

**L'infamiliarité des messages:
Proposition d'une échelle de mesure***

Jean-Claude ANDREANI**

Françoise CONCHON***

Grégoire de VAISSIERE****

Armelle POULARD*****

*Travaux réalisés dans le cadre de la Chaire Marketing-Communication, à ESCP-EAP, 79
Avenue de la République – 75543 Paris Cedex 11 – France – tél. 33 (0)1 49 23 22 49

**Directeur Scientifique, Chaire Marketing-Communication ESCP-EAP, andreani@escp-eap.net

***Directeur d'Etudes, Institut Insemma, Directeur de Recherche Associé à la Chaire
Marketing-Communication ESCP-EAP, conchon@insemma.com

**** Assistant de Recherche, Chaire Marketing-Communication ESCP-EAP

***** Assistant de Recherche, Chaire Marketing-Communication ESCP-EAP

*Proposition de Communication au 7^{ème} Congrès des Tendances du Marketing en Europe,
Venise 17-19 janvier 2008*

Résumé

Les consommateurs sont plus ou moins familiers avec les marques, les produits ou les messages présents dans leur environnement. Il est communément admis que la familiarité des informations améliore la reconnaissance et la mémorisation des messages publicitaires. Un nouveau modèle d'infamiliarité des messages est développé, puis testé. Les résultats valident la structure en quatre composantes proposée pour de l'infamiliarité des messages. La fiabilité, la validité de construction des mesures est établie.

Mots clés: familiarité, infamiliarité, communication, publicité, message, mémorisation.

Abstract

Consumers are more or less familiar with the brands, the products and the messages surrounding them. It is generally admitted that familiarity with information improve advertising awareness and memorization. A new unfamiliarity model is built and tested. Results validate the four-component structure for unfamiliar messages. Reliability, construct validity of the measures was established.

Key words: familiarity, unfamiliarity, communication, advertising, message, memorization.

Depuis les travaux de Zajonc (1968) démontrant que l'exposition répétée à des stimuli les rend plus attractifs et qu'une pré-exposition crée un sentiment de familiarité, des recherches en marketing (Krugman, 1968) ont confirmé que le sentiment de familiarité intervient dans la préférence des consommateurs et qu'elle facilite leurs mécanismes de perception.

Si la littérature accorde une importance à l'étude de la familiarité (familiarité des marques, familiarité de la communication) peu de travaux sont consacrés au construit d'infamiliarité. L'objectif de cette recherche est d'identifier les dimensions de l'infamiliarité des messages et les éléments constitutifs du construit. Après avoir présenté le cadre théorique de la recherche, nous formulons des hypothèses, exposons la méthodologie de la recherche et les résultats d'une étude exploratrice. Enfin, nous discutons les limites et les implications managériales.

Cadre théorique de la recherche

La familiarité

Un des premiers auteurs à avoir mis en évidence le construit de familiarité en sciences sociales est Zajonc (1968). A partir d'une expérimentation consistant à présenter à des sujets des polygones plusieurs fois, Zajonc démontre que les polygones pré-exposés dans une première série sont préférés aux polygones suivants, que l'exposition répétée aux polygones les rend plus attractifs et crée un sentiment de familiarité. A la suite de ces recherches, d'autres études (Joordens et Hockley, 2002, Rotello et Heit, 2000, Curran, 2000) confirment que la familiarité est différente du souvenir, qu'elle n'est plus une simple reconnaissance et qu'elle met en jeu d'autres mécanismes cognitifs, notamment des assemblages d'évaluation, de raisonnement et de création de préférence (Dobbins, Kroll et Yonelinas, 2004, Heekyeong, Reder et Dickison, 2005). Roggeveen et Johar (2002) parle de familiarité subjective pour caractériser ces phénomènes. Plus récemment, Nittono, Shibuya et Hori (2007) estiment que la familiarité met en jeu un certain nombre de processus se rapportant aux mécanismes d'exploration, aux connaissances auxquelles ils peuvent faire appel et aux types de stimuli.

Les dimensions de l'infamiliarité

En marketing, Krugman (1968) est un des premiers auteurs à appliquer la familiarité de Zajonc et à expliquer qu'elle joue un rôle facilitateur, dans la perception du produit et dans la création d'une préférence. Par la suite, Hawkins, Hoch et Meyers-Levy (2001) démontrent que l'exposition répétée à un message publicitaire augmente le sentiment de familiarité avec

un message et l'adhésion (la croyance) en ce message. De même Pope et Voges (2000) indique que l'exposition répétée à une marque conjuguée à un usage antérieur améliore le sentiment de familiarité avec la marque. Pour Haan et Berkey (2002), l'adhésion à un message publicitaire dépend de la familiarité avec le produit et de l'expérience qu'en a le consommateur.

Cependant tous les chercheurs en marketing ne sont pas d'accord sur ce qu'il faut entendre par familiarité. Alors que la plupart d'entre eux en font un sentiment, Kotler (2003) la limite à un degré de connaissance du consommateur proche de la notoriété assistée et en propose une échelle de mesure : « jamais entendu parler » – « déjà entendu parler » – « connaît un peu » – « connaît plutôt bien » – « connaît très bien ».

Peu de travaux sont consacrés au construit d'infamiliarité. Le terme même d'infamiliarité est utilisé peu souvent par les chercheurs en marketing. Il est cité à propos de marques infamiliales (Sheinin, 2000 ; Dahlen, 2001 ; Campbell, 2003 ; Dahlen et Lange, 2004), de consommateurs infamiliaux face à une catégorie de produit (Chou, 2005) ou de points de vente infamiliaux (Bell et Bucklin, 1999). Toutes ces études mettent en évidence que l'efficacité de la communication et de la répétition de la publicité est plus faible dans le cas d'une situation infamiliale que dans celui d'un contexte familier et que l'adhésion au message est aussi plus faible.

En revanche la plupart des recherches font référence au construit d'infamiliarité de façon indirecte en étudiant l'impact d'un faible niveau de familiarité. Un des domaines de recherche le plus important concerne les communications. Wyer et Robert (2002) mettent en évidence comment la familiarité du langage publicitaire, notamment au niveau sémantique et syntaxique, a un effet sur la compréhension de l'information et sur le traitement cognitif : plus il est complexe et infamilier et moins il est compris. Warden, Lai et Wu (2002) confirment que la familiarité avec le langage publicitaire a un effet sur les attitudes. Si le langage publicitaire est peu familier, la publicité a peu d'impact sur le consommateur.

Pieters, Warlop et Wedel (2002) démontrent à l'aide d'un modèle stochastique que la familiarité avec les annonces publicitaires a un effet direct sur la mémorisation et que les annonces familières (et originales) captent le plus fort taux d'attention. Dans une expérimentation, Mattila (2000) détermine que les consommateurs peu familiers avec une

catégorie de produit (dans le cas présent les services) sont plus sensibles à un langage sous forme d'histoires décrivant des expériences et des témoignages de service plutôt qu'à des appels basés sur des listes d'attributs.

Sur le plan linguistique, les noms de marques jouent aussi un rôle dans la mémorisation de la publicité. Lowrey, Shrum et Dubitsky (2003) montrent grâce à une analyse de régression que la familiarité avec les caractéristiques linguistiques des noms de marques a un effet sur la mémorisation des films publicitaires, beaucoup plus pour les noms peu familiers que très familiers. En étudiant les morphèmes des noms de marque, Lerman (2003) indique que les morphèmes familiers sont plus faciles à apprendre et évoquent des associations d'idées plus fortes. A l'inverse, les morphèmes infamiliers (par exemple ceux d'une autre langue que le pays local) le sont moins.

D'une façon globale, le fait qu'une marque soit familière ou non affecte le souvenir des consommateurs (Krug, Weaver, 2005), a un effet sur son positionnement et sur la perception de ses attributs (Desai, Ratneshwar, 2003), et agit sur les intentions d'achat (Carrillat, Lafferty, Harris, 2003) sans que les auteurs soient d'accord pour savoir s'il s'agit d'un impact positif ou négatif. Parallèlement, le niveau de familiarité avec la catégorie de produits agit sur l'attitude des consommateurs, leurs critères d'achat et leurs intentions d'achat (Choo, Pysarchik, 2004). Une familiarité faible contribue à une familiarité faible avec la communication concernant ces produits (Shehryar et Hunt, 2005). Par ailleurs, la taille de l'assortiment peut améliorer les intentions d'achat des produits peu familiers (Diehl, 2005). Dans le cas d'Internet, la familiarité avec Internet a un effet sur l'achat en ligne (Pechtl, 2003 ; Gounaris, Dimitriadis et Stathakopoulos, 2005), de même que la familiarité avec la marque offerte en ligne le favorise.

Le statut de l'infamiliarité

Selon Skumik (2005), la familiarité prise au sens large prédit le degré de confiance d'un sujet. Hong-Koul et Percks (2005) confirment que la familiarité de la marque est un antécédent de la confiance dans la marque au même titre que la satisfaction ou la recherche d'information. D'autre part la familiarité avec un vendeur affecte, d'après Gefen (2000), la confiance dans le vendeur. Pour Kennedy, Ferrell et Leclair (2001) la familiarité du produit agit en diminuant la confiance dans le vendeur. Par ailleurs Batra et al (2000) estime que la familiarité avec le produit a un effet modérateur sur l'image perçue des marques internationales. De même, selon

Lafferty, Goldsmith et Hult (2004), la familiarité avec une grande cause modère l'efficacité de l'alliance entre la marque et la cause.

HYPOTHESES DE RECHERCHE

Nous proposons comme définition de la communication infamilière d'une marque : « *une communication infamilière est une communication peu ou pas comprise, dont le consommateur connaît peu ou pas la signification, pour laquelle il n'a pas d'expérience vécue, et dans laquelle il ne se reconnaît pas. C'est aussi une communication qu'il juge peu ou pas susceptible de lui apporter des émotions, et des sensations de fantaisie ou de plaisir.* »

L'hypothèse à valider est que des marques infamilières par nature (par exemple les nouvelles marques produit, les marques peu connues, certaines marques institutionnelles) *ne parlent pas aux consommateurs* et que leur discours n'est pas mémorisé. Une autre hypothèse est de démontrer que les messages infamiliers, que ce soit sur le fond ou sur la forme, ont des *niveaux de souvenir plus faibles* que ceux qui sont familiers, soit parce qu'ils ne sont pas compris, soit parce qu'ils sont peu crédibles ou peu intéressants.

La construction du modèle nous amène à répondre à deux questions :

- 1- Définir et différencier le construit : qu'est-ce qu'un message infamilier ?
- 2- Préciser les relations entre les dimensions du construit de notre modèle, identifier leurs antécédents et leurs conséquences.

Nous nous proposons de répondre la première question en distinguant les aspects sémantiques et les effets cognitifs de la communication, et à la deuxième en vérifiant le statut de l'infamiliarité des messages par rapport à d'autres construits comme la confiance ou l'engagement dans l'information.

METHODOLOGIE DE RECHERCHE

La méthodologie retenue s'inspire des préconisations élaborées par Churchill (1979). Nous avons recours à deux enquêtes, l'une réalisée auprès d'un échantillon de convenance de 107 personnes et l'autre de 234 personnes. Les données sont collectées sur toute la France durant l'hiver 2006 et 2007. Les enquêtes sont administrées à l'aide d'un questionnaire au domicile des interviewés par un enquêteur.

Les enquêtes sont menées dans le secteur médical auprès de patients. Le choix du médicament a été volontaire car il est susceptible de mettre en évidence la communication infamilière. Les critères d'inclusion sont au nombre de trois : être suivi actuellement par un médecin, prendre actuellement un médicament prescrit et être assujetti à l'assurance maladie. Lors de la constitution de l'échantillon sont contrôlés le type de traitement aigu ou chronique (72% des répondants sont chroniques dans l'échantillon de 107 personnes et 54% dans l'échantillon de 234 personnes), ainsi que le sexe (52% de femmes dans l'échantillon de 107 personnes et 51% dans l'échantillon de 234 personnes) et l'âge (plus de 45 ans : 69% dans l'échantillon de 107 personnes et 52% dans l'échantillon de 234 personnes). L'échantillon est par ailleurs construit de façon à représenter toutes les pathologies et toutes les classes thérapeutiques, aucune ne représentant plus de 15% de l'échantillon total.

Pour mesurer le construit d'infamiliarité des messages, une échelle d'items représentant ses principales dimensions est élaborée. Les items sont générés à partir d'une analyse de la littérature et des entretiens qualitatifs. Le construit est mesuré à l'aide d'une échelle de Likert en 7 points recueillant le degré d'accord et de désaccord des interviewés pour les différentes propositions.

ANALYSE DES RESULTATS

1^{ère} étude

Dans la première étape sur l'échantillon de 107 personnes, nous nous limitons à réaliser des analyses factorielles exploratoires, des analyses de corrélation et des analyses de régression. Nous épurons les mesures à partir d'une série d'analyses en composantes principales conduisant à éliminer les items dont la corrélation avec le facteur est inférieure ou égale à 0,5 et les items dont la structure factorielle est corrélée à 2 facteurs ou plus. Les épurations successives conduisent à conserver quinze items sur trente deux et quatre facteurs extraits par l'analyse en composante principale. Les quatre facteurs retenus expliquent 82% de la variance totale. Le tableau ci-dessous indique les items retenus, leur corrélation factorielle, ainsi que le pourcentage expliqué par le facteur et l'alpha de Cronbach.

Items	F1	F2	F3	F7
<i>Q24 : « Les noms des médicaments sont difficiles à mémoriser »</i>	0,85			
<i>Q22 : « Le nom d'un médicament n'a pas de sens pour moi »</i>	0,84			
<i>Q19 : « Lire le nom des médicaments ne demande pas d'effort »*</i>	0,82			
<i>Q18 : « Les noms des médicaments sont difficiles à prononcer »</i>	0,90			
<i>Q15 : « Je saurais écrire le nom de tous les médicaments qui me sont prescrits »*</i>	0,83			
<i>Q28 : « Je me les rappelle difficilement ces informations »</i>		0,79		
<i>Q32 : « Je ne prête pas beaucoup d'attention à ces informations »</i>		0,69		
<i>Q27 : « Je ne comprends pas leur langage »</i>		0,90		
<i>Q34 : « ces informations sont exprimées dans un langage trop technique »</i>		0,86		
<i>Q33 : « Je lis / écoute ces informations du début à la fin »*</i>			0,77	
<i>Q36 : « Je ne suis pas à la lettre ces informations »</i>			0,88	
<i>Q30 : « J'ai une grande confiance en elles »*</i>			0,69	
<i>Q11 : « Certains médicaments qui traitent mes maladies ne me sont pas familiers »</i>				0,78
<i>Q17 : « Je voudrais changer certains médicaments qui me sont prescrits »</i>				0,75
<i>Q21 : « Je n'ai pas confiance en certains médicaments que je prend »</i>				0,74
% Variance expliquée	41,6%	20,2%	12,5%	7,9%
Coefficient alpha	0,91	0,85	0,73	0,69

(*) item dont le score est inversé pour le calcul du score total de communication infamilière

La distribution des scores de l'échelle est voisine d'une distribution normale. Le score minimum est de 35 points, le score maximum de 99 points et le score moyen sur les quinze items retenus est de 62 points voisin du centre de l'échelle de Likert. La communication est considérée comme infamilière à 75 points sur le premier décile supérieur de l'échelle. La fiabilité globale, telle que l'établit l'alpha de Cronbach de 0,78 pour l'échelle globale est satisfaisante par rapport aux standards habituels. Si la fiabilité des deux premiers facteurs qui expliquent 62% de la variance totale est satisfaisante, les deux derniers ont une fiabilité médiocre mais restent acceptables compte tenu des alpha.

Les quatre dimensions de l'échelle recouvrent quatre facettes de l'infamiliarité de la communication. La première identifie l'infamiliarité de la marque, dans notre cas présent les médicaments. Un ensemble de cinq concepts interviennent et définissent une marque infamilière : la faible connaissance de la marque, la difficulté à en comprendre la signification, la difficulté à la mémoriser, la difficulté à la prononcer, et la difficulté à l'écrire.

La seconde dimension décrit l'infamiliarité du message et ses conséquences. Ainsi un message infamilier est un message dont on ne se rappelle pas et auquel on ne fait pas attention. La raison est que l'on ne le comprend pas et que son langage est trop technique. Les quatre concepts qui servent à le définir sont : difficulté à le mémoriser, difficulté à y prêter attention, difficulté à le comprendre, langage trop technique.

La troisième dimension indique que la communication infamilière a des conséquences au niveau du traitement comportemental de l'information. Ses recommandations ne sont pas suivies parce qu'on ne leur fait pas confiance et qu'on ne les lit pas. Les trois concepts ici sont ceux de faible adhésion au message, faible confiance dans le message et faible intérêt pour le message.

La dernière dimension décrit les conséquences d'une communication infamilière pour les marques. Celle-ci nuit à la satisfaction du produit, à la confiance en sa qualité et provoque un désintéressement. Les trois concepts sont ceux d'insatisfaction face au produit, de manque de confiance dans le produit et de désimplication dans le produit.

2^{ème} étude

La deuxième étape sur l'échantillon de 234 personnes fait l'objet d'analyses confirmatoires afin de déterminer la structure factorielle du construit d'infamiliarité et de vérifier si les dimensions étudiées coïncident avec les construits mesurés. Nous épurons là encore les mesures à partir d'une série d'analyses en composantes principales conduisant à éliminer les items dont la corrélation avec le facteur est inférieure ou égale à 0,5 et les items dont la structure factorielle est corrélée à 2 facteurs ou plus.

Sur les trente deux items initiaux, les épurations successives conduisent à en conserver quatorze. Les trois facteurs extraits par l'analyse en composante principale expliquent 76% de la variance totale. La fiabilité des trois facteurs est satisfaisante, compte-tenu des coefficients de fiabilité. L'alpha de Cronbach pour l'échelle globale est de 0,82 ce qui est satisfaisant par rapport aux standards habituels de fiabilité globale.

Items	F1	F2	F3
<i>Q39 : « Je ne comprends pas leur langage »</i>	0,842		
<i>Q37 : « Je me rappelle difficilement ces informations»</i>	0,772		
<i>35 : « Ces informations sont exprimées dans un langage trop technique »</i>	0,767		
<i>Q37 : « Je me rappelle difficilement ces informations»</i>	0,755		
<i>Q31 : «Ces informations demandent pour être comprises des connaissances que je n'ai pas»</i>	0,751		
<i>Q51 : «Je ne saurais pas écrire le nom de tous les médicaments qui me sont prescrits »</i>		0,818	
<i>Q47 : «Les noms des médicaments sont difficiles à mémoriser »</i>		0,808	
<i>Q50 : « Les noms des médicaments sont difficiles à prononcer»</i>		0,759	
<i>Q7 : « L'information sur les médicaments que je prend compte vraiment pour moi»*</i>			0,903
<i>Q6 : « Je m'intéresse aux informations sur les médicaments qui me sont prescrits»*</i>			0,895
<i>Q10 : « Je suis satisfait des informations contenues dans la notice des boîtes de médicaments»*</i>			0,892
<i>Q11 : « Je ne suis pas satisfait des informations sur les médicaments prescrits»</i>			0,891
<i>Q22 : « Les informations sur l'efficacité et les effets secondaires des médicaments prescrits sont honnêtes et sincères»*</i>			0,856
<i>Q25 : « Les informations sur l'efficacité et les effets secondaires des médicaments prescrits sont fiables»*</i>			0,822
% Variance expliquée	33,556%	22,661%	20,346%
Coefficient alpha	0,86	0,85	0,71

(*) item dont le score est inversé pour le calcul du score total de communication infamiliale

L'analyse en composantes principales confirme que l'infamiliarité de la communication met en cause trois instances : le message, la marque et le relation de communication. Elle vérifie que le processus de traitement de l'information est altéré à deux niveaux : la compréhension et la mémorisation. Elle met en cause le langage comme source principale d'infamiliarité, que ce soit celui du message ou celui de la marque, par manque de connaissances suffisantes pour être compris.

Les trois dimensions de l'infamiliarité de la communication révélées par l'analyse en composantes principales sont l'infamiliarité du message, l'infamiliarité de la marque, et l'infamiliarité de la relation. La première composante représente l'infamiliarité du message qui est directement liée à une infamiliarité du langage : difficulté à comprendre le langage, utilisation d'un langage trop technique, difficulté à mémoriser l'information, difficulté à comprendre l'information, pas de connaissances suffisantes pour comprendre l'information.

La seconde composante mesure ce qu'est l'infamiliarité de la marque : la difficulté à la mémoriser, la difficulté à la prononcer, et la difficulté à l'écrire. La dernière dimension décrit les conséquences de la communication infamilière sur la relation de communication : perte d'intérêt et d'engagement à rechercher l'information, diminution de la satisfaction face à l'information, perte de croyance en une information honnête, sincère, fiable auquel on peut faire confiance. Nous disposons de deux mesures du construit d'infamiliarité dont la fiabilité et la validité de construction sont vérifiées.

Pour vérifier la validité nomologique des mesures, nous étudions les corrélations bivariées entre les différents concepts et vérifions qu'ils sont conceptuellement différents (validité discriminante). Les résultats de l'analyse bivariée sont intéressants.

Ils mettent en évidence que l'infamiliarité est un sentiment subjectif face à une information qui semble infamilière au consommateur (Q27), qui ne lui parle pas (Q29), qui lui apparaît éloigné de ses préoccupations (Q33), dont le consommateur connaît peu ou pas la signification (Q26). Ces résultats appuient les travaux de Dobbins, Kroll et Yonelinas, (2004) et de Heekyeong, Reder et Dickison (2005) qui dissocient familiarité et souvenir et pour qui le souvenir n'est qu'une reconnaissance ponctuelle tandis que la familiarité inclut un

raisonnement et crée un sentiment. Le terme d'infamiliarité subjective est lui-même emprunté à Roggeveen et Johar (2002) pour caractériser ces phénomènes.

Ce sentiment d'infamiliarité naît d'un langage peu familier difficile à comprendre (Q39), jugé trop technique (Q35), utilisant des morphèmes difficiles à lire (Q49), à prononcer (Q50), à écrire (Q51) au niveau des noms de marque. Il est d'autre-part lié à une forme de communication illustrée de façon peu claire (Q42), peu agréables à regarder (Q44), et à des informations incomplètes (Q40), qui ne renseignent pas sur les réels bénéfices du produit (Q41), ni sur la façon de l'utiliser (Q45) et dont la source est trop unique pour ne pas être remise en cause (Q43). Dans le cas de la communication infamiliale, le processus de perception est altéré au premier niveau rendant le souvenir du produit difficile. Des aspects sémantiques compliquent le processus de perception de la marque. O'Grady, Dobrovolsky et Aronoff (1998) avaient déjà mis en évidence que les morphèmes (plus petites unités de langage à avoir un sens) qui forment le nom d'une marque peuvent la rendre plus ou moins familière et plus ou moins significative pour les consommateurs.

Le sentiment d'infamiliarité altère le processus de traitement de l'information à tous les niveaux : celui de l'apprentissage et de la difficulté à lire et écouter l'information (Q30), celui de la compréhension du message et du langage (Q39), celui de l'attention prêtée à l'information (Q52), celui de la mémorisation de l'information (Q37) et de la marque (Q47), celui des intentions à suivre les recommandations de ces informations (Q36) et à les transformer en comportement (Q38). Le message est endommagé au niveau cognitif. Ceci appuie les travaux antérieurs de Mattila (2000) pour qui un message infamilier est mal mémorisé par les consommateurs.

Le sentiment d'infamiliarité perturbe la relation de communication à trois niveaux. D'abord il diminue l'engagement dans la communication : le consommateur s'intéresse moins à l'information (Q6), il y accorde moins d'importance (Q7,Q8), elle compte moins pour lui (Q7), il pose moins de questions à des conseillers (Q12), il cherche moins à s'informer (Q21), à trouver des informations complémentaires (Q13) ou à explorer d'autres sources d'information (Q14). La relation engagement-infamiliarité avait déjà été confirmée par Dahlen (2001).

Ensuite le sentiment d'infamiliarité peut entraîner une diminution de la satisfaction face à l'information (Q11, Q10), et un sentiment de manque d'information (Q17, Q19), diminuer la satisfaction face aux informations des conseillers (Q15) et à leur capacité à expliquer l'information (Q18). Pitta (2001) avait déjà démontré que les consommateurs pouvaient se sentir infamiliers avec des intermédiaires. L'infamiliarité de la communication aboutit à une évaluation négative. Ce qui confirme les travaux de Gounaris, Dimitriadis et Stathakopoulos (2005) selon lesquels l'infamiliarité du message nuit à la qualité perçue de l'information et réduit sa crédibilité.

Enfin le sentiment d'infamiliarité peut modifier la confiance du consommateur dans l'information (Q20), mettre en doute la sincérité et l'honnêteté de l'information (Q22), ainsi que sa fiabilité (Q25), considérer que l'information n'est pas attentive aux préoccupations du consommateur (Q23) et qu'elle ne le tient pas au courant des progrès et des nouveautés (Q24), augmenter le sentiment de difficulté à trouver l'information (Q16). Cette relation confiance-infamiliarité avait déjà été mise en évidence par Hong-Koul et Perks (2005) et Roggeven et Johar (2002) à propos des marques.

La raison du sentiment d'infamiliarité est que le consommateur n'a pas les connaissances suffisantes pour comprendre les informations (Q31), que la catégorie de produits lui est infamilière (Q53), qu'il n'a pas suffisamment d'expérience pour comprendre ces informations (Q28), et qu'il n'est pas capable d'expliquer à d'autres ces informations (Q32). Ceci confirme les travaux de Nittono, Shibuya et Hori (2007) pour qui ces processus se rapportent aux connaissances auxquels le consommateur peut faire appel.

DISCUSSION ET LIMITES DE LA RECHERCHE

Le premier enseignement de cette recherche est que l'infamiliarité est un sentiment subjectif qui met en cause le langage du message (fond et forme) et le traitement de l'information par le consommateur altéré à tous ses niveaux. Trois instances de la communication sont affectées: le message, la marque et le relation de communication.

Le second enseignement de ce travail est que dans la communication infamilière, deux figures rhétoriques, la marque et son message, sont en cause. Elles sont peu significatives, faiblement capables de suggérer des associations d'idées, d'induire des raisonnements par analogie ou de déclencher des sensations. Le message, à la fois le slogan (langage, raisonnements, types d'appel..) et l'exécution créative (codes couleurs, images, schéma de lecture...), sont mal compris, peu intéressants, difficilement mémorisables. La marque elle-même est peu connue, difficile à comprendre, à mémoriser, à prononcer, et à écrire.

Le troisième enseignement de cette étude est que le malentendu créé par la communication infamilière provient des « savoirs présumés » du consommateur sur la marque et les messages qu'elle communique. Selon la rhétorique d'Aristote, sont en cause les « enthymèmes », ces raisonnements implicites et sous-jacents que font les marketeurs et qui empêchent le travail interprétatif du consommateur d'avoir lieu. Le consommateur n'a pas les connaissances pour comprendre le message. Tout se passe comme si une maison avait été construite sans fondation et qu'elle s'écroulait au moment de l'habiter. Le langage du message est trop ésotérique pour être compris, cru et retenu.

Le quatrième résultat de cette étude est que la communication infamilière a des conséquences pour le consommateur: l'infamiliarité de la relation. Son niveau de satisfaction de l'information s'affaiblit, son engagement dans la recherche de l'information diminue, la confiance dans l'information s'estompe. Comme le message n'est pas traité, sa valeur incitative est faible. Ces conclusions rejoignent la revue de littérature puisqu'on y retrouve des variables déjà évoquées par diverses études, qui sont ici clairement identifiées et associées.

Les limites de notre recherche sont essentiellement méthodologiques ; la première limite de notre recherche réside dans l'échantillon de convenance sur laquelle elle est fondée ; il conviendrait de se référer à un échantillon représentatif plus qu'à un échantillon de convenance. La seconde limite méthodologique est liée à l'approche exploratoire : si des hypothèses existent, elles ne sont pas encore totalement validées. Elles sont au mieux identifiées. On peut par ailleurs se demander si le secteur de la santé est représentatif de l'ensemble des catégories de produits ou bien seulement de certaines comme des produits complexes et si une étude comparant les produits de grande consommation et les produits de santé ne serait pas mieux adaptée. Une prochaine phase sera d'étudier comment ce construit fonctionne selon les catégories de produits.

CONCLUSIONS : IMPLICATIONS POUR LA RECHERCHE

Nous proposons dans cette recherche diverses variables constitutives de l'infamiliarité des messages. Tout d'abord, cela permet d'approfondir le construit d'infamiliarité des messages et de le conceptualiser. D'autre part, les résultats peuvent être utiles pour tester un modèle de mesure de l'infamiliarité et les variables qui le modèrent assurant une meilleure qualité de mesure du construit. Une voie de recherche est aussi d'étudier comment le construit de communication infamiliale fonctionne selon les catégories de produits. Sur le plan managérial, la recherche attire l'attention des entreprises sur les difficultés des consommateurs à comprendre et à mémoriser un message infamilier et sur la façon de communiquer des informations qui peuvent être par nature infamiliales.

BIBLIOGRAPHIE

ARGO J., MAIN K.J. (2004), "Meta-analyses of the effectiveness of warning labels", *Journal of public policy and marketing*, Vol. 23, Issue 2, pp. 193-208

BALESTRINI P.P., GILBERT D., GAMBLE P.R. (2003), "Is Europe a brand? An exploratory study of consumer perceptions", *Journal of International Marketing and Marketing Research*, Vol. 28, Issue 3, p. 127

BATRA R. et al. (2000), "Effects of brand local and non local origin on consumer attitudes in developing countries", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, Issue 2, pp. 83-95

BATRA R., MYERS J.G., AAKER D.A. (1996), "How advertising works: some research results", *Advertising Management*, Fifth Edition, Prentice Hall International Editions

BELL D.R., BUCKLIN R.E. (1999), "The role of internal reference points in the category purchase decision", *Journal of consumer research*, Vol. 26, Issue 2, pp. 128-143

CAMPBELL M. et al. (2003), "Brand familiarity and advertising repetition effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, Issue 2, pp. 292-304

CARRILLAT F.A., LAFFERTY B.A., HARRIS E.G. (2005), "Investigation sponsorship effectiveness: do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship arrangements?", *Journal of Brand Management*, Vol. 13, Issue 1, pp. 50-64

CHATTERJEE S.C., CHAUDHURI A. (2005), "Are trusted brands important?", *Marketing Management Journal*, Vol. 15, Issue 1, pp.1-16

CHOO H., PYSARCHIK D.T. (2004), "Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, Issue 5/6, pp. 608-625

CHOU G. (2005), "Finding the best policy in China", *Precision Marketing*, Vol.17, Issue 23, p.9

CURRAN T. (2000), "Brain potentials of recollection and familiarity", *Memory and Cognition*, Vol. 28, Issue 6, pp.923-939

DAHLEN M. (2001), "Banner Advertisements through a New Lens", *Journal of Advertising Research*, Vol.41, pp.23-30

DAHLEN M., LANGE F. (2004), "To challenge or not to challenge: ad-brand incongruity ad", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.12, Issue 3, pp.20-35

DESAI K.K., RATNESHWAR S. (2003), "Consumer perceptions of product variants positioned on atypical attributes", *Journal of the academy of Marketing Sciences*, Vol. 31, Issue 1, pp. 22-35

DETURCK M.A., GOLDHABER G.M. (1995), "Effectiveness of alcohol beverage warning labels: effects of consumer information processing", *Journal of Products and Toxics Liability*, Vol. 17, Issue 3, p. 187

DIEHL K. (2005), "You (still) can't always get what you want – why greater choice is demotivating", *Advances in consumer research*, Vol. 32, pp. 283-286

DOBBINS I.G., KROLL N.E.A., YONELINAS A.P. (2004), "Dissociating familiarity from recollection using rote rehearsal", *Memory and Cognition*, Vol.32, Issue 6, pp.932-944

EHRENBERG A. et al. (2002), "Brand advertising as creative publicity", *Journal of advertising research*, Vol. 42, Issue 4, pp. 7-18

GEFEN D. (2000), "E-commerce: the role of familiarity and trust", *Omega*, Vol.28, Issue 6, pp.725-738

GEFEN D., STRAUB D.W. (2004), "Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services", *Omega*, Vol.32, Issue 6, pp.407-424

GOUNARIS S., DIMITRIADIS S., STATHAKOPOULOS V. (2005), "Antecedents of Perceived Quality in the Context of Internet Retail Stores", *Journal Of Marketing Management*, Vol.21, Issue 7/8, pp.669-700

HAAN P., BERKEY C. (2002), "A study of the believability of the forms of puffery", *Journal of Marketing Communications*, Vol.8, Issue 4, pp.243-257

HANNAH D., STERNTHAL B. (1984), "Detecting and explaining the sleeper effect", *Journal of Consumer research*, Vol. 11, pp. 632-642

HARDESTY D.M., CARLSON J.P., BEARDEN W.O. (2002), "Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: the moderating role of skepticism toward advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 31, Issue 2, pp. 1-15

HAWKINS S.A., HOCH S/J/, MEYERS-LEVY J. (2001), "Low-involvement learning: repetition and coherence in familiarity and belief", *Journal of consumer psychology*, Vol. 11, Issue 1, pp. 1-11

HEEKYEONG P., REDER L.M., DICKISON D. "The Effects of Word Frequency and Similarity on Recognition Judgments: The Role of Recollection", *Journal of experimental Psychology / Learning, Memory and Cognition*, Vol.31, Issue 3, pp.568-578

HONG-KOUL H., PERKS H. (2005), "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, Issue 6, p. 438-452

JOORDENS S., HOCKLEY W.E. (2000), "Recollection and Familiarity Through the Looking Glass: When Old Does Not Mirror New", *Journal of Experimental Psychology / Learning Memory and Recognition*, Vol.26, Issue 6, pp.1534-1556

KAAKINEN J.K., HYONA J., KEENAN J.M. (2003), "How Prior Knowledge, WMC, and Relevance of Information Affect Eye Fixations in Expository Text", *Journal of experimental Psychology / Learning, Memory and Cognition*, Vol.29, Issue 3, pp.447-457

KELMAN H.C., HOVLAND C.I. (1953), "Reinstatement of the communication in delayed measurement of opinion change", *Journal of Abnormal Psychology*, Vol. 48, Issue 3, p. 327-335

KENNEDY M.S., FERRELL L.K., LECLAIR D.T (2001), "Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study", *Journal of Business Research*, Vol.51, Issue 1, pp.73-86

KENT R., ALLEN C.T. (1994), "Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity", *Journal of Marketing*, Vol. 58, Issue 3, p. 97

KIRMANI A., BAUMGARTNER H. (2000), "Reference points used in quality and value judgements", *Marketing Letters*, Vol. 11, Issue 4, p. 299

KISHIYAMA M.M. (2003), "Novelty effects on recollection and familiarity in recognition memory", *Memory and Cognition*, Vol.31, Issue 7, pp.1045-1051

KOTLER P. (2003), "Managing and delivering marketing programs", *Marketing Management Eleventh Edition*, p. 566

KRUG K.S., WEAVER C.A. (2005), "Eyewitness Memory and Metamemory in Product Identification: Evidence for Familiarity Biases", *Journal of General Psychology*, Vol.132, Issue 4, pp.429-445

KRUGMAN H.E. (1968), "The learning of consumer likes, preferences and choices", *Applications of the sciences in marketing management*

LAFFERTY B.A., GOLDSMITH R.E., HULT G.T.M. (2004), "The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause-Brand Alliances", *Psychology and Marketing*, Vol.21, Issue 7, pp.509-531

LERMAN D. (2003), "The Effect of Morphemic Familiarity and Exposure Mode on Recall and Recognition of Brand Names", *Advances in Consumer Research*, Vol.30, Issue 1, pp.80-81

LEVENTHAL R.C. (2005), "Editorial", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.14, Issue 7, p.403

LOWREY T.M., SHRUM L.J., DUBITSKY T.M. (2003), "The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory", *Journal of Advertising*, Vol.32, Issue 3, pp.7-17

MATTILA A.S. (2000), "The Role of Narratives in the Advertising of Experiential Services", *Journal of Service Research*, Vol.3, pp.35-46

O'GRADY W., DOBROVOLSKY M., ARONOFF M. (1989), "Contemporary linguistics: An introduction", St. Martin's

PARK J., STOEL L. (2005), "Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase", *International Journal of retail and Distribution Management*, Vol.33, Issue 2, pp.148-160

PAYNE S.J., RICHARDSON J. (2000), "Strategic Use of Familiarity in Display-Based Problem Solving", *Journal of Experimental Psychology / Learning Memory and Cognition*

PECHTL H. (2003), "Adoption of online shopping by German grocery shoppers", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.13, Issue 2, pp.145-160

PIETERS R., WARLOP L., WEDEL M. (2002), "Breaking through the clutter: benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory", *Management Science*, Vol. 48, Issue 6, pp. 765-781

POPE N., VOGES K.E. (2000), "The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention", *Sport Marketing Quarterly*, Vol.9, Issue 2, pp.96-103

PRATKANIS A.R., GREENWALD A.G., LEIPPE M.R., BAUMGARDNER M.H. (1994), "The sleeper effect is dead, long live the sleeper effect", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp.632-642

ROGGEVEEN A.L., JOHAR G.V. (2002), "Perceived Source Variability Versus Familiarity: Testing Competing Explanations for the Truth Effect", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, pp.81-91

ROTELLO C.M., HEIT E. (2000), "Associative recognition: A case of recall-to-reject processing", *Memory and Cognition*, Vol.28, Issue 6, pp.907-923

SHEHRYAR O., HUNT D.M. (2005), "Buyer behavior and procedural fairness in pricing: exploring the moderating role of product familiarity", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.14, Issue 4, pp.271-276

SHEININ D.A. (2000), "The effects of experience with brand extensions on parent brand knowledge", *Journal of Business Research*, Vol. 49, Issue 1, pp. 47-55

SKUMIK I. (2005), "Fluency and Feelings of Attraction, Belief, and Interest", *Advances in Consumer Research*, Vol.32, pp.499-501

SODERLUND M. (2002), "Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions", *Psychology and Marketing*, Vol. 19, Issue 10, pp. 861-879

SOHI R. (2001), "Personal Selling & Sales Management Abstracts", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.21, Issue 3, pp.255-261

TAI S.H. (2002), "Effects of TV advertising on Chinese consumers: local versus foreign-sourced commercials", *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, Issue 1/2, pp. 49-72

THORBJORNSEN H. (2005), "Brand extensions: brand concept congruency and feedback effects revisited", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, Issue 4, pp. 250-257

TING-YU CHUEH W., KAO D.T. (2004), "The Moderating Effects of Consumer Perception to the Impacts of Country-of-Design on Perceived Quality", *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol.4, Issue 1/2, pp.70-74

WARDEN C.A., LAI M., WU W-Y (2002), "How worldwide is marketing communication on the world wide web?", *Journal of advertising research*, Vol. 42, Issue 5, pp. 72-84

WEN-YEH H., SCHRANK H., DUBINSKY A.J. (2004), "Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.4, Issue 1, pp.40-50

WING-MAN YEUNG C., SOMAN D. (2003), "Putting Context Effects in Context: The Role of Information about the Choice Environment", *Advances in Consumer research*, Vol. 30, Issue 1, pp. 196-199

WYER J., ROBERT S. (2002), "Language and advertising effectiveness: mediating influences of comprehension and cognitive elaboration", *Psychology and Marketing*, Vol. 19, Issue 7/8, pp. 693-712

YALCH R., SPANGENBERG E.R. (2000), "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times", *Journal of Business Research*, Vol.49, Issue 2, pp.139-147

YEUNG C.W.M., WYER R.S. (2005), "Does loving a brand mean loving its products? The role of brand-elicited affect in brand extension evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol.42, Issue 4, pp.495-506

ZAJONC R.B. (1968), "Attitudinal effects of mere exposure", *Journal of personality and social psychology*, Issue 9, 1968