marque Maybelline et de 74,006 pour la marque Guerlain ($p = 0,000$). D'ailleurs, le coefficient standardisé (β) est positif pour les deux marques ($\beta=0,254$ et $\beta= 0,607$). Ainsi, plus la perception d'excitation de la marque est grande, plus l'intention d'achat l'est également. De plus, le modèle de la marque Maybelline explique 6,5% de la variance de l'intention d'achat (pouvoir explicatif faible). Celui de la marque Guerlain est nettement plus élevé et explique 36,8% de la variance de l'intention d'achat (pouvoir explicatif acceptable). Au regard des résultats obtenus des analyses, l'hypothèse de recherche H6b est confirmée.

Tableau 3.23 : Hypothèse 6c

Hypothèse		Marque	Bêta standardisé	R ²	F	P	Résultat
H6b	L'excitation perçue de la marque va influencer positivement l'intention d'achat	Maybelline	0,254	0,065	6,895	0,010	Confirmée
		Guerlain	0,607	0,368	74,006	0,000	

Hypothèse 6c : L'excitation perçue de la marque va influencer positivement la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux

Le tableau 3.24 révèle que le modèle linéaire est statistiquement significatif uniquement pour la marque Guerlain avec la valeur du F de 48,486 ($p = 0,000$). Outre cela, le coefficient standardisé (β) est positif pour la marque Guerlain ($\beta=0,526$). Ainsi, plus la perception d'excitation de la marque est grande, plus la propension à

parler positivement de la marque sur les réseaux sociaux est élevée. Le modèle permet d'expliquer 27,6% de la variance totale du bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux (pouvoir explicatif faible). De ce fait, l'hypothèse de recherche H6c est confirmée, mais uniquement pour la marque Guerlain.

Tableau 3.24 : Hypothèse 6c

Hypothèse		Marque	Bêta standardisé	R ²	F	P	Résultat
H6c	L'excitation perçue de la marque va influencer positivement la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux	Maybelline	0,181	0,033	3,392	0,068	Infirmée
		Guerlain	0,526	0,276	48,486	0,000	Confirmée

H7 : L'influence de la notoriété de la marque sur les réponses des consommateurs

Hypothèse 7a : La notoriété de la marque va influencer positivement les attitudes envers la marque

D'abord, le tableau 3.25 indique que le modèle est non-significatif pour la marque Maybelline ($F=0,129$, $p > 0,005$) alors qu'il est significatif pour la marque Guerlain ($F=9,803$, $p < 0,005$). À cet égard, il est possible d'affirmer uniquement pour la marque Guerlain que la notoriété de la marque influence les attitudes envers la marque. De plus, le coefficient standardisé (β) relatif à la notoriété de la marque pour

Guerlain est positif ($\beta=0,268$). En ce sens, plus la notoriété de la marque est élevée, plus les attitudes envers la marque sont positives. Ce modèle explique pour sa part 7,2% de la variation totale de l'attitude envers la marque (pouvoir explicatif faible (Daghfous, 2006)). L'hypothèse de recherche H7a est donc infirmée pour Maybelline, mais confirmée pour Guerlain.

Tableau 3.25 : Hypothèse 7a

Hypothèse		Marque	Bêta standardisé	R ²	F	P	Résultat
H7a	La notoriété de la marque va influencer positivement les attitudes envers la marque.	Maybelline	-0,036	0,001	0,129	0,720	Infirmée
		Guerlain	0,268	0,072	9,803	0,002	Confirmée

Hypothèse 7b : La notoriété de la marque va influencer positivement l'intention d'achat

Le tableau 3.26 révèle à nouveau que le modèle est non-significatif pour la marque Maybelline ($F= 0,167$, $p > 0,005$) alors qu'il est significatif pour la marque Guerlain ($F=25,064$, $p < 0,005$). À cet égard, il est possible d'affirmer que seule la notoriété de la marque Guerlain influence l'intention d'achat. De plus, le coefficient standardisé (β) relatif à la notoriété de la marque pour Guerlain est positif ($\beta=0,268$). En ce sens, plus la notoriété de la marque est élevée, plus l'intention d'achat est élevée. De plus, la notoriété de la marque, à elle seule, explique 16,5% de la variation totale de l'intention d'achat (pouvoir explicatif faible (Daghfous, 2006)). Ainsi l'hypothèse de recherche H7b est infirmée pour Maybelline, mais confirmée pour Guerlain.

Tableau 15 : Hypothèse 7c

Hypothèse		Marque	Bêta standardisé	R ²	F	P	Résultat
H7b	La notoriété de la marque va influencer positivement l'intention d'achat.	Maybelline	-0,41	0,002	0,167	0,684	Infirmée
		Guerlain	0,406	0,165	25,064	0,000	Confirmée

Hypothèse 7c : La notoriété de la marque va influencer positivement la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux

Le tableau 3.27 démontre que le modèle est non-significatif pour la marque Maybelline ($F= 2,173$ $p > 0,005$) alors qu'il est significatif pour la marque Guerlain ($F=9,641$, $p < 0,005$). À cet égard, il est possible d'affirmer uniquement pour la marque Guerlain (marque esthétique) que la notoriété de la marque influence positivement la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux. De plus, le coefficient standardisé (β) relatif à la notoriété de la marque Guerlain est positif ($\beta=0,266$). En ce sens, plus la notoriété de la marque Guerlain est élevée, plus la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux est élevée. Enfin, la notoriété de la marque, à elle seule, explique 7,1% de la variation totale du bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux (pouvoir explicatif faible). Selon ces résultats, l'hypothèse de recherche H7c est donc infirmée pour Maybelline, mais confirmée pour Guerlain.

Tableau 3.27 : Hypothèse 7c

Hypothèse		Marque	Bêta standardisé	R ²	F	P	Résultat
H7c	La notoriété de la marque va influencer positivement la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux	Maybelline	0,146	0,021	2,173	0,144	Infirmée
		Guerlain	0,266	0,071	9,641	0,002	Confirmée

H8 : L'impact de la valeur esthétique personnelle sur les réponses des consommateurs

Hypothèse 8a : La valeur esthétique va influencer positivement les attitudes envers la marque

Le tableau 3.28 illustre encore une fois, que le modèle est non-significatif pour la marque Maybelline ($F=0,207$ $p > 0,005$) alors qu'il est significatif pour la marque Guerlain ($F=8,367$, $p < 0,005$). De plus, le coefficient standardisé (β) relatif à la valeur esthétique personnelle pour Guerlain est positif ($\beta=0,248$). En ce sens, plus la valeur esthétique personnelle est élevée, plus les attitudes envers la marque Guerlain le sont également. Le modèle de la marque Guerlain explique pour sa part 6,2% de la variation totale des attitudes envers la marque (pouvoir explicatif faible). Ainsi, l'hypothèse de recherche H8a est infirmée pour Maybelline, mais confirmée pour Guerlain.

Tableau 3.28 : Hypothèse 8a

Hypothèse		Marque	Bêta standardisé	R ²	F	P	Résultat
H8a	La valeur esthétique va influencer positivement les attitudes envers la marque.	Maybelline	-0,045	0,002	0,207	0,650	Infirmée
		Guerlain	0,248	0,062	8,327	0,005	Confirmée

Hypothèse 8b : La valeur esthétique va influencer positivement l'intention d'achat

Le tableau 3.29 révèle de nouveau que le modèle est non-significatif pour la marque Maybelline ($F= 1,142$ $p > 0,005$) alors qu'il est significatif pour la marque Guerlain ($F=11,416$, $p < 0,005$). À cet égard, il est possible d'affirmer uniquement pour la marque Guerlain que la valeur esthétique personnelle influence l'intention d'achat. De plus, le coefficient standardisé (β) relatif à la valeur esthétique personnelle pour Guerlain est positif ($\beta=0,287$). La relation est donc positive : plus la valeur esthétique personnelle est élevée, plus l'intention d'achat est élevée. Outre cela, la valeur esthétique personnelle explique 8,2% de la variation totale des attitudes envers la marque (pouvoir explicatif faible). À la lumière des résultats obtenus, l'hypothèse de recherche H8b est infirmée pour Maybelline, mais confirmée pour Guerlain.

Tableau 3.29 : Hypothèse 8b

Hypothèse		Marque	Bêta standardisé	R ²	F	P	Résultat
H8b	La valeur esthétique va influencer positivement l'intention d'achat.	Maybelline	-0,106	0,011	1,142	0,288	Infirmée
		Guerlain	0,287	0,082	11,416	0,001	Confirmée

Hypothèse 8c : La valeur esthétique va influencer positivement la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux

Enfin, le tableau 3.30 indique que le modèle est non-significatif pour la marque Maybelline ($F= 0,757$ $p > 0,005$) alors qu'il est significatif pour la marque Guerlain ($F=17,471$, $p < 0,005$). À cet égard, il est possible d'affirmer que la valeur esthétique personnelle influence le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux uniquement pour la marque Guerlain. De plus, le coefficient standardisé (β) relatif à la valeur esthétique personnelle pour Guerlain est positif ($\beta=0,348$). Ainsi, plus la valeur esthétique personnelle est élevée, plus la propension à parler de la marque sera élevée. Qui plus est, la valeur esthétique personnelle explique 12,1% de la variation totale de la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux (pouvoir explicatif faible). Au regard des résultats obtenus, l'hypothèse de recherche H8c est infirmée pour Maybelline, mais confirmée pour Guerlain.

Tableau 3.30 : Hypothèse 8c

Hypothèse		Marque	Bêta standardisé	R ²	F	P	Résultat
H8c	La valeur esthétique va influencer positivement la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux.	Maybelline	0,087	0,008	0,757	0,386	Infirmée
		Guerlain	0,348	0,121	17,471	0,000	Confirmée

Au final, les hypothèses de recherche H2 à H8 sont toutes confirmées, à l'exception des l'hypothèses H6c, H7abc et H8abc pour la marque Maybelline. Le tableau 3.31 présente le sommaire des résultats des régressions linéaires simples. Les explications de ces résultats seront apportées dans la section de la discussion de la recherche.

Tableau 3.31 : Récapitulatif des régressions linéaires (Hypothèses 2 à 8)

Énoncés des hypothèses de recherche (H2 à H8)		R2		Résultat	
		Maybelline	Guerlain	Maybelline	Guerlain
H2a	L'esthétique perçue de la marque va influencer positivement les attitudes envers la marque.	0,564	0,647	Confirmée	Confirmée
H2b	L'esthétique perçue de la marque va influencer positivement l'intention d'achat	0,353	0,466	Confirmée	Confirmée
H2c	L'esthétique perçue de la marque va influencer positivement l'intention d'achat	0,152	0,309	Confirmée	Confirmée
H3	L'esthétique perçue de la marque va influencer positivement la sincérité perçue de la marque.	0,158	0,217	Confirmée	Confirmée
H4a	La sincérité perçue de la marque va influencer positivement l'attitude envers la marque.	0,229	0,239	Confirmée	Confirmée
H4b	La sincérité perçue de la marque va influencer positivement l'intention d'achat.	0,202	0,309	Confirmée	Confirmée
H4c	La sincérité perçue de la marque va influencer positivement la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux.	0,100	0,174	Confirmée	Confirmée
H5	L'esthétique perçue de la marque va influencer positivement l'excitation perçue de la marque.	0,209	0,557	Confirmée	Confirmée

H6a	L'excitation perçue de la marque va influencer positivement l'attitude envers la marque.	0,094	0,364	Confirmée	Confirmée
H6b	L'excitation perçue de la marque va influencer positivement l'intention d'achat.	0,065	0,368	Confirmée	Confirmée
H6c	L'excitation perçue de la marque va influencer positivement la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux.	0,033	0,276	Infirmée	Confirmée
H7a	La notoriété de la marque va influencer positivement les attitudes envers la marque.	0,001	0,072	Infirmée	Confirmée
H7b	La notoriété de la marque va influencer positivement l'intention d'achat.	0,002	0,165	Infirmée	Confirmée
H7c	La notoriété de la marque va influencer positivement la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux.	0,021	0,071	Infirmée	Confirmée
H8a	La valeur esthétique personnelle va influencer positivement (a) les attitudes envers la marque.	0,002	0,062	Infirmée	Confirmée
H8b	La valeur esthétique personnelle va influencer positivement l'intention d'achat.	0,011	0,082	Infirmée	Confirmée
H8c	La valeur esthétique personnelle va influencer positivement la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux.	0,008	0,121	Infirmée	Confirmée

3.6 La régression linéaire multiple

Les prochains paragraphes portent sur l'analyse des régressions multiples. En fait, le modèle de la régression multiple permet de tester l'effet de plusieurs variables indépendantes métriques sur la variable dépendante (D'Astous, 2011). Avant de commencer les analyses, il faut vérifier la prémisse selon laquelle les variables explicatives sont corrélées entre elles, communément appelée la multicolinéarité (Daghfous, 2006; Jolibert et Jourdan, 2006). Pour ce faire, il suffit de regarder la matrice de corrélations des variables. La présence de corrélations élevées (supérieure à un seuil de 0,70) indique l'existence de multicolinéarité pouvant affecter les résultats de la régression linéaire multiples (Jolibert et Jourdan, 2006). Des résultats obtenus, il importe toutefois de noter que l'esthétique de la marque est fortement corrélée à l'excitation de la marque ($r = 0,652$). De plus, certaines variables sont modérément corrélées entre elles, avec un coefficient de Pearson se situant entre 0,39 et 0,49 (D'Astous, 2011) comme :

- L'esthétique de la marque et la sincérité de la marque ($r = 0,411$);
- La sincérité de la marque et l'excitation de la marque ($r = 0,399$).

Parallèlement, il est également pertinent de souligner que certaines corrélations entre les variables explicatives sont très faibles, dont la valeur esthétique personnelle et l'excitation de la marque ($r = 0,071$) et la notoriété de la marque et l'esthétique de la marque ($r = 0,019$). La notoriété de la marque et l'excitation de la marque ($r = 0,047$) partagent moins de covariance également. De ce fait, la matrice des corrélations (voir Tableau 3.32) ne révèle aucune corrélation entre les variables explicatives qui soit supérieure au seuil de 0,70 de Jolibert et Jordan (2006). Ainsi, outre l'esthétique et l'excitation de la marque, il n'y a aucune corrélation très forte entre les variables explicatives, ce qui suppose qu'il n'existe pas de multicolinéarités susceptibles de

bouleverser les résultats de l'analyse des régressions linéaires multiples. Il est donc possible d'effectuer ces analyses.

Tableau 3.32 : Matrice des corrélations des variables explicatives

	Valeur esthétique personnelle	Notoriété de la marque	Esthétisme de la marque	Sincérité de la marque	Excitation de la marque
Valeur esthétique personnelle	1	0,195*	0,111*	0,209*	0,071
Notoriété de la marque	0,195*	1	0,019	0,136	0,047
Esthétisme de la marque	0,111	0,019	1	0,411*	0,652*
Sincérité de la marque	0,209*	0,136	0,411*	1	0,399*
Excitation de la marque	0,071	0,047	0,652*	0,399*	1

La régression linéaire multiple implique l'effet de plusieurs variables indépendantes sur une variable dépendante (Malhotra, 2010). Ainsi, un autre postulat important est celui d'éliminer la redondance dans le modèle et les variables peu importantes ou non significatives (Daghfous, 2006). Selon Daghfous (2006), le choix le plus judicieux pour répondre à cette prémisse est d'employer la méthode de régression pas-à-pas (*Stepwise Regression*). En gros, cette méthode consiste à sélectionner, à partir d'un grand nombre de variables explicatives, un nombre restreint de variables qui expliquent une grande partie de la variation totale du modèle (Malhotra, 2010). De ce fait, des régressions linéaires multiples avec la méthode pas-à-pas ont été effectuées pour chaque variable dépendante et pour chacune des marques (Maybelline et Guerlain).

L'importance relative des variables de l'étude pour expliquer l'attitude envers la marque

Tout d'abord, une régression linéaire multiple a été effectuée pour étudier l'importance relative des variables explicatives (la valeur esthétique personnelle, la notoriété de la marque, l'esthétique de la marque, la sincérité de la marque et l'excitation de la marque) sur la variable dépendante de l'attitude envers la marque (voir Tableau 3.33). L'usage de la méthode pas-à-pas a permis d'obtenir un modèle plus parcimonieux en incorporant uniquement les variables les plus importantes. À cet égard, les résultats révèlent que pour la marque Maybelline, les deux variables les plus importantes sont, par ordre d'importance, l'esthétique perçue de la marque et la sincérité perçue de la marque. L'analyse des coefficients bêta (β) démontre que l'esthétique de la marque avec un coefficient de 0,666 est de très loin la variable qui a le poids le plus élevé, suivi de la sincérité de la marque ($\beta=0,214$). De plus, à elles seules, elles expliquent 60,3% de la variance de l'attitude envers la marque (pouvoir explicatif bon). Pour la marque Guerlain, le modèle retenu a permis de déceler trois variables qui influence significativement les attitudes envers la marque qui sont par ordre d'importance : l'esthétique perçue de la marque, la sincérité perçue de la marque et la notoriété de la marque. L'analyse des coefficients bêta (β) prouve que l'esthétique de la marque avec un coefficient de 0,717 est de très loin la variable qui a le poids le plus élevé comparativement à la sincérité de la marque ($\beta=0,141$) et la notoriété de la marque ($\beta=0,105$). Ainsi, plus le degré d'esthétique perçue de la marque est élevé, plus la sincérité perçue de la marque est grande, et plus la notoriété de la marque est élevée, plus les attitudes envers la marque sont positives. De plus, 67,4% de la variance de la variable dépendante (attitude envers la marque) est expliquée par ces trois variables (pouvoir explicatif bon).

Tableau 3.33 : L'impact des variables significatives sur l'attitude envers la marque
(méthode pas-à-pas)

	Marque	Variables médiatrices	Bêta standardisé	R ²	F	P
Modèle retenu*	Maybelline	Esthétisme de la marque	0,666	0,603	75,120	0,000
		Sincérité perçue de la marque	0,214			
	Guerlain	Esthétisme de la marque	0,717	0,674	86,312	0,000
		Sincérité perçue de la marque	0,141			
Notoriété de la marque		0,105				

*Variable dépendante : Attitude envers la marque.

L'importance relative des variables de l'étude pour expliquer l'intention d'achat

Le tableau 3.34 présente les modèles retenus pour les deux marques. Ceux-ci sont statistiquement significatifs avec des niveaux de signification pour le F de 0,000. Pour la marque Maybelline, les variables qui ont un impact pour expliquer l'intention d'achat sont respectivement l'esthétique perçue de la marque et la sincérité perçue de la marque. L'analyse des coefficients de régression standardisés appelés bêta permet de connaître l'importance relative de chaque variable. À cet effet, l'esthétique de la marque possède le poids le plus important ($\beta=0,494$), suivi de la sincérité de la marque ($\beta=0,253$). Ainsi, plus le degré d'esthétique de la marque est élevé et plus la sincérité de la marque est élevée, plus l'intention d'achat est élevée. Le R² étant de 0,407, cela signifie que 40,7 % de la variance de la variable dépendante (intention d'achat) est expliquée par les variables de l'esthétique et de la sincérité de la marque. Pour la marque Guerlain, le modèle retenu est composé de trois variables qui sont, en ordre d'importance, l'esthétique perçue de la marque, la notoriété de la marque et la sincérité perçue de la marque. L'analyse des coefficients de régression standardisés

démontre que l'esthétique de la marque ($\beta=0,493$) possède à nouveau le poids le plus élevé, suivi de la sincérité de la marque ($\beta=0,291$) et de la notoriété de la marque ($\beta=0,269$). Ainsi, plus le degré d'esthétique de la marque est élevé, plus la sincérité de la marque est élevée et plus la notoriété de la marque est élevée, plus l'intention d'achat est également élevée. À cet égard, le pouvoir explicatif de ce modèle est bon puisqu'il explique 60,7% de la variance de l'intention d'achat.

Tableau 3.34: L'impact des variables significatives sur l'intention d'achat (méthode pas-à-pas)

	Marque	Variables médiatrices	Bêta standardisé	R ²	F	P
Modèle retenu*	Maybelline	Esthétisme de la marque	0,494	0,407	33,984	0,000
		Sincérité perçue de la marque	0,253			
	Guerlain	Esthétisme de la marque	0,493	0,607	64,466	0,000
		Notoriété de la marque	0,269			
		Sincérité perçue de la marque	0,291			

*Variable dépendante : L'intention d'achat.

L'importance relative des variables de l'étude pour expliquer le BâO sur les réseaux sociaux

Le tableau 3.35 montre les modèles qui ont été retenus pour les deux marques. Dans un premier temps, pour la marque Maybelline, la méthode pas-à-pas a révélé qu'une seule variable a un impact sur la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux, soit l'esthétique perçue de la marque. À cet effet, l'esthétique de la marque possède le poids le plus important ($\beta=0,390$). Ainsi, plus le degré d'esthétique perçue

de la marque est élevé, plus la propension à parler de la marque est élevée. Toutefois, seulement 15,2% de la variance totale du bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux est expliquée par l'esthétique de la marque. Pour la marque Guerlain, le modèle retenu est composé de trois variables qui sont, en ordre d'importance, l'esthétique perçue de la marque, la valeur esthétique personnelle ainsi que l'excitation perçue de la marque. L'esthétique perçue de la marque détient le poids le plus important ($\beta=0,301$), suivi de la valeur esthétique personnelle ($\beta=0,247$) et de l'excitation perçue de la marque ($\beta=0,269$). Ainsi, plus le degré d'esthétique de la marque est élevé, plus la valeur esthétique est grande et plus l'excitation de la marque est élevée, plus la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux est élevée. Par ailleurs, 39,5% de la variance de la propension à parler de la marque peut être expliquée par ces variables (pouvoir explicatif acceptable).

Tableau 3.35 : L'impact des variables significatives sur le BâO sur les réseaux sociaux (méthode pas-à-pas)

	Marque	Variables médiatrices	Bêta standardisé	R ²	F	P
Modèle retenu*	Maybelline	Esthétisme de la marque	0,390	0,152	17,958	0,000
	Guerlain	Esthétisme de la marque	0,301	0,395	27,205	0,000
		Valeur esthétique personnelle	0,247			
		Excitation de la marque	0,269			

*Variable dépendante : Bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux.

Les figures 3.1 à 3.3 présentent les résultats des modèles retenus avec les régressions linéaires multiples.

Figure 3.1 : Modèles retenus pour l'attitude envers la marque

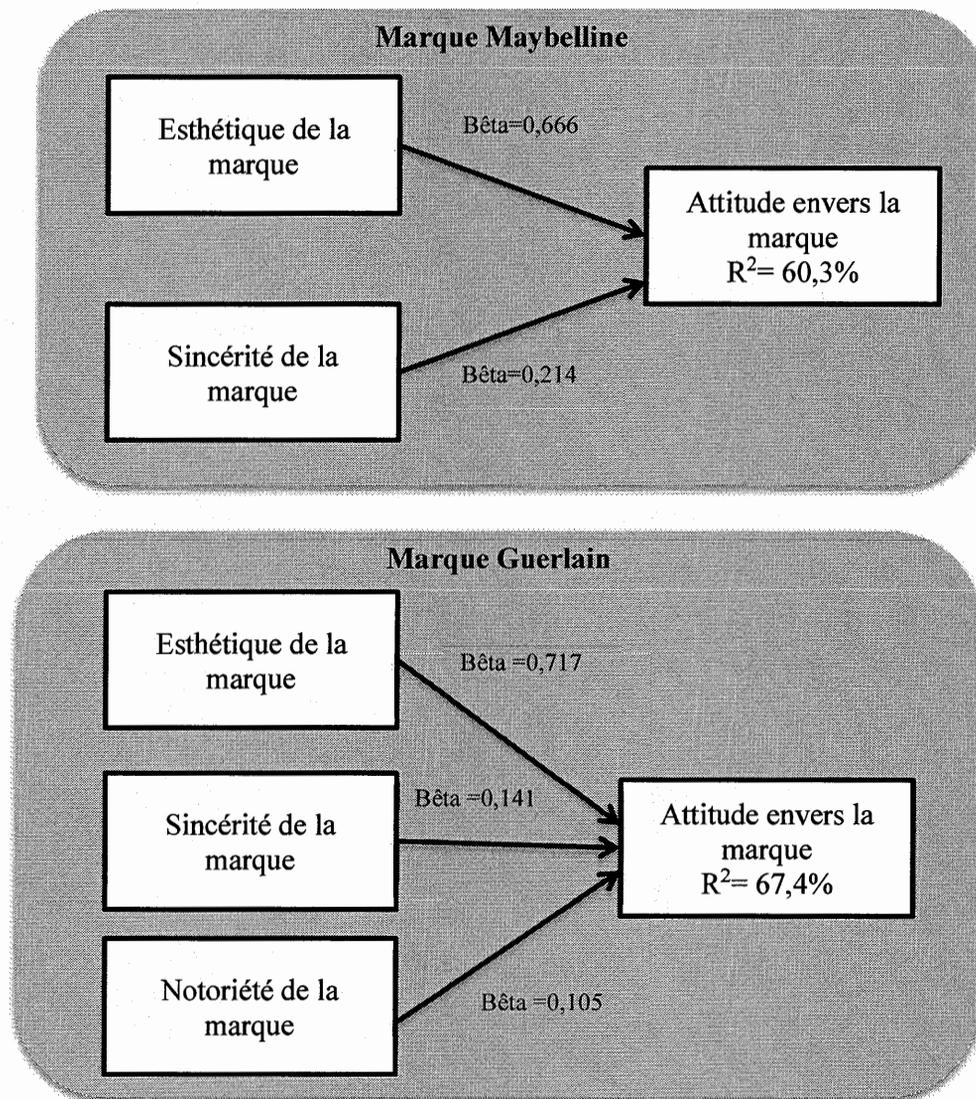


Figure 3.2 : Modèles retenus pour l'intention d'achat

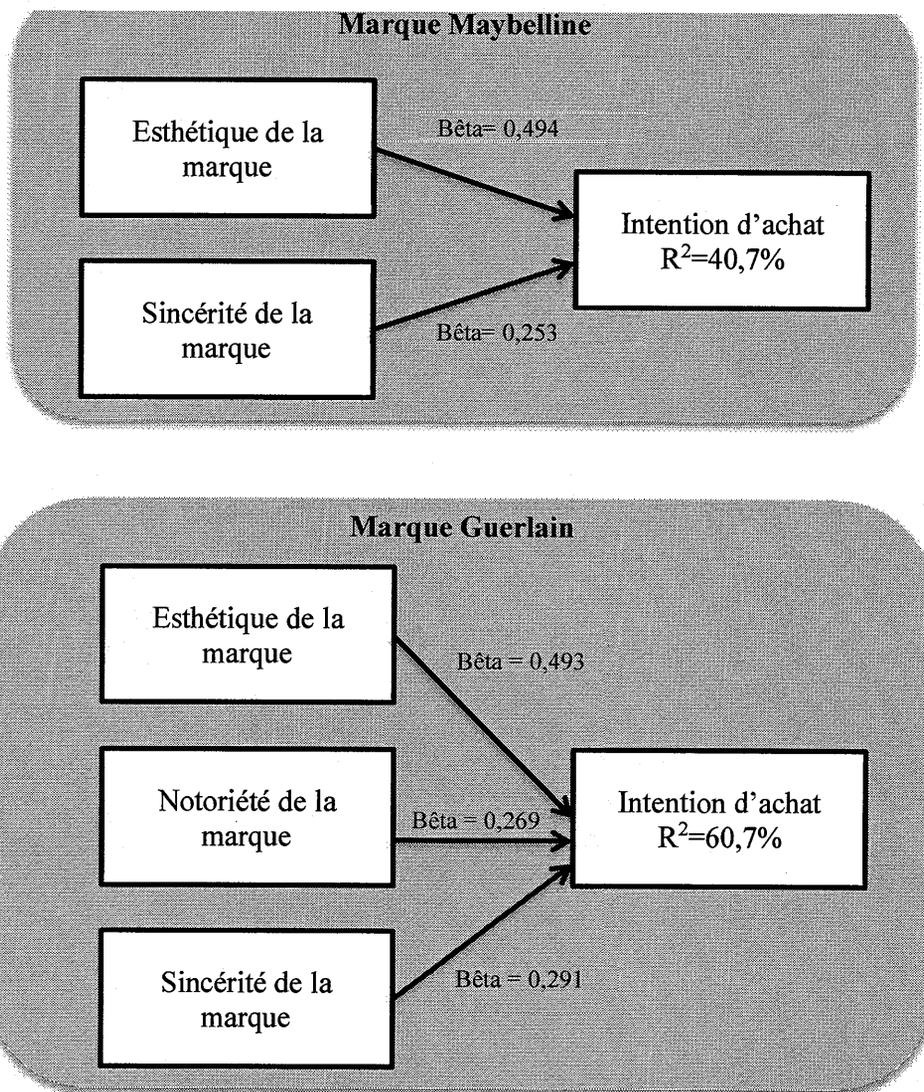
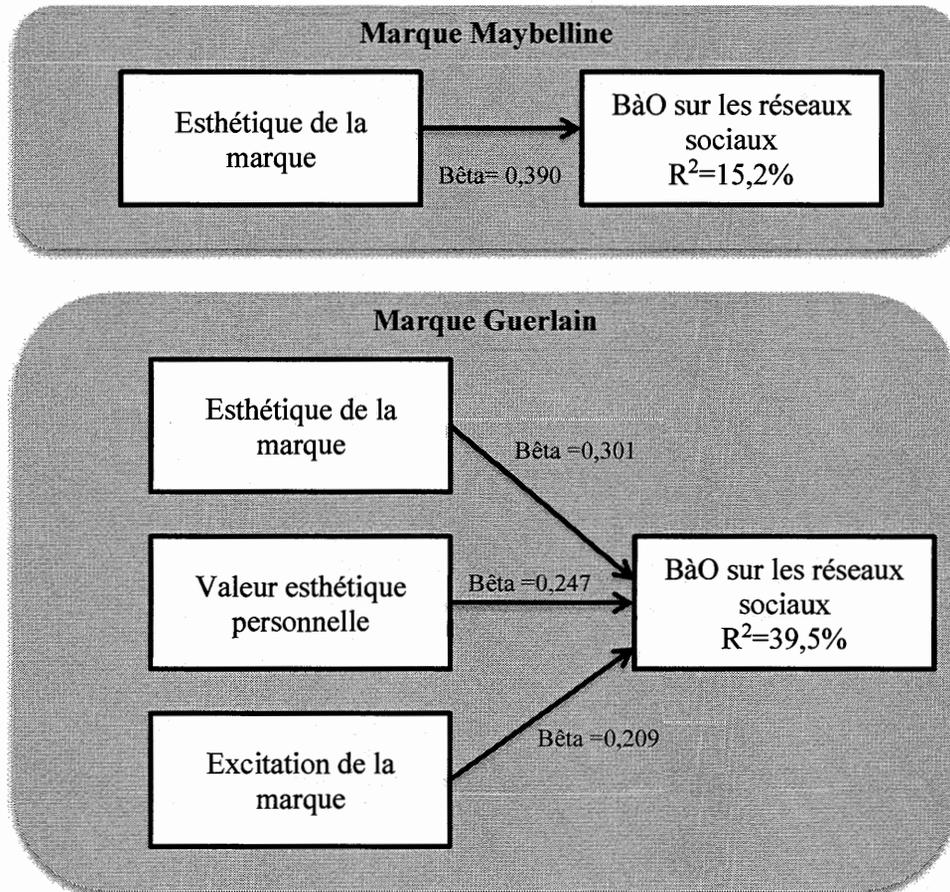


Figure 3.3 : Modèles retenus pour le BâO sur les réseaux sociaux



3.7 Le test des médiations

Selon Baron et Kenny (1986), une variable médiatrice permet d'expliquer pourquoi une variable indépendante influence une variable dépendante. Dans le cadre de cette étude, nous voulons également vérifier si la sincérité et l'excitation perçues de la marque permettent d'expliquer en partie l'influence de l'esthétique perçue de la marque sur les attitudes et comportements. En prenant pour base la typologie des médiations Zhao, Lynch et Vhen (2010), nous anticipons une médiation complémentaire (une médiation partielle selon (Baron et Kenny, 1986)), c'est-à-dire que l'effet médiatisé et l'effet direct (l'esthétique perçue de la marque sur les variables indépendantes) seront les deux positives (les effets iront dans le même sens (positifs ou négatifs) et significatives. En effet, nous ne prévoyons pas que l'effet médiatisé sera indirect uniquement (une médiation totale selon Baron et Kenny), c'est-à-dire que l'effet direct devient non significatif avec l'inclusion du médiateur, et seul l'effet médiatisé est significatif.

Suivant la méthode proposée par Zhao *et al.* (2010), le rôle médiateur de (a) la sincérité perçue de la marque, et (b) de l'excitation perçue de la marque entre l'esthétique perçue de la marque et l'attitude envers la marque, l'intention d'achat et le bouche-à-oreille pour chacune des marques (Maybelline et Guerlain), a été testé. Pour effectuer les analyses des médiations, la macro PROCESS dans SPSS (version 2.16.3) développé par Andrew F. Hayes a été utilisée. Les effets sont ainsi testés en utilisant la méthode de rééchantillonnage (bootstrap) contrôlée pour le biais pour 1000 échantillons et dont l'intervalle de confiance est de 95% (Preacher et Hayes, 2004). Pour que l'effet indirect soit significatif au seuil 0,05, l'effet doit exclure la valeur zéro entre la valeur la plus basse et la plus élevée de cet effet.

Les résultats présentés dans le tableau 3.36 ci-dessous montrent que l'effet médiatisé (l'effet indirect) pour tous les modèles de Maybelline et Guerlain incluant la sincérité perçue de la marque est positif et significatif (la valeur zéro est exclue). Le type de médiation est complémentaire dans tous les cas de figure, ce qui indique que l'effet direct (l'esthétique sur Amarque, IA et BâO) est positif et significatif, tout comme l'effet médiatisé (Maybelline : Amarque ($\beta=0,075$); IA ($\beta=0,097$); BâO ($\beta=0,062$) – Guerlain : Amarque ($\beta=0,052$); IA ($\beta=0,131$); BâO ($\beta=0,067$)). La sincérité perçue de la marque Maybelline et celle de Guerlain permettent donc d'expliquer en partie l'influence de l'esthétique perçue sur les attitudes envers la marque, l'intention d'achat et le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux.

Des résultats quelque peu différents ont été obtenus avec l'excitation perçue de la marque comme médiateur. Effectivement, seul l'effet direct de l'esthétique perçue de la marque a un effet positif et significatif sur les attitudes envers la marque, que ce soit pour Maybelline comme pour Guerlain. Ces résultats indiquent donc une absence de médiation. De plus, l'effet médiatisé de l'excitation perçue de la marque entre la perception esthétique et l'intention d'achat et le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux s'avère non-significatif pour la marque Maybelline. En d'autres termes, l'excitation perçue de la marque ne permet pas d'expliquer l'influence de l'esthétique perçue de la marque Maybelline sur ces variables. En revanche, elle permet d'expliquer en partie l'impact de l'esthétique perçue de la marque Guerlain sur l'intention d'achat ($\beta=0,152$) et le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux ($\beta=0,134$), puisque la relation est positive et significative pour l'effet direct et indirect (la valeur zéro est exclue).

Tableau 3.36 : Test des médiations

	Effet total (sans le médiateur)		Effet direct avec médiation		Effet indirect avec médiation			Conclusion de la médiation
	B	Sig.	B	Sig.	B	BC CI _{95%}	Sig. (Baron Kenny)	
								*Médiation totale ou partielle (Baron et Kenny, 1986) *Médiation indirect uniquement et médiation complémentaire (Zhao, Lynch et Chen, 2010)
Maybelline Esthé_sincérité_Amarque	0,663	0,000	0,588	0,000	0,075	0,031 - 0,114	0,016	Effet indirect positif et significatif (exclue la valeur zéro) – médiation partielle/complémentaire
Guerlain Esthé_sincérité_Amarque	0,614	0,000	0,562	0,000	0,052	0,017 - 0,099	0,020	Effet indirect positif et significatif (exclue la valeur zéro) – médiation partielle/complémentaire
Maybelline Esthé_sincérité_IA	0,571	0,000	0,475	0,000	0,097	0,032 - 0,185	0,024	Effet indirect positif et significatif (exclue la valeur zéro) – médiation partielle/complémentaire
Guerlain Esthé_sincérité_IA	0,632	0,000	0,520	0,000	0,131	0,074 - 0,209	0,000	Effet indirect positif et significatif (exclue la valeur zéro) – médiation partielle/complémentaire
Maybelline Esthé_sincérité_BàO	0,318	0,001	0,256	0,009	0,062	0,015 - 0,133	0,053	Effet indirect positif et significatif (exclue la valeur zéro) – médiation partielle/complémentaire
Guerlain Esthé_sincérité_BàO	0,399	0,000	0,332	0,000	0,067	0,006 – 0,115	0,054	Effet indirect positif et significatif (exclue la valeur

								zéro) – médiation partielle/complémentaire
Maybelline Esthé excitation_Amarque	0,663	0,000	0,681	0,000	- 0,019	-0,098 - 0,045	0,625	Absence de médiation (inclue la valeur zéro)
Guerlain Esthé excitation_Amarque	0,614	0,000	0,610	0,000	0,004	-0,091 - 0,085	0,926	Absence de médiation (inclue la valeur zéro)
Maybelline Esthé excitation_IA	0,571	0,000	0,582	0,000	- 0,010	-0,095 - 0,074	0,819	Absence de médiation (inclue la valeur zéro)
Guerlain Esthé_excitation_IA	0,632	0,000	0,480	0,000	0,152	0,041 - 0,274	0,014	Effet indirect positif et significatif (exclue la valeur zéro) – médiation partielle/complémentaire
Maybelline Esthé excitation_BàO	0,318	0,001	0,317	0,001	0,001	-0,069 - 0,073	0,974	Absence de médiation (inclue la valeur zéro)
Guerlain Esthé_excitation_BàO	0,399	0,000	0,266	0,001	0,134	0,037 - 0,232	0,009	Effet indirect positif et significatif (exclue la valeur zéro) – médiation partielle/complémentaire

CHAPITRE IV

DISCUSSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE FUTURES

Cette section a pour but discuter des résultats de la recherche obtenus présentés dans le chapitre précédent et de mettre de l'avant les implications managériales. Les limites de l'étude et les voies de recherche futures sont également évoquées dans ce chapitre.

4.1 La discussion des résultats

D'emblée, il importe de rappeler l'objectif principal de cette étude, soit de déterminer si les compagnies de cosmétiques peuvent engendrer des attitudes et comportements souhaitables chez les milléniaux grâce à l'expérience esthétique offerte par le design du produit (le conditionnement). Plus précisément, il s'agit (1) de déterminer si le design du produit influence la perception d'esthétique du produit ; (2) de déterminer l'impact de l'esthétique perçue d'une marque sur les attitudes et comportements (intention d'achat et bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux) des consommateurs milléniaux ; (3) d'évaluer si l'esthétique perçue permet de mieux expliquer les attitudes et comportements de ce groupe de consommateurs pour une marque esthétique que pour une marque moins esthétique ; (4) de déterminer si la perception de sincérité et celle d'excitation de la marque peuvent être influencées par l'esthétique perçue de la marque. En conséquence, l'un des objectifs est également d'évaluer le rôle médiateur de la perception de sincérité et d'excitation de la marque entre l'esthétique perçue et les attitudes et comportements des milléniaux. Pour répondre à ces objectifs de recherche, la présente étude a évalué le degré d'esthétique

perçue d'un produit esthétique (Guerlain) versus non-esthétique (Maybelline) sur l'attitude envers la marque, l'intention d'achat et le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux *via* la sincérité et l'excitation de la marque. De nombreuses différences de réponses ressortent entre les deux marques et elles seront examinées dans ce chapitre. Les prochaines lignes permettront de discuter des résultats tout en mettant de l'avant les apports académiques en comparant la présente recherche à la littérature.

Impact de l'esthétique du design du produit sur l'esthétique perçue de la marque

La première étape de cette recherche consistait d'abord à valider si le design du produit affecte la perception d'esthétique d'une marque. À cet effet, les analyses du test en *t* ont révélé que Guerlain est perçue comme une marque plus esthétique que la marque Maybelline. Ces résultats étaient attendus puisque Guerlain est reconnue comme une marque qui se distingue par son design esthétique, ce qui n'est pas le cas de Maybelline. De plus, le prétest avait permis d'établir que ces marques se distinguaient au niveau de leur perception liée à l'esthétique. Les résultats montrent donc que les marques peuvent posséder différents degrés d'esthétique en prenant pour base le design du produit (le conditionnement). Ces résultats sont également cohérents avec la littérature à ce sujet puisque les stimuli des marques, dont leur conditionnement, peuvent former une source d'esthétique et aider à la création d'une identité de marque qui sera perçue de manière favorable chez le consommateur (Schmitt et Simonson, 1997). De plus, l'étude de Reiman *et al.* (2010) a démontré que certaines caractéristiques du conditionnement d'un produit (p. ex. : la couleur, la forme, la texture et la luminance) influencent les impressions esthétiques du produit.

Impact de l'esthétique perçue de la marque sur les attitudes envers la marque, l'intention d'achat et le bouche-à-oreille électronique

Le second objectif de cette étude était de valider qu'une expérience esthétique offerte par le design du produit (conditionnement) affecte positivement et significativement les attitudes envers la marque et les comportements des consommateurs (intention d'achat et bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux). Les résultats obtenus lors des analyses de la marque de rouge à lèvres Guerlain et Maybelline ont permis d'établir l'existence d'une relation positive entre le degré d'esthétique perçue de la marque et les attitudes et les comportements. Ainsi, plus une marque est perçue comme esthétique, plus les consommateurs développent des attitudes positives envers celle-ci, plus ils sont enclins à vouloir l'acheter, et plus et sont portés à en parler dans les réseaux sociaux. Ces résultats sont soutenus par la littérature qui stipule que les comportements des consommateurs sont notamment influencés par les caractéristiques esthétiques d'une marque (Hirschman et Holbrook, 1982). De plus, au fil des années, de nombreux chercheurs se sont penchés sur l'importance du conditionnement ou du design du produit pour engendrer des comportements souhaitables tels que les attitudes envers la marque (Homburg *et al.*, 2015; Magne, 2004), l'intention d'achat (Homburg *et al.*, 2015; Kotler et Rath, 1984; Rebollar *et al.*, 2012; Reimann *et al.*, 2010; Vieira, 2010; Vilnai-Yavetz et Koren, 2013) et le bouche-à-oreille traditionnel (Homburg *et al.*, 2015; Jamal *et al.*, 2012). Ainsi, les résultats de l'étude soutiennent la littérature et présentent un apport théorique en montrant les effets positifs de l'esthétique perçue d'une marque sur le bouche-à-oreille électronique (versus le bouche-à-oreille traditionnel).

Comparaison des modèles selon la marque

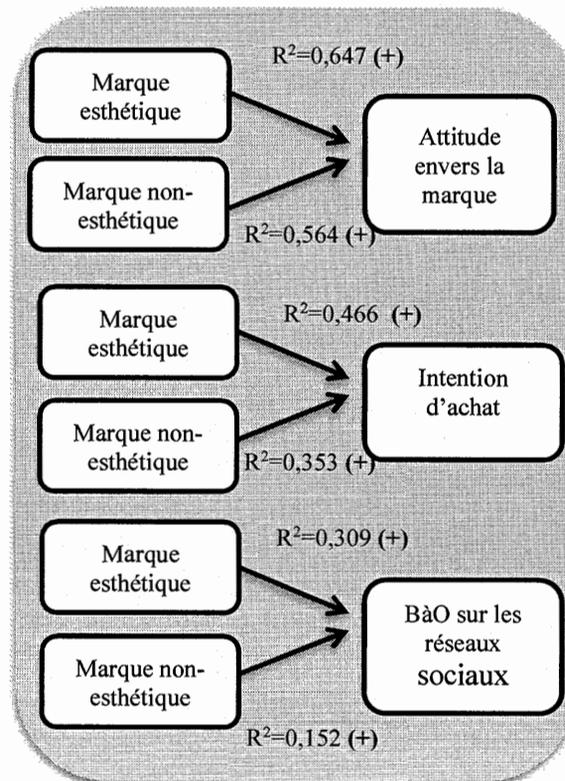
Un autre objectif de cette étude était de montrer qu'une marque perçue comme esthétique permet de mieux expliquer les attitudes et comportements des consommateurs qu'une marque évaluée comme moins esthétique. En comparant les modèles selon la marque (Guerlain versus Maybelline), les résultats démontrent que le pouvoir explicatif des trois modèles développés pour la marque perçue comme esthétique (Guerlain) est plus important que pour la marque perçue comme moins esthétique (Maybelline). Comme mentionné précédemment, les termes « marque esthétique » et « marque non-esthétique » sont employés afin de faciliter la lecture. La marque Maybelline n'est pas non-esthétique, elle est toutefois perçue comme moins esthétique que la marque Guerlain par les consommateurs.

Dans un premier temps, les résultats ont montré que le degré d'esthétique perçue explique 56,4% des attitudes envers la marque Maybelline et 64,7% des attitudes envers la marque Guerlain. De ce fait, le pouvoir explicatif du modèle de la marque Guerlain explique mieux la variation de l'attitude envers la marque, ce qui est conforme au résultat espéré puisque leur produit était considéré comme plus esthétique. Dans un deuxième temps, il a été possible de démontrer que le degré d'esthétique perçue de Maybelline explique 35,3% des intentions d'achat, alors celui de Guerlain explique 46,6% de ceux-ci. De nouveau, le pouvoir explicatif du modèle de la marque Guerlain sur les intentions d'achat est plus élevé que celui de la marque Maybelline. Dans un troisième temps, il a été possible d'observer que le pouvoir explicatif du modèle de la marque Guerlain sur la propension à parler de la marque dans les réseaux sociaux est deux fois plus élevé (30,9%) que celui de la marque Maybelline (15,2%).

En bref, les résultats de la présente étude montrent, d'une part, que plus la marque est considérée comme esthétique, plus elle a un impact positif sur les attitudes et les comportements du consommateur. Ces résultats montrent d'ailleurs que le degré d'esthétique d'une marque permet de prédire une bonne proportion de l'attitude

envers celle-ci, de l'intention d'achat et du bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux (voir Figure 4.1 ci-dessous). Ces résultats s'avèrent importants puisqu'ils suggèrent que l'esthétique d'un produit a la capacité d'influencer positivement les attitudes envers la marque, les intentions d'achat et le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux. D'autre part, la marque évaluée comme esthétique (Guerlain) permet de mieux expliquer les attitudes et les comportements des consommateurs que la marque évaluée comme moins esthétique (Maybelline). Ces résultats montrent de nouveau le rôle important du design des produits (conditionnement) sur le plan esthétique pour influencer positivement les attitudes et les comportements du consommateur. Enfin, la présente recherche apporte également une contribution originale sur le plan méthodologique puisque la comparaison des relations de deux marques de cosmétiques qui diffèrent selon le degré d'esthétique du conditionnement n'a jamais été effectuée, à notre connaissance.

Figure 4.1 : Résultats des modèles des deux marques



Impact du degré d'esthétique perçue de la marque sur la sincérité et l'excitation de la marque

Un autre objectif de la recherche était de savoir si une marque de cosmétique peut influencer positivement la perception de sincérité et d'excitation chez le consommateur grâce à l'esthétique perçue de la marque. À cet égard, les hypothèses sont confirmées : un degré élevé d'esthétique a une influence positive sur la sincérité et l'excitation de la marque. En d'autres termes, plus un consommateur perçoit une marque comme belle, plus il perçoit ladite marque comme sincère et excitante.

Dans la littérature, bon nombre de chercheurs en psychologie ont étudié l'effet de la beauté d'un individu sur ses qualités personnelles, dont sur l'honnêteté qu'il projette (Bascandziev et Harris, 2016; Dion *et al.*, 1972; Weinstock *et al.*, 2012; Zhao et Jianxin Zhang, 2016). Leurs résultats ont démontré qu'une belle personne semble davantage une personne honnête qu'une personne non attirante physiquement. Par conséquent, la présente étude appuie cette théorie puisque les résultats révèlent que plus la marque est perçue comme esthétique, plus elle sera perçue comme sincère; l'honnêteté étant une partie intégrante du concept de sincérité (les énoncés de la sincérité de la marque incluent : terre-à-terre, honnête, saine et joyeuse) (Aaker, 1997). La comparaison des modèles renforce également cette théorie alors que le coefficient de détermination du modèle de Maybelline (0,158) est inférieur à celui de la marque Guerlain (0,217). Ainsi, même si les coefficients de détermination sont plutôt faibles, le pouvoir explicatif du modèle de la marque Guerlain est plus grand que celui de la marque Maybelline. De ce fait, la notion qu'une belle personne est perçue comme plus honnête peut se transcender au domaine du marketing : plus une marque est perçue comme belle, plus sa perception de sincérité est élevée. Ceci représente un apport considérable à la littérature en marketing puisqu'aujourd'hui, les

milléniaux veulent interagir avec des marques authentiques et sincères (Toldos-Romero et Orozco-Gómez, 2015). Les marques doivent donc miser sur la gratification esthétique de leurs produits (Schmitt et Simonson, 1997) afin d'intéresser les milléniaux.

Les mêmes analyses ont été réalisées pour étudier le lien entre le degré d'esthétique perçue de la marque et l'excitation de la marque. À cet égard, les résultats obtenus montrent que plus une marque est évaluée comme esthétique, plus elle est perçue comme excitante. De plus, le pouvoir explicatif diffère fortement selon la marque. Dans ce sens, le degré d'esthétique perçue de la marque Maybelline explique 20,9% de la perception d'excitation de la marque, alors que le degré d'esthétique perçue de la marque Guerlain explique 55,7% de la variation de la perception d'excitation. Ces résultats permettent d'affirmer qu'il existe un lien fort entre le degré d'esthétique perçue d'une marque et sa perception d'excitation. Plus la marque est perçue comme belle, plus cette dernière sera perçue comme excitante chez les milléniaux, ce qui abonde dans le même sens que les recherches antérieures (Alba et Williams, 2013; Schmitt et Simonson, 1997). En effet, les consommateurs prônent les produits aux qualités esthétiques fortes puisqu'elle engendre de l'excitation (Alba et Williams, 2013). De surcroît, deux des antécédents de l'excitation de la marque s'avèrent la couleur et la forme du conditionnement (Orth et Malkewitz, 2008; Pantin-Sohier, 2009). Les résultats de la présente recherche permettent donc de bonifier la littérature, et ce, particulièrement pour mieux comprendre les milléniaux. En effet, ces consommateurs recherchent des marques qui les allument et leur font vivre des moments d'excitation (Toldos-Romero et Orozco-Gómez, 2015). Ainsi, une façon d'y arriver est de miser sur le plan esthétique des conditionnements de leurs produits.

En résumé, ces résultats sont des apports considérables à la littérature, puisqu'à notre connaissance, aucune étude n'avait intégré ces deux dimensions pour expliquer

l'impact de l'esthétique de la marque sur la perception de sincérité et d'excitation de celle-ci. De ce fait, plus une marque investit dans l'esthétique de ses stimuli comme le design du conditionnement de ses produits, plus elle sera perçue comme sincère et excitante chez la génération des milléniaux. En fait, alors que la littérature a démontré que ces deux attributs de la marque sont particulièrement importants chez cette génération (Toldos-Romero et Orozco-Gómez, 2015), aucune recherche ne les avait intégrées comme conséquence de la beauté perçue de la marque.

Impact de la sincérité et de l'excitation de la marque sur les attitudes et comportements des consommateurs

Cette étude avait également comme objectif d'évaluer si la perception de sincérité peut également influencer les attitudes et comportements des milléniaux. Elle vise au final à déterminer le rôle médiateur de ces variables entre l'esthétique perçue de la marque et les attitudes et comportements.

Dans un premier temps, les résultats ont montré que plus la sincérité perçue de la marque est élevée, que ce soit pour Guerlain ou Maybelline, plus les attitudes, les intentions d'achat et la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux sont élevées. En évaluant ensuite le coefficient de détermination des différents modèles, on constate que le pouvoir explicatif de la sincérité sur les attitudes envers les marques Guerlain et Maybelline est plutôt faible. Toutefois, le modèle de la marque esthétique, soit Guerlain (23,9%), explique un peu mieux les attitudes envers la marque que celui de la marque non-esthétique, soit Maybelline (22,9%). Par ailleurs, certains chercheurs avaient déjà démontré que la sincérité de la marque avait un impact sur les attitudes envers la marque (Eisend et Stokburger-Sauer, 2013; Garretson *et al.*, 2012; Lee et Kang, 2013), sur l'intention d'achat (Toldos-Romero et

Orozco-Gómez, 2015) et sur le bouche-à-oreille (Roy *et al.*, 2016). La présente recherche appuie ce constat, mais elle démontre, en plus, que la sincérité perçue influence davantage l'intention d'achat lorsque la marque est esthétique. En effet, la variation de l'intention d'achat est plus élevée de 10% pour Guerlain ($R^2 = 0,309$) que pour Maybelline ($R^2 = 0,202$). De la même manière, le pouvoir explicatif de la sincérité de la marque sur le bouche-à-oreille électronique pour la marque Guerlain ($R^2 = 0,174$) est plus élevé que celui de la marque Maybelline ($R^2 = 0,100$). Par ailleurs, ces résultats concordent avec ceux de Morhart *et al.* (2015) qui stipule que l'authenticité perçue d'une marque – un concept dont une de ses dimensions, la crédibilité, partage des liens étroits avec celui de la sincérité perçue de la marque (Morhart *et al.*, 2015) – influence positivement le bouche-à-oreille traditionnel. Ainsi, la recherche présente un apport notable en démontrant que la sincérité perçue d'une marque influence également le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux chez les milléniaux.

Dans un deuxième temps, les analyses de régressions ont également permis de montrer l'influence positive de l'excitation perçue de la marque sur les attitudes, l'intention d'achat et le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux. Une seule exception a été relevée, celle de l'influence de l'excitation perçue pour la marque Maybelline sur le bouche-à-oreille électronique qui est non-significative ($p = 0,068$). Plusieurs recherches antérieures corroborent les résultats de la présente étude. En effet, Garretson *et al.* (2012) en sont venus à la conclusion que l'excitation perçue de la marque influence positivement les attitudes envers la marque. Outre cela, l'étude de Toldos-Romero et Orozco-Gómez (2015) a également démontré que la perception d'excitation de la marque augmente les intentions d'achat. Enfin, Roy *et al.* (2016) ont démontré que l'excitation de la marque a un impact positif sur le bouche-à-oreille. De plus, le pouvoir explicatif des modèles varie de nouveau selon la marque et démontre encore une fois l'importance du design esthétique du produit pour

influencer l'esthétique perçue de la marque. Effectivement, l'excitation de la marque permet d'expliquer davantage la variation des attitudes envers la marque Guerlain ($R^2 = 0,364$) que pour la marque Maybelline ($R^2 = 0,094$). De la même manière, le coefficient de détermination est plus élevé par rapport aux intentions d'achat pour la marque Guerlain ($R^2 = 0,368$) que celui de la marque Maybelline ($R^2 = 0,065$). Une relation positive entre l'excitation perçue de la marque et l'intention d'achat avait déjà été démontrée par Toldos-Romero et Orozco-Gómez (2015). Toutefois, la présente étude démontre que lorsqu'une marque se distingue par son design esthétique, l'excitation perçue permet d'expliquer davantage les intentions d'achat. Enfin, pour le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux, il est pertinent de voir que la relation est positive et significative seulement pour la marque Guerlain ($R^2 = 0,276$) dont le design esthétique est supérieur à celui de Maybelline. Ceci montre le rôle important de l'excitation perçue de la marque pour influencer le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux.

Effet médiateur de la sincérité et de l'excitation entre l'esthétique perçue et les attitudes et comportements des consommateurs

Aux fins de vérifications, des analyses ont été effectuées afin d'évaluer l'effet médiateur de la sincérité et de l'excitation entre l'esthétique perçue de la marque et l'attitude envers celle-ci, les intentions d'achat ainsi que le bouche-à-oreille électronique. Les résultats ont montré que la sincérité permet d'expliquer partiellement l'effet de l'esthétique perçue sur les attitudes, l'intention d'achat et le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux pour les marques Maybelline et Guerlain. Les résultats ont également montré que l'excitation perçue de la marque permet d'expliquer partiellement l'effet de l'esthétique perçue sur l'intention d'achat et le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux, mais uniquement pour la marque esthétique

(Guerlain). Bien que le coefficient de régression des médiations soit faible dans tous les modèles analysés, les relations demeurent tout de même significatives. De plus, l'excitation perçue de la marque ne permet pas d'expliquer l'effet de l'esthétique de la marque et les attitudes envers la marque pour Maybelline et Guerlain. Outre l'exception des attitudes envers la marque, il semble que l'excitation perçue de la marque Guerlain prétestée comme plus esthétique que Maybelline permet d'expliquer en partie l'effet de l'esthétique perçue sur les comportements des milléniaux.

Impact de la notoriété de la marque sur les attitudes et comportements des consommateurs

La notoriété de la marque a été ajoutée au modèle comme variable de contrôle puisqu'elle peut influencer les réponses des consommateurs, et ce, particulièrement pour les produits à faible implication (Huang et Sarigöllü, 2011). Les résultats ont démontré que la notoriété de la marque a un effet positif sur les attitudes et les comportements (intention d'achat et bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux), et ce uniquement pour la marque esthétique (Guerlain). Au contraire, pour la marque non-esthétique (Maybelline), l'effet est négatif (attitudes et intentions d'achat), mais non significatif. Ces résultats sont pertinents et bonifient la littérature. En effet, bien que la littérature stipule que la notoriété de la marque a un impact positif sur les attitudes (Gabrielli et Cavazza, 2014), les intentions d'achat (Keller, 1993) et le bouche-à-oreille (Lao *et al.*, 2012), Keller (1993) affirme que la notoriété de la marque a un effet sur les comportements des consommateurs à travers l'association de la marque. Cela pourrait donc expliquer les résultats obtenus dans la présente recherche puisque Guerlain est reconnue pour être une marque avec des produits qui sont esthétiques, la beauté étant un attribut clef de cette marque. Ainsi, plus les consommatrices connaissent la marque Guerlain, plus elles sont aux faits que celle-ci se distingue par

ses caractéristiques esthétiques, ce qui peut expliquer l'influence positive de la notoriété sur leurs attitudes et les comportements envers cette marque.

Impact de la valeur esthétique personnelle sur les attitudes et comportements des consommateurs

Une deuxième variable contrôle intégrée dans la présente recherche est la valeur esthétique personnelle. Celle-ci semble être une variable pertinente puisqu'il a été démontré que certains consommateurs ont une sensibilité esthétique plus grande que d'autres (Becker *et al.*, 2011; Bloch, 1995; Van Den Berg-Weitzel et Van De Laar, 2001). De ce fait, pour ces individus, les produits au design supérieur peuvent entraîner des réponses plus fortes (Bloch, 1995). Les résultats obtenus sont très similaires à ceux de la notoriété de la marque. En effet, plus la valeur esthétique personnelle est grande, plus les attitudes et comportements sont positifs pour la marque esthétique (Guerlain). La relation est négative (attitudes et intentions d'achat) et non-significative pour la marque non-esthétique (Maybelline). Ainsi, la valeur esthétique personnelle du consommateur joue un rôle clef dans l'évaluation de marques qui se distinguent particulièrement par leur design esthétique, surtout dans le cas du bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux. C'est ce que démontrent entre autres les résultats des régressions multiples présentées au point suivant.

Importance relative des variables du modèle sur les attitudes et comportements des consommateurs (régressions multiples)

Des régressions multiples ont été effectuées pour chaque marque et chaque variable dépendante afin de connaître l'importance relative des variables clefs du modèle de

l'étude. Cette technique a également permis de déceler les différences entre les deux marques (esthétique et non-esthétique). De ce fait, les variables ayant une influence importante sur les attitudes envers la marque, l'intention d'achat ainsi que sur la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux ont pu être identifiées. La variable la plus importante et qui revient dans tous les modèles est la beauté perçue (le degré d'esthétique perçue de la marque).

Tout d'abord, l'esthétique de la marque et la sincérité de la marque sont les deux variables qui ont la plus grande influence sur les attitudes envers la marque Maybelline. Conjuguées ensemble, elles expliquent 60,3% de la variation de la variable dépendante, soit les attitudes envers la marque. Par conséquent, les consommatrices milléniales qui considèrent la marque Maybelline comme belle et sincère sont plus portées à développer des attitudes favorables envers cette marque. En parallèle, l'esthétique de la marque, la sincérité de la marque et la notoriété de la marque s'avèrent les trois variables qui influencent le plus les attitudes positives envers la marque Guerlain. Ensemble, elles expliquent 67,4% de la variation totale de l'attitude envers la marque. Ainsi, contrairement à la marque Maybelline, la notoriété s'est taillée une place pour expliquer la variation de la variable de l'attitude envers la marque Guerlain. Ces résultats signifient que plus la marque Guerlain est évaluée comme belle, sincère et qu'elle est connue des consommatrices milléniales, plus ils manifestent des attitudes positives envers cette marque. De plus, comme avancée précédemment, l'explication possible de l'influence de la notoriété pour la marque Guerlain serait que plus la consommatrice connaît cette marque, plus elle sait que celle-ci se démarque particulièrement par ses caractéristiques esthétiques, ce qui génère des attitudes positives envers elle.

Deuxièmement, le modèle qui a été retenu pour expliquer l'intention d'achat pour la marque Maybelline est, encore une fois, l'esthétique de la marque et la sincérité de la

marque. Ainsi, plus la marque est perçue comme esthétique et sincère, plus la consommatrice de la génération des milléniaux est encline à l'acheter. Ces deux variables expliquent, à elles seules, 40,7% de la variation de l'intention d'achat. En contrepartie, les variables qui influencent l'intention d'achat pour la marque Guerlain sont respectivement l'esthétique de la marque, la notoriété de la marque et la sincérité de la marque. Ces trois variables expliquent 60,7% de la variation de l'intention d'achat. Ainsi, encore une fois, la notoriété est intégrée au modèle explicatif de l'intention d'achat uniquement pour la marque Guerlain. Ceci démontre l'importance de faire connaître une marque qui se distingue par son design esthétique.

Troisièmement, l'esthétique de la marque est la seule variable qui influence la propension à parler de la marque Maybelline sur les réseaux sociaux. Cette relation est très faible puisque le R^2 est de 0,152. À l'inverse, pour la marque Guerlain, les trois variables les plus importantes pour influencer le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux sont l'esthétique de la marque, la valeur esthétique personnelle et l'excitation de la marque. Ensemble, elles expliquent 39,5% de la variation du bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux. Ces résultats sont très pertinents puisqu'ils signifient que pour qu'une consommatrice de la génération des milléniaux partagent du contenu sur la marque sur les réseaux sociaux, elle doit non seulement considérer la marque comme esthétique et excitante, mais elle doit également avoir une sensibilité esthétique poussée. En d'autres mots, pour parler d'une marque sur les réseaux sociaux, les milléniaux doivent être préoccupés par l'esthétique. Ces résultats corroborent dans le même sens que la littérature qui dit que l'apparence visuelle des stimuli de la marque est importante, mais son effet varie selon la sensibilité esthétique personnelle du consommateur face au design (Becker *et al.*, 2011; Magne, 2004). Ainsi, les marques doivent se distinguer par des caractéristiques esthétiques, mais il faut également s'assurer que la cible accorde de l'importance au beau.

4.2 Les implications managériales

La présente étude permet de proposer de nombreuses implications aux gestionnaires. En premier lieu, les résultats ont confirmé l'importance de l'esthétique des stimuli reliés à la marque et plus particulièrement, le design du produit (conditionnement). En effet, un beau produit entraîne des attitudes plus favorables, des intentions d'achat plus grandes ainsi que du bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux. Qui plus est, une marque perçue comme esthétique sera également perçue comme plus sincère et excitante pour les consommatrices de la génération milléniaux. Celles-ci souhaitent connecter avec des marques qu'elles considèrent sincères et excitantes. De ce fait, les gestionnaires souhaitant entraîner des attitudes et des comportements plus favorables envers leurs marques doivent porter une attention particulière à l'esthétique de leur marque. Des investissements supplémentaires par rapport au design du produit sur le plan esthétique sont donc souhaitables. Pour une marque comme Maybelline qui est reconnue pour ses prix économiques et la simplicité de ses produits, un effort supplémentaire pourrait être mis de l'avant sur les critères esthétiques de ses produits sans pour autant investir des sommes importantes. Il est effectivement possible de créer des produits esthétiques à un coût peu exorbitant en misant sur la créativité dans le processus de développement des produits (Postrel, 2003). À titre d'exemple, la marque de meubles Ikea réussit à concevoir des produits esthétiques à des prix très raisonnables. Pour y arriver, l'entreprise suédoise mise sur une stratégie de développement de produit qui priorise l'utilisation optimale des matières premières, tout en pensant toujours au prix et à la qualité, au design et à la fonction et à l'environnement et la santé (Ikea, n.d).

Par ailleurs, pour la marque Guerlain, perçue comme esthétique, les gestionnaires doivent développer des stratégies permettant de faire connaître davantage la marque aux milléniaux. Effectivement, l'étude a démontré que plus la marque est belle,

connue et sincère, plus l'attitude envers celle-ci est positive, plus l'intention d'achat est élevée, et plus la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux est également élevée. À cet égard, la nouvelle campagne publicitaire (2017) mettant en vedette Angelina Jolie est une stratégie marketing pertinente, car elle permet d'attirer l'attention sur la marque et ainsi de la faire connaître. L'augmentation de la notoriété de la marque permettra certainement de faire découvrir les propriétés esthétiques de cette marque, et donc d'améliorer son capital de marque. Ainsi, à la lumière des résultats obtenus, il est fortement suggéré d'investir davantage dans des actions de communication marketing qui visent à augmenter la notoriété de la marque pour des marques esthétiques peu connues. De surcroît, l'association avec cette actrice permettra potentiellement de favoriser une image de beauté et de sincérité puisque cette personne est reconnue à la fois pour sa beauté, mais également pour son côté très humanitaire ; des qualités qui peuvent nécessairement se transposer sur la marque elle-même. Néanmoins, pour rejoindre une cible plus jeune, à savoir les milléniaux, les gestionnaires de la marque Guerlain devraient également choisir une ambassadrice qui les représente mieux s'ils désirent élargir leur part de marché. Une ambassadrice adéquate pour cette génération serait Emma Watson, une très jolie jeune femme avec de grandes convictions (p. ex : *l'empowerment* féminin). Elle souhaite l'égalité homme-femme et dégage la sincérité et l'authenticité auprès de cette génération (Le Roy, 2017).

Enfin, certains résultats obtenus pour la marque Guerlain suggèrent qu'il serait pertinent de dénicher des influenceurs/consommateurs qui accordent une importance marquée au design des produits afin de favoriser le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux. En effet les résultats des régressions multiples ont montré que non seulement l'esthétique perçue joue un rôle pour influencer le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux, mais également la valeur esthétique personnelle. Ainsi, une personne qui considère que l'esthétique apporte une valeur ajoutée dans sa vie sera plus encline à

discuter, sur les réseaux sociaux, de produits/marques esthétiques – ceux-ci figurant dans son champ d'intérêt. Ces influenceurs pourraient donc dynamiser la présence d'une telle marque sur les réseaux sociaux et engager, par le fait même, des consommateurs qui s'intéressent aux produits esthétiques. Par ailleurs, selon Alain Giguère, président de CROP, uniquement 15% des consommateurs commentent et émettent des opinions sur les réseaux sociaux (Bérubé, 2017). En considérant cette statistique ainsi que les résultats obtenus dans la présente recherche, miser sur l'esthétique des stimuli d'une marque devient un atout considérable pour les gestionnaires en marketing qui souhaitent que leurs marques se démarquent et génèrent du bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux.

4.3 Limites et avenues de recherche de l'étude

Bien que la présente recherche apporte de nombreuses contributions académiques et managériales, certaines limites sont à mettre de l'avant et seront discutées dans les prochaines lignes.

D'emblée, comme l'usage d'un échantillon de convenance a été priorisé dans le cadre de cette recherche, la généralisation à une population plus large est limitée. Par ailleurs, l'utilisation d'une marque perçue comme vraiment très peu esthétique, voire laide, aurait permis de mieux apprécier l'importance de l'esthétique perçue sur le capital de la marque. À cet effet, l'utilisation de plus de deux marques de cosmétiques aurait permis de renforcer la validité externe de l'étude. De plus, les produits sélectionnés proviennent uniquement de l'industrie des cosmétiques, et il serait difficile d'appliquer ces résultats à d'autres catégories de produits. Par ailleurs, dans le cadre de cette étude, la génération des milléniaux (âgée de 18 à 34 ans) n'a pas pu

être totalement bien représentée puisque 87% étaient âgées de 18 à 24 ans contre 13% pour les 25 à 34 ans.

De surcroît, il aurait été pertinent d'intégrer non seulement une mesure de notoriété par rapport à la marque, mais une mesure de la familiarité envers celle-ci. Bien que la notoriété de la marque puisse servir de *proxy* pour évaluer la familiarité d'une marque, elle ne permet pas d'évaluer adéquatement son degré de connaissance. À cet effet, il est possible que la familiarité de la marque avec Guerlain ait permis de mieux expliquer les attitudes et les comportements des consommateurs envers cette marque. Il est d'ailleurs fort possible que les connaisseurs de la marque Guerlain soient plus aux faits du niveau de qualité et d'esthétique de cette marque. En effet, sur de nombreux blogues de beauté, les influenceurs mettent de l'avant l'esthétique des produits de la marque Guerlain. Cette marque a toujours misé sur la culture du « beau » où chaque produit (p. ex : parfums, maquillage et soin) dégage une émotion précise par l'entremise du conditionnement (Guerlain, N.D). Qui plus est, voir les produits physiquement plutôt qu'à l'aide d'une image projetée sur un écran aurait potentiellement permis de mieux évaluer l'esthétique des marques, notamment pour la marque Guerlain. Enfin, d'autres variables qui n'ont pas été incluses dans le modèle auraient permis d'apporter de la profondeur à cette recherche, comme le prix des produits et la fréquence d'achat et d'utilisation de rouge à lèvres (produit sélectionné dans le cadre de cette étude). En premier lieu, l'inclusion du prix des marques aurait potentiellement joué un rôle modérateur puisque le prix plus élevé des produits Guerlain aurait pu affecter négativement les attitudes et les comportements envers cette marque. Bien que la littérature montre que les consommateurs sont prêts à payer un prix plus élevé pour les produits qui se distinguent par leur esthétique (Mumcu et Kimzan, 2015; Reimann *et al.*, 2010), il se peut que l'échantillon constitué d'étudiantes qui possèdent un pouvoir d'achat moindre que les travailleurs ait été sensible à l'aspect du prix. En deuxième lieu, la fréquence d'achat et d'usage

aurait été importante à tester puisqu'elle modère l'effet du conditionnement (Jamal *et al.*, 2012). Cette variable avait été incluse dans la présente étude; le nombre de relations testées ayant été jugé suffisant dans le cadre de ce mémoire, celle-ci a été exclue des analyses. Enfin, comme 43 répondantes (18,6%) ont affirmé ne pas porter de rouges à lèvres, cela constitue une limite à l'étude puisque les sujets devaient évaluer un rouge à lèvres. Il peut donc être difficile pour ces répondantes d'évaluer un produit qu'elle n'utilise pas. De plus, il aurait été intéressant de tester la notoriété de la marque, non seulement comme variable contrôle, mais également comme variable modératrice des différentes relations évaluées. Également, la comparaison des marques aurait pu être effectuées à l'aide d'équations structurelles. À cet effet, une alternative au test en *t* pour comparer les marques est de faire une analyse discriminante. Celle-ci aurait permis de classer les marques selon leur degré d'esthétisme.

Dans le cadre de recherches futures, il pourrait être très pertinent d'effectuer la même étude sur un échantillon plus représentatif des milléniaux afin de pouvoir généraliser les résultats, considérant que seules des étudiantes universitaires en communication et en marketing et majoritairement âgées de 18 et 24 ans figuraient parmi les répondantes. Par ailleurs, cette étude pourrait se dupliquer à une autre génération afin de pouvoir comparer l'impact du degré d'esthétique perçue sur les réponses de deux générations (p. ex : milléniaux vs baby-boomers). Cela permettrait aux gestionnaires de pouvoir mieux cibler chaque génération et de concevoir des produits et stratégies de marketing adaptés à chacune. De plus, il serait pertinent de refaire l'étude dans un autre secteur où le conditionnement du produit prend une place centrale, comme celui de l'industrie alimentaire, où, inversement, dans un secteur où les produits ne se distinguent pas par leur esthétique (par exemple, certains produits pharmaceutiques comme les crèmes antidouleur ou pour combattre l'acné). De nouvelles variables pourraient également être intégrées au modèle telles que l'attachement et l'engagement envers la marque, sans oublier de contrôler la fréquence d'utilisation et

le prix des produits. D'autres recherches futures pourraient évaluer si l'intégration de produits esthétique versus non-esthétique dans le secteur des services tel dans celui de l'hôtellerie influence positivement l'expérience client. Une telle étude pourrait démontrer, par exemple, la pertinence de développer des partenariats stratégiques avec des marques esthétiques afin de développer ou renforcer l'expérience esthétique au sein de la compagnie. Enfin, considérant le rôle majeur des émotions dans les expériences vécues des consommateurs, il serait pertinent d'évaluer l'impact de l'esthétique du conditionnement du produit sur celles-ci.

CONCLUSION

Holbrook et Hirschman (1982) ont été les précurseurs de l'approche expérientielle. Ceux-ci ont notamment souligné l'importance des critères esthétiques de la marque pour offrir une expérience favorable au consommateur. À cet effet, tous les stimuli reliés à la marque doivent aider à créer une expérience de marque positive aux consommateurs, et l'esthétique de ceux-ci semble être une façon d'y arriver. Qui est plus, les milléniaux intriguent les marques puisqu'ils sont très différents des autres générations. En effet, ils ont des aspirations bien différentes et recherchent l'authenticité dans les relations qu'ils nouent avec les marques, tout comme ils souhaitent connecter avec des marques excitantes puisqu'ils sont friands d'expériences (Toldos-Romero et Orozco-Gómez, 2015). À cet effet, l'objectif de la recherche était d'évaluer l'impact de l'esthétique du conditionnement du produit sur les attitudes et comportements des consommateurs milléniaux via la sincérité et l'excitation perçues de la marque. Le secteur des cosmétiques a été préconisé puisque celui-ci est reconnu pour investir des sommes d'argent considérables dans l'esthétique du conditionnement de ses produits (Doyle, 2004), en plus d'être confronté à une compétition très féroce (Kumar *et al.*, 2006).

La recherche a permis de démontrer l'importance de l'esthétique du design du conditionnement du produit pour offrir une expérience appréciée des consommatrices de la génération des milléniaux. Plus spécifiquement, la recherche a permis d'appuyer la littérature en démontrant que plus une marque est perçue comme esthétique par les consommateurs, plus ils développent des attitudes positives envers celles-ci, plus ils sont enclins à acheter des produits de cette marque, et plus ils sont portés à parler de la marque sur les réseaux sociaux. Un apport crucial de cette étude est l'impact de l'esthétique perçue de la marque sur la perception de sincérité et d'excitation de la marque. Ainsi, plus la marque est perçue comme belle, plus elle sera perçue comme

sincère et excitante chez les consommatrices milléniaux. De plus, ces deux attributs influencent positivement les attitudes envers la marque, l'intention d'achat et le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux et permettent d'ailleurs, sauf dans certains cas, d'expliquer partiellement l'influence de l'esthétique de la marque sur les attitudes et comportements.

Enfin, la recherche révèle que les marques doivent investir dans l'esthétique de leur marque, surtout si elles souhaitent rejoindre la génération des milléniaux. Cette génération est friande d'émotions et d'hédonisme. La présente étude montre que l'esthétique de la marque a un impact à la fois sur les attitudes et comportements, mais aussi sur les attributs de la sincérité et de l'excitation perçue de la marque. La génération des milléniaux est reconnue pour aimer le « beau » (Tombari, 2017) et les marques de cosmétiques doivent être capables d'offrir une expérience esthétique pour les rejoindre. D'ailleurs, une contribution importante de la recherche est que pour favoriser la propension à parler de la marque sur les réseaux sociaux, l'esthétique de la marque est bien évidemment importante, mais la valeur esthétique personnelle, la notoriété de la marque et l'excitation perçue de la marque le sont aussi. Ainsi, ces trois variables favorisent le bouche-à-oreille sur les réseaux sociaux, un médium très utilisé pour communiquer avec la génération des milléniaux.

En définitive, la recherche a permis d'appuyer les précédentes études qui ont démontré l'importance de l'esthétique comme vecteur d'expériences. Il s'avère que cette approche est d'autant plus importante pour séduire la génération des milléniaux. Les compagnies de cosmétiques doivent donc miser sur l'esthétique de leur conditionnement de produits pour favoriser les attitudes et les comportements des consommateurs, mais également pour améliorer la perception de sincérité et d'excitation de la marque.

ANNEXE A

IMAGES PRÉSENTÉES SUR L'ÉCRAN EN CLASSE



ANNEXE B
QUESTIONNAIRE

Étude sur une marque de cosmétique (3)

Bonjour,

Nous vous invitons à participer à notre étude sur le secteur des cosmétiques. Cette recherche s'effectue dans le cadre de la rédaction d'un mémoire pour l'obtention du grade M.Sc. à l'ESG-UQAM. Votre aide est précieuse.

Ce questionnaire ne prendra que 10 minutes à répondre. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses aux questions. Seule votre opinion nous intéresse. Nous vous assurons que vos réponses demeureront strictement confidentielles et ne serviront qu'à des fins de recherche.

Catherine Domingue, étudiante à la M.Sc., marketing

Sous la direction de *Caroline Lacroix*, professeure au département de marketing à l'ESG-UQAM.

1. Vous êtes:

Homme

Femme

2. À quelle tranche d'âge appartenez-vous?

Moins de 18 ans

35 à 44 ans

18 à 24 ans

45 à 54 ans

25 à 34 ans

55 ans et plus

3. Au cours de la dernière année, avez-vous acheté un ou plusieurs des produits suivants : parfum, maquillage ou soin du visage (crème, masque, etc.) ?

Oui

Non

Si oui, lesquels?

Si vous avez répondu « Non » à cette question, veuillez passer à la question 8.

4. En moyenne, quel est votre budget annuel pour ces achats?

- Moins de 10\$
- Entre 10\$ et 29\$
- Entre 30\$ et 49\$
- Entre 50\$ et 69\$
- Entre 70\$ et 99\$
- 100\$ et plus

5. En moyenne, à quelle fréquence achetez-vous des rouges à lèvres par année?

- Jamais
- 1 à 2 fois
- 3 à 5 fois
- 6 à 8 fois
- 9 fois et plus

Si vous avez répondu « Jamais » à cette question, veuillez passer à la question 8.

6. En moyenne, quel est votre budget annuel pour des rouges à lèvres?

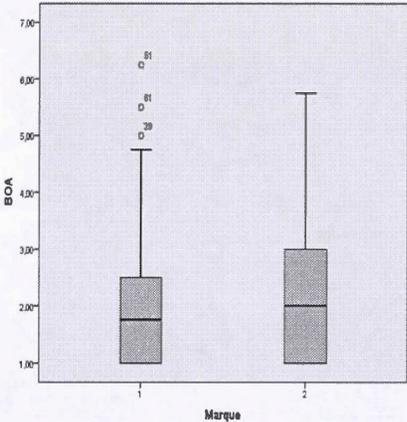
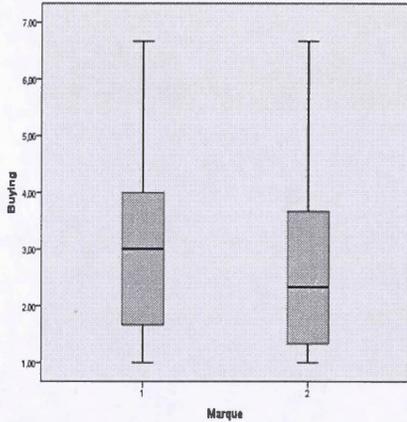
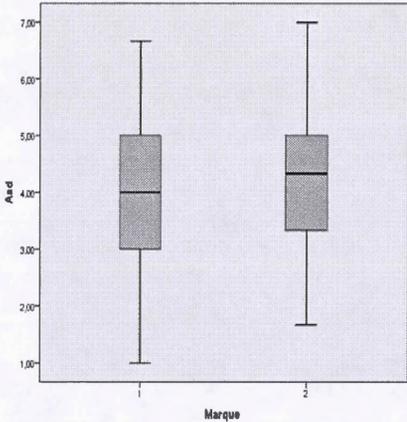
- Moins de 10\$
- Entre 10\$ et 29\$
- Entre 30\$ et 49\$
- Entre 50\$ et 69\$
- Entre 70\$ et 99\$
- 100\$ et plus

7. En moyenne, à quelle fréquence portez-vous du rouge à lèvres?

- Jamais
- Rarement
- Occasionnellement
- Souvent
- À tous les jours

ANNEXE C

HISTOGRAMMES



BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. a. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Alexander, N. (2009). Brand authentication: creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551-562.
- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279.
- Altmann, C. (2014). Packaging and Product Aesthetics. *Global Cosmetic Industry*, 182(5), 50.
- Amjad, S., & Butt, M. M. (2013). A critical model of brand experience consequences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 102-117.
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.
- Antéblian, B., Filser, M., & Roederer, C. (2013). L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3), 84-113.
- Aquino, J. (2012). Gen Y: The Next Generation of Spenders. *Customer Relationship Management*, 16(2), 20-23.
- Aufreiter, N. A., Elzinga, D., & Gordon, J. D. (2003). Better Branding. *The McKinsey Quarterly*, 4, 29-39.

- Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430.
- Baig, M. M., Iqbal, S., Naheed, N., Noreen, S., & Irshad, A. (2013). Impact of Packaging on Brand Experience. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(8), 26-30.
- Bakewell, C., & Mitchell, V.-W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- Barbery-Coulon, L. (2014). Cosmétique: les mots qui font vendre. Page consultée à http://www.lemonde.fr/m-actu/article/2014/04/18/un-nom-de-toute-beaute_4402983_4497186.html
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bascandziev, I., & Harris, P. L. (2016). The beautiful and the accurate: Are children's selective trust decisions biased? *Journal of Experimental Child Psychology*, 152, 92-105.
- Beauté, L. P. (2016). Quand La Petite Robe Noire et ses vernis créent le coup de coeur. Page consultée à <http://laparenthesebeaute.com/tag/guerlain/>
- Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17-23.
- Béraud, D. (2015). H&M se lance dans la beauté avec H&M Beauty. *Magazine-Avantages*. Repéré à <http://www.magazine-avantages.fr/,h-m-se-lance-dans-la-beaute-avec-h-m-beauty,183289.asp>
- Bérubé, N. (2017). Filteris, la firme Stoneham qui fait le "Buzz". Page consultée à http://plus.lapresse.ca/screens/7c485bc1-87d2-434f-9e69-54f30cfaa89c%7C_0.html

- Bloch, P. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- Bloch, P. (2011a). Product Design and Marketing: Reflections After Fifteen Years (Vol. 28, pp. 378). Hoboken: Blackwell Publishing Ltd.
- Bloch, P. (2011b). Product Design and Marketing: Reflections After Fifteen Years. *The journal of Product Innovation Management*, 28(3), 378-380.
- Bloch, Peter h., Brunel, Frédéric f., & Arnold, Todd j. (2003). Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551-565.
- Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2014). Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency. *Journal of Business Research*, 67(11), 2291-2298.
- Brakus, J. J. k., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement (Vol. 40, pp. 567). Urbana: Association for Consumer Research.
- Calder, B., Phillips, L., & Tybout, A. (1981). Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Capucine, L. s. d. (2016). La Petite Robe Noire Guerlain. Page consultée à <http://www.lessensdecapucine.com/tag/la-petite-robe-noire-guerlain/>
- Caru, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de marques: comment favoriser l'immersion du consommateur ? *Décisions Marketing*(41), 43-52.
- Cefrio. (2014). Les médias sociaux, au coeur du quotidien des Québécois. Dans Cefrio (Éd.). Cefrio.
- Cefrio. (2015). La mobilité au Québec : des appareils aux usages multiples.

- Charters, S. (2006). Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review. *Consumption, Markets & Culture*, 9(3), 235-255.
- Chattaraman, V., Deshpande, G., Kim, H., & Sreenivasan, K. R. (2016). Form 'defines' function: Neural connectivity between aesthetic perception and product purchase decisions in an fMRI study. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(4), 335-347.
- Chattopadhyay, A., & Laborie, J.-L. (2005). Managing Brand Experience: The Market Contact Audit. *J. Adv. Res.*, 45(1), 9-16.
- Chitturi, R. (2015). Design for Affect: A Core Competency for the 21st Century. *GfK Marketing Intelligence Review*, 7(2), 16-21.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Cleff, T., Lin, C., & Walter, N. (2014). Can You Feel It? The Effect of Brand Experience on Brand Equity. *The IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 7-27.
- Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23(9-10), 917-928.
- Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 234-239.
- Cox, D., & Cox, A. (2002). Beyond first impressions: The effects of repeated exposure on consumer liking of visually complex and simple product designs. *Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 30(2), 119-130.
- Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81.
- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547-577.
- Csikszentmihalyi, M., & Robinson, R. E. (1990). *The art of seeing an interpretation of the aesthetic encounter*. Malibu, California: The Getty Center for Education in the Arts.

- D'Astous, A. (2011). *Le projet de recherche en marketing* (4e éd., éd.). Montréal: Montréal : Chenelière-éducation.
- Daghfous, N. (2006). *Analyse de données quantitatives en marketing*. Montréal: Montréal : Guérin universitaire.
- de Chernatony, L., & McDonald, M. (2003). *Creative powerful brands (third edition)*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Deog Ki, K., & Minjung, K. (2016). Influence of Brand Awareness and Brand Attitude on Purchase. *Journal of Marketing Thought*, 3(1), 16-26.
- Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology*, 24(3), 285-290.
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doyle, L. (2004). The new shape of packaging. *Global Cosmetic Industry*, 172(12), 28-31.
- Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *A Journal of Research in Marketing*, 24(3), 205-216.
- Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H., & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120-128.
- eMarketer. (2015a). Canada Millennials: Understanding Their Media Habits and Preferences. eMarketer.
- eMarketer. (2015b). US Brand Activation*Marketing Spending, by Tactic, 2015. . Dans eMarketer (Éd.).
- eMarketer. (2015d). Social Media Users by Generation. Dans eMarketer (Éd.).

- eMarketer. (2016a). Social Media Platforms Used Daily by US Millennial, Social Media Users, June 2016. eMarketer.
- Euromonitor International. (2016). Beauty and Personal Care in Canada. Dans E. International (Éd.).
- Fiore, A. M. (2010). *Understanding Aesthetics for the Merchandising and Design Professional* (Vol. Second Edition): Fairchild Books.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Frankaz, F., Makarem, S., & Jae, H. (2014). Design benefits, emotional responses, and brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 16-23.
- Gabrielli, V., & Cavazza, N. (2014). The influence of in-store product holders on orientation towards the product and on purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(3), 311-327.
- Gagnon-Paradis, I. (2016). Beauté: à la conquête des milléniaux. *La Presse*.
- Garretson, J. A., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (2012). Spokescharacters: How the Personality Traits of Sincerity, Excitement, and Competence Help to Build Equity. *Journal of Advertising*, 41(1), 17-32.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Ghewy, P. (2010). *Guide pratique de l'analyse de données : avec applications sous IBM SPSS statistics et Excel : questionnez, analysez et-- décidez!* (1re éd.. éd.). Bruxelles: Bruxelles : De Boeck.
- Gonzalez, M. P., Thornsbury, S., & Twede, D. (2007). Packaging as a Tool for Product Development: Communicating Value to Consumers. *Journal of Food Distribution Research*, 38(1), 61-66.
- Goueron, J. (2008). L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile. *La Revue des Sciences de la Gestion*, 5(233), 115-127.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.

- Grotts, A. S., & Johnson, T. W. (2013). Millennial consumers' status consumption of handbags. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(3), 280-293.
- Groupe Dynamite. (2016). Festival Mode & Design. Page consultée à <http://groupedynamite.com/fr/2016/09/01/festival-mode-design/>
- Guerlain. (N.D). La culture du beau. Page consultée à <https://www.guerlain.com/ca/fr-ca/explorer-guerlain/la-culture-du-beau>
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2014). Consumer Response to Overstyling: Balancing Aesthetics and Functionality in Product Design. *Psychology & Marketing*, 31(7), 518-525.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*.
- Hayes, J. B., Alford, B. L., Silver, L., & York, R. P. (2006). Looks matter in developing consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 306-315.
- Hemetsberger, A. (2014). There's No Passion: I Need Passion: Why Some Brands Excite Consumers So Much. *Passion Brands*, 6(1), 34-39.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoegg, J., & Alba, J. (2011). Seeing Is Believing (Too Much): The Influence of Product Form on Perceptions of Functional Performance. *The Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 346-359.
- Holbrook, M. (2001). The millennial consumer in the texts of our times: Exhibitionism. *Journal of Macromarketing*, 21(1), 81-95.
- Holbrook, M. B. (1980). Some preliminary notes on research in consumer esthetics. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 104-108.
- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41-56.
- Houston, H. R., & Meamber, L. A. (2011). Consuming the 'world': reflexivity, aesthetics, and authenticity at Disney World's EPCOT Center. *Consumption, Markets & Culture*, 14(2), 177-191.
- Hoyer, W. D., & Stokburger-Sauer, N. E. (2011). The role of aesthetic taste in consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 167-180.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2011). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi- sensory brand- experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Ikea. (n.d). Design et conception de produits Ikea. Page consultée à http://ikea.com/ms/fr_CA/the_ikea_story/working_at_ikea/work_areas_design_product_development
- Infopresse. (2016). Tendances consommateur. Page consultée à <http://conferences.infopresse.com/detail/2016/05/11/100-consommateur>
- Ishida, C., & Taylor, S. (2012). Retailer brand experience, brand experience congruence, and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25, 63-79.
- Jamal, A., Khan, M. S., & Tsesmetzi, M. S. (2012). Information cues roles in product evaluations: the case of the UK cosmetics market. *Journal of Strategic Marketing*, 20(3), 249-265.
- Jolibert, A., & Jourdan, P. (2006). *Marketing research : méthodes de recherche et d'études en marketing*. Paris: Paris : Dunod.
- Jordan, P. W. (2000). *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*. London, New York.

- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Mick, D. G., & Arnould, E. J. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). Packaging as brand communication: the impact of product display and advertising slogan on consumer's responses to the package and brand. *Advances in Consumer Research* 25, 299-302.
- Keng, C.-J., Tran, V.-D., & Thi, T. M. L. (2013). Relationships among Brand Experience, Brand Personality, and Customer Experiential Value. *Contemporary Management Research*, 9(3), 247-262.
- Kerneis, F. (2015). Snickers adapte son packaging à son concept. Page consultée à <http://www.infopresse.com/article/2015/9/21/vers-un-packaging-toujours-plus-personnalise>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 60-69.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016). Retail brand experience: scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 435-451.
- Kim, R. B., & Zhao, M. (2014). Chinese consumer's brand loyalty for consumer products: importance of brand personality as major antecedent of brand loyalty. *Asian Academy of Management Journal*, 19(1), 1-15.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (1999). Creating new market space. *Harvard business review*, 77(1), 83.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed., éd.). New York: Guilford Press.
- Kotler, P., & Rath, G. (1984). Design: A powerful but neglected strategic tool. *Journal of Business Strategy*, 5(2), 16-21.
- Kumar, S., Massie, C., & Dumonceaux, M. D. (2006). Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry. *Industrial Management & Data Systems*, 106(3), 285-306.

- Lao, S.-H., Wu, C.-C., Widowati, R., & Chen, M.-Y. (2012). Relationships between brand awareness and online word-of-mouth: An example of online gaming community. *International Journal of Web Based Communities*, 8(2), 177-195.
- Le Bourdon, A. (2016). Le nouveau paradigme de la publicité. Page consultée à <http://isarta.com/infos/?p=31110>
- Le détaillant, C. Q. d. c. d. d. (2016). L'état du commerce de détail. *Le détaillant, Conseil Québécois du commerce de détail*, 16.
- Le Roy, S. (2017). Ce que veulent les femmes millennials. Page consultée à <http://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/leffet-millennials/>
- Lee, H. J., & Kang, M. S. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85-97.
- Leigh, T., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- Levy, S. J. (1999). *Brands, consumers, symbols, & research Sidney J. Levy on marketing*. Thousand Oaks, Calif: Thousand Oaks, Calif. Sage.
- Lin, Y., & Lai, C. (2010). A Study of the Attitudes of Chinese Consumers to Aesthetic Product Designs. *International Journal of Management*, 27(1), 177-184.
- Lorenzo, G. L., Biesanz, J. C., & Human, L. J. (2010). What is beautiful is good and more accurately understood. Physical attractiveness and accuracy in first impressions of personality. *Psychological science*, 21(12), 1777-1782.
- Luchs, M., & Swan, K. (2011). Perspective: The Emergence of Product Design as a Field of Marketing Inquiry. *The journal of Product Innovation Management*, 28(3), 327-345.
- Magne, S. (2004). Essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur face au packaging du produit *Revue Française du Marketing*(196), 33-50.
- Makeup, L. D. (2016). Lorsque La Petite Robe Noire devient maquillage. Page consultée à <http://lodoesmakeup.com/2016/04/lorsque-la-petite-robe-noire-de-guerlain-devient-maquillage/>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research : an applied orientation* (6th ed.. éd.).

- Mario, J. M. (2009). Engaging the purchase motivations to charm shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(1), 127-145.
- Martin, C. L. (1998). Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 6-26.
- ministère de l'Économie de l'Innovation et des Exportations. (2014). Profil industriel cosmétiques et soins personnels: Gouvernement du Québec.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218.
- Mowen, J. C., Fang, X., & Scott, K. (2010). Visual product aesthetics: A hierarchical analysis of its trait and value antecedents and its behavioral consequences. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1744-1762.
- Mumcu, Y., & Kimzan, H. S. (2015). The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity. *Procedia Economics and Finance*, 26, 528-534.
- Nadeau, F. (n.d). Une étude divise les milléniaux en quatre segments. Page consultée à <http://isarta.com/infos/?p=21415>
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1-29.
- Nielsen. (2016). Brands building momentum with canadiens Dans Nielsen (Éd.).
- Noble, C. H., & Kumar, M. (2008). Using product design strategically to create deeper consumer connections. *Business Horizons*, 51(5), 441-450.
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design : why we love (or hate) everyday things*. New York: New York : Basic Books.
- Nysveen, H., E. Pedersen, P., & Skard, S. (2012). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.

- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Orth, U. R., Campana, D., & Malkewitz, K. (2010). Formation of Consumer Price Expectation Based on Package Design: Attractive and Quality Routes. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), 23-40.
- Orth, U. R., & Crouch, R. C. (2014). Is Beauty in the Aisles of the Retailer? Package Processing in Visually Complex Contexts. *Journal of Retailing*, 90(4), 524-537.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81.
- Page, C., & Herr, P. M. (2002). An Investigation of the Processes by Which Product Design and Brand Strength Interact to Determine Initial Affect and Quality Judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 133-147.
- Pantin-Sohier, G. (2009). L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 53-72.
- Parhizgar, M. M., & Rostami, E. S. (2014). Packaging as Brand Communication: The Impact of Product Display and Advertising Slogan on Consumer's Responses to the Package and Brand. *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*, 3, 21-27.
- Patrick, V. M., & Peracchio, L. A. (2010). "Curating" the JCP special issue on aesthetics in consumer psychology: An introduction to the aesthetics issue. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 393-397.
- Personalics. (2016). How packaging gives Apple's buyer a sensory experience that reinforces brand. *Personalics*. Page consultée à <https://www.personalics.com/2016/02/03/sensory-design-packaging/>
- Petkus, E., Jr., Budeva, D., Chung, C., & Dzhogleva, H. (2011). Marketing Outputs as Art? Bringing an Aesthetic Sensibility to the Marketing Curriculum. *Marketing Education Review*, 21(2), 113-123.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy* (Updated ed.. éd.). Boston, Mass.: Boston, Mass. : Harvard Business Review Press.

- Poids Média. (2008). Poids média – Plus que des chiffres. Page consultée à <http://www.fpqj.org/poids-media-plus-que-des-chiffres/>
- Posner, M. I., Nissen, M. J., & Klein, R. M. (1976). Visual dominance: An information-processing account of its origins and significance. *Psychological Review*, 83(2), 157-171.
- Postrel, V. (2003). *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness* Harper Perennial; 1st Perennial edition.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effect in simple mediation models. *Behavior Research Methods*, 36(4), 717-731.
- Qader, I. K., A. , & Omar, A. B. (2013). The Evolution of Experiential Marketing: Effects of Brand Experience among the Millennial Generation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 03(07), 331-340.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H.-Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458-466.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364-382.
- Rebollar, R., Lidón, I., Serrano, A., Martín, J., & Fernández, M. J. (2012). Influence of chewing gum packaging design on consumer expectation and willingness to buy. An analysis of functional, sensory and experience attributes. *Food Quality and Preference*, 24(1), 162-170.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431-441.
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97-113.
- Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 107(9), 670-684.

- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988-1002.
- Rundh, B. (2013). Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy. *British Food Journal*, 115(11), 1547-1563.
- Ruth, N. B., Parasuraman, A., Ankie, H., Nanne, M., Sertan, K., Thorsten, G., . . . David, S. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Santé Canada. (2015). Sécurité des produits de consommation. Page consultée à <http://www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/cosmet-person/regulations-reglements/index-fra.php>
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *The Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 192-199.
- Schawbel, D. (2015). 10 New Findings About The Millennial Consumer. Page consultée à <http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/> - 1c0782d728a8
- Schembri, S. (2009). Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley-Davidson. *Journal of Business Research*, 62(12), 1299-1310.
- Schmitt, B. (1999a). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (1999b). *Experiential marketing : how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics : the strategic management of brands, identity, and image*: New York & Toronto : Free Press.
- Schoormans, J. P. L., & Robben, H. S. J. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 18(2), 271-287.

- Sevilla, J., & Townsend, C. (2016). The Space-to-Product Ratio Effect: How Interstitial Space Influences Product Aesthetic Appeal, Store Perceptions, and Product Preference. *JMR, Journal of Marketing Research*, 53(5), 655-681.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2009). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628.
- Singler, É. (2006). *Le packaging des produits de grande consommation : comprendre les comportements d'achat et optimiser sa stratégie packaging*. Paris: LSA, Dunod.
- Solomon, M., White, K., & Dahl, D. W. (2014). *Consumer Behavior : Buying, Having, Being* (Vol. 6). Toronto: Pearson.
- Spence, C., & Gallace, A. (2011). Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology and Marketing*, 28(3), 267-308.
- Stafford, J., & Bodson, P. (2006). *L'analyse multivariée avec SPSS*. Sainte-Foy: Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Statia, E., & Barth, J. E. (2012). Wine label design and personality preferences of millennials. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 183-191.
- Statista. (2014). Statistics and facts on the cosmetics industry in Canada. *Statista*. Page consultée à <https://www.statista.com/topics/2896/cosmetics-in-canada/>
- Thibault, P., & Cardinal, F. (2016). *Et si la beauté rendait heureux*. Québec: Les Éditions La Presse.
- Toldos-Romero, M. d. L. P., & Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462-476.
- Tombari, A. (2017). Milléniaux et marques: quelles occasions? Page consultée à <http://www.infopresse.com/article/2017/3/10/les-milleniaux-symptomes-et-leviers-d-un-monde-qui-change>
- Topoyan, M., & Bulut, Z. A. (2008). Packaging value of cosmetics products: an insight from the view point of consumers. *Icovacs*, 183-190.
- Townsend, C., & Shu, S. B. (2010). When and how aesthetics influences financial decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 452-458.

- Townsend, C., & Sood, S. (2012). Self-Affirmation through the Choice of Highly Aesthetic Products. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 415-428.
- Transcontinental, T. (N.D). Activation marketing. Page consultée à <http://tctranscontinental.com/fr/about/profile/a-marketing-activation-company>
- Underwood, R., Klein, N., & Burke, R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *The Journal of Product and Brand Management*, 10(6/7), 403-422.
- Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.
- Underwood, R. L., & Ozanne, J. L. (1998). Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging. *Journal of Marketing Communications*, 4, 207-220.
- Vacker, B., & Key, W. R. (1993). Beauty and the beholder: The pursuit of beauty through commodities. *Psychology and Marketing*, 10(6), 471-494.
- Van Den Berg-Weitzel, L., & Van De Laar, G. (2001). Relation between culture and communication in packaging design. *Journal of Brand Management*, 8(3), 171-184.
- Venkatesh, A., & Meamber, L. (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. *Consumption Markets & Culture*, 11(1), 45-70.
- Verganti, R. (2008). Design, Meanings, and Radical Innovation: A Metamodel and a Research Agenda *. *Journal of Product Innovation Management*, 25(5), 436-456.
- Veryzer, J. R. W., & Hutchinson, J. W. (1998). The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 374-385.
- Veryzer, R. W. (1995). The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 22, 641-645.
- Vieira, V. A. (2010). Visual aesthetics in store environment and its moderating role on consumer intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(5), 364-380.
- Vilnai-Yavetz, I., & Koren, R. (2013). Cutting through the clutter: purchase intentions as a function of packaging instrumentality, aesthetics, and symbolism.

- The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 394-417.
- Voyer, J. (2015). Portrait des Milléniaux. Page consultée à <http://ludismedia.com/portrait-des-milleniaux/>
- Walker, S. (1995). The Environment, Product Aesthetics and Surface. *Design Issues*, 11(3), 15-27.
- Wang, Y., Cruthirds, K., Axinn, C., & Guo, C. (2013). In search of aesthetics in consumer marketing: an examination of aesthetic stimuli from the philosophy of art and the psychology of art *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 37-55.
- Weinstock, A., Oron-Gilad, T., & Parmet, Y. (2012). The effect of system aesthetics on trust, cooperation, satisfaction and annoyance in an imperfect automated system. *Work (Reading, Mass.)*, 41 Suppl 1, 258-265.
- Yalch, R., & Brunel, F. (1996). Need Hierarchies in Consumer Judgments of Product Designs: Is It Time to Reconsider Maslow's Theory? *Advances in Consumer Research*, 23(1), 405-410.
- Zarantonello, L., Jedidi, K., & Schmitt, B. H. (2013). Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 46-56.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 167-184.
- Zhao, N., & Jianxin Zhang, M. M. (2016). Going beyond the Beauty - Trust Link: the Moderating Role of Mood. *Current Psychology*, 1-9.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 197-206.