

**CRÉER UNE MARQUE QUI RÉSONNE CHEZ LES CONSOMMATEURS : SIGNIFICATION, MESURE
ET ANTÉCÉDENTS DE LA PERTINENCE DE MARQUE**

Amélie Guèvremont, Professeure, Département de Marketing
École des Sciences de la Gestion, Université du Québec à Montréal, Canada
Email : guevremont.amelie@uqam.ca

Cindy Grappe, étudiante de 2^e cycle, Département de Marketing
École des Sciences de la Gestion, Université du Québec à Montréal, Canada
Email : grappe.cindy@uqam.ca

Fabien Durif, Professeur Titulaire, Département de Marketing
École des Sciences de la Gestion, Université du Québec à Montréal, Canada
Email : durif.fabien@uqam.ca

CRÉER UNE MARQUE QUI RÉSONNE CHEZ LES CONSOMMATEURS : SIGNIFICATION, MESURE ET ANTÉCÉDENTS DE LA PERTINENCE DE MARQUE

Résumé :

Dans un contexte où l'engagement des consommateurs devient incertain, la pertinence de marque apparaît comme une solution pérenne. Cette étude examine la signification de la pertinence selon les consommateurs et sa création du point de vue des marques. À travers quatre études, la nature multidimensionnelle du concept de pertinence est mise en avant avec la création d'une échelle à 12 items mesurant quatre dimensions (fonctionnelle, symbolique, sociale et environnementale). Les liens entre ces dimensions, l'intention d'achat et l'attachement émotionnel à la marque sont démontrés. Les antécédents de la pertinence sont explorés et validés à travers une étude de contenu sur les réseaux sociaux.

Mots-clés : Pertinence de marque, développement d'échelle, attachement émotionnel à la marque, responsabilité sociale, symbolisme de la marque

CREATING A BRAND THAT RESONATES WITH CONSUMERS: MEANING, MEASURE AND ANTECEDENTS OF BRAND RELEVANCE

Abstract:

This research studies the meaning of brand relevance according to consumers and its creation from a branding perspective. Across four studies, the multidimensional nature of the relevance concept is considered through the development of a 12-item scale measuring its four dimensions (functional, symbolic, social and environmental). The relations between the dimensions as well as the impact on purchase intention and emotional brand attachment are highlighted. Brand relevance's antecedents are explored and validated through an in-depth analysis of relevant brands' social media content.

Keywords: Brand relevance, scale development, emotional brand attachment, social responsibility, brand symbolism

Résumé managérial

Il devient de plus en plus ardu pour les marques d'attirer les consommateurs, de les intéresser et de construire une véritable relation avec ces derniers. Ils sont, en effet, constamment sur-stimulés et font face à pléthore de possibilités (Story, 2007). Ainsi, il apparaît crucial de devenir pertinent pour les consommateurs afin qu'ils remarquent, choisissent et créent une relation viable et solide avec une marque (Davis, 2016 ; Lloyd, 2019). De part ce constat, cette recherche amène une nouvelle compréhension de la pertinence de marque, distinction recherchée par les professionnels et qualité indéniable pour les consommateurs, mais sous-explorée dans sa structure conceptuelle.

À l'aide d'une étude approfondie de la littérature couplée à une étude qualitative exploratoire et à la construction d'une échelle de mesure à 12 items, cette étude démontre que la pertinence est un construit multidimensionnel constituée de quatre dimensions : la dimension fonctionnelle, faisant référence à la nature pratique d'une marque qui répond aux besoins des consommateurs ; la dimension symbolique illustrant la manière dont elle représente les valeurs, l'identité et le soi ; la dimension sociale qui intègre l'influence positive d'une marque sur la collectivité ; et la dimension environnementale, relative au respect de l'environnement, aussi bien dans l'offre qu'à travers des actions menées à l'extérieur de l'entreprise. En outre, il a été démontré que les dimensions symbolique et fonctionnelle influençaient positivement l'intention d'achat des consommateurs, et que les pertinences symbolique et environnementale étaient des vecteurs d'attachement émotionnel à la marque. Cette recherche identifie également les antécédents de la pertinence de marque. Plus précisément, elle valide et complète la liste de ceux-ci à travers une étude de contenu des publications sur les réseaux sociaux de deux marques (de prêt-à-porter et de produits cosmétiques et ménagers) (Mayring, 2000). Cela confirme les concepts théoriques de la littérature grâce à l'analyse de la communication adoptée par les marques. Sept antécédents de la pertinence ont été observés : la confiance, la réputation, la qualité, la crédibilité, l'authenticité, l'émotion et le style de vie.

Même si certains experts ont souligné l'importance de la pertinence de marque (ex. Davis, 2016 ; Scott, 2019), la nature du concept n'a pas été réellement étudiée. C'est donc, d'après les auteurs, la première fois que le sens de la pertinence de marque est exploré du point de vue des consommateurs. La génération d'une échelle de mesure valide et fiable apporte un enrichissement à la littérature de l'image de marque, du *branding* (Keller, 1993), de la responsabilité sociale des entreprises (Lombart et Louis, 2014) et de la consommation responsable. Si, de manière générale, l'importance de la résolution des problèmes quotidiens des consommateurs représente une obligation pour les marques, elles gagneraient à associer ces compréhensions concrètes à une exploration des valeurs personnelles de ceux-ci afin d'encourager les comportements d'achat. Aussi, les marques ont tout intérêt à s'intéresser aux constructions identitaires des consommateurs (Escalas et Bettman, 2003) via un engagement direct, afin d'être perçues comme des reflets pertinents des personnalités et des valeurs de ces derniers. En composant cela avec des efforts environnementaux, elles ont plus de chances de créer des liens émotionnels durables. Les nombreuses attentes des consommateurs quant à un besoin de bien-être personnel mais aussi communautaire montrent que les marques devraient aussi s'investir dans des missions sociales et environnementales au-delà de leurs propres activités internes. Au final, même s'il est primordial pour une marque de répondre précisément aux besoins actuels des consommateurs, il est nécessaire de prendre en compte leurs identités et valeurs personnelles, ainsi que leurs besoins de bien-être égotiste, éthique, communautaire et environnemental. Un travail sur la confiance, la réputation, la qualité, la crédibilité, l'authenticité, la création d'émotion ou la prise en compte du style de vie des consommateurs représente des leviers pour les marques afin de créer de la pertinence.

CRÉER UNE MARQUE QUI RÉSONNE CHEZ LES CONSOMMATEURS : SIGNIFICATION, MESURE ET ANTÉCÉDENTS DE LA PERTINENCE DE MARQUE

Introduction

Dans un paysage où les consommateurs font constamment face à de multiples informations (Story, 2007), ils deviennent plus éclairés mais aussi plus sceptiques vis-à-vis de la communication des marques (Skarmeas et Leonidou, 2013 ; Cho et Taylor, 2019) ; seulement 21% des français et 34% des américains font confiance aux marques (Edelman, 2020). S'ils sont plus exigeants et difficiles à convaincre (Hyken, 2016), ils sont plus conscients des impacts sociétaux de leurs modes de consommations et des pratiques de l'industrie (White, Habib et Hardisty, 2019). En effet, 65% des ventes mondiales sont générées par des marques s'engageant socialement et/ou environnementalement (Nielsen, 2015). Par ailleurs, le contexte actuel exacerbe ces observations ; la période d'après-crise COVID-19 amènera les consommateurs à être plus exigeants envers les marques et à rechercher d'abord et avant tout la pertinence, pour soi et pour la société (Murphy, Naert et Strong, 2020).

Comment les marques peuvent-elles se différencier dans un tel contexte ? Si la littérature a mis en exergue de nombreuses caractéristiques telles que la responsabilité sociale (Lombart et Louis, 2014), l'authenticité (Napoli et al., 2014 ; Morhart et al., 2015), la personnalité de la marque (Aaker, 1997) et son attractivité (Freling et al., 2011), ou encore l'équité de marque (Lassar, Mittal et Sharma, 1995), cela ne semble plus être suffisant (Aaker, 2012). Certains soutiennent que la pertinence de marque pourrait être la solution (Aaker, 2010 ; Saric, 2017). En effet, le concept de pertinence est déterminant pour bon nombre de personnes ; d'après Apsler et Sears (1968), « *la pertinence personnelle apparaît lorsque qu'une personne s'attend à ce que le résultat ait des conséquences significatives dans sa propre vie* ». Même si certains experts s'accordent à dire que « *la pertinence de marque est la nouvelle différenciation* » (Lloyd, 2019) et que « *la pertinence est l'indicateur le plus fiable quant au succès au long terme d'une marque* » (Davis, 2016), il existe peu de recherches quant à l'étude de la nature du concept de pertinence appliqué aux marques dans un contexte marketing. Certains modèles décrivent certes la pertinence, mais ils sont davantage illustratifs que compréhensifs (Stahl, 2012 ; Narteh, 2018).

L'objectif de ce papier est de comprendre plus en détail le concept de pertinence de marque du point de vue du consommateur via la construction d'une échelle de mesure, d'apprécier si elle est vectrice d'intention d'achat et d'attachement émotionnel à la marque, ainsi que d'explorer ses antécédents. Cette recherche représente un apport théorique à la littérature car explore la nature conceptuelle et la dimensionnalité de la pertinence. D'un point de vue managérial, elle soutient que les marques gagneraient à s'intéresser aux constructions identitaires, aux valeurs et aux préoccupations sociales et environnementales des consommateurs. Une revue de littérature, accompagnée d'un processus d'analyse itératif menant à l'élaboration des dimensions de la pertinence de marque et de ses antécédents sont complétés par la création d'une échelle de mesure, par la mesure de l'influence de la pertinence sur l'intention d'achat et l'attachement émotionnel à la marque, puis par une analyse de contenu sur les réseaux sociaux validant les antécédents à la pertinence.

1. Revue de littérature

Si les effets et conséquences de la pertinence de marque ont été examinés dans la littérature, sa définition ainsi que ses antécédents restent à explorer. De manière générale, la pertinence permet aux marques de développer une relation forte et pérenne avec ses consommateurs (Kupchella, 2018), d'influencer leurs décisions d'achat (Hammerschmidt et

Donnevert, 2008) et d'éveiller leur motivation à traiter l'information (MacInnis, Moorman et Jaworski, 1991). La littérature scientifique et professionnelle amène à l'élaboration de trois grandes dimensions de la pertinence de marque : la pertinence fonctionnelle, la pertinence symbolique et la pertinence sociétale.

La pertinence fonctionnelle fait référence aux attributs pratiques et utilitaires d'une marque, vecteurs à l'appropriation intime de celle-ci dans la vie des consommateurs (Stahl et al., 2012). Plus précisément, une marque est pertinente si elle sait correctement répondre aux réels besoins des consommateurs à travers son offre de produits et de services (ex. Park, Jaworski et MacInnis, 1986 ; Mizik et Jacobson, 2008 ; Stahl et al., 2012 ; Narteh, 2018), et donc court plus de chances d'être considérée durant l'acte d'achat (Punj et Brookes, 2002), voire à l'influencer positivement (Stahl, 2012). En outre, une marque pertinente facilite la vie des consommateurs, réduit les contraintes (Davis, 2016), améliore la vie de tous les jours à travers une certaine praticité (Williams, 2007), disponibilité et constance (Aaker, 2010), jusqu'à en devenir indispensable, voire irremplaçable (Narteh, 2018).

La pertinence symbolique représente la signification d'une marque. Une marque est pertinente lorsqu'elle est cohérente avec l'image de soi du consommateur, son identité et ses valeurs. En choisissant des marques qui leur ressemblent et à travers lesquelles ils peuvent exprimer leur personnalité (Grohmann, 2009 ; Abimbola et al., 2012), ils projettent leur identité et leur mode de vie, à la fois actuels et désirés (Cătălin et Andreea, 2014).

La pertinence sociétale porte sur l'impact positif d'une marque sur le bien-être individuel et collectif (Morel, 2009) et sa capacité à être socialement impliquée et responsable (Aaker, 2012). Une marque pertinente va au-delà des produits vendus et a un message ou une mission plus large au niveau sociétal (Williams, 2017). La pertinence sociétale d'une marque se rattache à son engagement social, à ses valeurs éthiques, environnementales et communautaires ainsi qu'à sa capacité à faire évoluer les mentalités (Morel, 2009).

En outre, cinq antécédents de la pertinence de marque ont été mis en lumière : la confiance accordée, la qualité du produit ou du service offert, la réputation de marque, la crédibilité communicationnelle et l'authenticité. Si les messages communiqués par une marque sont considérés comme ceux d'un ami proche, alors elle gagne la confiance du consommateur (Aaker, 2012). La confiance mène aussi à la réduction du risque perçu, permettant à la marque de gagner en pertinence (Fischer, Völckner et Sattler, 2010), et est un antécédent de la pertinence symbolique (Urde, Greyser et Balmer, 2007). La qualité, d'après Aaker (2012), aboutit à l'équité de marque. Couplée à l'authenticité, elle implique la pertinence. C'est un antécédent de la dimension fonctionnelle de la pertinence : à travers ses recherches et ses expériences, le consommateur observe la qualité d'un bien ou d'un service, variable inversement proportionnelle au risque perçu (Backhaus, Steiner et Lügger, 2011). La réputation et la crédibilité sont tous deux à la fois des antécédents de la pertinence en général (Gomes, Fernandes et Brandão, 2016) et de sa dimension symbolique (Urde Greyser et Balmer, 2007). L'authenticité est quant à elle une variable essentielle associée à l'intégrité, l'honnêteté et l'éthique, indispensable à la construction de la pertinence (Aaker, 2012).

2. Méthodologie et résultats

L'objectif principal de cette recherche est de comprendre le concept de la pertinence de marque du point de vue du consommateur. À cet effet, quatre études ont été menées : (i) une étude exploratoire qui a permis de générer les items de la pertinence et qui ont été validés par des experts ; (ii) la création d'une échelle de mesure de la pertinence ; (iii) une étude testant l'influence de la pertinence sur l'intention d'achat et l'attachement émotionnel aux marques des consommateurs ; et (iv) une analyse de contenu sur les réseaux sociaux permettant de valider

les antécédents de la pertinence retenus grâce à la littérature.

2.1 Étude exploratoire, générations des items de la pertinence et validité de contenu

Une étude qualitative a été administrée en ligne (n = 740) auprès d'un panel représentatif de la population d'une province canadienne (âge moyen = 45 ans, 53% de femmes) où les participants devaient élaborer quant à la nature et les vecteurs de la pertinence de marque. Plus précisément, ils étaient invités à citer une marque ainsi qu'à expliquer en détails pourquoi elle était pertinente à leurs yeux. Les résultats confirment la substance du concept, sa caractéristique multidimensionnelle et ses antécédents. Une analyse itérative entre les définitions de la pertinence des consommateurs et la littérature ont permis la création de 123 items qui ont été classés dans les trois dimensions élaborées à la suite de l'examen de la littérature (Glaser et Strauss, 1967). 53,6% des réponses faisait directement ou indirectement référence à la dimension fonctionnelle de la pertinence de marque ; 31,3% à la dimension sociétale et 15,1% à la dimension symbolique. Par la suite, cinq experts académiques ont noté chacun des items en fonction de leur représentativité de la pertinence en générale et chacune des dimensions de la pertinence. 74 items ont été éliminés, la liste finale en comportant 49.

2.2 Génération et validation de l'échelle de mesure de la pertinence de marque

Dans cette étude, le recrutement a été fait à l'aide d'un panel en ligne d'une firme de recherche. La moyenne d'âge de l'échantillon est de 46 ans et réparti également en genre (51,5% de femmes). Les participants ont dû citer une marque qu'ils trouvaient pertinente ou non. 594 ont été obtenues (366 marques pertinentes et 257 marques non-pertinentes). Subséquemment, si leur connaissance de cette marque était suffisante, les 49 items leur ont été présentés à des fins d'accord ou de désaccord quant à la marque citée.

À l'aide d'une analyse factorielle exploratoire en composante principale avec une rotation Varimax, une solution à quatre facteurs s'est imposée (*eigenvalues*>1) (voir tableau 1). Si les deux premières dimensions étaient les mêmes que celles trouvées grâce à la littérature et l'étude exploratoire (pertinence fonctionnelle et pertinence symbolique), la troisième (dimension sociétale) était constituée de deux facteurs différents : la pertinence sociale et la pertinence environnementale. Les items avec des poids factoriels (*loadings*) inférieurs à 0,50 et des saturations croisées supérieures à 0,40 ont été éliminés. Ainsi, une échelle à quatre facteurs (dimensions) a montré de bons résultats (*NNFI*=0,987 ; *CFI*=0,995 ; *GFI*=0,974 ; *SRMR*=0,016 ; *RMSEA*=0,041 ; $\chi^2(48)=94,72$; $p>0,01$) (Bollen, 1989). Chaque dimension est composée de trois items (voir tableau 2).

Tableau 1. Comparaison des modèles

	χ^2	df	p	CFI	NNFI	RMSEA	SRMR
(a) Un facteur	2485,572	54	0,001	0,763	0,706	0,276	0,0804
(b) Trois facteurs, non corrélés*	1804,645	54	0,001	0,829	0,786	0,234	0,5362
(c) Trois facteurs, corrélés*	407,596	51	0,001	0,965	0,949	0,109	0,0234
(d) Quatre facteurs, non corrélés	2341,225	54	0,001	0,777	0,723	0,267	0,600
(e) Quatre facteurs, corrélés	94,717	48	0,001	0,995	0,987	0,041	0,016
(f) Quatre facteurs, second ordre	351,632	50	0,001	0,971	0,955	0,101	0,0515

* Dimensions environnementale et sociale combinées

Une étude de validation similaire a été réalisée à l'aide d'un panel en ligne. Parmi les 345 participants, 60,6% étaient des femmes, avec une moyenne d'âge de 45 ans. Cette fois-ci, une marque a directement été attribuée aux participants (parmi un lot des sept marques les plus citées dans les études précédentes sur la pertinence), et si ceux-ci démontraient une

connaissance satisfaisante, alors l'échelle de mesure générée précédemment leur été présentée (sinon, une nouvelle marque leur été attribuée). Le modèle à quatre facteurs était satisfaisant ($NNFI=0,970$; $CFI=0,988$; $GFI=0,952$; $SRMR=0,0239$; $RMSEA=0,061$; $\chi^2(48)=109,216$; $p>0,01$), validant l'échelle de mesure de la pertinence à 12 items (voir tableau 2).

Tableau 2. Propriétés psychométriques de l'échelle de la pertinence

	Administration initiale					Étude de validation				
	Loadings	Item-total corr.	α de Cronbach	VME	Coeff. Rhó	Loadings	Item-total corr.	α de Cronbach	VME	Coeff. Rhó
Pertinence fonctionnelle			0,952	0,868	0,952			0,934	0,924	0,973
Une marque utile à ma vie de tous les jours	0,904	0,879				0,893	0,861			
Une marque qui améliore ma vie	0,949	0,909				0,943	0,883			
Une marque qui a une fonction essentielle dans ma vie	0,942	0,907				0,89	0,851			
Pertinence symbolique			0,973	0,924	0,973			0,957	0,883	0,958
Une marque qui me ressemble	0,972	0,953				0,951	0,921			
Une marque qui reflète mon identité	0,951	0,934				0,93	0,903			
Une marque à laquelle je m'identifie	0,961	0,94				0,938	0,903			
Pertinence environnementale			0,954	0,875	0,954			0,946	0,857	0,947
Une marque respectueuse de l'environnement	0,904	0,878				0,886	0,854			
Une marque qui fait une différence positive dans la protection de l'environnement	0,949	0,917				0,94	0,891			
Une marque écoresponsable	0,952	0,913				0,95	0,914			
Pertinence sociale			0,951	0,867	0,952			0,939	0,835	0,938
Une marque impliquée socialement	0,934	0,901				0,918	0,875			
Une marque qui s'implique dans la communauté	0,934	0,898				0,927	0,878			
Une marque qui soutient une cause	0,927	0,893				0,896	0,865			

Notes : Loadings = poids factoriels ; VME = variance moyenne extraite.

Enfin, la validité discriminante de l'échelle de la pertinence a été testée entre les différentes dimensions et d'autres construits. Similairement à l'étude de validation, un échantillon de 254 consommateurs d'un panel en ligne a dû, grâce à l'échelle de la pertinence et d'autres construits, noter une marque qui leur a été aléatoirement attribuée parmi un lot des treize marques les plus citées dans les études précédentes (à la condition qu'il la connaissait suffisamment). Les paires suivantes ont été testées : la pertinence fonctionnelle et la qualité de la marque ($\alpha=0,967$) (Sweeney et Soutar, 2001), la pertinence symbolique et l'authenticité de marque ($\alpha=0,971$) (Morhart et al., 2015) et la connexion personnelle à la marque ($\alpha=0,975$) (Escalas et Bettman, 2005), la pertinence environnementale et la dimension environnementale de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) ($\alpha=0,959$) (Mohr et Webb, 2005), la pertinence sociale et la dimension philanthropique de la RSE ($\alpha=0,915$) (Los Salmones, Crespo et Del Bosque, 2005). Tous les tests (ex. VME vs. coefficient de détermination) sont satisfaisants.

2.3 Influence de la pertinence sur l'intention d'achat et l'attachement émotionnel à la marque

Cette étude a pour but d'évaluer si la pertinence de marque est un prédicteur de l'intention d'achat (Napoli et al., 2015) et de l'attachement émotionnel à la marque (Thomson, MacInnis et Park, 2005). 296 participants ont dû nommer une marque qu'ils considéraient pertinente. À l'aide de deux modèles d'équations structurelles dans lesquelles la pertinence de marque prédisait soit l'intention d'achat soit l'attachement émotionnel à la marque, les coefficients ont démontré une influence significative ($\beta=0,761$; $\beta=0,725$; $p<0,001$). En outre, les analyses de régression ont révélé que deux facteurs prédisent l'intention d'achat (symbolique, $\beta=0,354$;

fonctionnel, $\beta=0,428$; $p<0,001$), alors que pour l'attachement émotionnel à la marque, ce sont la dimension symbolique ($\beta=0,471$; $p<0,001$) et environnementale ($\beta=0,258$; $p<0,001$).

2.4 Validation des antécédents de la pertinence à travers une analyse de contenu

Après avoir développé une échelle de mesure de la pertinence de marque, on remarque que la littérature et l'étude exploratoire démontrent la présence d'antécédents à celle-ci. Ainsi, une étude de contenu déductive sur les réseaux sociaux a été menée afin de valider ces antécédents en comparant les communications de deux marques (une de produits cosmétiques et ménagers et une de prêt-à-porter) hautement pertinentes pour les consommateurs (Mayring, 2000 ; Ashley et Tuten, 2015). De plus, ces marques se différencient en termes de bénéfices symboliques (marque de prêt-à-porter) et utilitaires (marque de produits cosmétiques et ménagers).

Toutes les publications du réseau Instagram ont été analysées sur trois mois consécutifs afin d'identifier les antécédents de la pertinence. Les résultats confirment la présence des cinq antécédents déterminés grâce à la littérature, et cela pour les deux marques étudiées : la confiance, la réputation, la qualité, la crédibilité et l'authenticité. Les indicateurs liés à l'authenticité (ex. l'éthique ou l'environnement) sont les signaux les plus utilisés par les deux marques (47% pour la marque de produits cosmétiques et ménagers, 53% pour la marque de prêt-à-porter), confirmant la littérature en ce qui a trait au rôle de l'authenticité dans la construction de la pertinence (Aaker, 2012). Ce sont ensuite les signaux liés à la crédibilité (33% pour les deux marques) ainsi qu'à la qualité (32% pour la marque de prêt-à-porter, 29% pour la marque de produits cosmétiques et ménagers) qui suivent. Cette analyse a révélé des variations dans la prévalence des antécédents en fonction de la marque. Par exemple, la confiance et la réputation sont apparues dans, respectivement, 38% et 29% des publications de la marque de produits cosmétiques et ménagers, en comparaison à 23% et 12% pour la marque de prêt-à-porter. Il a été remarqué que la marque de produits cosmétiques et ménagers se sert de nombreux labels et certifications, preuve d'une stratégie de réduction du risque pour le consommateur (Fischer et al., 2010). Enfin, deux antécédents supplémentaires ont été identifiés à travers une analyse inductive (Mayring, 2000) : l'émotion, notamment pour la marque de produits cosmétiques et ménagers (27% vs. 14%) et le style de vie (31% pour les deux marques).

3. Discussion

Le développement d'une échelle de mesure psychométrique robuste de 12 items a permis d'observer que la pertinence de marque est un construit multidimensionnel constitué de quatre dimensions : la pertinence fonctionnelle, symbolique, sociale et environnementale. Cette recherche a démontré que les dimensions symbolique et fonctionnelle influençaient positivement l'intention d'achat des consommateurs, et que les pertinences symbolique et environnementale étaient des vecteurs d'attachement émotionnel à la marque. À travers une analyse de contenu des publications sur les réseaux sociaux de deux marques (Mayring, 2000), sept antécédents de la pertinence ont été identifiés : la confiance, la réputation, la qualité, la crédibilité, l'authenticité, l'émotion et le style de vie.

Ce papier représente un apport théorique grâce à l'analyse d'une facette peu étudiée de la perception des marques par les consommateurs. Peu d'auteurs s'étaient jusqu'ici intéressés à la pertinence des marques dans un contexte marketing (ex. Narteh, 2018) ni à sa perte au fil du temps (ex. manque d'innovation, consommateurs plus exigeants). Pourtant, cette question représente une contribution intéressante aux théories et pratiques de branding et d'image de marque, mais également à la littérature de la consommation responsable (Lombart et Louis, 2014), sachant que deux dimensions de la pertinence appréhendent un point de vue éthique de la consommation (sociale et environnementale).

D'un point de vue pratique pour les marques, la présente recherche offre aux gestionnaires une définition et une opérationnalisation du concept de pertinence de marque du point de vue du consommateur. Afin que celui-ci remarque, choisisse et crée une relation pérenne avec une marque, les managers devraient toujours avoir en tête les besoins primaires des clients (Aaker, 2012). L'emphase accordée à l'attrait identitaire des marques mais aussi à leurs efforts éthiques par les consommateurs prouve que celles-ci ont tout intérêt à engager la conversation afin d'être perçues comme des reflets du soi des clients (Escalas et Bettman, 2014), mais aussi à développer une mission sociale et environnementale allant plus loin que la commercialisation de leurs produits et services (Alhouti, Johnson et Holloway, 2016). Ces efforts, associés à la facilitation de la vie des consommateurs via l'offre proposée, permettront aux marques d'être considérées comme pertinentes et de devenir des indispensables.

Les enjeux managériaux associés à la distribution révèlent que celle-ci devrait se concentrer sur l'accessibilité de produits et services définis comme pertinents par la présente recherche, c'est-à-dire qui répondent à un besoin réel, qui reflètent l'image des consommateurs ou d'un segment visé et qui s'engagent dans des causes sociales et environnementales importantes pour ces derniers. Ainsi, les distributeurs créeront eux-mêmes de fortes relations ainsi que de la loyauté auprès des consommateurs. Cependant, Aaker (2012) met en garde les marques qui multiplient les réseaux de distribution et qui sont susceptibles de subir une dégradation de leur image de marque et donc de leur pertinence perçue. En effet, la reconnaissance et l'image de marque entraînent la pertinence, et toutes deux sont motivées par la distribution (Hammerschmidt et Donnevert, 2008). Il s'agit donc pour les marques de bien établir leur catégorie spécifique afin de mieux influencer les décisions d'achat (Backhaus, Steiner et Lügger, 2011).

Bibliographie

- Aaker, D. A. (2010). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. John Wiley & Sons.
- Aaker, D. A. (2012). Win the brand relevance battle and then build competitor barriers. *California Management Review*, 54(2), 43-57.
- Abimbola, T., Trueman, M., & Iglesias, O. (2012). A new context and emerging theories for product, place and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8).
- Alhouthi, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242-1249.
- Apsler, R., & Sears, D. O. (1968). Warning, personal involvement, and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2p1), 162.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Backhaus, K., Steiner, M., & Lügger, K. (2011). To invest, or not to invest, in brands? Drivers of brand relevance in B2B markets. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1082-1092.
- Cătălin, M. C., & Andreea, P. (2014). Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 103-107.
- Cho, Y. N., & Taylor, C. R. (2019). The role of ambiguity and skepticism in the effectiveness of sustainability labeling. *Journal of Business Research*.
- Court, D., Elzinga, D., Finneman, B., & Perrey, J. (2017). The new battleground for marketing-led growth. *McKinsey Quarterly*. Récupéré de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-battleground-for-marketing-led-growth> (consulté le 2 décembre 2019)
- Davis, S. (2016). The Four Principles of Brand Relevance. *Prophet*. Récupéré de <https://www.prophet.com/2016/01/the-four-principles-of-brand-relevance/> (consulté le 2 décembre 2019)
- Edelman. (2020). Edelman Trust Barometer 2020. Récupéré de <https://edl.mn/2NOwltm> (consulté le 20 avril 2020)
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2014). Self-brand connections: The role of reference groups and celebrity endorsers in the creation of brand meaning. In *Handbook of brand relationships* (pp. 129-145). Routledge.
- Fischer, M., Völckner, F., & Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823-839.
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 392-406.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago, IL: Aldine.

Gomes, M., Fernandes, T., & Brandão, A. (2016). Determinants of brand relevance in a B2B service purchasing context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(2), 193-204.

Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-119.

Hammerschmidt, M., & Donnevert, T. (2008). Brand Efficiency and Brand Relevance-Introducing and Linking both Concepts. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 20, 48-57

Hyken, S. (2016). Today's Customers Demand Customer Service On Their Terms. *Forbes*. Récupéré de <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/11/12/todays-customers-demand-customer-service-on-their-terms/#563ec0c1caa2> (consulté le 2 décembre 2019)

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kupchella, R. (2018). Storytelling: How To Create Brand Relevance. *Forbes*. Récupéré de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/03/01/storytelling-how-to-create-brand-relevance/#4cd6b72c71df> (consulté le 3 décembre 2019)

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.

Lloyd, T. (2019). Maintaining Brand Relevance in a Fast-Paced World. *Emotive Brand*. Récupéré de <https://www.emotivebrand.com/brand-relevance/> (consulté le 3 décembre 2019)

Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of retailing and consumer services*, 21(4), 630-642.

Los Salmones, M. G., Crespo, A. H., & Del Bosque, I. R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.

MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32-53.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.

Mayring, P. (2004). Qualitative content analysis. *A companion to qualitative research*, 1, 159-176.

Mizik, N., & Jacobson, R. (2008). The financial value impact of perceptual brand attributes. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 15-32.

Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.

Morel, L. (2009). The Effectiveness of the Dove Campaign for Real Beauty in Terms of Society and the Brand. Honors Program Capstone Projects. Syracuse University.

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.

Murphy, C., Naert, S., Strong, C. (2020). Coronavirus & Behavior Change: What does this mean for brands? *Ipsos*. Récupéré de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/coronavirus-behavior-change-ipsos.pdf> (consulté le 21 avril 2020)

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.

Narteh, B. (2018). Brand equity and financial performance: The moderating role of brand likeability. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 381-395.

Nielsen. (2015). The sustainability imperative: New insights on consumer expectations. Global Sustainability Report. *Nielsen US*. Récupéré de https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global20Sustainability20Report_October202015.pdf (consulté le 20 avril 2020)

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.

Punj, G., & Brookes, R. (2001). Decision constraints and consideration-set formation in consumer durables. *Psychology & Marketing*, 18(8), 843-863.

Saric, M. (2017). How Brands Can Still Win Over Customers as Attention Spans Decrease on Social. *Adweek*. Récupéré de <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-brands-can-still-win-over-customers-as-attention-spans-decrease-on-social/> (consulté le 3 décembre 2019)

Scott, D. (2019), The Four Principles of Brand Relevance. *Prophet*. Récupéré de <https://www.prophet.com/2016/01/the-four-principles-of-brand-relevance/> (consulté le 3 décembre 2019)

Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831-1838.

Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2012). The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. *Journal of marketing*, 76(4), 44-63.

Story, L. (2007). Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad. *The New York Times*. Récupéré de <https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html> (consulté le 2 décembre 2019)

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19.

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49

Williams, A. (2017). Why it's important your brand is meaningful to your customers. *CMO*. Récupéré de <https://www.cmo.com.au/article/620933/why-it-important-your-brand-meaningful-your-customers/> (consulté le 3 décembre 2019)

Cet article s'appuie sur des recherches financées par le Conseil de recherches en sciences humaines.