

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**

**UNIVERSITE ABOU BAKR BELKAID**  
**TLEMCCEN**

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES**  
**DEGESTION ET DES SCIENCES COMMERCIALES**

**DEPARTEMENT : POSTE GRADUATION**  
**TLEMCCEN**

**MEMOIRE POUR L'OBTENTION DU DIPLOME DE MAGISTER**

**OPTION : MARKETING**

**THEME**

**LES ASSOCIATIONS A LA MARQUE  
ET LE CAPITAL MARQUE**

**Présenté par :** M<sup>elle</sup> MERABET AMINA

**SOUS LA DIRECTION DU :** Mr le Pr BÉNHABIB Abderrezak

**MEMBRES DU JURY :**

- Président : BENDIABDELLAH ABDESSLAM
- Encadreur : BÉNHABIB Abderrezak
- Examineurs : BENBOUZIANE Mohamed  
BOUNOUA Chaib  
BOUTALEB Kouider

- Professeur : Université de Tlemcen
- Professeur : Université de Tlemcen
- Docteur (M.C) : Université de Tlemcen
- Professeur : Université de Tlemcen
- Professeur : Université de Tlemcen

*Année universitaire 2004 / 2005*

## REMERCIEMENTS

*Je tiens à exprimer ma gratitude à toutes les personnes m'ayant permis de mener à bien ce travail.*

*Je tiens à remercier tout particulièrement le Professeur A.BENHABIB, pour la confiance qu'i m'a accordée, son soutien constant, ses précieux conseils et sa disponibilité tout au long de cette recherche.*

*Mes remerciements s'adressent aux membres du Jury qui me font l'honneur de participer à la soutenance.*

*Mes remerciements les plus sincères et toute ma gratitude s'adressent au Professeur Sophie CHANGEUR pour m'avoir aidé et m'avoir transmis les connaissances appropriées.*

*Mes remerciements vont également aux Professeurs Charif, Benbouziane, Benchaïb, Mrabet, Maliki et Bakri pour leurs conseils et encouragements.*

*Mes remerciements vont également à Hadja Randzavola qui m'a fourni de nombreuses références bibliographiques.*

*Je tiens également à témoigner ma reconnaissance à M. Ali Bouhmama et sa famille*

*Mes remerciements très particuliers s'adressent à mes parents, mon frère et mes soeurs, qui m'ont soutenu tout au long de cette recherche. Ainsi que mon oncle Mohamed.*

*Mes remerciements s'adressent également à mes amis Ibtissam, Ali, Fouzi et Abdél Hak,*

*Mes remerciements les plus sincères s'adressent également à Messieurs Zeddoune Ibrahim et Benyahia*

## DEDICACES

*J'ai une pensée particulière à ceux et celles qui me sont très chers (es) :*

*À la mémoire de mon défunt grand père.*

*À Mes chers parents*

*À mon frère Abderrazzak*

*À mes sœurs Esma & Hadjira*

*À ma grand-mère*

*À mes oncles Houcine, Mohamed, Abdellkrim et Imain*

*À toute ma famille*

*À mes amis, Abtissam, Tema, Djazia, Akram, Tema et Ali, Noria et sa famille.*

# Introduction Générale

## INTRODUCTION

Autrefois simple support de l'identité du fabricant, la marque exerce, de nos jours, un rôle de premier plan dans le développement des économies de marché elle s'est forgée une place prédominante sur le marché de la consommation.

L'Association Américaine du Marketing définit une marque comme « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »<sup>1</sup>. Lewi, (1996)<sup>2</sup> ajoute que la marque peut être utilement définie comme un « attribut visible, physique et durable, apposé sur un corps pour le distinguer ».

Gilles Laurent et Jean-Noël Kapferer (1989)<sup>3</sup> ont pu identifier les six fonctions de base de la marque : la fonction de *praticité*, de *garantie*, de *spécificité*, de *personnalisation*, la fonction *ludique* et enfin, la fonction *distinctive*. L'analyse de ces fonctions permet de comprendre que la marque constitue un précieux moyen de différenciation, de reconnaissance et de mémorisation des produits et permet de saisir ce que le consommateur recherche dans les marques, quelle est leur utilité à ses yeux.

Il serait actuellement impensable de lancer un nouveau produit sans lui attribuer un nom et surtout sans le doter d'une personnalité.

Cependant, aujourd'hui, les recherches sur la marque font partie de celles qui sont les plus fertiles en termes de recherche marketing. Ces

---

<sup>1</sup> L'Association Américaine du Marketing in B.Dubois et P. Duquense (1995), « Un concept essentiel pour comprendre la valeur des marques : La force de conviction » Revue Française de Marketing PP : 23

<sup>2</sup> Lewi George, (1998) : La marque : « Comprendre tous les sens de la marque pour créer et développer » .

<sup>3</sup> GILLES Laurent et KAPFERER. Jean-Noël (1989) in ROUEN Caroline (2002):

« Conceptualisation et proposition de mesure de la sensibilité a la marque chez l'enfant » ; Laboratoire SIM, Université de paris. PP: 5

dernières années, plusieurs domaines liées à cette thématique ont fait l'objet de nombreuses publications à l'instar de :

- L'image de marque et le capital marque (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Korchia, 2001 ; Changeur & Dano, 1996)
- l'extension de marque avec notamment le développement de la théorie du noyau central (Aaker. D & Keller. K L, 1990 ; MICHEL Geraldine, 1997) ;
- le co-branding (Cegarra et Michel, 2001) ;
- la valorisation financière de la marque (Changeur, 2004) ;
- la personnalité de la marque (Aaker.J 1997 ; Ambroise, Ferrandi, Merunka et Valette-Florence, 2004).

Au fil du temps, les marques ont pris de plus en plus de poids dans la gestion, et plus particulièrement en marketing. On s'est aperçu que, plus que des usines, des produits, des biens, la marque avait une valeur physique, affective et surtout financière. La mesure de cette valeur s'appelle le capital de marque (brand equity).

Toutefois, la mise au point de méthodes de valorisation du rôle de la marque est une préoccupation récente de la recherche en marketing (Marketing Science Institute, 1988). Parmi les différentes méthodes de mesure éprouvées, celles qui s'appuient sur le point de vue du consommateur, occupent une place éminente. En effet, pour le chercheur en marketing, la marque est un actif dont la valeur reflète sa capacité intrinsèque à modifier le comportement de l'acheteur (Farquhar, 1989 ; Aaker, 1992 ; Barwise, 1993 ; Kamakura et Russel, 1993 ; Keller, 1993 ; Park et Srinivasan, 1994). Donc le capital marque peut être appréhendé à travers l'image de marque ou plus précisément à travers les associations à la marque.

Dans le cadre de cette perspective émerge le concept des connaissances de la marque qui s'inscrit dans le paradigme psycho cognitif.

Notons que La recherche sur le comportement humain a bénéficié ces dernières années de nombreuses avancées dans le domaine des sciences cognitives. Notre vision du fonctionnement cérébral en a été profondément modifiée. La représentation scientifique, culturelle, religieuse d'un homme éminemment conscient, se déterminant librement, en pleine connaissance de cause, après réflexion, doté d'un libre arbitre étendu, évolue. L'étude du cerveau contribue tout particulièrement à, progressivement, réfuter cette représentation.

L'acquisition de connaissances sur les marques constitue des opérations cognitives qui suppose des capacités à discriminer, différencier, désigner, dénommer produits et marques

Dès lors, on ne peut nier l'importance du capital de marque, et des associations à la marque, en effet elles permettent de construire une crédibilité à la fois chez les consommateurs, chez les investisseurs, et l'ensemble des parties prenantes d'une entreprise.

En effet, les recherches effectuées précédemment sont essentiellement celles de Keller (1993), Krishnan (1996), Changeur et Dano (1998) et Korchia (2000).

◆ En se basant sur la théorie des réseaux sémantiques de la mémoire à long terme, Keller (1993)<sup>1</sup> a analysé le capital client de la marque ("*customer-based brand equity*") en mettant en évidence deux dimensions perceptuelles de la connaissance de la marque : l'attention à la marque ("*brand awareness*") et l'image de marque ("*brand image*"). Keller, 1993 a mis en évidence que des associations fortes, positives et uniques sont nécessaires à un haut niveau de capital-marque.

◆ Krishnan (1996)<sup>2</sup> a également démontré l'importance de la positivité et de l'unicité des associations à la marque.

---

<sup>1</sup> KELLER Kevin Lane(1993), «conceptualizing, measuring and managing customer- based brand equity», in: Journal of Marketing, VOL.57(January), pp. 1- 22.

<sup>2</sup> Krishnan (1996) in KORCHIA Michaël (2001 a) «Associations à la marque : leurs effets sur trois construits » Actes du 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Deauville PP :6

♦ De la même façon, Changeur et Dano (1998)<sup>1</sup>, considèrent que les associations valorisées par les consommateurs forment ce qu'on appelle la dimension perceptuelle du capital marque. Cette dernière est largement considérée comme le véritable capital de la marque.

♦ D'autre part Korchia (2000)<sup>2</sup> a testé l'effet des associations fortes positives et uniques sur le capital marque, l'intérêt à la marque et la connaissance évaluée de la marque. Il est arrivé au résultat que le capital-marque est le plus fort en cas d'associations positives et uniques

C'est dans ce cadre de réflexion que s'inscrit cette recherche dont l'objectif est d'explorer et mesurer les associations valorisées par les consommateurs. Nous nous proposons de tester certaines de ses hypothèses à nouveau et cela dans le contexte algérien.

Afin d'atteindre nos objectifs, nous allons essayer de répondre à différentes questions qui englobent la problématique suivante :

*Comment les associations à la marque stockées dans la mémoire à long terme du consommateur algérien peuvent avoir une influence sur sa perception du capital marque?*

Cette analyse nous permettra dans un premier temps de mettre en évidence l'importance du capital marque et améliorer la compréhension d'un élément déterminant du capital marque qui est l'image de marque constituant un ensemble d'associations valorisées par les consommateurs

Puis, nous présenterons les résultats d'une étude empirique visant à :

(1) mesurer et décrire les associations et les caractéristiques de ces associations qui forment le capital-marque,

(2) Identifier les différents types des associations formant l'image de marque,

(3) Tester l'impact des caractéristiques des associations à la marque sur le capital-marque.

---

<sup>1</sup> CHANGEUR & DANO (1996 b) : « Aux sources du capital-marque : le concept d'associations de la marque », papier de recherche n°456, CEROG, IAE d'Aix en Provence PP :2.

<sup>2</sup> KORCHIA Michaël (2001 a) op, cit, P:3; PP:12.



Le tableau n°1 résume le déroulement de notre recherche, il expose les objectifs et les méthodes employées.

Tableau 1 : Logique et plan du mémoire.

Etape	Objectifs	Méthodes	Résultats
Revue de la littérature	- Clarifier les fondements théoriques, et conceptuels des connaissances des consommateurs d l'image de marque et les associations à la marque et le capital marque	- Etude des développements théoriques de la mémoire et les connaissances des consommateurs dans le paradigme psycho-cognitif. - Etude des développements théoriques de l'image de marque et les associations à la marque. - Etude des développements théoriques du capital marque	Les résultats seront exposés dans le chapitre I, II et III
Etude qualitative	- Générations des associations à la marque pour les marques étudiées	42 questionnaires semi-directifs pour les marques mobilis, Djezzy et Nedjma.	Les résultats seront exposés dans le chapitre IV
Etude quantitative	- Description du réseau d'associations formant l'image de marque de chaque marque. - Identification des associations fortes et positives pour chacune des marques étudiées. - Classification des types d'associations formant l'image de marque concernant les marques étudiées. - Mesurer le capital marque - Validation des hypothèses	215 questionnaires auto-administrés : - Mobilis : 69 - Djezzy : 88 - Nedjma : 59	Les résultats seront exposés dans le chapitre IV

Source : *Fait par nous mêmes*

Ce mémoire est composé de quatre chapitres :

L'objet du premier chapitre est une revue de la littérature sur les notions de mémoire humaine, connaissance des consommateurs notamment les connaissances de la marque, la structuration des connaissances sont, le processus de mémorisation

Le deuxième chapitre aborde la question de l'image de marque et les associations. Après avoir rappelé ses fondements en psychologie et en marketing nous présenterons les différentes approches qui, dans la littérature, mettent en évidence l'importance du concept d'associations de la marque et de ses caractéristiques.

Le troisième aborde les différentes approches du capital marque dans une première partie, nous nous attacherons à faire le point sur les trois conceptualisations du capital-marque et les relations qu'il existe entre elles. Dans la seconde partie nous aborderons les antécédents et conséquences du capital marque ainsi que les différentes méthodes de sa valorisation.

Le chapitre 4 développe la méthodologie relative aux hypothèses issues de la revue de la littérature, les résultats empiriques ainsi que la discussion des résultats

## Introduction

Les connaissances possédées par l'individu sont essentielles à son activité cognitive ou comportementale. Sans connaissances, l'individu est dans l'incapacité d'interpréter son environnement, de procéder à des raisonnements ou des évaluations, au même titre qu'il lui est impossible de programmer puis de déployer un comportement cohérent qui lui permet de s'adapter de manière permanente à son environnement.

Ces connaissances sont stockées dans la mémoire du consommateur. celle-ci a toujours occupé une place centrale dans la plus part des réflexions philosophiques faites sur l'être humain. L'approche scientifique n'a rien enlevé à son importance, depuis maintenant plus d'un siècle un grand nombre de chercheurs l'étudient. On assiste ces derniers jours à l'intérêt porté par les hommes marketing ainsi que les publicitaires au concept de la mémoire.

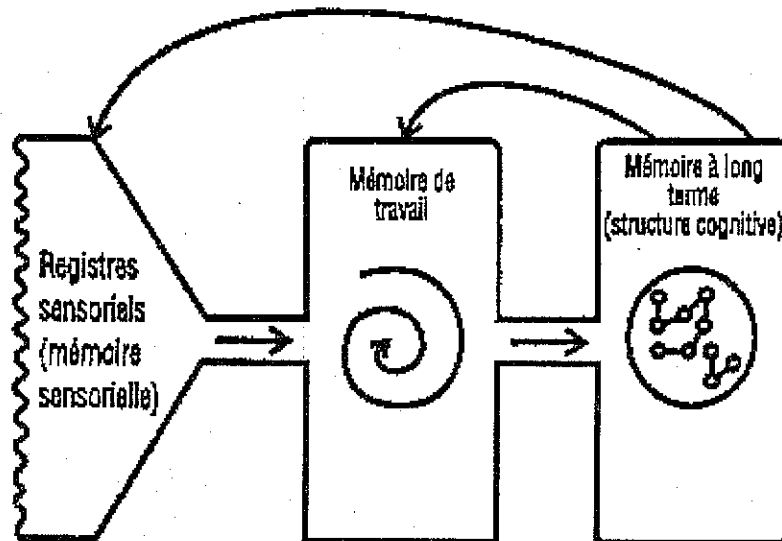
Il nous semble donc plus que jamais nécessaire de revenir sur le système de la mémoire, les connaissances du consommateur et de les définir clairement notamment les connaissances de la marque.

### III- Les niveaux de la mémoire :

La mémoire humaine n'est pas unitaire, elle se compose de trois registres. Chacun assure une fonction différente dans le processus général de perception, de traitement et de mémorisation d'une information (Lindsay et Norman, 1980)<sup>1</sup>. Ils sont reliés les uns aux autres par des processus mentaux parfois très subtils.

La mémoire est donc composée de trois registres: La mémoire sensorielle, La mémoire à court terme ou la mémoire de travail et la mémoire à long terme (voir Figure 1)

Figure 1: Les niveaux de la mémoire



Source: DUTICE - "Modèle centré sur le traitement de l'information" UTE - février 2001

#### 1. La mémoire sensorielle :

Elle est le dépositaire de nos stimulations immédiates (Dubois, 1994)<sup>2</sup>. C'est la mémoire sensorielle qui nous permet d'appréhender en un temps

<sup>1</sup> LINDSAY et NORMAN, (1980) In ALAMARGOT. D (2001), op, cit P:8; PP : 15

<sup>2</sup> DUBOIS. B, 1994, op, cit, P:8; PP: 94

très bref des informations perçues. Par exemple on peut reconnaître immédiatement la lettre A.

Selon Almargot (2001)<sup>1</sup> la fonction essentielle de la mémoire sensorielle serait de conserver les informations sensorielles suffisamment longtemps pour que des opérations mentales, en interprétant des informations, puissent n'en sélectionner qu'une partie parmi cet ensemble trop vaste pour être appréhendé. L'interprétation et la sélection des informations contenues dans le registre de mémoire sensoriel seront assurées par le second registre nommé la mémoire à court terme.

## 2. La mémoire à court terme ou la mémoire de travail :

Appelée jusqu'aux années 70 *mémoire à court terme* et depuis *mémoire de travail*. Cette appellation a été préférée pour insister sur le travail d'élaboration qui a eu lieu à ce niveau. La notion de mémoire de travail souligne l'existence d'une mémoire active qui autorise le transfert des informations vers d'autres instances et qui permet en même temps la réalisation d'un certain nombre d'opérations cognitives. En fait elle représente le seul lieu mental où des traitements conscients et volontaires peuvent être mis en œuvre et elle occupe une place centrale dans le système cognitif. Elle prend en charge le traitement de l'information courante.

D'après Anderson (1983)<sup>2</sup>, ce système est limité en terme de nombre d'informations susceptibles d'être encodées simultanément. Selon Miller, (1956)<sup>3</sup>, il serait difficile à un être humain de maintenir et de traiter simultanément plus de sept unités d'informations dans le registre de la mémoire de travail.

Il est également limité sur le plan temporaire car de nouvelles informations peuvent en effet chasser celles qui s'y trouvent déjà et cela très

<sup>1</sup> ALMARGOT, D (2001), op, cit, P:8 PP:14

<sup>2</sup> ANDERSON, J. R. (1983). Retrieval of information from long-term memory. *Science*, 220, 25-30.

<sup>3</sup> MILLER, 1956 in ALMARGOT, op, cit, P:8 PP:14

rapidement. Cela signifie que les informations sont stockées de manière temporaire pendant une durée brève et sont susceptibles de disparaître définitivement si elles ne sont pas exploitées ou si elles sont écrasées (Ladwein, 1995)<sup>1</sup>.

On peut ainsi considérer que la mémoire de travail constitue le passage obligé pour toute information qui est susceptible d'être traitée ou exploitée par l'individu, mais ce passage ne garantit pas une mémorisation durable.

L'élaboration et le maintien de l'information sont réalisés à l'intervention de deux mécanismes :

- Le premier est inconscient c'est-à-dire, il se découle indépendamment du contrôle de l'individu. Il est connu sous le nom de boucle articulatoire.
- Le second est conscient et mobilise l'attention du sujet. Il s'agit de la répétition mentale par exemple après avoir un numéro au téléphone, on le répète mentalement pour pouvoir le composer une fois la ligne est libre.

La mémoire à court terme a une fonction que l'on peut qualifier d'espace de travail et de zone de tampon. Elle est continuellement activée ; c'est à ce niveau que les informations auxquelles l'individu est confronté, sont ou non codées à des fins de stockage (Ladwein, 1993)<sup>2</sup>.

### 3. la mémoire à long terme :

Elle est définie par Shavelson et Staton comme « un sous composant de la mémoire qui est permanent, virtuellement illimité en capacité de stockage et bien organisé ».

<sup>1</sup> LADWEIN.R, 1995, op, cit, P:8; PP: 198 .

<sup>2</sup> LADWEIN. R, (1993), "Extension de marque et catégories cognitives: Contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque" thèse pour l'obtention du doctorat en science de gestion, PP: 117.

La mémoire à long terme joue un rôle central dans l'acquisition des connaissances car elle assure le stockage, l'organisation et la récupération des informations. C'est à elle que nous pensons lorsque nous parlerons de notre bagage intellectuel ou de nos connaissances.

En effet, c'est une structure qui permet le stockage des informations sur une durée relativement longue.

Stocker des connaissances ne s'opère pas forcément de façon systématique, il est nécessaire d'y consacrer du temps et des ressources cognitives. En réalité, constituer de nouvelles connaissances en mémoire à long terme suppose d'être en mesure de les relier à des connaissances plus anciennes ou en les réorganisant (faire ou refaire des liens). Plusieurs heures sont parfois indispensables pour organiser dans sa tête ce qui a été appris et reste à apprendre.

Notons également qu'un bon apprentissage ne dépend pas forcément du stockage mais il est également nécessaire de pouvoir récupérer ces connaissances au cours de la bonne activité et au bon moment car l'oubli est le recouvrement peuvent conduire à altérer la récupération des informations.

Il est admis aujourd'hui que la mémoire à long terme n'est pas unique mais en réalité ils existent des différentes formes :

◆ **Les formes de mémoire à long terme et la représentation des connaissances :**

Les travaux des psychologues ont permis de mettre en évidence différentes formes de mémoire à long terme en se basant sur différentes expériences faisant intervenir notamment des personnes ayant subi des liaisons cérébrales mais aussi grâce au développement des techniques d'investigation du cerveau de vérifier leurs hypothèses à travers l'observation directe du cerveau en fonctionnement. Grâce à ces techniques, il a été possible de mettre en évidence le siège des principales formes de mémoire et

d'observer l'activité du cerveau selon la forme de mémoire sollicitée à un moment déterminé.

On distingue au sein de la mémoire à long terme :

1. La mémoire épisodique :

C'est la mémoire des événements incluant les mécanismes cognitifs et neuronaux impliqués dans leur récupération. Elle contient des informations liées à des expériences dont nous nous souvenons (naissance, une sortie,...). Pour pouvoir récupérer des informations stockées dans cette mémoire, il est important de les associer à un endroit et à un moment donné, implicitement ou explicitement; c'est-à-dire il faut se rappeler du contexte d'origine de mémorisation pour récupérer toute l'histoire. D'ailleurs les publicitaires encouragent le rappel d'événements heureux, pour orienter le jugement des consommateurs en fonction des émotions et sentiments contenus dans la mémoire au lieu d'une analyse rationnelle des informations produits.

Plusieurs facteurs influencent l'encodage ainsi que les performances observées lors du rappel dans la mémoire épisodique :

- La profondeur du traitement : L'encodage conditionne une profondeur du traitement, plus cette profondeur est de traitement est importante meilleur seront les performances lors de la tâche de rappel (Tulving, 1975).
- L'effet de génération : Le rappel dépend positivement des efforts consentis pour générer les concepts.
- L'effet de répétitions : Un item répété est mieux rappelé qu'un autre vu une seule fois (Crowder, 1976), Deux formes de répétitions existent : *la répétition massive* la stimulation est exposée d'une manière successive, et *la répétition espacée* dont un délai sépare les répétitions.
- La nature des stimulations : Par exemple les images peuvent être retenues mieux que les mots, mais aussi les mots désignant des objets concrets sont mieux retenus que les mots abstraits.



- Les caractéristiques distinctives : Un item qui se distingue des autres items est mieux retenu.

## 2. La mémoire sémantique:

La mémoire sémantique prend en charge la mémorisation des concepts. Elle est liée à leur signification ou leur compréhension. Elle stocke au fil de la vie des connaissances factuelles et universelles, ainsi ces informations peuvent être stockées très longtemps même si nous nous souvenons pas à quelle occasion est elle acquise.

Tulving la définit comme « la mémoire nécessaire pour l'utilisation du langage. C'est un thésaurus, le savoir organisé qu'un individu possède pour les mots, les autres symboles verbaux, leur significations et leurs référents, leurs relations, les règles et les formules, algorithmes pour la manipulation de ces symboles, concepts et relations. La mémoire sémantique n'enregistre pas les propriétés perceptives des stimuli mais plutôt les référents cognitifs des signaux d'entrées. »

On peut décrire la mémoire sémantique comme un réseau dont les concepts sont représentés sous forme de nœuds interconnectés et l'activation l'un des nœuds se propagera vers les autres concepts qui lui sont associés.

Il faut reconnaître que cette mémoire porte sur des événements très personnels et met en jeu des durées considérables (parfois de l'enfance à la vieillesse) (Marie KATZ, 1999)<sup>1</sup>.

Dans cette mémoire, se trouvent les marques connues, les attributs du produit ainsi que leur structure d'organisation (notamment les catégories de produits).

---

<sup>1</sup> KATZ Marie, (1999) "l'influence de l'expertise sur les perceptions olfactives" PP: 4

▪ *La distinction entre mémoire épisodique et mémoire sémantique :*

La mémoire épisodique est un système qui reçoit et emmagasine l'information concernant des épisodes ou des événements temporels. Ce système est nécessaire à la récupération d'événements spécifiques. Se distinguent selon qu'elles soient accessibles consciemment et qu'elles permettent une récupération d'événements passés spécifiques ou non.

3. La mémoire déclarative :

La mémoire déclarative est accessible à la conscience et s'exprime par le langage sous formes d'image. On retrouve dans cette mémoire les connaissances générales de types sémantique et spécifiques de types épisodique. Elle contient des informations factuelles : des chaînes temporelles (Lundi, Mardi,.....) des images spatiales ou des propositions abstraites liées à des informations sémantiques ( qui peuvent être des mots ou des phrases courtes

4. La mémoire procédurale :

La mémoire procédurale correspond à nos compétences cognitives et motrices. Elle contient des informations liées à des actions par exemple (lire, conduire, faire du vélo,....). Ces connaissances s'acquièrent en général lentement et par la pratique.

Les connaissances procédurales peuvent être utilisées en comportement du consommateur par exemple dans le cadre d'une catégorie de produit (par exemple savoir discerner la qualité d'un vêtement par simple manipulation de celui-ci.

▪ *La distinction entre mémoire procédurale et mémoire déclarative :*

La mémoire déclarative est accessible à la conscience et s'exprime par le langage ou sous forme d'image. On retrouve dans cette mémoire les

connaissances générales (de type sémantique) et spécifiques (de type épisodique).

En revanche la mémoire procédurale (également appelée non-déclarative) regroupe les connaissances qui sont actives au cours d'activités perceptivo-motrice et cognitives (savoir-faire). Cette mémoire est non accessible à la conscience.

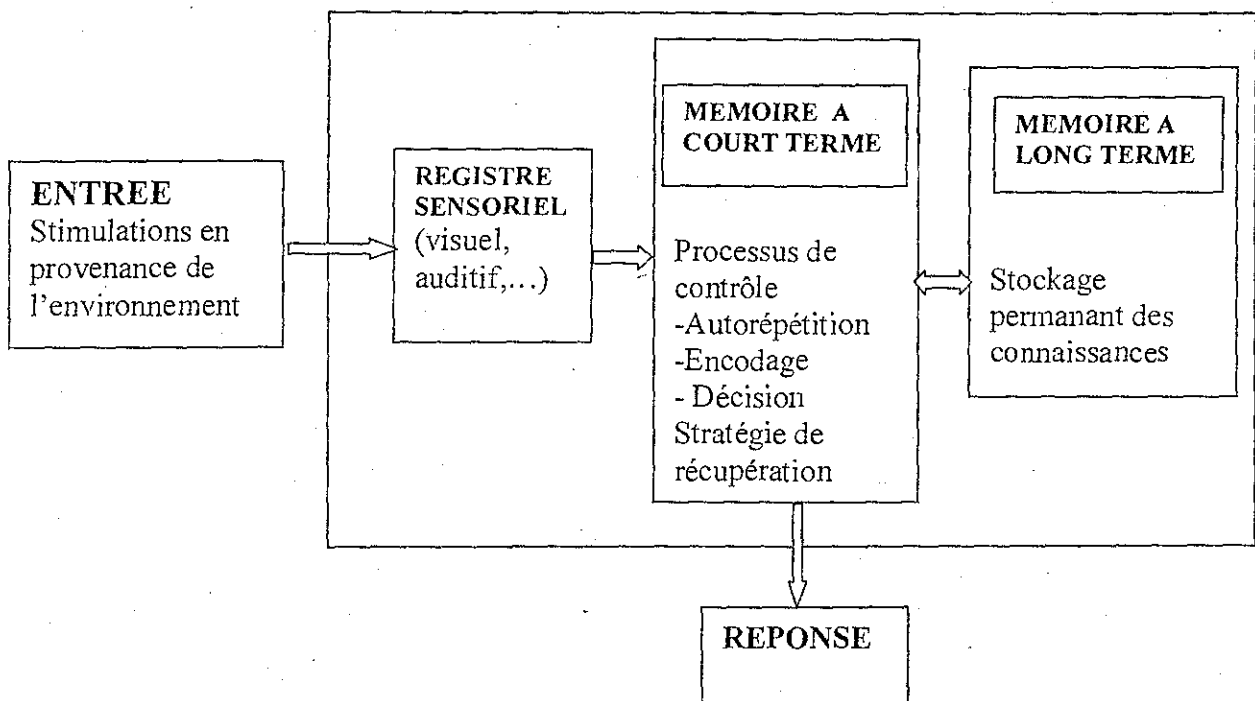
durée de stockage est brève. Certaines études récentes montrent qu'en fait cette limite et plutôt due à des insuffisances dans nos capacités d'attention.

Enfin ces informations vont être transférées en mémoire à long terme. Ce transfert est envisagé comme une copie et non comme un passage de l'une à l'autre.

Contrairement, à la mémoire à court terme la mémoire à long terme n'est pas limitée en terme de temps ou de capacité ainsi le codage de l'information se fait sous forme sémantique.

Quoi que ce modèle soit éloigné des conceptions actuelles sur la mémoire, il reste tout de même le point de départ de très nombreux travaux dans le domaine de la mémoire et plus particulièrement en psychologie cognitive

Figure 2: Représentation schématique du modèle Modal d'Atkinson et Shiffirin (1968)



Source: KORCHIA.M, (2001 b) op, cit, P:8; PP:35

#### ▪ Les modèles de la mémoire sémantique :

Ces modèles se basent sur les théories de l'activation. Cette dernière est apparue en psychologie cognitive à la fin des années 60. La plus part de ces travaux envisagent la mémoire comme un réseau contenant un grand

base sur l'activation de ces structures de connaissances avec un effet de propagation aux concepts voisins.

1) Le modèle de Collins et Quillian (1969) :

Collins et Quillian sont parmi les premiers qui ont tenté de modéliser la mémoire sémantique. Dans le but de développer un programme informatique capable à comprendre du texte et qui permet de mettre en relation différentes informations stockées dans la mémoire.

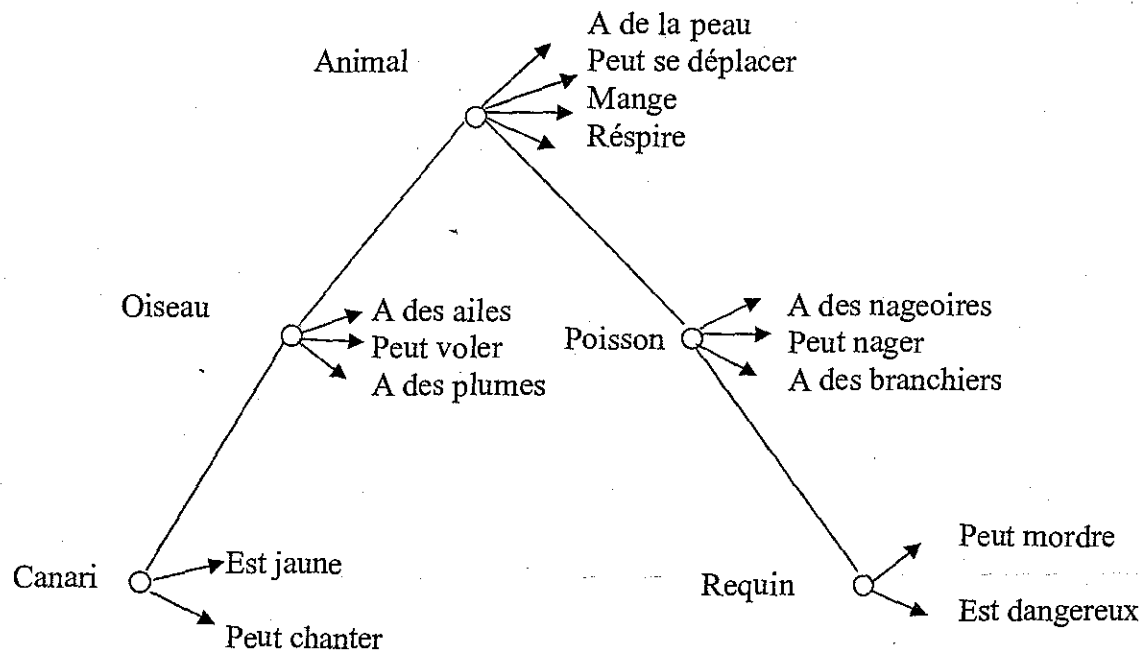
Le modèle de Quillian et Collins suppose l'existence d'un réseau de relations hiérarchisées. Il repose essentiellement sur une hypothèse d'économie cognitive. C'est-à-dire, les propriétés qui s'appliquent aux concepts sont stockées au plus haut niveau ou elles sont généralement applicables. Par exemple pour vérifier que le saumon peut nager, il suffit de savoir que c'est un poisson car la propriété « peut nager » est stockée une seule fois au niveau du nœud poisson (cf Figure n°3).

Les résultats de Collins et Quillian ont suscité un grand intérêt pour la recherche dans ce domaine. En revanche, plusieurs études ont montré que ce modèle présente de nombreuses limites en mettant en évidence des :

- Effets d'inversion de niveaux: par exemple l'affirmation qu'un chien est un animal est plus rapide qu'un chien est un mammifère alors que le modèle prédit le contraire.
- Effets de représentativité : C'est à dire ce modèle suppose que tous les liens sont de force égale et ne tient pas compte de l'effet typicalité. Par exemple: un pigeon est plus représentatif de la catégorie des oiseaux qu'un poulet.

Ces observations ne remettent pas en cause l'organisation générale du réseau sémantique proposée par Collins et Quillian mais permet de formaliser différemment la mémoire sémantique.

**Figure 3: Représentation schématique du modèle COLLINS & QUILLIAN (1969)**



Source: KORCHIA.M, (2001 b) *op, cit*, P:8; PP:24

## 2) Le modèle de Collins et Loftus (1975) :

Ce modèle est inspiré du modèle de Collins est inspirée du modèle précédent, il conserve la notion de mémoire sous forme de réseau sémantique (mais non hiérarchisé au lieu d'un réseau sémantique hiérarchisé).

Les changements majeurs qu'ont apporté Collins et Loftus sont :

- La mémoire est un réseau sémantique non hiérarchisé constitué d'un ensemble de nœuds représentant les concepts stockés en mémoire à long terme reliés les uns aux autres.
- L'introduction de la notion de distance sémantiques et les liens différents entre les nœuds (concepts) dont la force varie selon la proximité des concepts auxquels ils renvoient. Les auteurs distinguent deux types de liens :

- Les liens qui relient le concept et ses propriétés.
- Les liens qui relient les concepts entre eux.

Ce modèle repose sur le principe de la diffusion de l'activation dans tout le réseau. Il semblerait que ces modèles auraient certaines limites, par exemple le fait que chaque information devait être représentée dans un seul neurone.

### 3) Le modèle propositionnel ACT de Anderson (1983) :

Anderson a mis au point son modèle ACT (*Contrôle Adaptatif de la Pensée*) afin de comprendre les mécanismes qui permettent de passer d'une forme de connaissance à une autre. Dans ce modèle les informations sont emmagasinées sous forme de propositions. Anderson (1995)<sup>1</sup> définit ACT comme une « théorie montrant comment les représentations déclaratives et procédurales sont à la base des traitements de l'information » à travers lequel il se propose de montrer comment les connaissances les plus complexes peuvent être construites sur la base d'une articulation entre connaissances procédurales et connaissances déclaratives.

La mise au point du système ACT repose sur une démarche de *modélisation cognitive*. Les différentes versions de la théorie ACT ont été implémentées sur ordinateur ce qui permet une validation immédiate du modèle en comparant les résultats des expériences menées chez l'homme avec ceux, produits par simulation des processus sur ordinateur.

Selon Anderson, les unités cognitives sont organisées en réseau et emmagasinées sous forme de nœuds interconnectés par des liens. L'apprentissage influence la force d'un nœud stocké en mémoire et plus le nœud est fort plus il sera reconnu rapidement. En d'autres termes, le processus de récupération sera d'autant plus efficace lorsque le nœud est fort. Cette force varie selon la proximité des concepts auxquels ils renvoient. Et comme dans les modèles cités ci-dessus on retrouve également la notion de *diffusion de l'activation* (*spreading activation*) : lorsque un nœud est stimulé, il y a diffusion de l'activation dans tout le réseau. C'est-à-dire les autres nœuds qui sont en relation avec le nœud stimulé vont être stimulés à

---

<sup>1</sup> ANDERSON J.R., (1995), op. cit, P:17

leur tour à condition que le niveau de l'activation leur parvenant soit supérieur à un certain seuil.

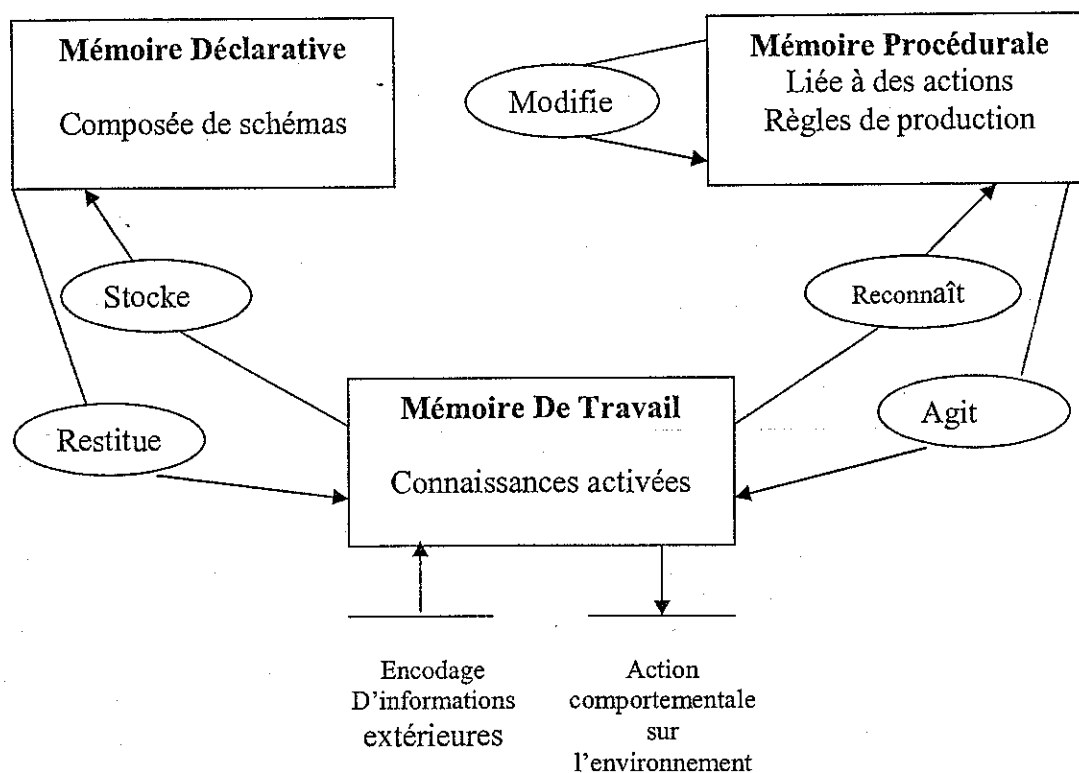
Pour Anderson, le système ACT consiste en trois mémoires : mémoire déclarative, mémoire procédurale et mémoire de travail (Cf. figure n°4). La maîtrise des connaissances déclaratives précède toujours celle des connaissances procédurales. Pour pouvoir mettre en œuvre des connaissances procédurales, il faut au préalable connaître les conditions d'exécution de la procédure qui sont fournies sous la forme de connaissances déclaratives. Enfin la mémoire de travail peut contenir des informations provenant de la mémoire déclarative, des informations sensorielles ou encore des règles de production portant sur les objets considérés.

Dans la théorie ATC, la sélection des connaissances adéquates dépend d'un processus d'activation qui reflète la fréquence de succès d'une compétence dans un contexte particulier. Le rôle essentiel du contexte dans l'apprentissage évoqué par Anderson a été repris et développé par la suite par d'autres auteurs.

Bien qu'aux dires de l'auteur, son modèle n'ait pas été conçu au départ pour supporter le développement de matériel d'apprentissage sur ordinateur. Des éléments méritent d'être soulignés dans les travaux d'Anderson : son souci de valider ses dispositifs en situation réelle, car son modèle étant trop statique par rapport à la cognition qui est un système dynamique mais également son incapacité à expliquer les processus selon lesquels les consommateurs accèdent à leur connaissance dans quelques cas.



Figure 4 : Cadre Général du système ACT (d'après Anderson 1983)



Source: M. Korchia (2001 b) op, ci, P:8/ PPt.

Les modèles précédents sont centrés sur le langage et ne prennent en compte ni le format ni la modalité d'entrée de l'information car ils se basent sur le fonctionnement et l'organisation interne de notre mémoire.

Par contre d'autres travaux (Paivio, 1971 ; Chase et Clarck, 1972) se penchent sur la nature de la mémoire sémantique et envisagent l'impact du format de la stimulation sur l'activation des connaissances.

#### 1- La théorie du double codage (Paivio, 1971, 1986) :

Cette théorie a été proposée par Paivio. Celui-ci tente de donner le même poids aux stimulations verbales et non-verbales. Mais également il essaye de montrer la supériorité de l'image sur le mot. Il suggère l'hypothèse que les épreuves de rappel et de reconnaissance sont plus élevées pour les

images que pour les mots. Selon lui le codage de l'image est double car l'objet étant codé est stocké en mémoire sous forme verbale (mot désignant l'objet) et sous forme imagés reflétant les caractéristiques figuratives. Il propose cependant deux sous systèmes cognitifs : Le premier est spécialisé pour traiter et représenter les objets et événement non - verbaux , le second est spécialisé pour le langage (les mots).

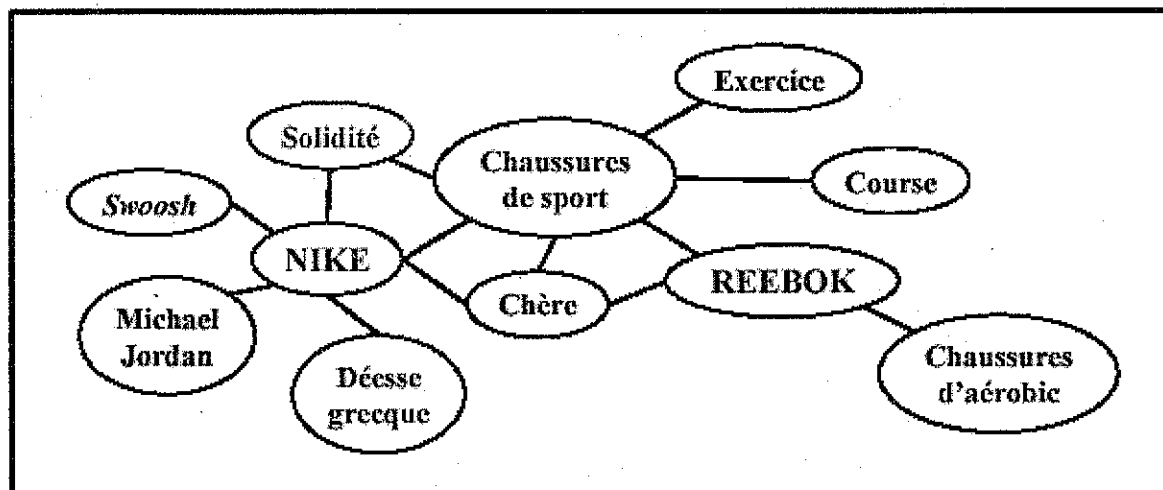
Cette théorie concerne uniquement l'hypothèse d'une indépendance verbal/non verbal (mot/image) par contre d'autres études ont montré que cette théorie pouvait s'étendre à plusieurs modalités.

### 2- La théorie du code unique (Chase et Clarck, 1972) :

Contrairement au modèle de Paivio, l'image n'a pas d'effet de supériorité et activerait une représentation identique à celle activée par les mots. Chase et Clarck considèrent que les images et les mots diffèrent physiquement, mais sont similaires sur le plan conceptuel et seraient enregistrés en mémoire sous forme abstraite.

Enfin on peut dire qu'ils n'existent pas de consensus dans les modèles mémoriels quoique les chercheurs en comportement du consommateur se sont mis d'accord sur les modèles représentant la mémoire sous forme de réseau sémantique (*associative network model of memory*) dont le fonctionnement de la mémoire se baserait sur l'activation d'un nombre de noeuds associatifs reliés par des lignes qui représentent les associations et qui peuvent être aussi nombreuses qu'il y a de liens. Le schéma qui représentent graphiquement cette organisation rend ainsi compte de la proximité entre les éléments de la mémoire (voir figure n° 5) REEBOOK et NIKE.

Figure 5: Le réseau d'associations des marques Nike et Reebok (Krisnan, 1996)



Source: Changeur .S (1996), "le capital marque: concept et modèle", Cahier de recherche n°648 CEROG – IAE AIX-EN-PROVENCEP 25: pp:12

Différents modèles ont été proposés notamment le modèle d'Anderson 1983. Ces modèles ont été largement utilisés en marketing , par exemple dans des études de publicité (Fraquhar et Herr, 1994 ; Grunert, 1996), le capital et l'image de marque (Keller, 1993 ; Changeur, 1996), l'attitude (Yi, 1989) ou sur les extensions (Aaker et Keller, 1990).

#### IV- Le processus de mémorisation :

Les principaux processus qui régissent le fonctionnement de la mémoire sont :

##### 1) *La répétition mentale :*

La répétition mentale est utilisée afin de retenir l'information en mémoire de travail, généralement les consommateurs répètent mentalement l'information grâce aux slogans par exemple (Djezzy : « Vie la vie »)

##### 2) *Le codage :*

Le codage des informations, appelé encodage, est une opération nécessaire sans laquelle les informations stockées seraient difficilement accessibles (Ladwein, 1993). Le codage représente la structuration de l'information pour l'individu, ce dernier associe une information à d'autres déjà stockées en mémoire et présentent des similitudes. Par exemple un nouveau nom de marque sera notamment indexé sur la base d'une catégorie de produit. En revanche l'information n'est pas encodée sur la base d'une seule caractéristique. Plusieurs dimensions ou attributs peuvent être exploités selon des situations diverses. Plus l'expérience de l'individu augmente plus l'indexation en mémoire devient plus complexe mais aussi plus performante.

Ainsi, les processus d'encodage permettent respectivement d'appréhender et de maintenir temporairement une partie des informations du RIS dans le registre de la Mémoire de Travail.

Le processus d'encodage admet une dimension quantitative et une dimension qualitative. Selon Miller, le groupement des éléments d'informations se fait en « chunks » c'est à dire en paquets ainsi la quantité d'information mémorisée de mémoire sensorielle est très largement supérieure à une situation dans laquelle l'apprentissage est basé sur l'ordre de présentation sans traitement tenant compte des capacités de la mémoire

à court terme. Dans la dimension qualitative, il suggère que la mémoregistre de mémoire sensorielation subit des perturbations lorsque les stimuli sont très similaires. Cependant, il recommande d'introduire les contrastes entre les informations à mémoregistre de mémoire sensoriel.

Plusieurs facteurs influencent positivement l'encodage : la répétition des situations d'exposition, la nature sémantique des stimuli utilisés ou encore le degré de structuration des informations.

### **3) Le transfert :**

Lorsque l'information est importante ou simple, le transfert sera optimale. Si le consommateur connaît l'utilisation qu'il fera de l'information, le stockage permanent sera facilité. Au contraire, lorsque l'information ne correspond pas à une attente particulière, c'est la nouveauté ou la surpregistre de mémoire sensorielle qui sont les plus sûres moyens pour s'assurer de la mémoregistre de mémoire sensorielation.

Les travaux sur la mémoire se sont principalement dans deux directions :

- Le stockage des informations.
- La récupération et l'exploitation des informations.

### **4) Le stockage :**

Les éléments stockés en mémoire peuvent être de multiples formes. Certains sont abstraits, d'autres sont concrets.

Stocker des connaissances ne s'opère pas forcément de façon automatique il est nécessaire d'y consacrer du temps et des ressources cognitives. En réalité, constituer de nouvelles connaissances en mémoire à long terme suppose d'être en mesure de les relier à des connaissances plus anciennes, en les organisant ou les réorganisant (faire ou refaire des liens). Plusieurs heures sont parfois indispensables pour organiser « dans sa tête » ce qui a été appregistre de mémoire sensoriel et reste à apprendre. De plus, un tel stockage des connaissances ne suffit pas forcément à garantir un bon apprentissage : il est également nécessaire de pouvoir récupérer ces connaissances, au cours de la bonne activité et au bon moment.

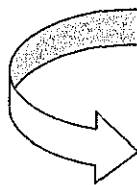
Selon Ladwein (1993)<sup>1</sup>, la mémoire ne peut se départir d'une approche connexionniste, basée sur l'idée que les connaissances sont stockées sous la forme d'une approche catégorielle. En d'autres termes, la mémoire est organisée en catégories emboîtée. Ces catégories correspondent à des concepts opérant pour l'individu dans le traitement de la complexité environnementale.

D'autres travaux par contre suggèrent une approche connexionniste, basée sur l'idée que les connaissances sont stockées sous forme d'un champ de relations multidimensionnelles entre les différents éléments. Mais selon Rips, Shoben & Smith (1973)<sup>2</sup>, l'approche connexionniste ne peut complètement renoncer à admettre l'existence de catégories cognitives.

Selon Anderson, le registre de la mémoire à long terme se composerait de deux sous-registres respectivement dédiés au stockage des connaissances déclaratives (les savoirs) et au stockage des connaissances procédurales (les savoirs-faire). On parle alors de mémoire déclarative et de mémoire procédurale.

Les connaissances procédurales sont stockées sous forme de règle de production censées résider en mémoire de long terme (Anderson, 1983)<sup>3</sup>.

Si on se trouve dans telle situation



Alors on fait cela

Ces règles sont acquises par la pratique et par la répétition des mêmes actions, soit quelque fois pour reconnaître le nouveau logo d'une marque, mais de certaines de milliers de fois pour la bonne pratique d'un instrument

<sup>1</sup>LADWEIN. R (1993), op, cit, P:11; PP:

<sup>2</sup>RIPS et al in LADWEIN. R (1993), op, cit, P:11; PP:.

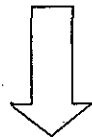
<sup>3</sup>ANDERSON J. R, 1983, "A spreading Activation Theory of memory", journal of verbal learning and verbal behaviour, 22, 261-295

même, mais la force d'une information augmente sa probabilité d'être activée.

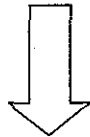
Le processus de diffusion de l'activation est généralement un processus non volontaire (Anderson 2000)<sup>1</sup>. Chaque stimulus entrant dans le système perceptuel de l'individu va activer d'autres nœuds qui lui sont connectés. Quand la quantité d'activation à un nœud excède un certain seuil, les informations associées à ce nœud seront rappelées dans la mémoire de travail et par la suite il y aura diffusion de l'activation (Voir figure n°6).

**Figure 6: Le processus de diffusion de l'activation**

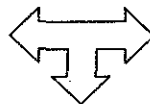
Stimulation interne ou externe  
(Généralement auditive ou visuelle)



Activation du nœud correspondant  
Au stimulus



Diffusion de l'activation dans  
le réseau



**Source :** Korchia, (2001 b), op, ci, P:8; PP:31

Selon Grunert (1996), les principes de diffusion de l'activation sont :

1. L'activation se diffuse en parallèle c'est-à-dire simultanément de tous les nœuds activés et à partir de tous les liens émanant d'un nœud.

<sup>1</sup> Anderson 2000 in KORCHIA (2001 b), op, cit, p:8; PP:31

2. il existe dans ce processus, une perte d'activation qui est inversement proportionnelle à la force du lien entre les deux nœuds concernés.
3. L'activation d'un nœud est la somme de toutes les activations entrantes.
4. Lorsque aucune nouvelle source d'activation, le niveau d'activation tend rapidement vers le zéro.

Notons que l'aspect probabiliste de l'activation a des conséquences importantes dans la mesure où les informations les plus fortes ont plus de chances d'être activées contrairement aux autres.

Selon Ladwein (1995), la récupération des informations en mémoire peut être basée soit sur le rappel soit sur la reconnaissance :

▪ Le rappel d'informations :

Le rappel en mémoire exploite certaines indexations utilisées lors de l'encodage. Le rappel d'information se fait indépendamment d'une contingence faisant appel à un processus de perception.

Le rappel en mémoire des marques par exemple peut être fortement affecté par la manière dont le rappel est indicé.

▪ La reconnaissance :

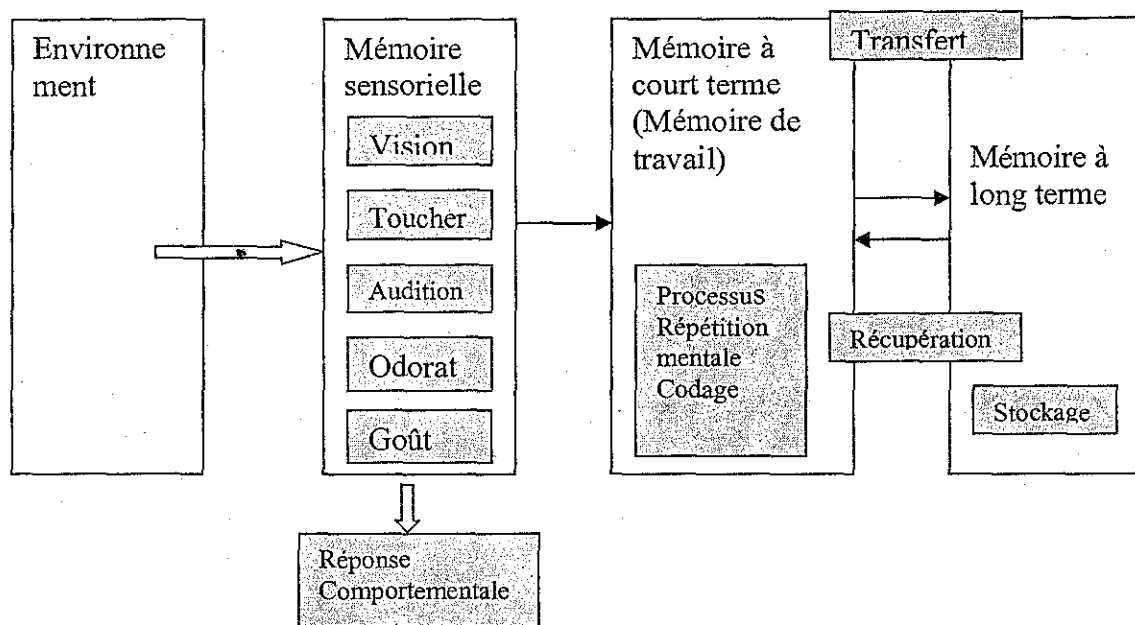
La reconnaissance est un rappel directement provoqué par une situation perceptive. C'est-à-dire la reconnaissance ne peut se faire qu'à la suite d'une situation dans laquelle le consommateur perçoit des produits. L'individu évalue la ressemblance entre un stimulus et une information stockée en mémoire.

L'efficacité de la mémorisation de mémoire sensorielle se mesurera par la capacité à restituer la bonne information dans son intégralité au moment souhaité, néanmoins plusieurs facteurs peuvent influencer négativement le processus de restitution des informations notamment :



- Exposer l'individu à des informations incohérentes avec les représentations détenues dans sa mémoire peut provoquer un phénomène de dissonance. Il a été remarqué que pour les marques les moins familières pour les consommateurs, ces derniers se focalisent plus sur les incohérences lorsque le schéma est mal formé.
- L'oubli représente en effet un obstacle pour la restitution des informations : selon Tiberghien (1997)<sup>1</sup>, « une information en mémoire à long terme est toujours disponible mais n'est pas toujours accessible ». En fait, des informations non activées depuis longtemps, peuvent perdre leur force.

Figure 7 : Les processus de mémorisation de mémoire sensorielle



Source: DUBOIX. B, 1994, op, cit, P:8; PP:85

<sup>1</sup> TIBERGHIEIN (1997) in KORCHIA .M (2001 b), op, cit, P: 8 ; PP:33.

## V- Les éléments permettant une bonne mémorisation de mémoire sensorielle :

La mémoire désigne la base de connaissances dans laquelle les informations sont stockées.

Cohen (1989)<sup>1</sup> « des différences d'âge, de culture, de sexe, de personnalité, de niveau d'éducation et sociodémographiques sont d'importants facteurs dans la performance de la mémoire »

- *L'âge* : En effet l'âge joue son rôle dans le processus de mémorisation de mémoire sensorielle. Selon la catégorie d'âge par exemple pour les jeunes, les caractéristiques de mémoire sensorielles de l'événement, telles que le contenu émotionnel ou l'importance, sont les meilleurs déterminants de la vivacité du souvenir. En revanche, la répétition (nombre de fois où l'on a parlé ou pensé à l'événement) semble être plus importante et plus efficace pour les plus âgés.

La mémorisation de mémoire sensorielle peut être également influencé par l'âge auquel l'événement s'est produit et le temps écoulé depuis cet événement.

- *La perception de l'objet* : Chaque individu perçoit différemment les événements ainsi que les objets il peut par exemple mémoriser de mémoire sensorielle les événements qu'il les considère comme importants, uniques, surprenants à fort contenu émotionnel et aux conséquences durables.
- *La motivation ainsi que le traitement de l'information* avec suffisamment d'intensité influence positivement la bonne mémorisation de mémoire sensorielle

---

<sup>1</sup> Cohen (1989) in KORCHIA (2001 b), op, cit, P:8; PP:42

- 
- La façon dont l'information est enregistrée permet également d'influencer la mémorisation de l'information sensorielle. En général, les informations nouvelles qui sont en relation avec celles déjà stockées ont davantage de chances d'être mémorisées. Par exemple, le nom de la marque *taille fine*, compte tenu des produits auquel il s'applique, est plus facilement retenu que des noms abstraits. Il en va de même pour des noms qui ont de fortes évocations visuelles, par exemple la vache qui rit.
  
  - Les capacités cognitives jouent également un rôle important dans le processus de mémorisation de l'information sensorielle:
    - Un individu développant une stratégie efficace de codage des informations pourra en stocker un plus grand nombre.
    - Une personne experte est plus réceptive des informations même si une information lui manquait, il peut la remplacer par sa valeur par défaut.
  
  - Enfin, le souvenir d'une information dans la même situation où elle a été encodée favorise la mémorisation de l'information sensorielle.

---

## SECTION II: LES CONNAISSANCES DES CONSOMMATEURS DE LA MARQUE

### I. Définition des connaissances des consommateurs de la marque :

Le consommateur est exposé chaque jour et de façon permanente à un nombre assez important d'informations lui parvenant de son environnement extérieur ou de ses propres expériences. L'ensemble de ses informations constitue les connaissances des consommateurs.

Selon Ladwein (1995)<sup>1</sup> sans connaissances, l'individu est dans l'incapacité d'interpréter son environnement, de procéder à des raisonnements ou des évaluations au même titre qu'il lui est impossible de programmer puis de déployer un comportement cohérent qui lui permette de manière permanente à son environnement.

Ainsi Engel et al (1995)<sup>2</sup> définissent les connaissances comme l'ensemble des informations stockées en mémoire ainsi selon eux les connaissances des consommateurs représentent un sous-ensemble de la connaissance correspondant à l'information qui permet au consommateur d'agir sur le marché. Korchia (2000 également a la même vision et a donnée une vision assez proche : « les connaissances du consommateur sont les informations relatives au marché stockées dans la mémoire à long terme du consommateur ». Cela signifie l'ensemble des informations acquises par les consommateurs et stockées dans sa mémoire à long terme sur les produits, les marques, et leur environnement. Ces connaissances vont intervenir dans leur processus décisionnel et influenceront par la suite son choix du produit ou la marque. Ceci explique le rôle important que joue ce concept dans l'activité cognitive et comportementale de l'individu. La connaissance est un

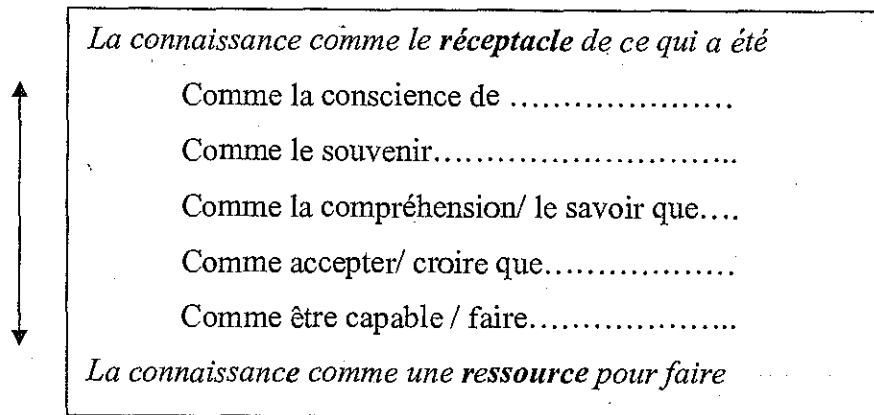
---

<sup>1</sup> LADWEIN. R (1995, b) « catégorie cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur » PP: 4

<sup>2</sup> KORCHIA.M (mai 2004) : "connaissances de la marque : définition et mesures" Congrès de l'AFM, Saint Malo PP:3

concept qui intègre plusieurs éléments et englobe en fait un continuum de capacités selon Soltman et al 1992

**Figure 8: Le continuum de la connaissance (adapté de Soltman et al, 1992)**



**Source:** Soltman et al in KORCHIA. M (2004), *op, cit, P;* PP:6

D'après ce qu'on vient de dire et si on prend en considération la définition de Brucks (1986)<sup>1</sup> qui avance que le contenu de la connaissance d'un objet réfère à l'information relative à cet objet qui est stockée en mémoire. On peut identifier les connaissances des consommateurs d'une catégorie de produit d'un côté et les connaissances des consommateurs de la marque d'un autre côté.

Selon Korchia (2004)<sup>2</sup> les connaissances des consommateurs d'une catégorie de produit englobent tout type d'informations lié à cette catégorie de produits stockées dans la mémoire long terme du consommateur.

En revanche Les connaissances des consommateurs de la marque représentent les informations relatives à cette marque stockées dans la mémoire long terme du consommateur.

<sup>1</sup> Brucks (1986) in LADWEIN. R (1993), *op, cit, P:11; PP: 209*

<sup>2</sup> KORCHIA. M (2004), *op, cit, P:36; PP:4*

La connaissance de telle ou telle marque que possède le consommateur se présente comme un ensemble d'éléments d'information regroupé autour du nom de la marque, ainsi que la diversité des évocations mentales susceptible d'être activées lorsque la marque s'impose à l'esprit, sont étroitement dépendants de la densité et l'intensité des connexions qui relient dans notre mémoire le noeud de la marque elle même et les autres noeuds péripiriques du réseau.(Jourdan vers)

Nous allons nous intéressé dans notre étude aux Les connaissances des consommateurs de la marque.

## II. Les types de connaissances du consommateur:

### 1. La typologie de Ladwein :

Ladwein, (1995)<sup>1</sup> distingue les types suivants des connaissances des consommateurs:

#### a) *Les connaissances déclaratives :*

Les connaissances déclaratives sont des connaissances formelles. Elles constituent l'ensemble des informations qui permettent la qualification et le dimensionnement des concepts et schémas. Elles trouvent leur origine dans l'encodage des stimuli issus de l'environnement qui sont reconnus au niveau de la mémoire de travail puis transférés en mémoire à long terme.

Dans cette catégorie de connaissances, on peut citer par exemple : le nom de la marque, les attributs du produit ou encore l'endroit où il est distribué. Ce type de connaissances selon Ladwein peut revêtir plusieurs formes (Voir figure n° 9)

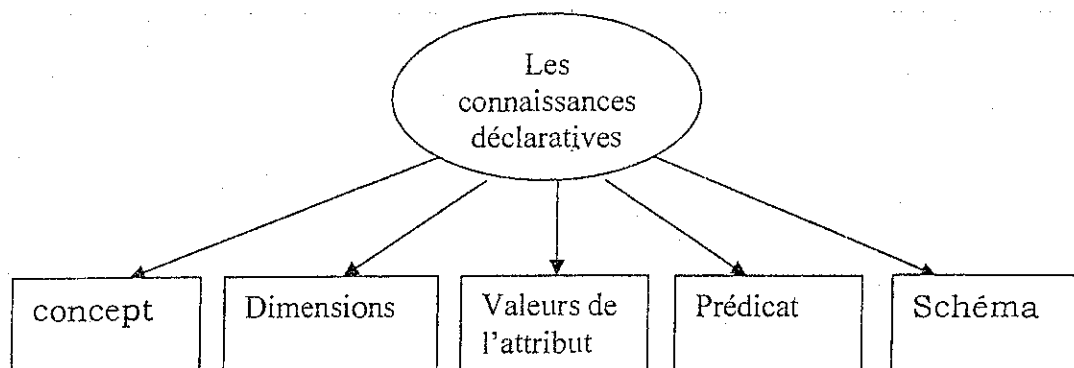
- *Le concept* : est une représentation mentale d'une réalité abstraite ou concrète. Il constitue l'unité fondamentale de la pensée (Haberlandt, 1994)<sup>2</sup>.
- *Dimensions, caractéregistre de mémoire sensorieltiques ou attributs* : Les dimensions permettent de qualifier et de délimiter un concept.
- *Valeur de l'attribut* : les caractéregistre de mémoire sensorieltiques peuvent être considérées comme des valeurs qualitatives, ordinales ou dichotomiques.
- *Prédicat* : Il représente les valeurs d'attributs mises en relief dans des situations spécifiques (contexte ou regroupement catégoriel).

<sup>1</sup> LADWEIN, R, (1995 a) op, cit, P:38 PP:186

<sup>2</sup> HABERLANDT, 1994 in KORCHIA (2001 b), op, cit, P:8, PP:23

- **Schéma** : Il constitue la relation d'un ensemble de concepts organisés et structurés, généralement dans une perspective fonctionnelle. Cohen et al recense les caractéristiques de mémoire sensorieltiques suivantes pour les schémas :
  - Ils peuvent être simples ou très complexes.
  - Ils peuvent être constituer de sous schémas.
  - Ils peuvent comporter des valeurs fixes ou optionnelles.
  - Ils incluent toutes les formes de connaissances.
  - Ils peuvent intervenir dans des processus de reconnaissance et d'interprétation de nouveaux stimuli.

Figure 9: Les connaissances déclaratives



Source: *Fait par nous même*

Enfin les connaissances déclaratives ont largement été utilisées dans l'étude du comportement du consommateur ainsi que l'appréciation de l'expertise de ce dernier (Alba et Hutchinson, 1987) et sont à la base des modèles de positionnement.

b) *Les connaissances procédurales :*

Ces connaissances reposent sur la dimension temporelle car elles répercutent sur des informations relatives à des séquences d'actions ou des séquences de raisonnement. En d'autre terme, elle concernent d'une part des actions ou des opérations par exemple : l'utilisation du produit dans des contextes différents et d'autre part elles permettent le stockage en mémoire



des séquences de raisonnements, de jugements, des structures organisées, ou encore des procédures de contrôle de l'activité.

GIROD, (1995)<sup>1</sup> les définit comme : « *tout ce que l'on sait sans pouvoir l'exprimer ( ...) les connaissances procédurales sont définies comme des savoirs-faire ou aptitudes, autrement dit comme un ensemble de connaissances tacites* ».

Les connaissances procédurales résultent d'un mécanisme de transformation des connaissances déclaratives dans lequel l'analogie et l'imitation jouent un rôle important. Atkinson décrit deux autres mécanismes en œuvre dans la construction des connaissances procédurales. Le premier qu'il appelle la compilation permet aux connaissances procédurales d'être appliquées de façon automatique c'est-à-dire en exigeant un effort cognitif très limité. Le second "le réglage" (tuning) permet d'affiner les connaissances déclaratives de manière à améliorer leur précision et leur vitesse d'exécution.

Ces deux mécanismes aboutissent à des connaissances très performantes dont la mise en œuvre n'exige qu'un effort cognitif limité

Les connaissances procédurales sont parfois confondues avec les schémas. Alors que les schémas qualifient un usage ou une situation, les connaissances procédurales permettent à l'individu de se comporter de manière adéquate dans la situation (Ladwein 19)<sup>2</sup>. Il ajoute également que malgré l'intérêt de l'étude des connaissances procédurales notamment dans la réduction des processus de traitement, celles-ci sont rarement prises en compte de mémoire sensorielle en compte.

Les deux types de connaissances sont nécessaires, lors de la réalisation de toute activité: Les connaissances déclaratives ne suffisent pas seules à

<sup>1</sup> GIROD, (1995) in CURBATOV. Oleg (2003), « L'intégration du consommateur par le « knowledge marketing » : conception, production et consommation d'un produit personne » thèse pour le doctorat es sciences de gestion à l'Université de Nice-Sophia Antipolis. PP : 164

<sup>2</sup> LADWEIN, (1995 b), op, cit, P: 8, PP: 7

réaliser une activité (les connaissances déclaratives seraient en quelque sorte inertes) et les connaissances procédurales ne peuvent être appliquées indépendamment des connaissances.

En fait, il faut considérer les connaissances déclaratives et procédurales comme formant un couple en permanente interaction. L'évolution des connaissances déclaratives (la restructuration d'un modèle mental ou la complétion d'un schéma mental, par exemple) va entraîner la restructuration des connaissances procédurales (ajout de nouvelles conditions d'application des nouvelles connaissances déclaratives préalablement restructurées). Inversement, la confrontation à la réalisation d'une opération peut instaurer de nouvelles connaissances procédurales qui vont entraîner la nécessité de restructurer les connaissances déclaratives.

D'autre part, Ladwein (1995) distingue les connaissances relatives à l'offre et les connaissances relatives à l'achat (voir tableau n°2).

### *1- Les connaissances relatives à l'offre :*

Les connaissances relatives à l'offre peuvent être soit déclaratives soit procédurales.

Les connaissances déclaratives relatives à l'offre sont les connaissances de base qui permettent d'une part la représentation du type du produit ou du service c'est-à-dire situer l'offre dans une catégorie de produits ou de services. Ce concept de catégorie joue un rôle important lors de l'évaluation de la pertinence ou de l'utilité d'un type de produit.

D'autre part, ces connaissances permettent la différenciation de plusieurs offres ainsi grâce à ces dimensions, caractéristiques de mémoire sensorielles, et attributs, les produits ou services (offre) se positionnent clairement dans l'esprit des consommateurs. Généralement c'est les

connaissances relatives aux marques qui jouent un rôle primordial dans ce cadre.

Selon Ladwein 1995, il est indispensable pour un consommateur de disposer des connaissances déclaratives relatives à l'offre pour qu'il puisse évaluer l'utilité des offres au regard de ses besoins. En effet, Elles représentent l'ensemble des connaissances qui permettent à l'individu d'inscrire l'offre dans le langage, la nommer, la décrire et comprendre ou discuter de ses avantages relatifs. Elles favorisent également les communications interpersonnelles par le bouche à oreille ou par la simple discussion du vendeur avec un acheteur potentiel.

Les connaissances procédurales relatives à l'offre sont peut être des contraintes pour l'achat car le consommateur qui les possède peut être facilement convaincu de savoir utiliser le produit ou à défaut d'apprendre rapidement à bénéficier de toutes les fonctionnalités et de tous les avantages offerts par le produit et après l'achat peut être satisfait.

## *2- Les connaissances relatives à l'achat :*

D'après Ladwein, 1995 les connaissances déclaratives relatives à l'achat revêtent une grande importance pour les consommateurs essentiellement pour la conceptualisation des différentes formes de et modes de distribution. Effectivement, elles lui permettent d'identifier les différentes formes de distribution, les enseignes, les assortiments qui leur sont associés (catalogues et enseignes spécialisés ou généralistes). Elles constituent pour les consommateurs, un moyen de différenciation entre les enseignes ou les formes de vente concurrentes pour un type de distribution donnée afin qu'il puisse choisir celle qui satisfait le plus ses besoins.

Par ailleurs les connaissances procédurales relatives à l'achat représentent l'ensemble des opérations et routines d'exécution impliquées

dans l'achat d'un produit depuis la registre de mémoire sensorielle de décision jusqu'à la mise en œuvre effective du comportement d'achat.

Parmi ces connaissances, on peut trouver par exemple les connaissances permettant d'accéder à l'interface commerciale ou l'acquisition des informations nécessaires pour effectuer les transactions dans de bonnes conditions.

**Tableau 2 : Les formes des connaissances dédiées à l'achat ou à l'offre<sup>1</sup>**

	L'offre (produits et services)	L'achat
Connaissances Déclaratives	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dimensions, caractéristiques de mémoire sensorielles et concepts catégoriels de l'offre.</li> <li>- Dimensions ou attributs spécifiques différenciant des offres concurrentes.</li> <li>- Schémas de situations d'usages associés.</li> <li>- Spectre des usages.</li> <li>- Dénomination du type d'offre et de la marque.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dimensions, caractéristiques de mémoire sensorielles Des formes et des modes de distribution.</li> <li>- Dimensions spécifiques différenciant des enseignes de vente concurrentes pour un type de distribution donné.</li> <li>- Schémas de situations de distribution ou de vente associés.</li> <li>- Dénomination du type des formes de distribution et des marques d'enseignes.</li> </ul>
Connaissances procédurales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Routine permettant l'utilisation ou la consommation du produit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mode opératoire du processus d'acquisition.</li> <li>- Routines d'exécution permettant l'accès à l'offre.</li> <li>- Scripts de registre de mémoire sensorielles de décision</li> </ul>

Source: LADWEIN (1995 a), op, cit, P: PP:

<sup>1</sup> LADWEIN (1995 a), op, cit, p:8. PP:194

2) *La typologie de Engel, Blackwell et Miniard (1995)<sup>1</sup> : (voir figure 10)*

A partir des expériences de Brucks, Engel et al (1995) ont élaboré une typologie des connaissances des consommateurs plus ou moins complète.

Dans leur typologie, Engel et al représentent les connaissances des consommateurs en trois catégories : les connaissances des produits, les connaissances liées à l'achat et les connaissances liées à l'usage.

a. Les connaissances des produits :

Dans ce type de connaissances, on trouve généralement des informations très variées tel que :

- La connaissance de la catégorie de produits, la notoriété et l'image des marques présentes sur le marché.
- La terminologie : C'est-à-dire la connaissance de la signification de termes techniques concernant les produits.
- Les attributs du produit : C'est-à-dire les caractéristiques de mémoire sensorielles tangibles du produit
- Les croyances et les perceptions sur les produits et leurs prix.

b. Les connaissances liées à l'achat :

Les connaissances liées à l'achat sont relatives à :

- La connaissance des lieux d'achat : par exemple les jugements sur les points de vente, la manière dont les produits sont placés dans les magasins,.....
- La connaissance de l'occasion d'achat : Il existe des moments particuliers pour acheter des produits par exemple les soldes, le mois de ramadan ou pour les produits en début ou en fin de cycle de vie.

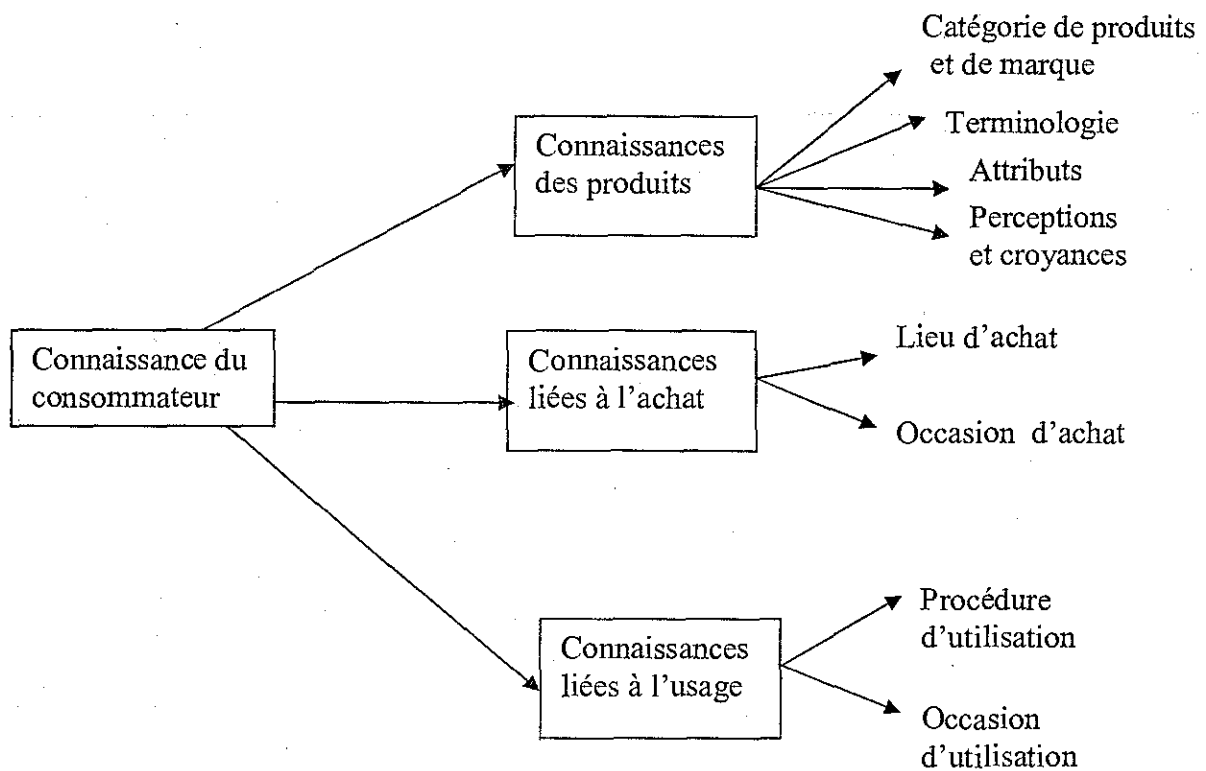
---

<sup>1</sup> ENGEL, BLACKWELL & MINIARD (1995) in LADWEIN (1993), op, cit, P:11, PP:87

c. Les connaissances liées à l'usage :

- Les connaissances liées aux procédures d'utilisation: Ce type de connaissances fait référence aux connaissances procédurales.
- Les connaissances des occasions d'utilisation: Elles réfèrent aux situations adaptées à la consommation ou l'usage d'un produit.

**Figure 10 : Typologie des connaissances du consommateur selon Engel et al (1995)**



Source: KORCHIA, (2001 b)op.cit, P: 8; PP:52

Engel, Blackwell et Minard qualifient l'organisation des connaissances comme un réseau associatif, au sein duquel des informations sont articulées les unes aux autres par des relations d'associations plus ou moins intenses. Ces réseaux d'associations peuvent s'organiser selon la proposition d'Alba et Hutchinson en schémas qui ne sont que les reformulations du concept de représentation sociale.

Ladwein (1993), définit la représentation sociale comme un ensemble d'informations structuré, partagé par un grand nombre d'individus et caractérisé par une fonction adaptative. Elle permet au consommateur de produire un comportement adapté à la situation. Cette approche ne dissocie pas les différents types de contenus, et plusieurs caractéristiques de mémoire sensorielles peuvent être associées à une marque du fait de l'utilisation qui est faite du produit, de même certains attributs peuvent être associés à la présence du produit dans certains circuits de distribution spécifiques.

Cette typologie est intéressante car elle met en relation des informations catégorielles et des informations liées aux produits, ce qui conduit à distinguer les informations partagées des informations spécifiques, distinction qui sera approfondie ultérieurement.

### III. Les composantes des connaissances du consommateur selon Alba & Hutchinson:

Alba et Hutchinson, (1987)<sup>1</sup> décompose les connaissances des consommateurs en deux composantes à savoir la familiarité et l'épéregistre de mémoire sensorielle:

#### 1. La familiarité :

La recherche sur la familiarité se caractérise par un registre de mémoire sensorielle par la faiblesse du nombre de travaux qui lui sont consacrés.

On doit les principaux travaux à Alba & Hutchinson. Selon eux la familiarité est <sup>2</sup> : « la somme des informations ou des expériences liées au produit acquises par le consommateur ». C'est-à-dire les expositions à la publicité, la recherche d'information sur les lieux de ventes comme la discussion avec le personnel commercial, la fréquentation des points de vente ou d'autres consommateurs ou encore la possession du produit. La familiarité avec le produit est donc la représentation cognitive de l'expérience relative au produit dans la mémoire du consommateur (Marks et Olson, 1981)<sup>3</sup>. Cette représentation peut contenir diverses informations sur les marques ou produits.

Certains auteurs (Backer et al, 1986) pensent que la familiarité est un construit unidimensionnel qui se base uniquement sur la quantité du temps passé à traiter les informations. D'autres en revanche, considèrent que la familiarité repose sur trois dimensions : l'achat et utilisation, l'exposition à la communication et la familiarité interpersonnelle. (Voir tableau n° 3).

<sup>1</sup> ALBA et HUTCHINSON, (1987) "Dimensions of consumer expertise" Journal in consumer recherche Volume 13 PP: 2

<sup>2</sup> ALBA & HUTCHINSON in CHOUK Ines, PERRIEN Jean : « Les déterminants de la confiance en marketing » : Panorama, questions en suspens et pistes de recherche ; université Paris-Daphin PP : 3

<sup>3</sup> MARKS et OLSON, 1981 in SMAOUI Fatma « Effet de la familiarité sur l'image du pays d'origine auprès des consommateurs et des importateurs-distributeurs: Cas des produits manufacturiers tunisiens sur le marché français » Actes du Congrès International de l'AFM 2003 PP:414



Tableau 3 : les dimensions de la familiarité

Dimensions	Composantes (ou mesures) possibles
Achat et utilisation (ou expériences directes, ou encore familiarité aux produits)	Nombre de produits et/ ou possédés, fréquence D'utilisation, exposition aux produits sur le lieu de vente.....
Exposition à la communication (ou familiarité à la communication)	Exposition aux publicités sur les médias traditionnels, aux actions hors médias, ou à des informations non émises par l'entrepregistre de mémoire sensoriele (presse)
Familiarité interpersonnelle	Relations et discussions de l'individu (bouche à oreille) avec d'autres personnes de son entourage, ou avec des vendeurs.

Source: Korchia (2004), *op, cit*, P:35; PP:8

## 2. L'expertise :

Alba et Hutchinson définissent l'expertise comme « La capacité à accomplir des tâches liées au produit. Elle repose sur les structures cognitives (par exemple sur les perceptions des attributs d'un produit) ainsi que sur les processus cognitifs (par exemple sur les pregistre de mémoire sensorieles de décision basées sur ces perception) requis pour accomplir ces tâches » :

- *La capacité à accomplir des tâches liées au produit* : par exemple renseigner une personne voulant acheter un produit sur les marque et leur prix, les attributs déterminants,...
- *Les structures cognitives (perception des attributs d'un produit)*: L'expertise est liée directement au nombre d'associations connectées

au produit stockées dans la mémoire de long terme et qui sont exactes.

- *Les processus cognitifs* : c'est-à-dire la capacité du consommateur à connaître les attributs de l'objet, les relier, les comparer et/ou les combiner afin de produire des décisions de qualité pour choisir le meilleur produit adapté à une situation de consommation donnée.

Donc on peut dire que le consommateur ou l'acheteur est dit expert lorsqu'il soit en mesure d'exploiter les informations dont il dispose pour élaborer des connaissances nouvelles, structurer ou restructurer l'organisation des connaissances, situer les informations disponibles par rapport à celles qui sont stockées en mémoire ou encore faciliter les processus de traitement d'informations (Ladwein, 1995)<sup>1</sup>.

L'expertise du consommateur est alors définie comme l'exploitation intégrée d'un ensemble de systèmes permettant de traiter des informations internes et externes, afin d'agir de la manière la plus adéquate (Ladwein, 1993)<sup>2</sup>.

Selon Ladwein, 1993 l'expertise repose sur les expériences et les connaissances

- *Les expériences* :

Le consommateur développe des expériences, des pratiques plus ou moins répétées, plus ou moins variées, et plus ou moins dépendantes les unes des autres.

Les expériences permettent au comportement de se réaliser dans des conditions favorables en apportant des schémas d'actions, ou encore des connaissances procédurales. Celles-ci sont plus ou moins stables en fonction de la répétitivité de la tâche, ou de son implication.

---

<sup>1</sup> LADWEIN, (1995 b) op, cit, P:35; PP:224

<sup>2</sup> LADWEIN, 1993 op, cit, P:11; PP: 100

▪ Les connaissances :

La familiarité a un effet positif sur l'expertise du consommateur mais également on reconnaît néanmoins certains effets négatifs probables :

- Le conservatisme des croyances
- L'absence de recherche externe d'informations additionnelles
- L'exploitation d'une règle de choix ancienne

En effet ces éléments constituent incontestablement des freins à l'accroissement de l'expertise.

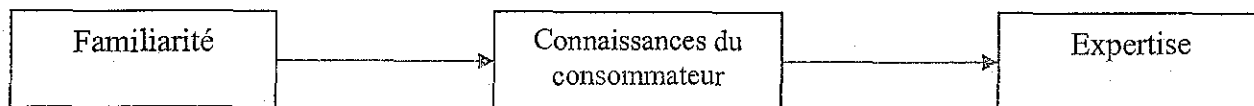
**Tableau 4 : Les dimensions de l'expertise et leurs composantes.**

Dimensions	Composantes (ou mesures) possibles
Structures cognitives	Connaissances des produits commercialisés, des prix pratiqués, du logo, des publicités, du slogan.....
Processus cognitifs	Description de consommateurs ; description de produits typique de la marque ; identification des principaux bénéfices retirés par l'utilisation des produits.....

**Source:** Korchia 2004, « les connaissances, concepts et mesures "p:35;pp:12

Korchia considère que la familiarité comme un antécédent des connaissances car c'est à partir de ces expériences que le consommateur va stocker des informations et l'expertise comme une conséquence puisque c'est à partir de ces informations stockées en mémoire qu'un consommateur va ou non accomplir des tâches liées au produit . (cf. figure n° 11)

**Figure 11 : Les relations entre la familiarité, l'expertise et les connaissances du consommateur**



**Source:** Korchia 2002, op, cit, P: 50; PP:

#### IV. Les connaissances des consommateurs de la selon Keller (1993) :

En se basant sur la théorie des réseaux sémantique de la mémoire à long terme, Keller (1993)<sup>1</sup> a proposé un modèle conceptualisant la connaissance de la marque (voir figure n° 12). Il la définit « en termes de conscience de la marque et d'image de la marque : elle est conceptualisée selon les caractéristiques de mémoire sensorielles et les relations des associations à la marque ». En d'autres termes, la marque est un nœud auquel est lié un ensemble de nœuds (associations) de façon plus ou moins forte. Ce réseau (la marque et les associations à la marque constituent la connaissance de la marque. Keller a décomposé cette dernière en deux dimensions *l'attention* qui témoigne de l'existence et l'importance du nœud de la marque dans la mémoire du consommateur et *l'image de marque* qui prouve qu'il existe des liens et relations importantes entre la marque et d'autres nœuds (les associations).

##### 1- **l'attention** :

Si on parle de l'information ou le nœud « marque », l'attention reflète en fait l'importance et la force d'encrage de ce nœud dans la mémoire du consommateur et donc la capacité à activer ce nœud. Le concept de l'attention est assez proche de la notoriété (Batton et Cgarra, 1990) puisque cette dernière influence directement la formation du réseau sémantique ainsi que l'ajout de nouvelles associations.

En effet, l'attention est un concept de très grande importance car il permet à la marque d'accéder directement à l'ensemble de considération d'un consommateur lors d'un futur achat. Elle joue donc un rôle très essentiel dans le processus de registre de mémoire sensorielle de décision. L'attention est composée de deux dimensions : *la reconnaissance* et *le rappel en mémoire*.

---

<sup>1</sup> KELLER Kevin Lane(1993), «conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity»,in: Journal of Marketing, VOL.57(January), pp. 1-22

**a- la reconnaissance de la marque (brand recognition) :**

La reconnaissance de la marque signifie que le consommateur « reconnaisse avoir déjà vu ou entendu parler de la marque » (Keller, 1993) En d'autre terme, la reconnaissance traduit le fait que, quand on lui cite la marque, le consommateur est capable d'activer le réseau sémantique lié à celle-ci.

**b- Le rappel de la marque (brand recall):**

Le rappel de la marque reflète selon Keller « la capacité du consommateur à retrouver la marque quand on lui présente la catégorie de produits, les besoins satisfaits par cette catégorie, ou tout autre indice ». En d'autre terme, le rappel en mémoire traduit le fait que, quand on lui cite la catégorie de produits ou tout autre stimulus, le consommateur pense à la marque.

Ces deux dimensions sont généralement mesurées par la notoriété assistée (pour la reconnaissance) et la notoriété spontanée (pour le rappel de la marque).

L'attention traduit partiellement la valeur de la marque : le choix du produit peut être déterminé par la simple émergence en mémoire du nom de la marque, et les connaissances stockées sur une marque peuvent favoregistre de mémoire sensoriel le rappel et le choix de cette marque en particulier dans une situation d'achat donnée.

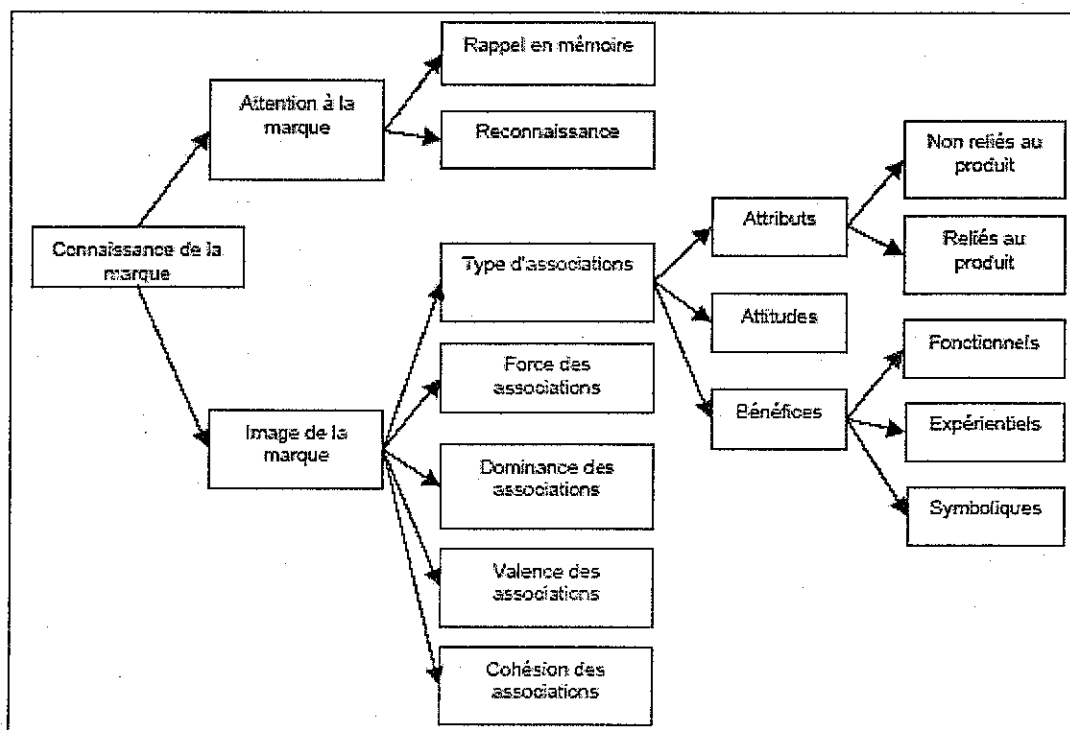
**2- L'image de marque : (ou réseau d'associations à la marque)**

Elle est définit selon Keller comme « *perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory* ». C'est à dire que l'image de marque est constituée des associations susceptibles de représenter la force de la marque, sa capacité à transférer de la performance aux produits ou services marqués. Parmi l'ensemble des associations connectées au noeud « marque », Keller (1993) met en évidence un sous-ensemble d'associations fortes, positives, uniques (ou dominantes) et en

cohésion, qu'il définit comme étant l'image de la marque. L'ensemble des ces associations contient le sens (meaning) que le consommateur donne à la marque.

Le concept de l'image ainsi que les associations à la marque vont être expliqués dans le chapitre suivant.

Figure 12 : Les dimensions de la connaissance de la marque selon Keller (1993)



Source: KELLER Kevin Lane (1993), *op, ci P: 51*

# CHAPITRE II

## L'image de marque et les associations à la marque

SECTION I: L'IMAGE DE MARQUE..... Page 55

SECTION II: LES ASSOCIATIONS À LA MARQUE..... Page 69

## INTRODUCTION

Le marketing est un domaine où l'image revêt une importance capitale. Les praticiens en marketing dépensent beaucoup d'argent et d'énergie pour construire l'image de leur marque qui représente l'ensemble des associations qu'elle suggère au consommateur (Aaker, 1994, Kapferer, 1996)<sup>1</sup>.

Ils s'attachent à développer autour de leur marque des associations valorisées qui leur permettent d'individualiser le produit ou le service dans un environnement fortement concurrentiel

Le présent chapitre a pour objectif de rappeler les fondements en psychologie et en marketing de l'image de marque et les associations à la marque, nous présenterons les différentes approches qui, dans la littérature, mettent en évidence l'importance du concept d'associations de la marque et de ses caractéristiques.

---

<sup>1</sup> Aaker, (1994), Kapferer, (1996) in GALLOPEL Karine (2000): « Influence de la musique publicitaire sur la formation de l'image de marque »; institut de gestion de rennes PP- 2



## SECTION I: L' IMAGE DE MARQUE

## I- Les approches de l'image de marque :

L'image de marque a été définie plusieurs fois dans la littérature. C'est un concept ayant un rôle fondamental en marketing. Cependant, plusieurs chercheurs se sont intéressés à ce concept. Ce qui, d'après Dobni et Zinkhan, (1990)<sup>1</sup>, a créé un certain désaccord autour des définitions de l'image de marque dont ils distinguent cinq approches de l'image de marque :

## 1) Les définitions générales :

Il est important de les connaître car elles englobent le sens général du concept de l'image de marque Selon Michel Ratier (2002)<sup>2</sup>: « L'image de marque est, avec l'image de l'entreprise, l'image du produit et l'image du point de vente, un type d'image en marketing ». Elle représente « l'ensemble des impressions des consommateurs sur une marque acquis par différentes sources » (Herzog, 1973)<sup>3</sup> en d'autre terme « tout ce que les gens associent à une marque » (Newman 1957)<sup>4</sup>.

Selon Dichter (1985)<sup>5</sup>, le concept d'image ne décrit pas les traits ou les qualités mais l'ensemble des impressions présentes dans l'esprit des consommateurs.

D'après Dobni & Zinkhan les notions qu'on les gens sur le produit ou la marque ne coïncide pas toujours avec l'image réelle du produit ou de la marque. Leur apport est d'explicitier que la perception de la réalité est plus

<sup>1</sup>KORCHIA (2000 b), « Brand image & brand associations », p: 55, PP:3

<sup>2</sup>RATIER. Michel (2002) « L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel »p:55: PP:12

<sup>3</sup>Herzog, (1973) in DOBNI et ZINKHAN (1990), "In search of brand image: A foundation analysis" advance in consumer research Volume 17. p: 55: PP:111

<sup>4</sup>NEWMAN 1957 in DOBNI & ZINKHAN 1990, op, cit, P: 55; PP:111

<sup>5</sup>Dichter (1985) in DOBNI & ZINKHAN 1990, op, cit, P: 55; PP:111

importante que la réalité elle-même. Ils ajoutent également que la plupart des conceptualisations sur l'image de marque se basent sur ce principe.

Ces définitions sont caractérisées par leur simplicité ainsi que leur généralité, cependant elles peuvent être en accord avec d'autres définitions.

## **2) Les définitions basées sur l'aspect symbolique :**

Les consommateurs n'achètent pas les produits uniquement pour leurs bénéfices fonctionnels mais également pour leur sens (Levy, 1959)

Les marques ou les produits sont considérés dans cette perspective comme de symboles. Les consommateurs vont donc donner à la marque un sens ou une signification sociale ou personnelle ce qui en conséquence permettra à la marque selon Aaker (1994)<sup>1</sup>, d'augmenter sa notoriété, de développer des connotations d'image d'installer un lien affectif avec les consommateurs. Michel (1998)<sup>2</sup> également considère que, l'image de marque peut être délimitée à partir de la notion de représentation sociale. Celle-ci se définit par l'ensemble des croyances et des évaluations associées à la marque. Elles sont structurées à partir d'un noyau central et d'un système périphérique et contribuent plus ou moins fortement à la définition de la marque. Par ailleurs l'approche par la représentation sociale suggère que la marque est une entité sociale partagée par l'ensemble des individus qui participent au champ social.

## **3) Les définitions soulignant les significations et les messages :**

Cette approche s'inscrit dans le même cadre conceptuel de l'approche précédente (l'aspect symbolique), d'ailleurs on aperçoit à peine la différence existante entre les deux approches.

D'après Ladwein (1998)<sup>3</sup> : l'image de marque est l'ensemble des caractéristiques ou attributs à partir desquels les consommateurs évaluent la

---

<sup>1</sup> AAKER. David. 1994, & LENDREVIE Jaque (1994) : « Le management du capital marque » ; Dalloz 304 PP : 21

<sup>2</sup> MICHEL, 1998 in RATIER Michel 2002, op. cit, P: 55; PP:14

<sup>3</sup> LADWEIN (1998), "Stratégie de marque et concept de marque" Décision marketing n° 13 Janvier- Avril- 17-24. PP: 2

sophistication, l'honnêteté, la maîtrise de soi ou l'aptitude à être consciencieux.

La personnalité de la marque est un outil particulièrement intéressant qui permet au consommateur d'exprimer une certaine vision de lui-même, de telle sorte que la consommation lui procure des bénéfices symboliques valorisant (Park et al, 1986) d'une part et d'autre part contribue à la définition du capital marque, à individualiser la marque par rapport à d'autres marques concurrentes, et à la rendre socialement lisible et intelligible, par l'affirmation de son identité (Plummer J T, 1980)<sup>1</sup>

Selon Vernet Eric (2003)<sup>2</sup> des travaux plus récents ( Sirgy et al, 1997 ; Graeff, 1996 ; Metha, 1999 ; Jamel et Goode, 2000) ont intégré les différentes dimensions du concept de soi et ont montré que la présence d'une congruence entre ce dernier et la personnalité des marques améliorera l'évaluation des marques, la préférence pour la marque, ou la satisfaction de l'acheteur.

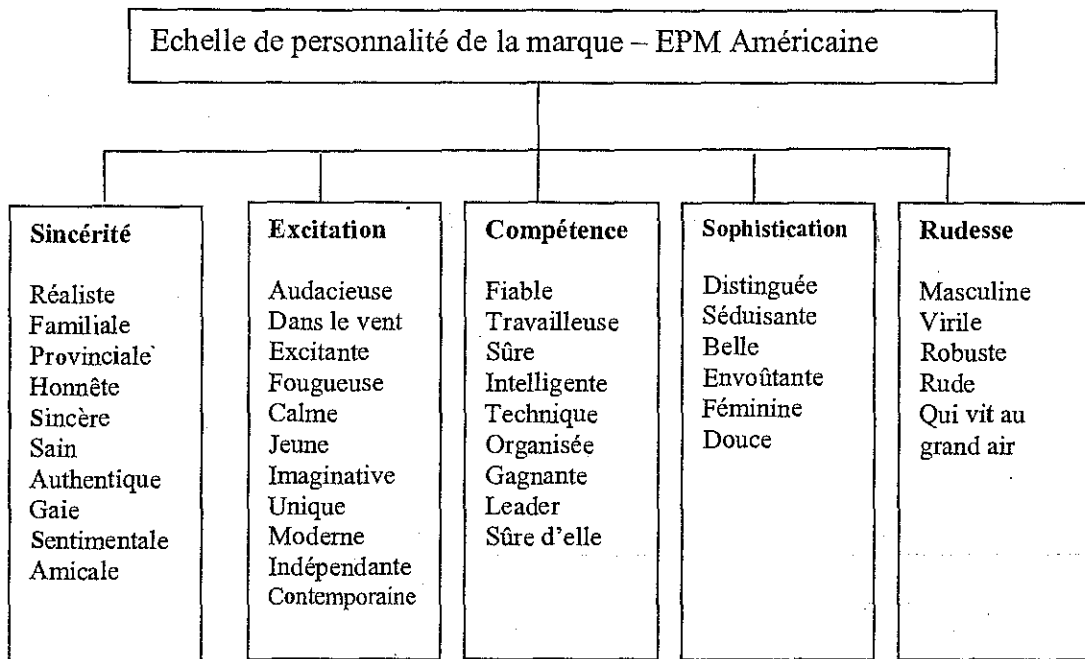
- **Mesure de la personnalité de la marque :**

Plusieurs chercheurs ont tenté de mesurer la personnalité de la marque mais l'échelle la plus valide est celle développée par Jennifer Aaker (cf Figure 13) car elle comporte un nombre d'items plus réduit que les autres échelles et se caractérise par une consistance satisfaisante, tant du point de vue empirique, que du point théorique. Elle distingue cinq traits : *la sincérité, le dynamisme, la compétence, la féminité et la robustesse.*

### Figure 13: Echelle de personnalité de la marque – EPM Américaine

<sup>1</sup> PLUMMER J T, (1980) In M.N KOEBEL et R. LADWEIN, (2001) "L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aake : adaptation au contexte français". PP: 3

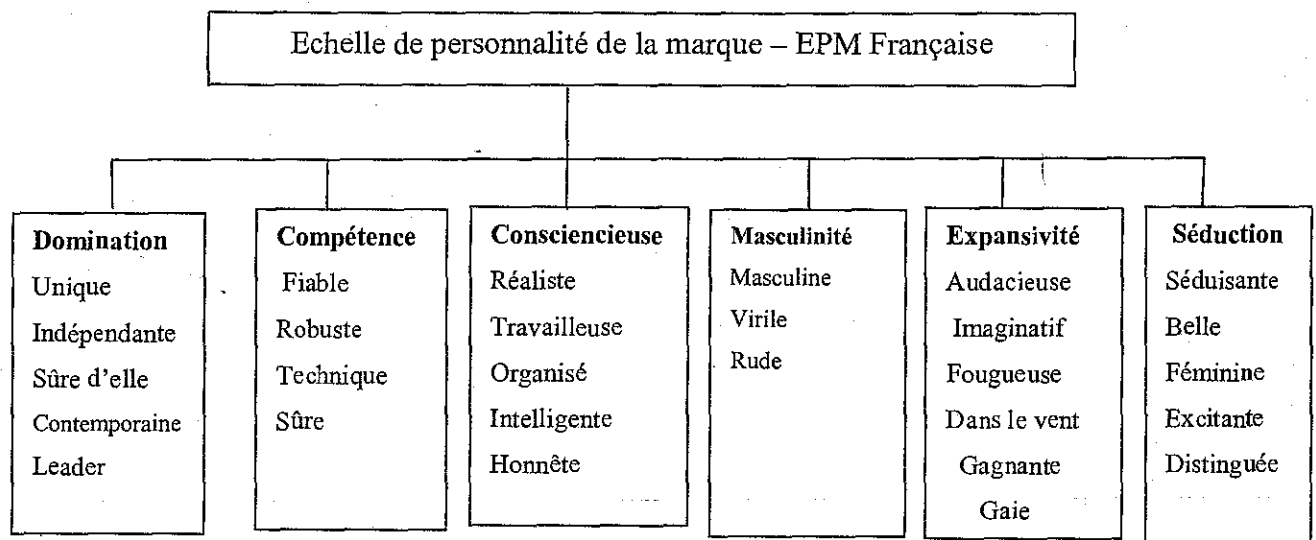
<sup>2</sup> Vernet Eric (2003), op, cit, P :57; PP : 5



Source: M.N KOEBEL et R. LADWEIN, 2001 op. Cit, P:58 ; PP:102

Cette échelle a été adaptée et validée par Koebel et Ladwein (2001) dans un contexte français. Ils ont distingué cinq traits dont trois sont communs avec l'EPM Américaine qui sont : *le dynamisme, la féminité et la robustesse*, les deux autres sont : *sincérité stricto sensu et la convivialité*.

**Figure 14: Echelle de personnalité de la marque – EPM Française (Koebel Ladwein, 1999)**



**Source:** M.N KOEBEL et R. LADWEIN, 2001 *op. Cit*, P:58 ; PP:102

### 5) Les définitions basées sur des éléments cognitifs ou psychologiques :

Dans le cadre de cette approche, l'image de marque est, suivant les cas, basée sur des sentiments des attitudes, des idées, des attentes.....

Les définitions qu'on retrouve ici reposent sur les modèles représentant la mémoire sous forme d'associations.

Selon Kapferer (1989), la marque est un concentré d'histoire et les consommateurs stockent dans leurs mémoires une image de marque c'est à dire la somme des impressions, satisfactions ou insatisfactions accumulées lors de leur usage du produit ou de qu'ils en ont entendu dire par le bouche à oreille ou la communication.

Elle représente l'ensemble des représentations mentales tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associe à une marque ou à une organisation Kapferer et Thoening (1994). Decaudin

(1996) la définit également comme l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à une marque. Les contributions majeures dans cette approche sont celle de Aaker (1991) et Keller (1993).

Aaker (1994)<sup>1</sup> la définit comme un ensemble d'associations généralement organisées de façon significatives et en sous-ensemble cohérent. Il ajoute qu'une association est tout ce qui est lié en mémoire à une marque.

Keller (1993)<sup>2</sup>, a une définition très similaire à celle de Aaker: L'image de marque représente les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur.

De l'ensemble de la littérature ayant trait à l'image de marque, il ressort que ce concept est un phénomène largement subjectif et perceptuel qui se forme d'après les interprétations, raisons ou émotions du consommateur. De plus, il semble que l'image de marque ne soit pas inhérente à la technique, aux attributs fonctionnels ou physiques du produit (Dobni et Zinkhan, 1990)<sup>3</sup>.

Si une définition unique du concept d'image de marque devait être retenue, la définition proposée par Keller (1993) semble la plus appropriée. Korchia (2000)<sup>4</sup> souligne que cette définition est la plus représentative et la plus conceptuelle des définitions proposées par les différents auteurs.

Dans notre mémoire nous allons nous situer dans le paradigme psychognitif. Car c'est la seule qui tient compte du contenu et de la structure de la mémoire.

---

<sup>1</sup> AAKER (1994) op, cit, P:56; PP:

<sup>2</sup> Keller (1993), op, cit, P:51

<sup>3</sup> (Dobni et Zinkhan, 1990), op, cit, P : 55 ;pp : 115

<sup>4</sup> Korchia (2000 a) "Une nouvelle typologie de l'image de marque", Actes du 16ème congrès international de l'Association française du marketing, Montréal, 489- 501; PP:2.

## II- Les concepts voisins de l'image de marque :

L'image de marque est un concept qui reste tout de même flou malgré les différentes définitions qui lui ont apportées par différents auteurs. Ceci est notamment dû à sa grande proximité avec certains concepts voisins. Michel Ratier (2003)<sup>1</sup> a essayé d'éclaircir ce concept et le distinguer des autres notions voisines. Il a établie entre autre, la distinction entre les concepts voisins de l'image et ceux voisins de l'image de marque. (Cf, Annexe).

### I- Les concepts voisins de l'image :

Ratier<sup>2</sup> a pu identifiés Six concepts voisins de l'image: la notoriété, la réputation, la perception, l'attitude, les valeurs et le positionnement :

- **La notoriété :**

La notoriété d'une marque est la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits (Aaker, 1994)<sup>3</sup>.

Il existe plusieurs degrés de notoriété : le degré zéro de notoriété, la notoriété assistée, la notoriété spontanée, le « top of mind »...

En fait selon Ratier (2003), la notoriété est à la base de la création ainsi que le développement d'une image de marque. Elle est préalable à l'image de marque car elle la rend familière, renforce sa crédibilité. Elle est donc une condition qui rend possible la création d'une image de marque.

<sup>1</sup> RATIER Michel, Juillet 2003 « L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts » PP : 12

<sup>2</sup> RATIER Michel « Un Essai de Modélisation de la Perception de l'Image de Marque par le Consommateur Une Application au Secteur Automobile » PP : 6

<sup>3</sup> AAKER, 1994 cit,op, P:56

Les valeurs sont un ensemble d'idéaux, de buts et d'intérêts propres à la culture d'une société (Merton, 1953)<sup>1</sup>. Deux types de valeurs sont distingués : les valeurs instrumentales (se réfèrent à des modes de comportement : courage, ambition, ...) et les valeurs terminales (se réfèrent à un but d'existence : bonheur, sagesse, ...)

- **Le positionnement :**

Le positionnement d'une marque est un concept et une méthode étroitement associée à la notion d'image mais il fait référence, en plus à la concurrence. Positionner une marque, c'est décider l'image que l'on veut avoir auprès d'une cible donnée. Positionner une marque, c'est aussi choisir le ou les traits d'image sur lesquels on veut être perçu d'une façon différente par rapport à certains concurrents (Aaker, 1994)<sup>2</sup>. Il est l'effort de conception d'un produit et de sa commercialisation dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur. Le positionnement n'est pas ce que l'on fait à un produit mais ce que l'on fait à l'esprit du client futur, le prospect ; on positionne le produit dans l'esprit du prospect.

Aaker ajoute également que pour qu'une marque puisse être bien positionnée, elle doit avoir une image très attractive et très forte. Le positionnement peut se faire soit sur une caractéristique unique à la marque soit sur un trait que possède également la concurrence. Le positionnement est donc une politique volontariste qui exprime l'image voulu par la firme.

Il convient de préciser que les concepts voisins de l'image sont également des concepts voisins de l'image de marque car l'image de marque n'est autre qu'une forme d'image marketing.

---

<sup>2</sup> AAKER, 1994, op, cit, P : 5; PP: 116



## II- Les concepts voisins de l'image de marque

M. Ratier, 2003 a identifié, en plus des concepts proches de l'image, six concepts voisins de l'image de marque ont pu être identifiés : la marque, l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de marque, la personnalité de marque et le capital de marque.

- **La marque :**

La marque peut être définie comme un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et services et à les différencier des concurrents (Kotler et Dubois, 1997)<sup>1</sup>. La notion de concept de marque se distingue de celle d'image de marque dans la mesure où elle permet de mieux prendre en compte la dynamique de l'évolution de la marque (Ladwein, 1998).

- **L'attachement à la marque :**

Certains chercheurs (Mc Queen *et al.*, 1993 ; Feldwick, 1996 ; Heilbrunn, 1996 ; Lacoeylle, 1997) ont mis à jour une prédisposition affective à long terme manifestée par le consommateur envers une marque, qualifiée. Cet attachement se nourrirait d'associations abstraites issues de la dimension qualitative du capital-marque.

- **La sensibilité à la marque :**

Par ailleurs, dire qu'une personne est sensible à la marque, c'est dire que la marque joue un rôle dans le processus psychologique qui précède l'achat. D'après Kapferer et Laurent (1992), la sensibilité à l'inverse de la fidélité, est une variable psychologique. Elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur.

---

<sup>1</sup> KOTLER et DUBOIS, 1997 «Marketing management », Edition Publi union, 5<sup>ème</sup> édition,

### • L'identité de marque :

L'identité de marque sert à fournir une direction, un projet et un sens à une marque. L'identité confère à la marque une influence indépendante du produit. Ainsi la perception d'un attribut n'a pas le même sens suivant l'identité de la marque (Kapferer, 1995<sup>1</sup>).

### • La personnalité de marque :

La personnalité comme on l'a déjà précisé se propose d'appréhender la marque exclusivement à partir de traits comparables à ceux qui sont utilisés pour caractériser un individu (Aaker, 1996 ; Koebel Ladwein, 1999). L'idée sous-jacente est que le consommateur développe des affinités à l'égard des marques en fonction de leur personnalité.

### • Le capital de marque :

Le capital marque est formé par tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services (Aaker, 1994). Le capital de marque est constitué de la fidélité à la marque, de la qualité perçue, de la notoriété, de l'image de marque et d'autres actifs attachés à la marque (brevets, licences). Ce concept va être expliqué et détaillé dans une section suivante.

Ces concepts proches de l'image ou de l'image de marque sont très proches les uns des autres ce qui contribue à entretenir une certaine confusion dans les termes.

Cette identification des concepts voisins de l'image de marque nous a permis de clarifier les distinctions entre ces concepts très proches ce qui va permettre d'aborder avec une meilleure compréhension la place de l'image de marque dans la formation et le développement du capital marque.

<sup>1</sup> KAPFERER Jean-Noël (2003) : « Les marques capital d'entreprise », 3ème éd., Paris, Ed. d'organisation. PP : 103

### III- L'intérêt de l'image de marque : (cf figure 15)

Selon Aaker (1994)<sup>1</sup>, La valeur fondamentale d'une marque tient souvent à l'ensemble des traits qui constituent son image. C'est ce qui donne du sens à la marque. Les traits de l'image de marque sont des points sur lesquels s'encrent les décisions d'achat et la fidélité à la marque. Les différentes associations entraînées par une marque aident les consommateurs à traiter l'information qu'il reçoit lui permettant de différencier facilement les marques, lui donnant des raisons de choisir telle marque, créent des attitudes positives ou négatives, constituent des points d'appui pour faire des extensions de marque.

➤ *L'image de marque aide le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit :*

Car elle synthétise un ensemble de caractéristiques. Cela facilite la tâche du consommateur lui permettant d'accéder facilement à l'information et donc de réduire le temps de son traitement, elle peut également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points (par exemple le logo ou le symbole visuel de la marque) en particulier au moment de la décision d'achat.

➤ *L'image différencie :*

L'image de marque permet de différencier les produits et services en particulier ceux qui sont peu différenciateurs (comme les parfums, les lessives,...). Elle procure à la marque un avantage concurrentiel ce qui la protège de la concurrence.

En effet une image forte sur des traits importants conduit souvent la concurrence à se positionner sur des traits moins importants ou encore à aller voir ailleurs, en attaquant un autre segment du marché.

---

<sup>1</sup> AAKER, 1994, cit op, P:56, PP: 118

➤ *Donner au consommateur des raisons d'acheter :*

L'image d'une marque fournit des raisons d'acheter, car elle renvoie souvent à des attributs du produit ou à des bénéfices –consommateurs qui donnent des raisons d'acheter et d'utiliser la marque.

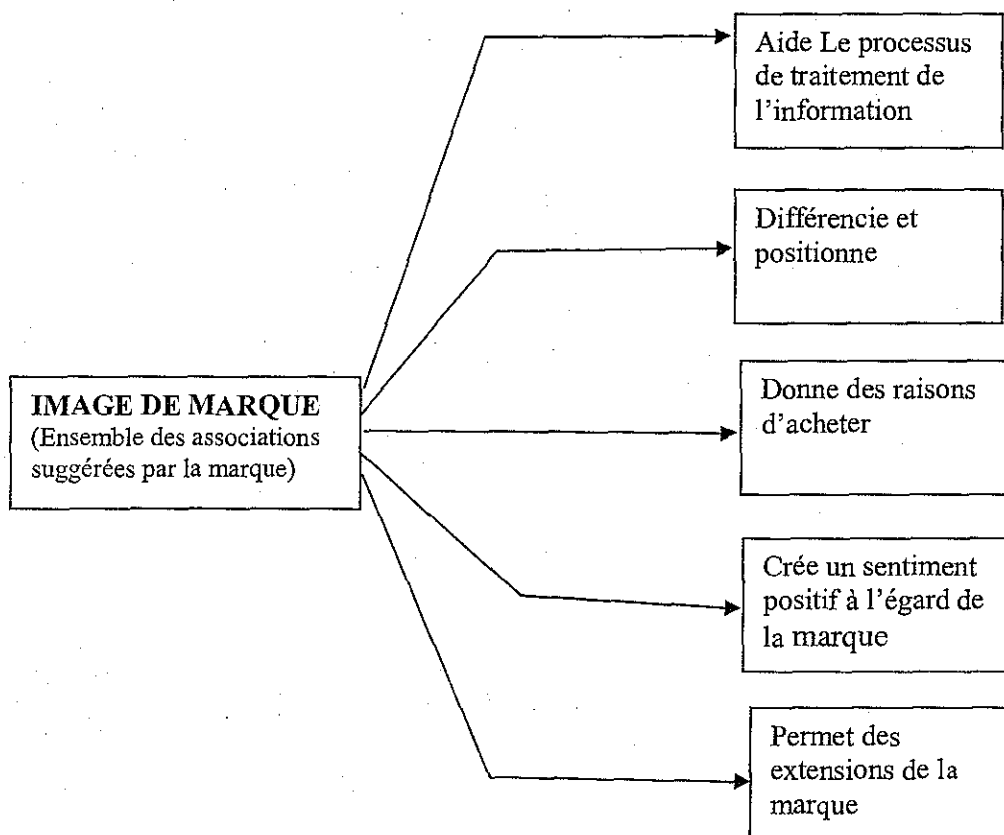
Elle influence les décisions d'achat en rendant l'acte d'achat nécessaire, légitime et donc crédible. Elle renforce la confiance des consommateurs en la marque.

➤ *L'image de marque Développe des attitudes positives.:*

➤ *L'image de marque est à la base des extensions de la marque :*

Les traits d'image peuvent éventuellement aider des extensions de la marque en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit mais aussi en positionnant l'extension.

Figure 15: La valeur créée par l'image de marque.



Source: *Fait par nous mêmes*

## SECTION II: LES ASSOCIATIONS À LA MARQUE

L'image de marque est définie comme les perceptions sur la marque reflétées par l'ensemble des associations à la marque (Keller 1993). Cette approche de la marque est cohérente avec la conception de la mémoire comme un réseau d'associations, conception largement admise (Anderson 1983)<sup>1</sup>. Dans la théorie de la diffusion de l'activation développée par Anderson (1983), chaque concept représente un noeud dans la mémoire sémantique, ce noeud étant relié à d'autres noeuds de façon plus ou moins forte. Ces noeuds informationnels liés à la marque représentent ce qu'on appelle *les associations à la marque*.

## I- L'origine des associations à la marque :

Selon Changeur (1998)<sup>2</sup>, le discours de la marque est à l'origine des associations à la marque. La marque est un être de discours. Il faut qu'elle prenne la parole puisque c'est elle qui énonce les produits ou les services, elle leur donne un sens, elle les sémantise par ses manifestations concrètes et symbolique (Kapferer, 2003)<sup>3</sup>. Selon Cova, (1996)<sup>4</sup> "*Les produits sont muets. C'est la marque qui les sémantise. Elle leur donne ainsi une identité spécifique qui leur évite de ressembler aux autres*". La marque est donc considérée comme une instance discursive.

Pour Florance Dano (2003)<sup>5</sup>, l'univers du discours des marques, rassemble toutes les énonciations manifestées par des signes verbaux (accroches, base line, voix off ou dialogues des spots, et textes) ou par des

<sup>1</sup> Anderson (1983), op, cit, P :10

<sup>2</sup> CHANGEUR Sophie, DANO Florence (1998 c), Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital- marque, W.P. n°514, (février), IAE d'Aix- en- Provence PP:

<sup>3</sup> KAPFERER, (2003)op, cit; P:66; PP: 57

<sup>4</sup> COVA, (1996) in KUTER Philippe, « Incertitude du consommateur et conditions d'apparition ou de disparition de la relation avec un prestataire de services » PP : 7

<sup>5</sup> DANO Florance (2003) « analyse comparée du discours des consommateurs et des marques de cosmétiques pour hommes »

signes non-verbaux (visuels, décors, graphisme des packagings et des sites web, musique, clips...).

Dussart recense les sources d'informations exploitées par les consommateurs suivantes (Cf Figure n° 16):

**a- Sources internes:**

Les sources internes sont liées aux expériences directes des consommateurs ou encore à la familiarité aux produits. Les sources internes sont peu utilisables, puisque le consommateur ne peut estimer à ce moment la crédibilité de la marque.

La recherche de sources externes devient alors un passage obligé.

**b- sources impersonnelles :**

Didellon-Carsanna et Jolibert (1999) estiment que pour un néophyte, et toujours dans les sources impersonnelles, la publicité et la promotion peut jouer un rôle d'indicateur et influencent vraiment le choix d'une marque.

Les expositions aux publicités sur les médias traditionnels, aux actions hors média, ou à des informations non émises par l'entreprise (Presse)

**- sources neutres :**

Par exemple, Tests et revues des consommateurs

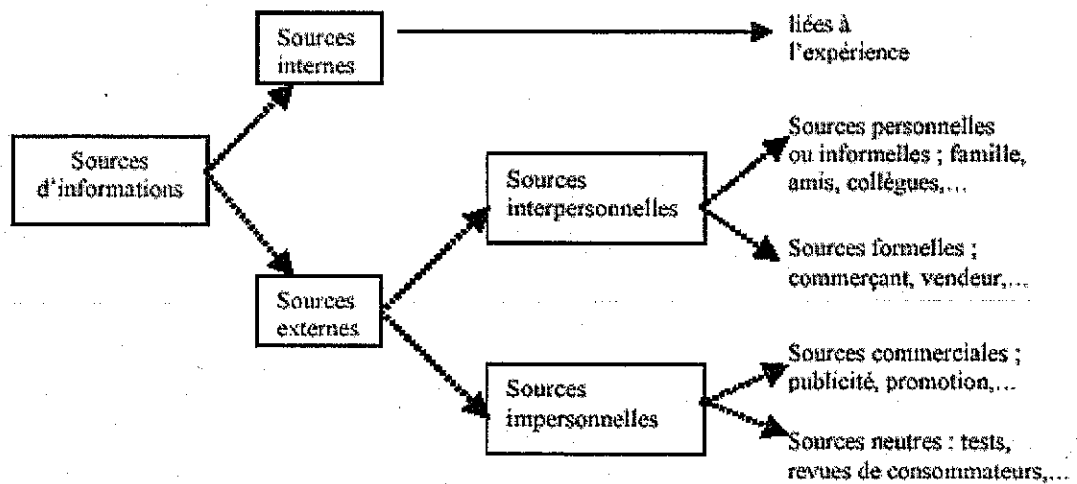
**c- sources interpersonnelles :**

Conscient qu'il ne peut totalement se fier au commercial qui peut vouloir faire preuve d'opportunisme, conscient également que son manque d'expertise le prive de repères qui pourraient le rassurer, le conforter dans sa prise de décision, le client doit néanmoins agir, puisqu'il a un besoin, un problème à résoudre. Face à cette incertitude, l'individu va alors observer le comportement d'autres individus confrontés au même choix. Cette observation apportera des critères d'évaluation à partir desquels il sera

possible de réagir, soit par refus, soit par acceptation et mimétisme rationnel.

Relations et discussions de l'individu (bouche à oreille) avec d'autres personnes de son entourage, ou avec des vendeurs.

Figure 16 Source des informations (d'après Dussart)



Source: COVA, (1996), *op. Cit*, P:69; PP:6

Ces expériences, ou familiarité à la marque (Baker, Hutchinson, Moore et Nedungadi, 1986 ; Korchia, 1998), créent des associations à la marque dans la mémoire du consommateur.

## II- La notion des associations à la marque :

Le domaine de la psychologie cognitive a connu un important développement dans les années 70 en remplaçant le courant béhavioriste grâce à la contribution des différents auteurs à la création de nouvelles théories ont été utilisées par le marketing. D'ailleurs la recherche empirique sur les marques dans les années 90 a été dominée par le paradigme psycho cognitif.

En s'appuyant sur ce dernier notamment sur les modèles conceptualisant la mémoire sous forme d'associations comme celui de Collins et Loftus (1975) ou Anderson (1983) (*associative net work memory model*) présentés précédemment, les chercheurs (Changeur 98, Keller 1993, Aaker 1991, Fraquhar et Herr 1993) en matière de marque ont conceptualisé la représentation d'une marque comme un ensemble des connaissances stockées en mémoire à long terme sur cette marque.

En fait le concept de marque est représenté par un nœud « marque » et les associations à la marque sont tous les autres nœuds connectés ensemble par des liens (Changeur 98)<sup>1</sup> la force de ces liens varient selon la proximité des concepts au quels ils renvoient le rappel d'une information, ou le stockage d'un nouvel élément, en d'autre terme la stimulation d'un nœud met en œuvre le processus d'activation dans tout le réseau.

Pour qu'un nœud soit activé, il faut que le niveau d'activation lui parvenant soit supérieur à un certain seuil<sup>2</sup> (Korchia, 2000).

Plus le lien entre les nœuds d'information est fort et plus l'activation de l'un de ces nœuds va activer les autres (Collins & Loftus 1975, Bourne & Al 86)<sup>3</sup> par exemple : à la marque « Mercedes » un consommateur peut lui associer la notion de prestige mais également il est possible qu'il se rappelle également des informations suivantes : « chère » « allemande », « bien conçue », et « fiable ».

<sup>1</sup> CHANGEUR, (1998 c), op, cit, P:69; PP: 14

<sup>2</sup> M. KORCHIA, (2001 a) "Les association à la marque, leur effet sur trois construits", op, cit;p:3 PP: 2

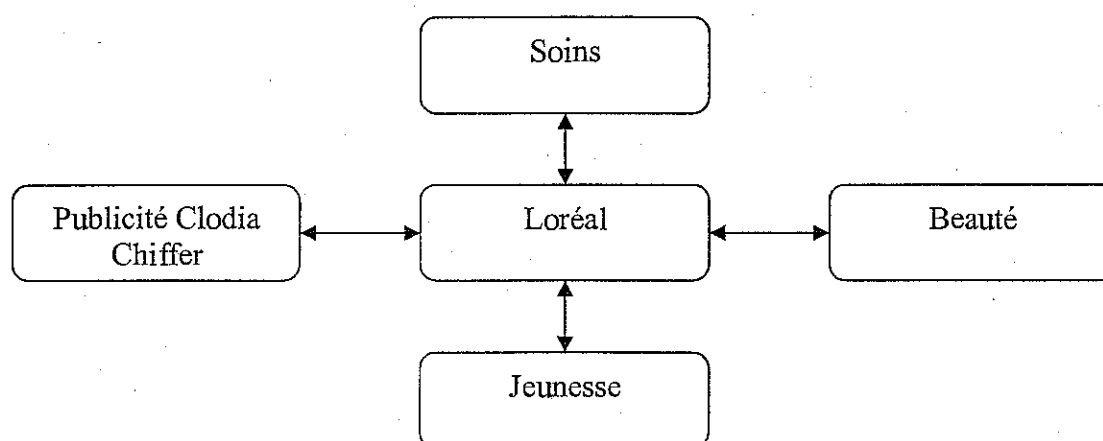
<sup>3</sup> COLLINS & LOFTUS (1975), Bourne & Al 1986 in Changeur 1996, op, cit, P:4 PP: 6



De façon générale, selon Keller<sup>1</sup> « Les associations à la marque sont les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour les consommateurs » (Voir figure 17).

Ainsi la marque peut être décrite comme un ensemble d'associations, plus ou moins abstraites, organisées en mémoire autour d'un sens partagé et qui représentent ce que cette marque signifie pour un ou des consommateurs [changeur,1998]<sup>2</sup>

Figure 17: Réseau d'associations de L'Oréal



Source: *Fait par nous mêmes* (Inspiré du modèle de Keller, 1993)

<sup>1</sup> KELLER K L, (1993), op, cit,p :51

<sup>2</sup> CHANGEUR, (1998 c), op, cit,p:69 PP: 2

### III- Les caractéristiques des associations à la marque

#### 1. Les caractéristiques des associations à la marque selon Keller (1993):

##### 1) *La favorabilité* :

*La favorabilité* ou *la valence* exprime les perceptions positives ou négatives vis-à-vis d'une marque ainsi que les attitudes envers cette dernière .

Uniquement les associations positives ont de la valeur car le degré d'accord et de consentement éprouvé par une marque a une influence déterminante et directe sur la réponse du consommateur à une action sur un élément du marketing mix. En revanche Keller (1993) estime que les associations pour des attributs peu importants peuvent être rarement favorables ou défavorables. Il s'avère que ces évaluations dépendent du contexte et des situations.

Chaque association peut en effet être perçue comme positive, négative ou bien encore neutre pour la marque (Keller 1993). La difficulté est que la valence de la plupart des associations ne peut être évaluée dans l'absolu (l'association en tant que telle) mais relativement à une marque (Changeur & Dano 1998).

Selon Dacin et Smith (1994)<sup>1</sup>, la valence des associations constitue la base du capital marque. D'autre part, Broniarzyk (1992)<sup>2</sup> avance que cette valorisation est va jouer sur le potentiel d'extension de la marque. Cette favorabilité est alors évaluée selon l'appréciation que les individus donnent aux associations (Krishnan, 1996)<sup>3</sup>

<sup>1</sup> DACIN et SMITH (1994) in CHANGEUR S. & DANO F. (1996 b) : Aux sources du capital-marque : le concept d'associations de la marque, papier de recherche n°456, CEROG, IAE d'Aix en Provence PP : 3

<sup>2</sup> BRONJARZYK (1992) in CHANGEUR (1998 c), op, cit, P:69, PP: 3

<sup>3</sup> KRISHNAN, (1996) in GERALDINE Michel (2000) "Les stratégies d'extension de marque" Edition France quercy ,PP: 57

Cependant, il est important qu'une marque agit de façon à ce que ses consommateurs détiennent un maximum d'associations positives et forment une image globalement positive.

### **2) La force :**

Changeur précise que la force des associations à la marque est caractérisée par l'intensité de la connexion établie par le consommateur dans sa mémoire entre le nœud « marque » et les autres nœuds « associations » selon Aaker 1991 « les associations existent et en un degré d'intensité ». cela signifie l'activation d'une association fortement liée à une marque, influencera probablement la qualité de l'activation de la marque. d'après la théorie de diffusion de l'activation (spreading activation) un nœud stimulé peut activer tout le réseau mais cela suppose que : Le niveau d'activation lui parvenant soit supérieur à un certain niveau, par exemple : Plus les associations à la marque sont fortes et plus elles seront accessibles en mémoire et donc exploitables pour le choix (changeur, 1996) la force de l'association influence l'accessibilité des associations en mémoire [(Fraquar et Hrr 1993) (Changeur 1998)] la réception de différenciation de la marque ainsi que l'interprétation de nouvelles informations par comparaison (Aaker 1991)

La force des associations permet également selon Taber (1981), (Heller 1993) d'obtenir une base de consommateur fidèle

Enfin, les extensions basées sur des associations fortes auront plus de chance à réussir.

### **3) L'unicité :**

Cette caractéristique signifie qu'une marque est reliée à des associations qui ne sont pas partagées (unicité) ou moins fortement partagées (dominance) et surtout abstraites que concrètes. En fait Keller, 1993<sup>1</sup> suggère qu'une marque doit avoir un certain nombre d'associations uniques pour réussir. Car les associations partagées établissent la partenance catégorielle et le champ de concurrence. Plus elles sont

<sup>1</sup> KELLER, 1993 op, cit, P:51

abstraites et éloignées des produits, plus la catégorie définie est générique, ainsi lorsque des marques appartiennent à la même catégorie, elles sont probablement placées dans l'ensemble de considération des consommateurs lors d'une situation d'achat.

Les marques qui possèdent des associations uniques ou dominantes bénéficieront de plusieurs avantages :

- L'unicité ou la dominance traduiraient selon (Broniatezyk & Alba, 1994 ; Krishnan, 1996)<sup>1</sup> la séparation marque -produit importante dans le capital marque c'est-à-dire l'unicité ou la dominance par rapport à d'autres marques ou par rapport à la catégorie de produits.
- Cette caractéristique représente le principe d'un fort positionnement et différenciant d'une marque qui développe un avantage concurrentiel.
- Enfin Keller ajoute également que le succès d'une marque dépend du fait qu'elle possède certaines associations uniques impliquant une supériorité sur les concurrents.

#### **4) Les autres caractéristiques :**

Il se trouve que dans la littérature les chercheurs se sont mis d'accord sur les caractéristiques précédentes, par contre d'autres caractéristiques ont été évoquées par certains auteurs (la cohésion, le nombre d'associations et l'origine des associations à la marque) et dont il semblerait qu'il n'existe pas de consensus ou dont l'effet n'est pas significatif dans des travaux empiriques :

---

<sup>1</sup> Broniatezyk & Alba, (1994) ; Krishnan, (1996) In CHANGEUR (1998 c) op, cit, P:69; PP: 7

a) La cohésion des associations :

Keller 1993<sup>1</sup> définit la cohésion comme le degré selon lequel l'association partage du sens avec les autres associations. Cette notion fait référence à la clarté, la compréhension et la stabilité dans le temps de l'image de marque.

En effet la cohésion des associations peut influencer le rappel en mémoire des associations existantes mais également l'intégration facile de nouvelles associations car il est plus facile et plus simple de créer ou de se souvenir d'une association en cohésion avec les autres associations.

La cohésion des associations est une caractéristique qui selon certains auteurs renforce la marque en lui offrant la possibilité de créer de nouvelles associations positives et fortes, de maintenir un positionnement clair et net. En revanche quelques auteurs (Fraquhar et Harr, 1993 ; Milberg, 1993)<sup>2</sup> supposent que les extensions de marque peuvent agir sur la cohésion des associations. Keller (1993), ajoute également que cette caractéristique ne fait pas l'objet d'un consensus et semble difficile à mesurer.

b) Le nombre d'associations :

Une autre caractéristique des associations est leur nombre dont Krishnan, 1996<sup>3</sup> indique que « *From an equity perspective, it is important for brands to have a large number of associations* ». C'est-à-dire que le nombre des associations est un indicateur du capital marque. Plus le nombre est important (essentiellement des associations positives), plus le réseau sémantique de la marque est riche et plus elle est accessible en mémoire.

---

<sup>1</sup> KELLER 1993, in CHRISTOPHE Sempels (2002) : « Impact de la marque de service et des associations à la marque sur le processus de tangibilisation des services : proposition de recherche services proposition de recherche » PP: 6

<sup>2</sup> CHANGEUR Sophie (2001) : « le capital- marque : concepts et modèles » PP: 13

<sup>3</sup> KRISHNAN (1996) in Christophe SEMPELS (2004): Vers une meilleure compréhension de l'image de marque des entreprises de service : application au secteur bancaire belge, Université catholique de Louvain, IAG, CBC Banque. PP : 2

6) Les caractéristiques des associations à la marque selon Aaker 1991 :

Aaker, 1991<sup>1</sup> recense les caractéristiques des associations à la marque suivante :

1. *La puissance* :

Aaker également insiste sur la force des associations ou ce qu'on appelle les traits de l'image de marque et met en évidence son importance.

2. La netteté (l'opposé de flou):

Certaines associations ont probablement un sens et une image plus clair pour les consommateurs et facilement identifiables que d'autres.

3. L'universellité :

Par cette caractéristique Aaker explique qu'elle doit être partagée par un maximum de personnes.

---

<sup>1</sup> AAKER, 1991 In Korchia (2001 b), op, cit p:8; PP- 103.

#### IV- Les types des associations à la marque :

Vue la très grande diversité de la nature des associations à la marque, les auteurs n'ont jusqu'à présent trouvé un consensus en ce qui concerne les types des associations à la marque.

- Fraquar et Herr, 1993<sup>1</sup> considèrent les associations comme des éléments essentiellement fonctionnels par exemple des produits, des attributs, des situations d'usage ou des bénéfices.
- Alba et Hutchinson (1987), Parck et Srinivasan (1994) se basent sur le niveau d'abstraction des associations à la marque.
- Aaker lui, les distingue à travers leur niveau cognitif.
- D'autre part Park et Srinivasan (1996)<sup>2</sup> distinguent les associations fonctionnelles et abstraites. Les associations fonctionnelles sont des attributs intrinsèques et extrinsèques, des situations d'usage, des bénéfices fonctionnels. Les associations abstraites sont des bénéfices symboliques, un sentiment d'affiliation à la marque dans le sens où celle-ci représente et véhicule des valeurs culturelles et personnelles profondes, une valeur sentimentale découlant d'associations avec le passé ou le présent de l'individu.

Les principales typologies sont celle de Keller (1993) et Aaker (1991)

##### 1) la typologie de Keller des associations à la marque :

Les associations à la marque prennent différentes formes, Keller (1993) distingue trois types différents des associations à la marque selon leur niveau d'abstraction c'est à dire de la plus concrète à la plus abstraite.

Cependant Keller propose de les classer selon trois grandes catégories, à savoir les attributs, les bénéfices et les attitudes (Cf Figur n° 17):

---

<sup>1</sup> FRAQUAR et HERR, 1993 Changeur (1998 c), op, cit, P:69; PP:

<sup>2</sup> PARK et SRINIVASAN (1996) in Marc MAZODIER & Jean-Louis CHANDON W.P. n° 689 Juin 2004 « l'impact du sponsoring sportif sur le comportement du consommateur ».

**a- Les attributs:**

Les attributs représentent tous ce qui est objectif pour le produit ou le service. Keller les définissent comme les éléments descriptif qui caractérisent un produit –ce que le consommateur pense que le produit est ou a et ce qui est impliqué par son achat ou sa consommation.

En effet les attributs décrivent de manière objective le produit ou le service. Le succès d'une marque ainsi que sa performance sont évaluées à travers ses attributs combinés de façon à répondre aux attentes des consommateurs.

Les attributs peuvent être soit liés au produit ou non liés au produit:

**a 1- Les attributs liés aux produits:**

Ils sont défini comme "les ingrédients nécessaires que le produit corresponde aux attentes des consommateurs". (Keller, 1993). Ils représentent l'ensemble des caractéristiques intrinsèques du produit qui sont recherchées en tant que tels par les consommateurs.

En effet les attributs représentent l'ensemble des caractéristiques fonctionnelles et expérientielle, on peut citer notamment la performance, le design, les bénéfices fonctionnels, etc. En d'autres termes, les attributs sont tous les raisons utilitaires que recherche un consommateur rationnel et cognitif au moment de l'achat.

**a 2- Les attributs non liés aux produits:**

Contrairement aux précédents les attributs non liés aux produits représentent "les aspects externes au produit liés à son achat ou à sa consommation" (Keller, 1993)

Keller met en évidence quatre types d'attributs non liés aux produits:



### 1) Le prix:

Le prix est considéré comme un attribut non lié aux produits car il représente une étape importante dans le processus d'achat. Il n'est pas relié directement avec la performance du produit ou ses fonctionnalités. Aux yeux des consommateurs, le prix est un attribut très important car il ont de fortes croyances en le prix qui reflète selon eux la valeur des marques notamment le rapport qualité/prix.

Les prix ne sont pas pris en compte de la même manière par les consommateurs. Généralement, deux rôles pour le prix sont distingués et renforcent son importance pour les consommateurs : un rôle positif associé à la relation prix/qualité, à une connotation prestigieuse, et un rôle négatif pour le sacrifice qu'il demande (Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer, 1993)<sup>1</sup>.

Ils organisent leurs connaissances de la catégorie du produit selon les prix des différentes marques (Blattberg & Wisniewski, 1989)<sup>2</sup>.

### 2) Le packaging:

Le packaging fait également partie du processus d'achat. Il n'est pas lié directement aux ingrédients nécessaires pour la performance du produit. Dans la plupart du temps n'est pas directement lié aux performances recherchées par le consommateur.

### 3) Les utilisateurs:

Ce type d'associations peut être crée soit par les expériences personnelles des consommateurs soit par le contact avec d'autres utilisateurs de la marque par le biais des différentes formes de communication (par exemple la publicité, etc) ou encore tout autre information tel que le bouche à oreille.

---

<sup>1</sup> LICHTENSTEIN, RIDGWAY et NETEMEYER, 1993 in Patricia COUTELLE, juin 1999, « l'image prix, variable clé du positionnement des distributeurs : définition et déterminants » n°71 PP : 4

<sup>2</sup> BLATTBERG & WISNIEWSKI, 1989 in Keller, 1993 op, cit, P:51

Les associations d'un utilisateur typique d'une marque sont le plus souvent liées à des facteurs démographiques (sexe, âge, revenu, etc) ou des facteurs démographiques (Environnement, ...) ou d'autres facteurs.

#### 4) L'utilisation:

Ce sont les associations qui portent généralement sur l'utilisation habituelle du produit (lieu comme: dans la maison ou en dehors,...), temps (jour, semaine, année,...) ou le type d'activité (formelle ou informelle).

Keller suggère que ces deux derniers types d'associations "peuvent aussi produire les attributs liés à la personnalité de la marque, ... Des associations tel que coloré, jeune, semblent le plus souvent être le résultat d'inférences portant sur les utilisateurs ou la situation de l'utilisation".

#### **b- Les bénéfices:**

Selon Keller (1993), "les bénéfices sont les valeurs personnelles que les consommateurs attachent aux attributs du produit c'est à dire ce que les consommateurs pensent que le produit peut faire pour eux".

Chaque individu accorde une valeur aux différents attributs du produit, cependant Keller distinguent trois types de bénéfices: les bénéfices fonctionnels, les bénéfices expérientiels et enfin les bénéfices symboliques.

##### 1) Les bénéfices fonctionnels:

Les bénéfices fonctionnels correspondent en général aux attributs liés aux besoins de base des consommateurs tel que les besoins physiologiques, les besoins de sécurité ou également le désir d'éviter ou d'éliminer un problème.

##### 2) Les bénéfices expérientiels:

Les bénéfices expérientiels correspondent également aux attributs liés aux produits. Ils sont liés principalement aux sensations procurées par l'utilisation du produit, aux notions de plaisir sensoriel, de variété et de stimulation cognitive.

### 3) Les bénéfiques symboliques:

Les bénéfiques symboliques quant à eux expriment des besoins d'expression personnelle, d'approbation sociale ou plus généralement des besoins liés au regard des autres.

#### c - Les attitudes:

Plusieurs auteurs se sont intéressés au concept de l'attitude. Cependant plusieurs modèles ont été proposés, les plus importants sont ceux basés sur la formulation multi-attributs dans lesquels l'attitude envers les marques est fonction des attributs associés à la marque et les bénéfiques que procurent la marque aux consommateurs.

En général une attitude « est un index du degré selon lequel une personne aime ou n'aime pas un objet, où 'objet' est utilisé dans un sens général qui réfère à tout aspect de l'univers d'un individu » (Ajzen et Fischbein, 1980 p. 64)<sup>1</sup>.

Rokeach 1992<sup>2</sup> définit l'attitude comme "une organisation durable des croyances à propos d'un objet ou d'une situation prédisposant un individu à répondre d'une manière préférentielle". Donc l'attitude vis à vis d'une marque est l'évaluation d'une certaine manière de la marque par un consommateur. Cette évaluation exerce une influence directe sur le choix des consommateurs".

Eagly et Chaiken (1993)<sup>3</sup> de leur part définissent "l'attitude à l'égard de la marque peut se définir comme la tendance psychologique d'un individu s'exprimant à travers l'évaluation favorable ou défavorable de la marque"

A partir de ces définitions on peut dire que les attitudes constituent une évaluation globale de la marque par le consommateur. L'attitude a une influence importante sur le comportement d'achat des consommateurs et est

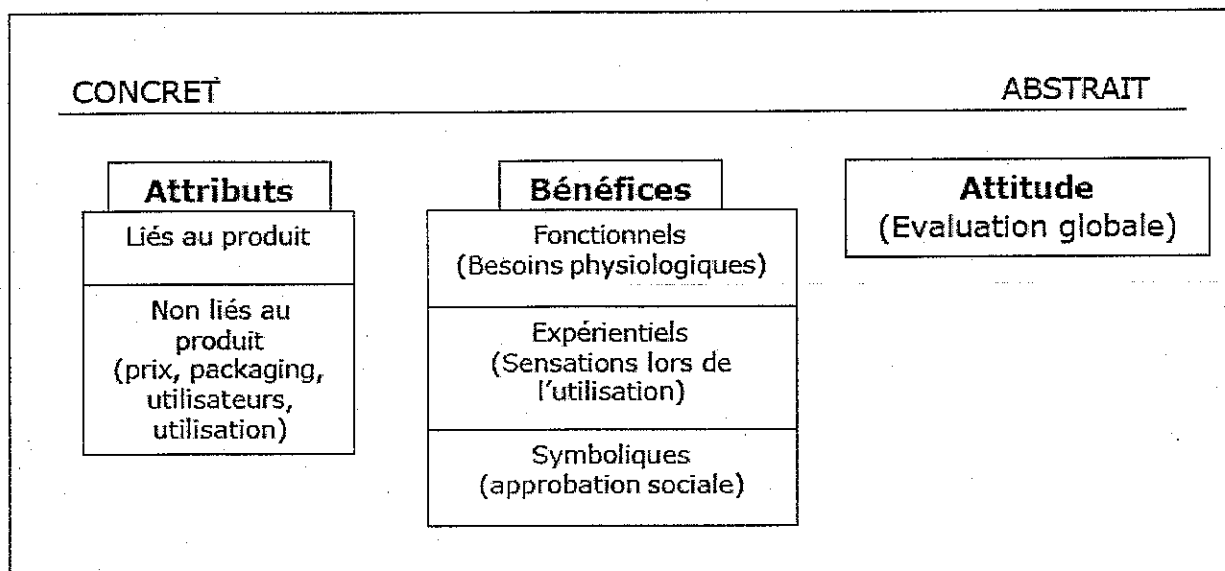
<sup>1</sup> AJZEN et FISCHBEIN, 1980 in Korchia (2000 a), op, cit, P:55

<sup>2</sup> ROKEACH, 1995 in JOLIBERT et DUBOIS (1994), op, cit P :8 PP: 64

<sup>3</sup> EAGLY et CHAIKEN (1993) in ROUEN Caroline : « Conceptualisation et proposition de mesure de la sensibilité à la marque chez l'enfant » ; Laboratoire SIM, Université de paris. PP : 5

souvents liée aux attributs liés aux produits ainsi qu'aux bénéfices fonctionnels et expérientiels.

Figure 18: L'image de marque selon Keller (1993)



Source: Keller (1993), *op, cit, p:3*

## 2) La typologie de Aaker (1994) des associations à la marque :

Aaker fait une autre contribution importante avec sa typologie distinguant onze (11) dimensions de l'image de marque qui sont : les attributs tangibles du produit, ses caractéristiques intangibles, les bénéfices consommateurs, le prix ( relatif par rapport à la concurrence) , les usages du produit ou du service, les acheteurs et les utilisateurs, les célébrités et les personnages attachés à la marque, la personnalité et « le style de vie » de la marque, les concurrents, l'air géographique et la nationalité de la marque (Voir Figure n°18)

### a. les attributs du produit :

En général, les entreprises se basent sur les attributs tangibles des produits ou services dans leur positionnement car ils décrivent de manière objective le produit et donne cependant pour les consommateurs des raisons d'achat.

Notons que le positionnement sur plusieurs attributs peut diluer l'image de marque et la rend confuse et parfois contradictoire ce qui entraîne l'incompréhension des messages émis par l'entreprise. En revanche, il est clair que dans certains cas l'utilisation concrète de plusieurs attributs s'avère efficace.

b- Les caractéristiques intangibles des produits et des services :

C'est au prix d'un positionnement original et pertinent qu'un produit ou un service attire l'attention sur lui dans un environnement concurrentiel fort.

En s'appuyant uniquement sur des attributs tangibles, l'entreprise risque d'être dépassée par une innovation de la concurrence, ou de perdre sa crédibilité surtout que le consommateur des années 90 a de nouvelles exigences et qui devient de moins en moins relationnel, même sur des produits à priori utilitaires (Hetzl, 1995)<sup>1</sup>. De ce fait les entreprises d'aujourd'hui cherchent de plus en plus à ce différencier sur un plan symbolique comme la qualité perçue ou le leadership technologique.

c- les bénéfices -consommateurs :

Selon Aaker un bénéfice consommateur est tous ce qui procure aux consommateurs une grande satisfaction, il distingue les bénéfices rationnels et les bénéfices psychologiques.

- Les bénéfices rationnels ou objectifs : correspondent aux bénéfices fonctionnels et expérientiels décrits précédemment, ils entrent en jeu dans la partie relationnelle de la décision d'achat.
- Les bénéfices psychologiques : ils sont identiques aux bénéfices symboliques. Selon Aaker, le bénéfice psychologique a souvent un effet un effet important sur le processus de formation des attitudes, aussi les publicités efficaces sont celles qui mettent en avant les bénéfices psychologique.

<sup>1</sup> HETZEL, 1995 in GALLOPEL Karine (2000): Influence de la musique publicitaire sur la formation de l'image de marque ; institue de gestion de rennes PP : 2

d- Le prix relatif :

Le prix relatif est un attribut important donc il est nécessaire pour une marque de se positionner clairement dans une des catégories de prix qui segmentent le marché.

e- Les utilisateurs de la marque :

Certaines marques se positionnent sur ses occasions ou sur ses modes d'utilisation par exemple, les soupes au moment de déjeuner. Là aussi se positionner sur plusieurs moments de consommation peut perturber l'image de la marque.

f- Les acheteurs et les consommateurs :

Selon Aaker , cette politique associe à la marque un type d'acheteur ou de consommateurs (une cible précise). Ce qui peut accroître sa force de conviction. Seulement ce positionnement peut parfois priver la marque d'un autre segment de clients potentiels.

g- Les stars et les personnages :

L'utilisation des célébrités permet de crédibiliser les promesses de la marque et d'améliorer considérablement l'efficacité du système de communication de celle-ci d'une part et d'autre part de transférer l'image et la notoriété de ces stars ou rendre la marque plus sympathique et plus identifiables lorsqu'il s'agit des personnages peu célèbres ou inventés comme la vache qui rit, Pépito, .....

h- Le style de vie, la personnalité de la marque :

Au même titre que tout individu dispose d'une personnalité propre à lui et un style de vie à la fois riche, complexe, commune et original, la marque peut être également appréhendée à partir des traits spécifiques qui participent à sa définition et son identité.

i- La catégorie du produit :

La commercialisation de catégories de produits se fait sous le nom de la marque. Mettre en jeu des associations à plusieurs catégories différentes de produits peut engendrer quelques difficultés de positionnement.

j- La concurrence :

La marque qui se positionne par rapport aux concurrents met en valeur les caractéristiques de ses produits essentiellement lorsqu'il s'agit de marques fortes.

k- La provenance :

La recherche sur le pays d'origine a commencé avec la publication de l'article de Schooler en 1965.

Les premières recherches ont étudié principalement l'existence de l'image du pays d'origine et son effet sur l'évaluation des produits les différents chercheurs s'accordent d'une façon générale à désigner par image de pays d'origine l'ensemble des perceptions que les consommateurs forment des produits et services d'un pays particulier. (Bilkey et Nes, 1982; Roth et Roméo, 1992)<sup>1</sup>.

Elles ont établi l'existence des stéréotypes relatifs à différents pays, auprès des consommateurs. Ces derniers utilisent l'image du pays producteur du bien sur le plan symbolique comme un lien d'association : Allemagne-solidité, France-luxe, Italie-esthétique.

L'image du pays généralement liée à une notion de qualité ou de savoir faire peut influencer le choix des consommateurs en particulier ceux qui attachent une importance particulière au pays d'origine d'une marque. Les consommateurs peuvent par exemple inférer la qualité du produit à partir de son pays d'origine. Les différentes autres recherches plus récentes incluant des travaux empiriques ont confirmé l'existence de l'image

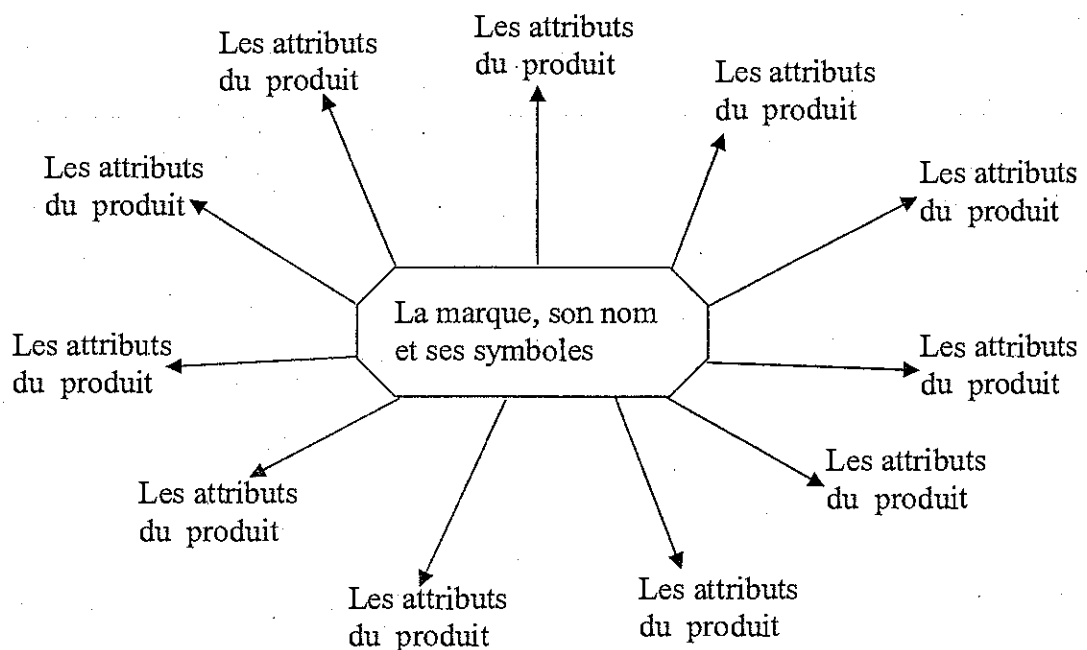
---

<sup>1</sup> BILKEY et NES, (1982); ROTH et ROMÉO, (1992) in Fatma SAMOUI "Effet de la familiarité sur l'image du pays d'origine auprès des consommateurs et des importateurs-distributeurs" PP: 414

du pays d'origine dans le comportement du consommateur. Cette image agirait sur le plan cognitif, affectif et normatif (Verleigh et Steenkamp, 1999). Aussi bien l'évaluation de la qualité des produits, l'attitude à l'égard des produits, que l'intention d'achat peuvent être influencées par le pays d'origine.

Cependant, bien qu'il semble se dégager un consensus sur l'existence d'une relation d'influence du pays d'origine sur l'évaluation de l'image du produit.

Figure 19: Les dimensions de l'image de marque (Aaker, 1994)



Source: *Fait par nous mêmes.*

### 3) La typologie de Korchia (2000) des associations à la marque :

En 2000, Korchia tente de palier les carences des deux premières échelles de mesure en proposant d'organiser l'évaluation du consommateur en 6 dimensions et 15 catégories au total.

Limites des typologies existentes:

Korchia (2000)<sup>1</sup> estime que les typologies de Keller (1993) et Aaker (1991) ne sont pas exhaustives car elles sont incomplètes vue que:

<sup>1</sup> KORCHIA.M( 2000 a), op, cit, P:55, PP: 8



- Keller (1993) n'inclut pas la catégorie de distribution ainsi que les traits liés à la personnalité de la marque.
- Aaker (1994) n'inclut pas les attitudes.

Korchia, a mis en place la typologie suivante:

1. L'entreprise : Cette catégorie englobe l'ensemble des connaissances des faits relatifs à l'entreprise, on peut citer par exemple : le pays d'origine de l'entreprise, sa stratégie, etc.
2. Autres organisations : Dans cette catégorie par contre, se trouvent les connaissances relatifs aux concurrents, au gouvernement, associations, et autres.

L'univers évoqué :

3. Personnalité de la marque et style de vie : La personnalité de la marque a été détaillée précédemment.
4. Célébrités et événements : Les célébrités peuvent eux aussi associer leur image à la marque. En d'autre terme, leur physique ou leur sympathie peuvent être partagés avec la marque. Il est de même pour un évènement.
5. Utilisateurs : Dans cette catégorie on trouve les associations relatives au consommateur type de la marque ou d'autres consommateurs. On peut notamment faire les distinctions par exemple selon l'âge, l'aspect physique, ou le métier...
6. Utilisation et expériences personnelles : Dans cette catégorie on y trouve les associations relatives à l'utilisation habituelle du produit (lieu, occasions d'utilisations) ou ses expériences personnelles, dont la recherche d'informations.

Les attributs : peuvent être liés ou non liés au produit

Attributs non liés aux produits :

7. Catégorie de produits : Elle représente les associations qui portent sur les catégories de produits couvertes par la marque ainsi que le positionnement de la marque telle qu'elle est perçue par les consommateurs.
8. Prix : Par exemple, les consommateurs associent souvent fortement prix et qualité.

9. Communication : Cette catégorie comporte toutes les associations liées à la communication de l'entreprise, notamment les publicités, les promotions, etc.
10. Distribution : Dans cette catégorie les associations liées au réseau de distribution, par exemple la décoration des magasins ou les vendeurs.
11. Attributs liés aux produits : Ils représentent les associations qui sont liées aux caractéristiques tangibles du produit en d'autre terme la composition physique du produit. Contrairement à Keller (1993), Korchia considère le packaging comme un attribut lié au produit, car selon lui pour de nombreux biens (notamment les parfums, cravates et certains produits culturels), il fait partie des ingrédients recherchés par le consommateur.

Les bénéfiques : Korchia distingue également trois type de bénéfiques :

12. Bénéfices fonctionnels. Principalement liés à des besoins physiologiques et au besoin de sécurité, et également au désir d'éviter ou d'éliminer un problème.
13. Bénéfices expérientiels : Liés aux sensations procurées par l'utilisation du produit, donc aux notions de plaisir sensoriel, de variété et de stimulation cognitive.
14. Bénéfices symboliques : Ils expriment des besoins d'expression personnelle, d'approbation sociale, ou plus généralement des besoins liés au regard des autres.
15. Attitude : Korchia considère l'attitude à l'égard de la marque comme un sentiment affectif envers la marque, d'ailleurs il adopte la définition d'Ajzen et Fischbein, (1980 p. 64)<sup>1</sup> « Une attitude est un index du degré selon lequel une personne aime ou n'aime pas un objet, où 'objet' est utilisé dans un sens général qui réfère à tout aspect de l'univers d'un individu » (Ajzen et Fischbein, 1980 p. 64).

<sup>1</sup> AJZEN et FISCHBEIN, 1980 in M. KORCHIA, (2000 b) op, cit, P:55; PP: 19

### V- Les mesures des associations à la marque :

Plusieurs méthodes sont utilisées pour évaluer l'image de marque ou en d'autres termes mesurer les associations à la marque. De nombreux auteurs se sont intéressés à cette problématique notamment Aaker (1991), Keller (1993), Krishnan (1996) et Sophie Changeur (1999). Cette dernière a mis en œuvre une méthodologie très intéressante qui a été reprise par plusieurs chercheurs : Elle consiste en deux étapes : Une étude qualitative & Une étude quantitative.

#### ► L'étude qualitative :

Cette étape consiste à générer l'ensemble des associations à la marque. Aaker (1994)<sup>1</sup>, propose les techniques suivantes :

##### 1. Les associations libres :

La méthode consiste à présenter une liste d'objets avec ou sans marques on demande aux interrogés de dire tout ce qui leur vient à leur esprit tout en se basant sur la spontanéité.

##### 2. Les interprétations d'image :

Cette technique consiste à demander aux sujets d'interpréter une scène dans laquelle le produit ou la marque joue un rôle.

##### 3. La marque - personne :

On pose par exemple la question suivante : « Si vous deviez décrire cette marque comme une personne, quels seraient ses principaux traits de caractère »

##### 4. le portrait chinois :

En posant la question « Si Les marques étaient des animaux qui seraient-ils ? »

##### 5. L'expérience retirée de l'usage de la marque :

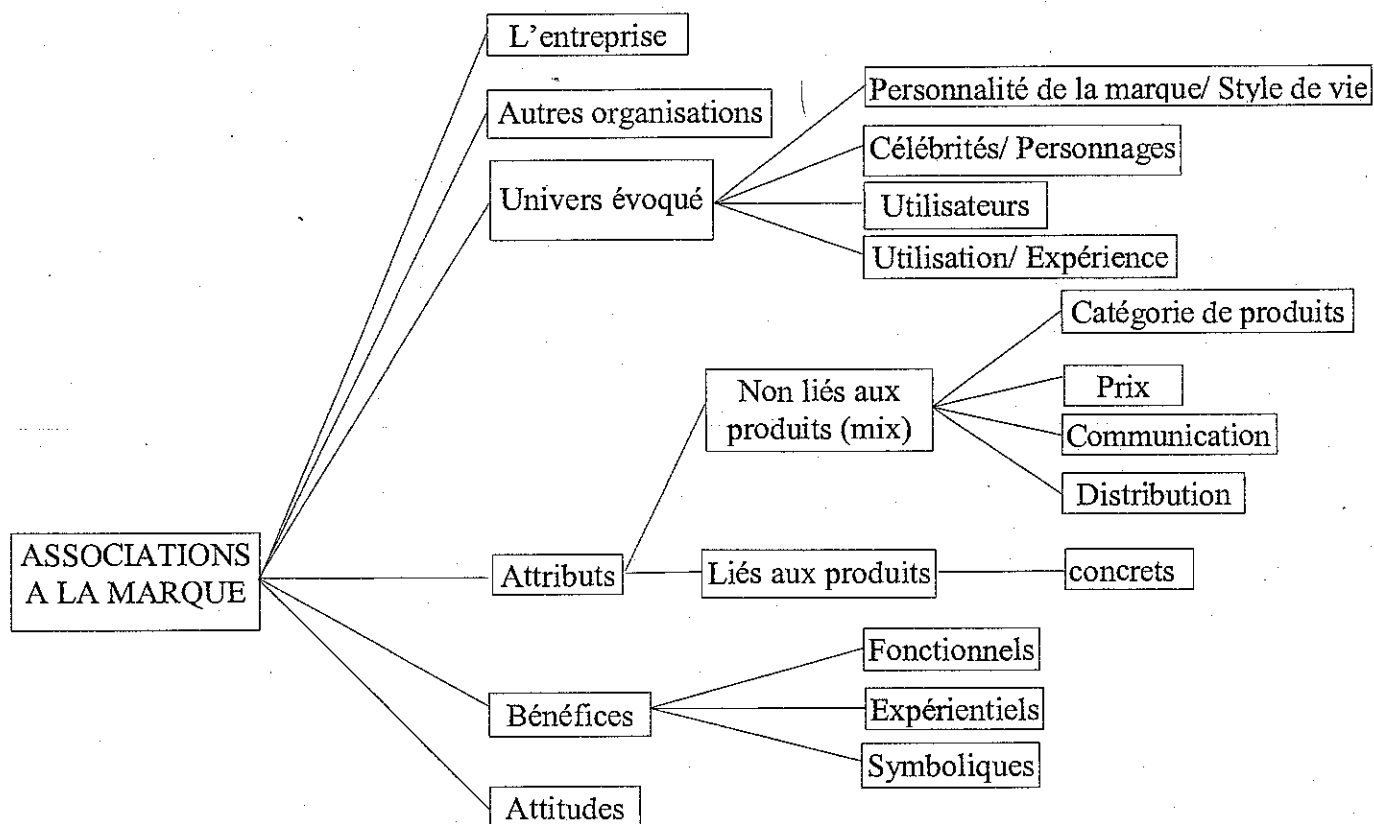
Dans cette rubrique les gens sont interrogés sur les souvenirs qu'ils ont suite à une utilisation de la marque.

##### 6. L'analyse systématique du processus de décision d'achat :

En analysant pas à pas le processus de décision d'achat. Ce dernier peut mettre en jeu de nombreuses marques qu'il faut analyser en profondeur.

<sup>1</sup> AAKER (1994), op, cit, P:56, PP: 47

Figure 20: Typologie des associations à la marque de Korchia (2000)



Source:Korchia (2000 b), op, cit, P:55 ; PP:12

7. Les utilisateurs de la marque :  
 8. Analyses comparées des différences de perception de plusieurs marques.  
 9. Analyser les facteurs personnels influençant le choix des marques.

L'ensemble de ces techniques repose sur les questions ouvertes.

➤ Une étude quantitative.

Changeur a synthétisé les mesures directes et indirectes des associations à la marque (Cf : Le tableau n° 5)

**Tableau 5: les mesures des associations à la marque.**

Concepts	Mesures (directe et indirectes)	Commentaire
Force des associations  stockées en mémoire	Les associations fortes sont celles qui répondent aux deux critères suivants : (1) leur note moyenne sur l'échelle de typicalité des associations (échelle de représentativité en 5 points) est au moins égale à 3.50 et (2) elles ont été déclarées fortes par plus de 50 % des répondants (mesure directe).	- On demande au répondant de dire dans quelle mesure chaque mot (association) est représentatif ou pas de l'idée ou de l'image qu'il a de la marque (Fiske & Pavelchak 1986, Aaker 1991, Michel 1997). - Le critère (2) permet d'évaluer l'accord des répondants.
Valence des associations	Valence de l'association : Une association est dite positive (ou négative) si au moins 2/3 des répondants la déclarent positive (négative) pour la marque (mesure directe). Valence nette : Il s'agit d'une mesure composée égale au % d'associations positives - % d'associations négatives (mesure indirecte).	- On demande au répondant de réexaminer chaque association forte et de la coder en « plutôt positif » ou « plutôt négative » pour la marque (Krishnan 1996). Une même association peut ainsi être jugée positive pour une marque et négative pour une autre.  - La valence nette (Krishnan 1996) permet la comparaison de deux marques au niveau agrégé des consommateurs et des associations
Dominance et unicité des associations	On calcule le % de répondants qui ont jugé l'association forte pour une marque A - le % moyen de répondants qui ont jugé l'association forte toutes marques confondues. Cette mesure est appelée indice de dominance et d'unicité (mesures indirectes) : - Une association est simplement dominante quand son indice est supérieur à 0.1 (au moins 10 % de répondants de plus que la moyenne jugent l'association comme plus forte pour une marque A que pour les autres). - Une association est unique quand son indice de dominance pour une marque A est deux fois supérieur à celui de la plus proche marque concurrente.	- L'unicité mesurée ici correspond à l'indice de Broniarczyk & Alba (1994) pour qui une association est unique quand (1) la marque A est la seule à la posséder ou (2) l'association est 2 fois plus saillante pour A que pour les autres marques.  - Dans un deuxième temps, on calculera également l'indice d'unicité de Krishnan (1996) qui ne prend en compte que le % d'associations non partagées.

# CHAPITRE III

## Le capital marque

SECTION I: LE CAPITAL MARQUE: APPROCHES ET DEFINITIONS..... Page 95.

SECTION II: MESURES ET IMPLICATIONS..... Page 115.

**INTRODUCTION**

Les recherches sur le capital-marque se sont beaucoup développées depuis le début de la réflexion sur la valeur de la marque dans les années 80. Très nombreuses, ces recherches sont également très hétérogènes.

Les préoccupations sont nombreuses et variées, ce qui explique la grande diversité des définitions proposées, des théories utilisées et des conceptualisations existantes dans la littérature académique et managériale sur le sujet. Mais cette diversité pose un problème de validité et un problème managérial : qu'est-ce que le capital-marque exactement, que faut-il évaluer afin de connaître la valeur d'une marque ou d'évaluer l'impact des actions marketing sur cette valeur ?

Dans ce chapitre, nous proposons une synthèse des principaux modèles du capital-marque développés en marketing afin de mettre en évidence que, plus qu'un concept spécifique, le capital-marque constitue un cadre conceptuel de la valeur de la marque.

---

**SECTION I: LE CAPITAL MARQUE, APPROCHES ET DEFINITIONS**

---

**I- Définition du capital marque :**

Jusqu'à la fin des années 70 les chercheurs n'établissaient aucune distinction entre la valeur d'une marque et celle du produit. La marque étant considérée comme un attribut intrinsèque du produit. En 1979, constatant que des marques évaluées de façon équivalente sur les mêmes attributs ne sont pas nécessairement préférées dans les mêmes conditions, Srinivasan a démontré qu'il existe un découplage progressif entre la marque et le produit et que la marque aurait une force propre à elle (un effet spécifique à la marque), au delà du produit et de ces attributs (Fraquahr, 1989)<sup>1</sup>. Cette reconnaissance de séparabilité de la marque et du produit et celle de la performance supplémentaire par certaines marques sont à l'origine de l'émergence du concept du capital marque en marketing. Les recherches sur le capital marque « Brand Equity » en anglais, ont été initié en 1988 par un groupe d'experts réunis par le marketing science institute (MSI) (Leuthesser, 1988) et à qui on leur attribua la paternité de ce concept. Ils proposent la définition suivante<sup>2</sup> : « l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distributions et de l'entreprise auquel elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes de ventes et des marges plus importants qu'ils ne le feraient sans le nom de marque, et qui leur donnent un avantage fort, soutenu et différencié vis-à-vis de leurs concurrents ». Cette définition met en évidence les principaux points sur lesquels repose le capital marque :

- Le capital marque correspond à une performance supplémentaire que la marque apporte aux produits.
- Cette performance peut être envisager de deux points de vue (le point de vue du consommateur et le point de vue de l'entreprise).
- Il existe une utilité à la marque indépendante de celle du produit.

---

<sup>1</sup> FRAQUAHR Peter H. (1989): "Managing Brand Equity; marketing research" PP: 24-25.

<sup>2</sup> MSI 1988, In CHRISTODOULIDES George, Weterbourne al (2003): "Dimensionalising the equity of bricks and clicks brands" PP: 2



- 
- Il a une dimension concurrentielle
  - Il a une dimension temporelle (la performance de la marque est durable).

Cette définition générale montre le nombre de la variété des significations associées au concept de capital marque, d'après Delamotte 1996 cette définition est très générale, elle n'est toute fois guère opérationnelle et demeure de peu d'utilité, lorsqu'il s'agit d'élaborer un instrument de mesure.

Depuis lors plusieurs chercheurs se sont intéressés à ce concept et l'on définit de plusieurs manières :

Selon David Aaker et Lendervie (1994)<sup>1</sup> « le capital marque représente tous les éléments d'actifs et de passifs liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ces clients parce qu'ils donnent une plus value aux produits et aux services », les éléments d'actifs et de passifs ont été regroupés par ces auteurs en cinq catégories : « la fidélité de la clientèle à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue, l'image de la marque et tout autre actif liés à la marque »

Cette définition nous permet d'aborder le capital marque selon deux optiques :

- L'optique entreprise ou le capital marque de la firme « *Firm- Based Brand Equity* » : consiste à étudier la valeur de la marque pour l'entreprise et pour qui le capital marque est un concept agrégé.
- L'optique consommateur ou le capital client de la marque « *Customer- Based Brand Equity* » : consiste à étudier la valeur de la marque pour le consommateur et pour qui le capital marque est un concept individuel.

Philippe Jourdan a récapitulé les définitions portant sur les deux points de vue (voir Annexe III).

---

<sup>1</sup> David AAKER et LENDERVIE (1994), op, cit P:56 ; PP:21

---

**1) Le point de vue du financier (de l'entreprise):**

C'est une conceptualisation purement financière sur le capital marque. Les recherches en marketing qui s'intéressent à cette optique sont peu nombreuses.

Changeur (2001)<sup>1</sup> distingue deux conceptualisations:

La première approche considère la marque comme un actif intangible ayant une valeur financière. En fait le capital marque représente selon les financiers<sup>2</sup> « Le volume additionnel de cash -flow qui résulte de la commercialisation d'un produit ou un service sous marque par rapport à celui par un même produit ou service sans marque ». Cela consiste à « fixer une valeur à l'élément marque » (Delamotte 1996)<sup>3</sup>. Ensuite calculer la valeur actualisée des revenus qui sont liés intrinsèquement à la marque (Jourdan 2002)<sup>4</sup>. Cette valeur dépend des actifs tangibles de la marque (usines, personnel, etc.) mais également de ses intangibles (tout ce qu'elle peut évoquer aux consommateurs). La principale recherche est celle de Simon & Sullivan (1993) qui définissent le capital marque comme « les flux financiers additionnels (actuels et futurs) résultant de la vente de produits portant la marque comparés à ceux qui résulteraient de la vente des mêmes produits sans marque ». D'autres définitions ont été citées dans cette approche (voir Annexe III).

La seconde approche est principalement managériale. Elle considère que le capital marque correspond à la force concurrentielle de la marque sur ces marchés (*brand strength*).

---

<sup>1</sup> S. CHANGEUR (2001), op, cit P:77

<sup>2</sup> GUILLAUME Laurent (1993) : le capital de marque. Perspectives et éléments d'application dans le domaine des études marketing ; Revue Française du marketing – n° 142- 143 ; PP:131

<sup>3</sup> DELAMOTTE (1996), P683 in Korchia (2001 a)op, cit P:3

<sup>4</sup> JOURDAN (2002) « De la marque en capital vers le capital marque » PP: 6

Plusieurs indicateurs sont utilisés pour mesurer la force d'une marque. Le plus cité étant la taille de la marque en terme de ventes et de parts de marché

Aaker (1994)<sup>1</sup>, considère que :

- La marque puissante facilite la conquête des consommateurs, leur fidélisation ou leur reconquête.
- Une marque forte crée un fond de commerce stable.
- Un fort capital marque permet de pratiquer des marges supérieures en faisant accepter des prix plus élevés et en réduisant la nécessité de faire appel aux promotions par les prix.
- Le capital marque fournit des opportunités de croissance par une politique d'extension de la marque.
- Le capital marque est un atout considérable dans les négociations avec la distribution.
- Enfin le capital marque offre une réelle protection contre la concurrence.

Toute fois, il existe un consensus sur le fait que la force de la marque ou des produits marqués sur le marché est l'une des conséquences du capital marque, ainsi plusieurs travaux dans l'approche marketing citent la force de la marque comme une conséquence de l'existence d'un capital marque chez le consommateur individuel.

Trois méthodes techniques et classiques sont utilisées pour mesurer la valeur financière du capital marque :

- La valorisation nette actualisée des revenus prévisionnels (Irmecher 1993).
- Le ratio de la valorisation boursière sur les bénéfices constatés (Lin, 1993).
- L'estimation de la valeur de réalisation des actifs (Simon et Sullivan, 1993).

<sup>1</sup> AAKER 1994, op,cit P :56; PP : 21-23.

---

Par contre, Kapfereer (2003)<sup>1</sup> a soulevé le problème de la séparabilité entre la valeur tangible de la marque et de celles de actifs tangibles du bilan dans la mesure du capital marque « la mesure de la valeur des marques d'une entreprise, de leurs apports marginaux, en plus des autres actifs de l'entreprise -matériel et surtout immatériel- est rendue délicate par la difficulté de séparer les bénéfices dus à la marque est ceux dus à ces autres actifs ».

Enfin le capital marque est un élément essentiel pour les entreprises, toutes les activités marketing visent à le construire, le gérer et l'exploiter (Aaker, 1991)<sup>2</sup>. L'optique financière du capital marque reste purement technique et incomplète. Cependant, il est nécessaire d'étudier le capital marque du point de vue du consommateur.

## **2) Le point de vue de l'homme marketing :**

L'optique consommateur consiste à étudier la valeur de la marque aux yeux des consommateurs. Kapfereer (2003), recense les bénéfices dont un consommateur peut tirer davantage d'une marque. (Voir tableau n°6).

---

<sup>1</sup> KAPFEREER, (2003) op, cit P:66; PP: 27

<sup>2</sup> AAKER (1991) in L.AMARAOUÏ, 2003 « Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits » PP: 12.

Tableau 6: Les bénéfices de la marque pour le consommateur

Fonction	Bénéfices Consommateur
De repérage	Voir clair, se repérer dans l'offre, identifier rapidement les produits recherchés.
De praticité	Permettre le gain de temps et d'énergie par le rachat à l'identique et la fidélité.
Garantie	Etre sur de trouver une qualité stable partout quel que soit le lieu d'achat et le moment.
D'optimisation	Etre sur d'acheter le meilleur produit de sa catégorie, la meilleure performance pour un usage spécifique.
De personnalisation	Se voir conforté dans son self-concept ou dans l'image que l'on donne de soi aux autres.
De performance	Satisfaction née de la familiarité et de l'intimité des liens à une marque que l'on a consommée depuis des années et qui dure.
Hédoniste	Satisfaction liée à l'esthétique de la marque, à son design, à ses communications.
Ethique	Satisfaction liée au comportement responsable de la marque dans ses rapports à la société (écologie, emploi, citoyenneté, publicité non choquante).

Source: KAPFEREER (2003), *op. cit* P:66; PP: 27

Les définitions du capital marque développées par les hommes de marketing sont assez proches de celles des financiers, du moment que les deux points de vues reposent sur le même principe qui est la *valeur*.

La plupart des travaux effectués dans cette optique s'appuient sur des concepts issus de la psychologie cognitive. En fait le capital client de la

marque représente la valeur ajoutée que le nom de marque apporte au produit au-delà du produit lui-même et de ses attributs (Fraquhar1990, Aaker 1991, Park 1992, Keller 1993). La définition la plus adoptée par les chercheurs est celle de Keller (1993)<sup>1</sup> « Le capital client de la marque est définie comme l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque. ». Ce qui implique la comparaison des conséquences des activités marketing d'une marque réelle à celle d'une marque fictive ou sans marque (Changeur et Dano, 1996)<sup>2</sup>. D'après Keller, la valeur additionnelle apportée par un produit marqué est due à l'existence de certaines associations favorables, unique et fortes dans sa mémoire. Cet ensemble d'associations influence par la suite le processus de décision du consommateur (Erdem et al, 1999).

L'optique « *consommateur* » est complémentaire à l'optique « *entreprise* » ( Srivastava et Shocker, 1991)<sup>3</sup>. En effet, la valeur financière d'une marque est la conséquence de sa valeur pour les consommateurs et de sa force sur le marché (Changeur et Dherment-ferere, 2003)<sup>4</sup>, néanmoins il paraît que le concept du capital marque repose sur les connaissances des consommateurs sur la marque stockées en mémoire long-terme, c'est-à-dire la présence de certaines associations liées à la marque et valorisées par les consommateurs qui vont par la suite influencer leurs attitudes et préférences envers les marques ainsi que leur choix. Entre autre, cette influence sera conjuguée par une force concurrentielle qui engendre « un volume additionnel de cash -flow résultant de la commercialisation d'un produit ou un service sous marque par rapport à celui-ci par un même produit ou service sans marque »<sup>5</sup>(Voir figure n°21)

<sup>1</sup> KELLER 1993 in CZELLAR Sandor et DENIS Jean- Emile (2002) : « un modèle intégrateur du capital- client de la marque : une perspective psycho cognitive » ; Recherche et application en marketing PP: 5.

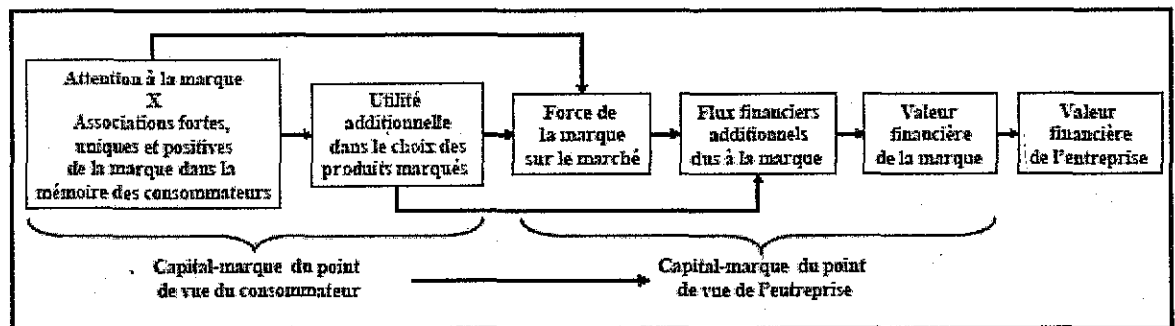
<sup>2</sup> CHANGEUR et DANO,( 1996 a) op,cit P:74 ; PP: 1

<sup>3</sup> KORCHIA (2001a) ,op, cit P:3; PP: 5.

<sup>4</sup> CHANGEUR Sophie, DHEHRMENT- FERERE Isabelle (2003) : "la valeur financière des marques : une étude des réactions du marché boursier aux annonces sur les stratégies de marques"

<sup>5</sup> GUILLAUME Laurent (1993), op, cit, P :97 ; PP : 132

Figure 21: la légende du capital marque.



Source: CHANGEUR. S, (1998 a) op, cit P.; PP: 6

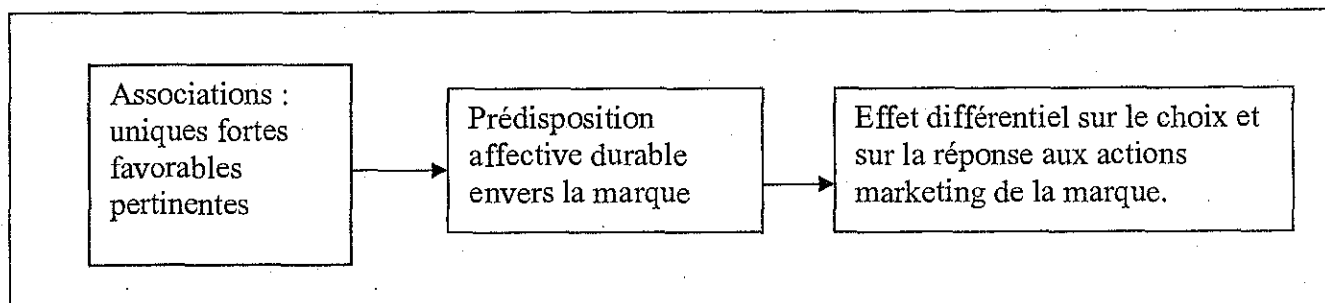
Nous allons nous intéresser dans notre recherche à l'évaluation du capital marque du point de vue du consommateur, par la suite nous utiliserons le terme « capital marque » au lieu de « capital marque client » pour des raisons de commodité de lecture.

### II- Les approches du capital marque :

D'un point de vue du consommateur trois approches parallèles du concept « capital marque » ont été recensées par Sophie CHANGEUR (1998)<sup>1</sup> :

- Les associations valorisées par les consommateurs (dimension perceptuelle du capital marque).
- La prédisposition affective durable manifestée par les consommateurs à l'égard de la marque (dimension affective du capital marque).
- L'effet différentiel de la marque dans la préférence ou le choix du produit marqué (dimension comportementale du capital marque).

**Figure 22: Trois approches du Capital-marque**



**Source:** CHANGEUR Sophie (2001) : « *Le capital-marque : concepts et modèles* » ;  
*op, cit P:77;PP:6*

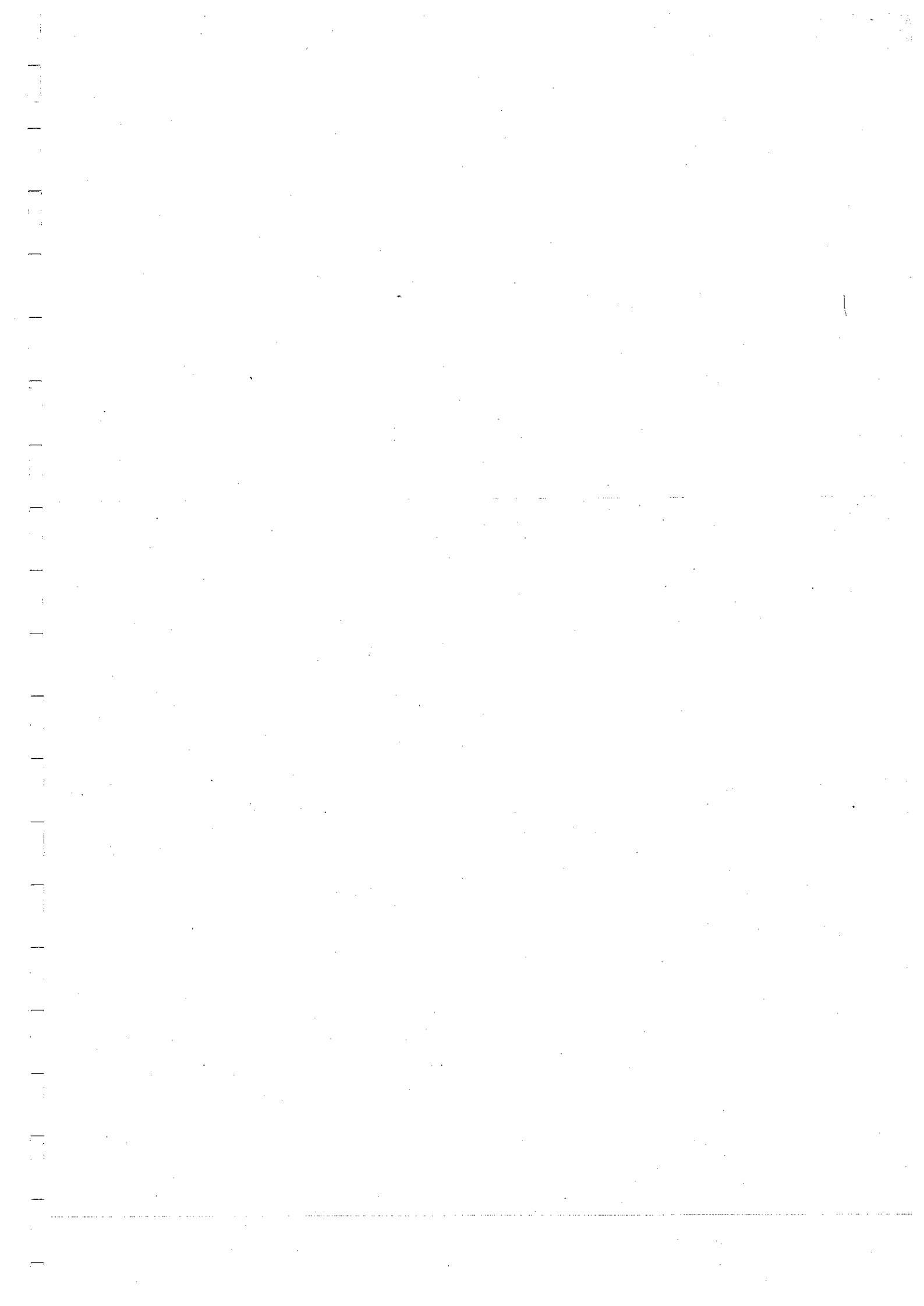
#### 1- L'approche perceptuelle du capital marque :

Cette approche est issue de la psychologie cognitive, un paradigme qui dominait les recherches sur la valorisation de la marque dans les années 90 dont les principales études ont été effectuées par Keller (1993) et Krishnan (1996).

« Ces recherches conceptualisent la marque comme un réseau sémantique d'associations stockées en mémoire long terme sous formes de nœuds, ce qui va dans le sens de la dimension temporelle du concept de

<sup>1</sup> CHANGEUR Sophie (1998 b) : « Le territoire de maque : définition et conceptualisation », W.P.n° 513, (février), IAE d'Aix- en- Provence. PP: 13





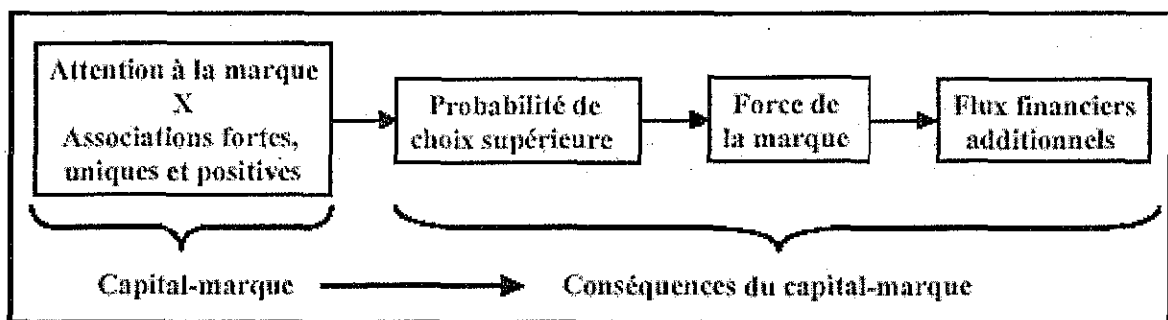
capital marque. Le réseau forme le concept de marque qui renferme les connaissances des consommateurs sur celles-ci ainsi que la façon dont elles sont structurées avec un nœud « marque » connecté à d'autres nœuds associations par des liens plus ou moins forts (Aaker 1991, Fraquhar & Herr 1993, Keller 1993, Changeur et Dano 96 et Krishnan 1996)<sup>1</sup>.

Dans ce modèle le concept de marque est un parmi plusieurs nœuds constituant la mémoire humaine. Ces nœuds sont interconnectés par des liens plus ou moins forts (la stimulation d'un nœud peut activer tous le réseau) l'approche perceptuelle dépend de deux facteurs à savoir :

- L'attention c'est-à-dire la possibilité d'un consommateur à reconnaître une marque est la mémoire

-L'existence, dans la mémoire du consommateur, des associations à la marque fortes, positives, dominantes (ou uniques) (Park et Srinivasan 1994, Keller 1993) : les consommateurs évaluent la valeur de la marque à travers ces associations qui reflètent sa performance dans l'avenir. En fait selon Keller (1993), ces éléments expliquent l'effet différentiel de la marque dans les perceptions, les préférences et les comportements des consommateurs à l'égard des produits marqués (voir figure n°22).

Figure 23: L'approche perceptuelle du capital marque (Keller, 1993).



Source: CHANGEUR Sophie (2001) : « Le capital-marque : concepts et modèles » ; op, cit P:77; PP:12

Bien que la plupart des travaux restent théoriques, un consensus se dégage sur le fait que se sont essentiellement les associations fortes, dominantes (uniques) et positives qui expliquent l'impact de la marque sur

<sup>1</sup> CHANGEUR et DANO (1998 c), op, cit, P:74 PP: 3

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

les perceptions, préférences et comportement des consommateurs. D'autre part, les principales études empiriques réalisées dans le cadre de l'approche perceptuelle du capital marque sont celle de Krishnan (1996), Changeur et Dano (1998), Changeur (1999), Korchia (2000).

La principale recherche est celle de Krishnan (1996) : Il sélectionne dans six catégories de produits, deux marques présentant une nette différence des indices externes du capital marque puis il effectue une comparaison entre ces deux marques. Il a aboutit aux résultats suivants :

- Le nombre des associations est plus élevé pour une marque à fort capital marque.
- La proportion des associations positives est plus supérieure pour la marque à fort capital marque.
- Il est de même pour la proportion des associations uniques ou elle est nettement supérieure dans le cas d'une marque à fort capital marque.
- Dans les cas des marques équivalentes sur les indices de capital marque, les marques ne présentent aucune différence significative en terme de nombre, de valence et d'unicité des associations.

Selon Changeur, les mesures réalisées par Krishnan ne correspondent que partiellement à la conceptualisation de Keller et sur la quel il s'est basé. D'autre part, il a ignoré la caractéristique de force des associations. Enfin le lien suggéré avec la part de marché est une mesure qui ne permet pas d'établir une relation entre les associations et l'existence d'un effet différentiel de la marque dans les réactions des consommateurs.

### ***2-La manifestation du capital marque dans la préférence et le choix :***

Cette approche regroupe l'ensemble des recherches qui s'intéressent à la manifestation du capital marque dans la préférence du consommateur pour la marque ou directement dans le choix. La plus part de ces travaux s'appuient sur des concepts issus de la théorie de l'utilité car ils considèrent que la valeur de la marque correspond à une utilité supplémentaire apportée par celle-ci au produit. L'utilité de la marque est mesurée directement à

partir de la décomposition de la préférence ou le choix par diverses méthodes.

Deux conceptualisations sont identifiées :

**a. La prédisposition affective et durable :**

Plusieurs auteurs se sont intéressés à cette conceptualisation (McQueen & al 1993, Dubois & Duquesne 1995, Feldwick 1996). Dans cette approche l'intérêt est porté sur la composante émotionnelle de la consommation et non pas principalement sur sa composante utilitaire. On retient dans ce cadre la définition de Aaker (1991)<sup>1</sup> « le capital marque est une prédisposition affective durable manifestée par le consommateur envers la marque ». Cette prédisposition est souvent qualifiée d'*attachement* ou d'*affect* (Changeur 1998).

Le concept d'attachement a été défini par plusieurs chercheurs (Lacoeuilhe 2000, Heilbrunn 2001, Cristeau 2001) Lacoeuilhe (2000)<sup>2</sup> le définit comme « .... Une variable psychologique qui traduit une vision globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique et qui exprime une proximité psychologique affective avec celle-ci. L'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit». Heilbrunn (2001)<sup>3</sup>, de sa part le définit « le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée. » Cristeau (2001)<sup>4</sup>, lui le définit comme « une relation émotionnelle forte et durable à une marque ».

<sup>1</sup> AAKER (1991) in HACHMAOUI K " Perception des marques sportives internationales par les jeunes consommateurs algériens: etude exploratoire" mémoire pour l'obtention du diplôme magistère sous la direction de A.BENHABIB (2003-2004) PP: 29

<sup>2</sup> LACOEUILHE LACOEULHE Jérôme (1997) : « le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité » ; Ater université paris XII val de Marne. PP: 35

<sup>3</sup> HEILBRUNN (2001) in PERRIN- MARTINENQ Delphine (2002) : Conceptualisation du détachement de la marque ; Ater IUT Saint- Denis, centre de recherche DMSP, Université paris IX Dauphine paris.

<sup>4</sup> CRISTAU Cécile (2001) « Définition, mesure et modélisation de l'attachement à la marque » PP:4

Donc dans cette approche, le consommateur développe une relation affective forte le liant avec la marque, il sera cependant proche de celle-ci psychologiquement et ressent envers elle des émotions positives.

Toute fois cette approche s'inscrit dans les travaux sur la *consumer franchise*.

**b. L'effet différentiel :**

Ces recherches s'inscrivent dans la même perspective, elles s'intéressent à l'effet différentiel que peut procurer une marque à un consommateur par rapport à une autre marque dans la même catégorie du produit.

C'est-à-dire l'influence du capital marque sur les choix des consommateurs (Kamakura & Russel 1993, Rangswamy & al 1993, Swait & al 1993, Park & Srinivasan 1994).

Cette approche est basée sur les hypothèses suivantes<sup>1</sup> :

- Le consommateur choisit l'alternative ayant la plus forte utilité par lui.
- Le choix est fonction des préférences qui sont stables dans le temps et d'éléments de court terme tels que l'exposition à la publicité ou le prix.

Notons que l'utilisation des données de comportement, éliminera dans un premier temps les effets de court terme.

Enfin, le but de ces recherches est de mesurer l'utilité intrinsèque de la marque à travers la séparation de la préférence ou le choix du consommateur en :

- Une valeur tangible : elle comporte toute utilité pour le consommateur due aux attributs objectifs du produit par exemple les caractéristiques fonctionnelles et expérientielles physiques, telles que la qualité, la performance, le design etc.
- Une valeur intangible : Celle-ci par contre, regroupe tous les bénéfices non liés aux attributs du produit telles que la personnalité de la marque, le prestige etc.

<sup>1</sup> CHANGEUR (1996 b) op, cit P72; PP: 5.

Ainsi Park & Srinivasan (1994)<sup>1</sup> confirme qu'il existerait un réseau d'associations fortes, uniques et favorables dans la mémoire des consommateurs qui explique la valeur intangible de la marque. Cette dernière est décomposé selon eux en deux éléments : un biais perceptuel dans l'évaluation des attributs du produit marqué (associations fonctionnelles) et une composante symbolique.

---

<sup>1</sup> Park & Srinivasan (1994) in CHANGEUR Sophie (1998 a) : « le capital marque concept et modèle » cahier de recherche n°648, CEROG, IAE Aix- en- Provence PP : 6

---

### III- Les composantes du capital marque :

Le capital marque a été défini par Aaker(1994)<sup>1</sup>, comme « l'ensemble des atouts et des handicaps qui sont liés à la marque et qui ajoutent de la valeur ou au contraire en soustraient à un produit ou un service ». Ces atouts et ces handicaps sont analysés par Aaker (1994) au travers de la fidélité de la marque, de la notoriété du nom, de la qualité perçue, de l'image et du positionnement de la marque et les autres actifs de la marque. Selon lui le capital marque est constitué des ces éléments (voir figure 24).

#### 1. La fidélité :

La fidélité représente un élément important du capital marque. Elle repose sur la satisfaction es consommateurs. Plus un consommateur sera satisfait d'une marque plus il sera prédisposé à la racheter et s'attachera à elle. La fidélité est un fond de commerce stable et dont le coût de constitution a déjà été payé, cela permet de réduire les coûts de marketing et générer par la suite des profits significatifs. En effet les clients fidèles par le bouche à oreille vont développer la notoriété et l'image de marque.

Il existe en effet divers niveaux de fidélité:

- **Le client indifférent :** C'est un client satisfait par toutes les marques c'est-à-dire que dans ses décisions d'achat le nom de la marque est insignifiant.
- **Le client conservateur :** C'est un client satisfait de la marque ou qu'il n'est pas assez mécontent pour choisir une autre la marque cependant il peut être facilement influencé par la concurrence
- **Le client calculateur :** C'est un client satisfait mais qui en plus calcule les coûts engendrés par le changement d'une marque ce qui signifie qu'il peut être fidèle à une marque en ayant conscience de l'existence d'autres marques plus performantes pour des raisons économiques.

---

<sup>1</sup> AAKER 1994, op cit P:56; PP: 38



- **Le client affectif** : C'est un client attaché à la marque, il l'aime pour son image, pour son histoire, pour ses symboles ainsi pour l'expérience retirée par sa fréquentation.
- **Le client militant** : C'est un client passionné par la marque. En plus d'être fier de la posséder, de l'utiliser et de la montrer, il la recommande vivement autour de lui. Il représente une source de profits considérables.

- **Les mesures de la fidélité :**

Plusieurs méthodes sont utilisées pour mesurer la fidélité, certaines reposent sur l'observation du comportement réel des consommateurs (le taux de rachat, le taux d'achat et le nombre de marques achetées), d'autres sur l'analyse des coûts de changements, la satisfaction, l'étude de la préférence et le degré d'implication des consommateurs.

- **L'importance stratégique de la fidélité :**

La plus part des entreprises ont pris conscience qu'une marque forte doit développer des programmes de fidélisation. En effet la fidélité :

- Réduit les dépenses de marketing car il est plus simple et moins onéreux de conserver un client existant que d'en conquérir un nouveau
- Renforce la position des producteurs en renforçant leur pouvoir de négociation devant les distributeurs.
- Aide à conquérir de nouveaux clients grâce aux clients fidèles de la marque qui vont développer gratuitement sa notoriété et son image et puis inciter autres personnes à l'acheter.
- Donne du temps et facilite les ripostes aux attaques des concurrents par exemple après le lancement d'un nouveau produit plus performant.

- **Le développement de la fidélité :**

Pour développer la fidélité Aaker incite à appliquer les règles suivantes :

---

- *Traiter le client correctement* tout en ayant toujours une attitude positive en toutes circonstances, en le respectant et faisant le maximum d'efforts pour le satisfaire.

- *Rester proche du client*

- *Mesurer et gérer la satisfaction du client* pour mieux comprendre ses attitudes et par conséquent satisfaire ses besoins les plus appropriés.

- *Créer des coûts de changements* en proposant une relation durable avec la marque en *donnant des avantages supplémentaires aux clients fidèles*.

## 2. La notoriété de la marque :

Selon Aaker (1994) la notoriété d'une marque est la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produit. Elle suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie produit. La notoriété est un indicateur de la présence et de la pérennité de la marque.

Plusieurs niveaux de notoriété peuvent être identifiés (Aaker, 1994) :

- *Le degré zéro de notoriété* correspondant à une absence totale connaissance de la marque
- *La notoriété assistée* correspond à la simple conscience par le consommateur de l'existence d'une marque donnée.
- *La notoriété spontanée* est généralement le signe d'une marque forte. En effet, elle concerne les marques qui sont toujours citées par le consommateur quand on lui demande d'associer à un produit une marque connue de lui.
- *La notoriété spontanée de premier rang ou « top of mind »* concerne les marques toujours citées par le consommateur et qui donc lui viennent spontanément à l'esprit pour un type de produit particulier. Farquhar<sup>1</sup> (1988) a identifié un autre niveau de notoriété dans le

---

<sup>1</sup> Farquhar (1989) op, cit, p: 95

---

cas d'un très fort pourcentage de consommateurs ne citeraient qu'une seule marque, c'est un niveau supérieur à la notoriété de premier rang.

#### **L'importance stratégique de la notoriété :**

Une marque sans notoriété n'est qu'une aspérité sur un produit, vide de sens, muette ( Kapferer 2003)<sup>1</sup> . En fait Aaker (1994) recense quatre intérêts majeurs de la notoriété :

- *La notoriété est un point d'encrage pour les autres traits de l'image de marque :*

La notoriété est la première étape de toute politique de communication. Cependant la formation d'une image de marque nécessite un taux élevé de notoriété car

- *La notoriété crée un sentiment de familiarité et fait préférer la marque :* ce sentiment de familiarité pousse à l'achat
- *Une marque connue est supposée être valable :* car elle bénéficie d'un préjugé favorable même si l'image de marque est très floue son existence sur le marché prouve qu'elle propose quelque chose de sérieux.
- *La notoriété est un critère de sélection des marques à considérer* lors du processus d'achat, une marque inconnue n'aura aucune chance d'exister sur une liste d'achat.

#### **Le développement de la notoriété :**

Pour développer sa notoriété, une marque doit avoir une forte identité liée à la catégorie de produit à laquelle appartient la marque. Etre différent et facile à mémoriser.

### **3. La qualité perçue :**

Aaker (1994) définit la qualité perçue comme l'idée qu'un consommateur se fait de la qualité d'un produit ou d'un service, en fonction

---

<sup>1</sup> KAPFERER (2003), op, cit P:66 ; PP:51

de ses attentes et des comparaisons qu'il peut faire avec les marques concurrentes. C'est une appréciation globale, un sentiment général sur une marque. La qualité perçue influence directement la décision d'achat et la fidélité du consommateur.

Le niveau de la qualité perçue dépend des attentes que l'on a et des alternatives qui offrent entre les marques concurrentes.

**L'importance stratégique de la qualité perçue :**

- La qualité perçue donne aux consommateurs des raisons d'acheter une marque ou de ne pas acheter une marque car c'est un critère présent à tous les stades du processus d'achat.
- La qualité perçue différencie et positionne la marque.
- Une qualité perçue porte permet l'augmentation des prix, les parts de marchés et leur retour sur investissement.
- La qualité perçue motive la distribution
- La qualité perçue facilite les extensions de la marque.

**Le développement de la qualité perçue:**

On distingue la qualité perçue d'un produit et la qualité perçue d'un service.

Pour un produit, l'entreprise se penche sur ses caractéristiques majeures et secondaires sa conformité aux spécification, sa fiabilité sa durée de vie, les services qui lui sont associés ainsi que son apparence.

Par contre pour un service, elle doit se pencher plutôt sur le personnel assurant celui ci, sa fiabilité ainsi, il est nécessaire que le prestataire de service a le sens de responsabilité, la volonté de faire mieux, la crédibilité , la confiance, la courtoisie et le respect du consommateur.

Une entreprise qui veut assurer son existence sur le marché doit selon Aaker offrir un niveau élevé de qualité perçue.

**4. L'image de marque :** (Ce concept a été expliqué dans un chapitre précédent)

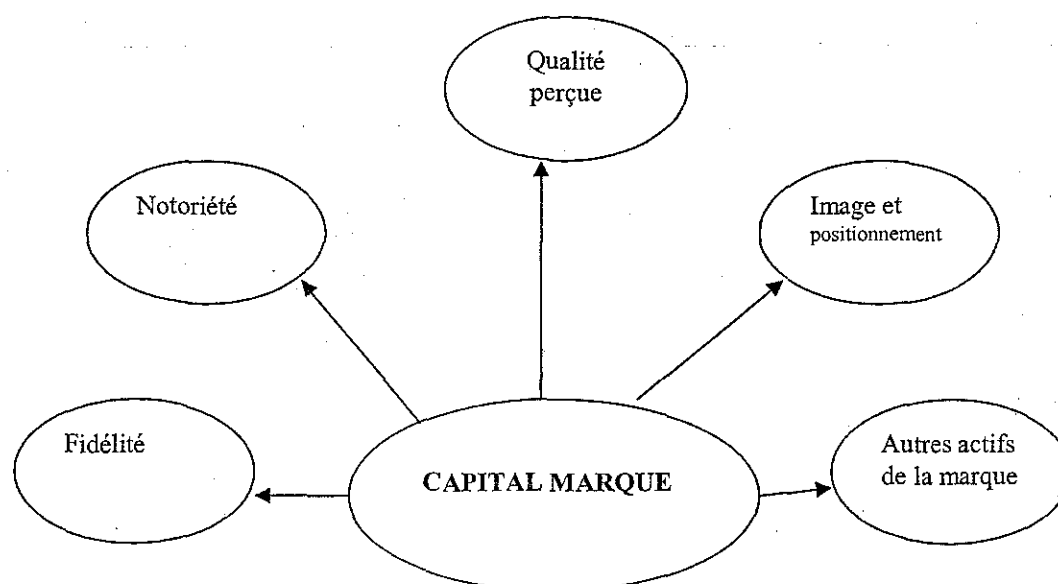
L'image de marque constitue également un élément essentiel du capital marque, elle représente toutes les représentations associées à une

marque qui en font sa valeur. Elle est considérée comme la source du capital marque .Cependant les connotations de l'image (positives ou négatives) auront des conséquences importantes sur la marque.

### 5. Les autres actifs de la marque :

Cette composante comporte tous les autres actifs de la marque comme les brevets, les marques déposées, ou les bonnes relations avec la distribution. Ces actifs s'avèrent utiles et pertinents lorsqu'ils sont très liés à la marque et peuvent écarter les clients de la marque des concurrents.

Figure 24 Les actifs du capital marque



#### Crée de la valeur pour les consommateurs :

- Facilite l'information et le traitement de l'information.
- Donne confiance dans la décision d'achat.
- Donne la satisfaction pendant l'usage de la marque.

#### Crée de la valeur pour l'entreprise :

- Augmente sensiblement l'efficacité des dépenses de marketing.
- Créer un fond de commerce stable.
- Permet d'augmenter les prix et les marges.
- A un effet de levier sur la distribution.
- Donne un avantage concurrentiel.

Source: Aaker (1994), op, cit P:, PP:22

---

**SECTION II: IMPLICATIONS ET MESURES****DU CAPITAL MARQUE****I- les conséquences et les antécédants du capital marque:****1. Le capital marque selon Keller (1993) : (voir figure n° 25)**

Selon Keller (1993)<sup>1</sup>, « le capital marque est l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque », en d'autres termes, « le capital marque mesure la différence entre la réponse du consommateur à une modification d'un élément du marketing-mix de la marque et sa réponse à une action de même nature, portant sur le même produit, sans la mention de la marque (ou associé à une marque fictive) ».

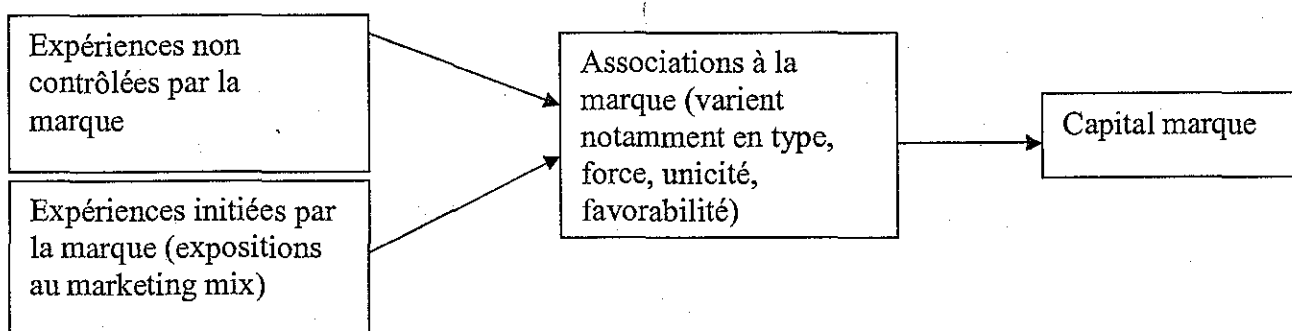
D'après lui, le niveau du capital marque est influencé par des associations stockées dans la mémoire du consommateur. Ces associations varient notamment en type, force, unicité et favorabilité. Elle sont créées suite aux expériences relatives à la marque vécues par le consommateur, des expériences directes (utilisation du produit, bouche à oreille, etc) ou indirectes (exposition à la publicité, etc.). Un consommateur qui détient des associations fortes, favorables et positives sur une marque sera plus sensible à celle-ci :

- Il aura plus tendance à acheter celles-ci.
- Il sera plus fidèle en achetant ses produits plus régulièrement et en étant moins sensible aux actions marketing de ses concurrents.
- Il sera moins sensible aux prix pratiqués par cette marque, en étant prêt à payer plus.
- Il sera capable de s'engager dans une stratégie importante de recherche pour trouver des produits de cette marque.
- Il sera plus favorable à des licences ou des extensions de marque.

---

<sup>1</sup> KELLER (1993) op, cit; p: 51

Figure 25 Le capital marque selon Keller



Source: Keller.K.L (1993) *op,cit*; P:3

## 2. Le capital marque selon Aaker (1991) : (voir figure n°24)

Aaker a également une vision assez semblable de celle de Keller. Comme on l'a déjà cité ci-dessus, il estime que le capital marque est composé de cinq éléments : la fidélité à la marque, la qualité perçue, la notoriété, les associations à la marque et les autres actifs de la marque. Ces éléments sont liés entre eux, chaque élément peut exercer une influence sur les autres éléments.

La combinaison de tous ces éléments donne des avantages capitaux à la marque.

## 3. Le capital marque selon COBB-WALGREN, BEAL et DONTU (1995)

Ces auteurs schématisent les relations entre le capital marque, ces antécédents ainsi que ces conséquences.

Les perceptions (en d'autre thème l'image de marque) des consommateurs sur une marque basées sur des éléments physiques (liées aux attributs des produits) ou psychologiques dépendent des expériences accumulées par

---

celui-ci dont les sources d'informations peuvent être objectives (magazines, de consommateurs « consumer magazine ») ou subjective (la publicité, des expériences personnelles).

Ces perceptions vont contribuer à la création du capital marque qui par la suite influe sur les préférences et le choix des consommateurs. (Voir figure n°26)

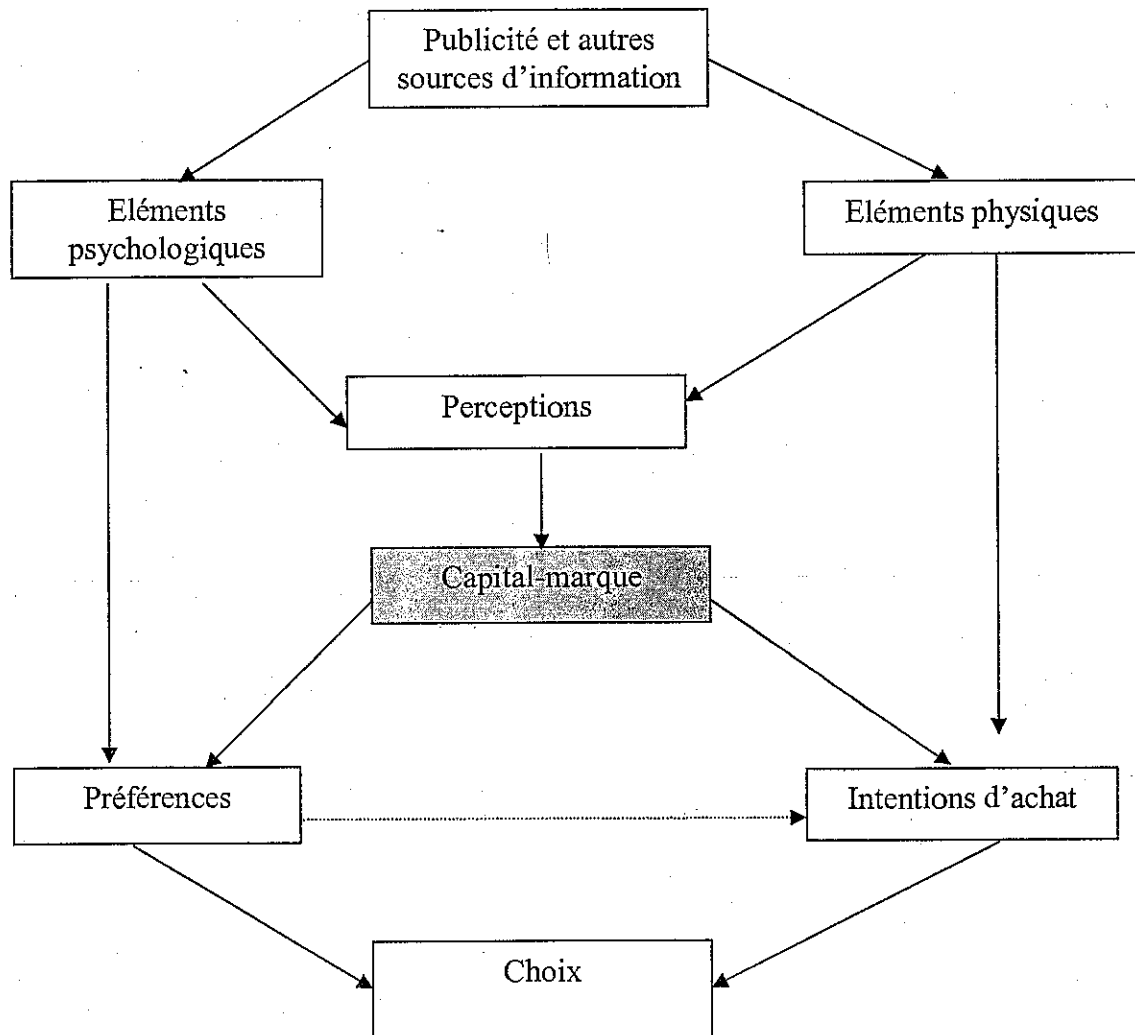
L'intérêt de ce modèle consiste dans le fait qu'il présente réellement les conséquences directes d'un fort capital- marque malgré qu'il ne cite pas toutes ses conséquences.

**Figure 26: Le capital marque selon COBB-WALGREN, BEAL et DONTU<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> COBB-WALGREN, BEAL et DONTU In KORCHIA (2001 b), op, cit; p :8 PP: 305





Source: Korchia.M (2001) op,cit; P.; PP:305

#### 4. Le capital marque selon YOO, DONTU et LÉE :( voir figure n°27)

En se basant sur les travaux de Aaker (1991) et Keller (1993) Yoo et al ont proposé un modèle intégrant les déterminants du capital marque, le seul modèle parmi les autres modèles cités au dessus qui a été testé dans son ensemble à l'aide d'un modèle à équation structurelle.

---

En fait Yoo et al<sup>1</sup> définissent le capital marque comme « La différence de choix du consommateur entre un produit portant une marque donnée et un autre sans marque ayant les mêmes caractéristiques ».

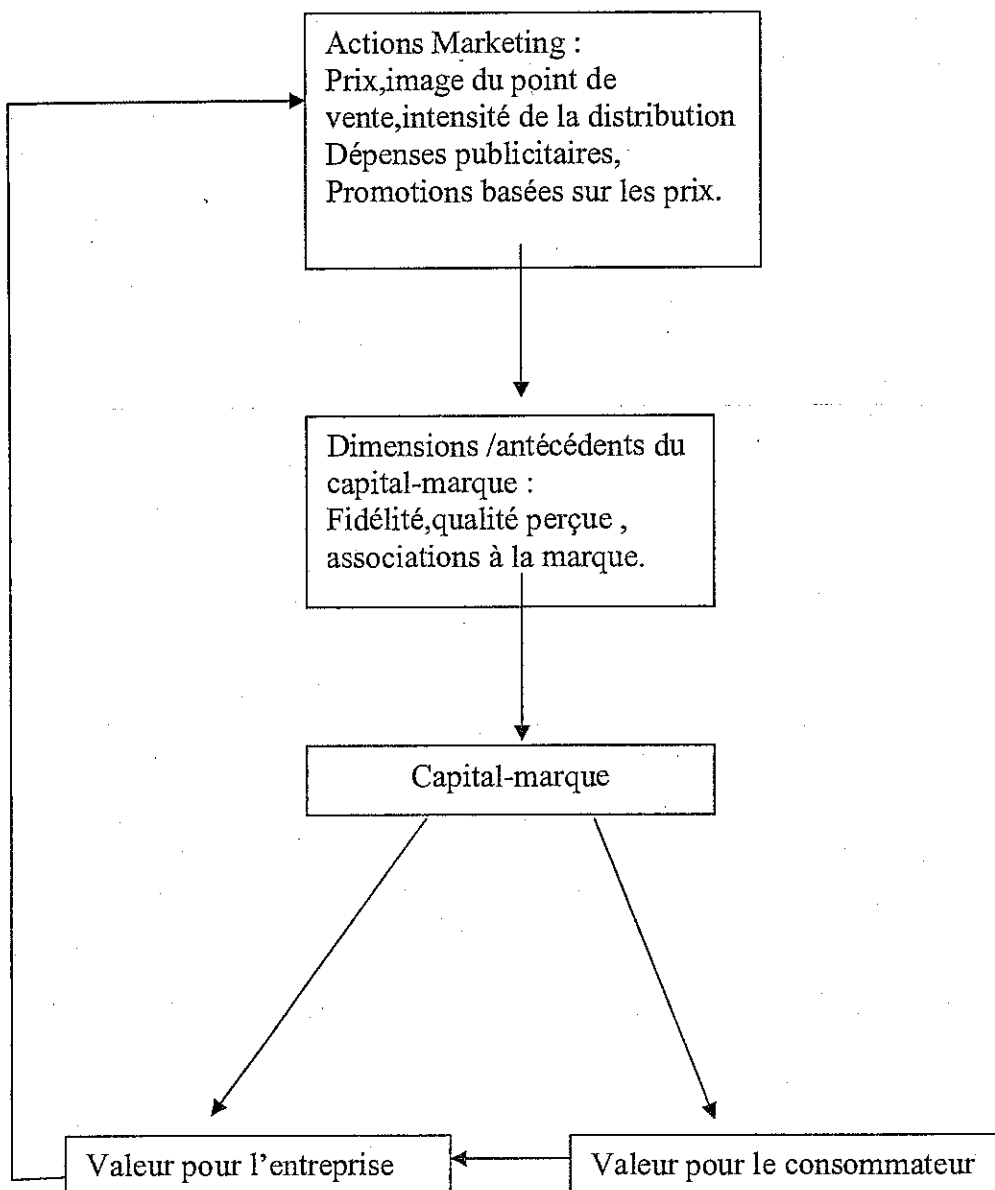
Ils suggèrent que les différentes politiques marketing (prix, image du point de vente, intensité de la distribution, dépenses publicitaires ou promotions basées sur les prix) pratiquées par une entreprise ainsi que les expériences vécues par les consommateurs amélioreront les composantes ou du moins les antécédents du capital marque liés aux consommateurs dont selon eux sont la *fidélité*, la *qualité perçue* et les *associations de la marque*.

La combinaison de ces trois concepts constitue le capital marque qui va créer par la suite de la valeur aussi bien pour l'entreprise que les consommateurs.

---

<sup>1</sup> YOO et Al in KORCHIA (2001 b), op, cit; p :8 PP: 306

Figure 27 Le capital marque selon YOO, DONTU et LEE



Source: Korchia.M (2001) op,cit; P.; PP:306

---

## II-les mesures du capital marque :

L'objet principal des méthodes de mesure du capital marque est l'évaluation de l'effet du nom de la marque dans l'utilité totale du consommateur.

De nombreuses mesures du capital marque ont été développées, mais aucune n'a été testée quand à sa validité, fiabilité, et parcimonie (Yoo et Donthu 2001)<sup>1</sup>

### 1- Les approches centrées sur la force de la marque :

La force de la marque exprime la performance actuelle de la marque ou sa faculté à résister aux offensives de la concurrence ou encore sa capacité à conquérir de nouveaux marchés (Shocker et Weitz 1988, Farquhar 1990, Mahajan et al 1991)<sup>2</sup>.

Aaker (1994)<sup>3</sup> de sa part estime que la force d'une marque dépend de sa notoriété, ses associations, sa qualité perçue et capacité à fidéliser. Le poids de la marque est renforcé par chacune de ces dimensions. La principale recherche est celle de McQueen & al (1993)

#### a. L'approche macroéconomique :

##### a 1- La part de marché :

Les entreprises utilisent généralement cet indicateur pour mesurer la force de leurs marques, selon Ehrenberg (1993)<sup>4</sup> la force de la marque va de paire avec sa taille. En effet l'indicateur de la part de marché est corrélé avec celui de la force de la marque ( Parck 1992)<sup>5</sup>. C'est-à-dire plus le taux de la part de marché est important, plus la capacité de l'entreprise à fidéliser ses clients augmente. En d'autre terme les marques ayant la plus grande part de marché sont souvent celles dont les acheteurs sont les plus fidèles (Changeur et Chandon, 1996)<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> YOO et DONTU 2001 in KORCHIA (2001 a) op,cit P:8; PP:

<sup>2</sup> Shocker et Weitz (1988), Farquhar (1990), Mahajan et al (1991) In Jourdan (2002) op, cit P:97 PP: 9

<sup>3</sup> AAKER (1994) op, cit P:56

<sup>4</sup> EHRENBURG 1993 in CHANGEUR et Chandon (1996 a) op, cit, P:72, PP: 2

<sup>5</sup> PARCK (1992) in Jourdan (2002), op, cit P:97; PP: 12

<sup>6</sup> CHANGEUR et CHANDON (1996 a) op,cit, P:72; PP: 3

---

Malgré l'utilité considérable de la part de marché dans la mesure de la force de la marque, il paraît que cet instrument présente certaines faiblesses:

- Insensibilité à la conjoncture.
- Inséparabilité entre la performance de la marque et celle du produit.
- Aucune indication formelle qui peut aider à préconiser les extensions futures de la marque soit la conquête de nouveaux marchés ou le lancement de nouveaux produits
- Le recours à cet instrument de mesure nécessite le suivi des données sur une longue durée ce qui est impossible pour certaines marques.

#### a 2- L'Elasticité du prix :

La plupart des chercheurs s'accordent sur le postulat que les modifications effectuées sur les caractéristiques physiques du produit (en d'autres termes le marketing mix) induisent des changements au niveau des associations à la marque dans la mémoire du consommateur (cf. Randall, Ulrich et Reibstein, 1999)<sup>1</sup>. La force de la marque s'incarne dans sa capacité à résister à ces modifications. Selon Jourdan (2002)<sup>2</sup> « le capital marque mesure l'impact marginal de la marque sur l'attitude du consommateur, en réponse aux actions de marketing du fabricant de la marque »

Les chercheurs s'étaient intéressés à l'impact de la modification du prix plutôt que les autres variables du mix vu la facilité de sa manipulation. Elle permet selon Jourdan (2002) :

- *Au niveau agrégé* : l'évaluation de l'évolution de la part de marché qui est influencée par l'augmentation ou la diminution du prix sans que les autres variables du mix restants changent.
- *Au niveau individuel* : le calcul de la différence prix « *price premium* ». Ce dernier signifie la marge additionnelle qu'un consommateur peut dépenser pour s'offrir un produit d'une

---

<sup>1</sup> RANDALL, & al, (1999) in CZELLAR (2002), op, cit, P:101 PP: 14

<sup>2</sup> JOURDAN (2002), op, cit P:97; PP: 10

---

grande marque plutôt qu'un même produit commercialisé sous un nom de d'emprunt ou sous le label d'une marque générique.

a 3-L'Elasticité croisée :

L'Elasticité croisée de sa part est une technique qui mesure l'impact des actions marketing de la marque sur la performance des autres marques ainsi que la capacité de la marque à résister aux attaques de ses concurrents asymétrie. Cette technique consiste à évaluer les indicateurs suivants:

- Indicateur qui sert à mesurer l'influence de la marque.
- Un second indicateur qui permet d'estimer la vulnérabilité de la marque.

*b. L'approche microéconomique:*

b 1- La sensibilité à la marque :

La sensibilité est un construit qui mesure l'attitude ou le comportement de chaque consommateur à l'égard d'une catégorie de produit ou une marque. Les principales recherches dans ce domaine ont été effectuées par Kapferer et Laurent (Kapferer et Laurent, 1983 ; Kapferer et Thoening, 1989 ; Kapferer et Laurent, 1992). Ils définissent la sensibilité aux marques comme une variable psychologique puisqu'elle se réfère au processus de décision du consommateur. Une personne est sensible à la marque, c'est dire que la marque joue un rôle dans le processus psychologique qui précède l'achat. La sensibilité aux marques est également une variable individuelle : dans une même catégorie de produits, un individu pourra être plus sensible aux marques qu'un autre ; Un consommateur est dit sensible aux marques s'il tient à consulter l'information « quelle est la marque ? », s'il prend en compte la marque dans son processus de décision, si la marque joue un rôle dans la formation de ses choix (Kapferer et Laurent, 1992)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> KAPFERER et LAURENT in ROUEN Caroline (2002) « Conceptualisation et proposition de mesure la sensibilité à la marque chez l'enfant » PP: 2

Ils ont spécifié trois groupes de scénarios possibles de sensibilité à la marque à savoir<sup>1</sup> :

- Scénarios de ré achat d'une seule marque (la fidélité réfléchi, la fixation, la pseudo fidélité) : ces indicateurs regroupent l'ensembles des cas ou le consommateur n'achète qu'une seule marque ou qu'il sois insensible aux autres marques existantes dans la même catégories.
- Scénarios panachage entre quelques marques (l'attachant partagé, le panachage réfléchi, le détachement partiel) : ces scénarios revoient aux cas ou le consommateur est attaché, sensible ou insensible à un certain nombre de marques au sein d'une catégories de produit.
- Scénarios de versatilité (le safari au modèle, le détachement) : cas indices correspondent aux consommateurs infidèles, soit parce qu'ils aiment changer soit qu'ils sont insensibles à la marque (toutes les marque).

Après un revue de la littérature sur ce domaine, Laurent et Kapferer (1992)<sup>2</sup> ont crée une échelle de onze (11) mesures empiriques de sensibilité aux marques. Ces derniers ont été réduit à huit (8) (Cf, Annexe II).

Cette échelle est caractérisée par sa fiabilité ainsi que son unidimensionnalité puisqu'elle est mesurée par le coefficient de Cronbach. Ils ont constaté que la sensibilité aux marques est un concept unidimensionnel c'est à dire le fait de regarder la marque, d'y être attaché, de lui attribuer de l'importances sont autant de manifestations d'un même syndrome: La sensibilité aux marques.

Ils ont également distingué les produits à forte sensibilité (Le champagne, l'eau minérale, l'eau de toilette, le café, etc) et les produit à faible sensibilité (les robes, les collants, les aspirateurs, les matelas, etc).

#### b 2- La fidélité :

les recherches actuelles ne définissent pas la fidélité comme un simple ré-achat, mais en terme de comportement situationnels et relationnels. En

<sup>1</sup> HACHMAOUI Kamek (2004), op, cit, P:106; PP: 82-

<sup>2</sup> KAPFERER et Laurent (1992) in ROUEN Carole (2002), op, cit, P:83 PP: 5

fait, selon Fournier et Yoo, (1997)<sup>1</sup> la fidélité représentent l'intensité de la relation qui se forme entre le consommateur et la marque. La force de la marque est donc mesurée par sa capacité à fidéliser (*consumer franchise*) malgré les attaques des marques concurrentes.

Il est clair que la fidélité accrue à la marque, lui permet de:

- Se doter d'un avantage concurrentiel considérable.
- Réduire les coûts de marketing du fabricant.
- Etablir des barrières à l'entrée empêchant les nouveaux concurrents à entrer sur le marché.
- Rassurer les nouveaux acheteurs.

La plupart des théoriciens de la gestion du capital marque estiment qu'un fort capital marque implique une forte fidélité notamment (Keller, 1993; Aaker, 1994)

Neanmoins, la fidélité selon (Jourdan, 2002)<sup>2</sup> ne répond ni au critère de stabilité, ni à celui du caractère synthétique et universel, auxquels se soumettre la mesure du capital marque

En fait ce schéma ne se raccorde pas toujours avec la réalité car certains consommateurs peuvent appartenir à plusieurs niveaux, par contre il peut être considéré comme un bon outil pour analyser et apprécier les différents types de fidélité.

## 2- Les approches centres sur le point de vue du consommateur :

Le capital marque a la particularité d'être un construit, qui n'est pas directement observable : il n'est donc mesurable qu'à travers ses manifestations. De ce fait, deux approches sont utilisées pour mesurer le capital marque du point de vue du consommateur. L'approche indirecte tente d'évaluer les sources potentielles du capital marque en utilisant les connaissances des consommateurs c'est à dire l'attention à la marque et l'image de marque qui se matérialise dans la force, la valence, l'unicité, et plus accessoirement la cohérence et la pertinence des associations, qu'éveille

<sup>1</sup> FOURNIER et YOO, (1997) in CZELLAR, op, cit, p:101 PP: 9

<sup>2</sup> Jourdan (2002) op, cit, P:97 ; PP:12.



la marque dans l'esprit du consommateur (Keller, 1993)<sup>1</sup>. Donc les méthodes *indirectes* s'intéressent uniquement à l'image de la marque et à son attrait.

Par contre l'approche directe mesure le capital marque en estimant l'impact marginal de la marque sur l'attitude du consommateur, en réponse aux actions de marketing du fabricant de la marque. En d'autres termes, mesurer la différence entre la réponse du consommateur à une modification d'un élément du marketing mix de la marque et sa réponse à une action de même nature, portant sur le même produit, sans la mention de la marque (ou associé à une marque fictive). Cette deuxième méthode s'emploie donc à mesurer *directement* la préférence du consommateur entre plusieurs alternatives. Le recours à l'analyse conjointe permet de dissocier la performance de la marque de celle des autres attributs du produit et d'isoler ainsi la contribution de la marque à la formation d'une préférence globale, traduite sous la forme d'une utilité. Alors on peut dire que les méthodes *directes* sont axées sur l'étude du processus de choix et de décision du consommateur.

**a. Les méthodes de mesures indirectes du capital marque :**

En se basant sur les théories cognitive sur l'organisation de la mémoire, ces méthodes tentent de valoriser le capital marque à travers la mesure des connaissances de la marque à l'aide de deux indicateurs l'attention à la marque ainsi que l'évaluation de son image en d'autre terme les associations valorisées par le consommateur. Cette méthode repose sur le principe que la marque exerce une influence durable et rémanante sur l'attitude vis-à-vis du produit puisqu'elle s'intéresse aux traces laissées par la marque dans la mémoire à long terme de l'individu.

*1. L'attention à la marque ou la mémorisation du nom de la marque:*

L'attention à la marque peut être mesurée par la notoriété spontanée (*brand recall*) et la notoriété assistée (*brand recognition*)

---

<sup>1</sup> KELLER, 1993 op,cit, P:3

---

*2. L'évaluation de l'image de marque:*

Plusieurs manières sont utilisées pour mesurer les caractéristiques des associations à la marque (Cf chapitre précédent).

**b. Les méthodes de mesure directes du capital marque :**

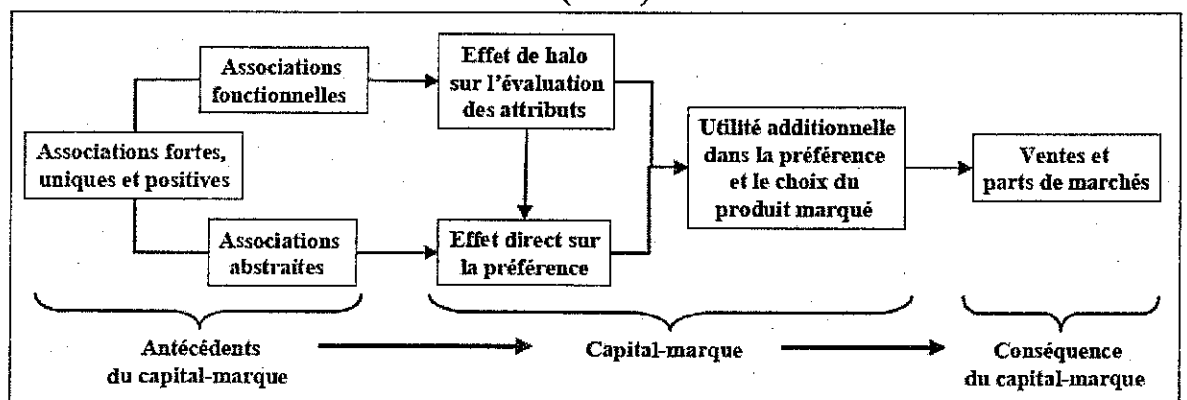
Les méthodes de valorisation du capital marque à partir de la mesure de la préférence ou des choix du consommateur, font appel soit à des modèles dérivés du modèle probabiliste Logit (Swait et al, 1993 ; Kamakura et Russel, 1993), soit aux ressources statistiques de l'analyse conjointe (Srinivasan, 1979 ; Park et Srinivasan, 1994).

En réalité, la justification théorique de ces différentes approches repose sur le modèle du comportement du consommateur d'Urban et Hauser (1980) qui présente l'intérêt de distinguer l'influence du produit de celle de la marque dans le choix du consommateur. Ce modèle considère que le consommateur évalue le produit à partir de ses caractéristiques et d'après les sources d'information externes (publicité, bouche à oreille, etc.). Parce que le consommateur cherche à maximiser sa propre fonction d'utilité, la détermination d'une préférence repose à la fois sur l'évaluation du produit et sur les motivations d'achat propre à chacun. Enfin, le choix final est fonction de la préférence du consommateur que modèrent toutefois des variables externes, tel que le budget alloué à l'achat, le prix du produit ou bien sa disponibilité en magasin. Tybout et Hauser (1981) ont ensuite complété ce modèle en stipulant que l'essai du produit, consécutif à un premier achat, modifie le jugement initial et contribue à la formation de nouvelles perceptions (cf. figure 28).

Cette formalisation conceptuelle du capital marque est conforme aux définitions adoptées dans de nombreuses recherches. Ainsi Shocker et Weitz (1988) stipulent que le capital marque est la « part d'utilité que n'explique pas la valorisation des attributs [du produit] », tandis que Swait et al. (1993) précisent que « la marque fonctionne comme un signal sur le marché (...) ce qui justifie en retour un différentiel d'utilité [attaché à la marque et] non expliqué par les attributs du produit ». De façon plus opérationnelle, Park et Srinivasan (1994) proposent de mesurer le capital marque comme la différence entre deux valeurs d'utilités : la première mesure la préférence globale vis-à-vis du « produit marqué » alors que la seconde est calculée à partir de l'évaluation objective des seuls attributs du produit.

Cette conceptualisation, ainsi que les relations avec les autres concepts de la valeur de la marque, est synthétisée dans la figure n 28°.

**Figure 29: Conceptualisation de Kamaruka & Russel (1993) et Park & Srinivasan (1994)**



**Source :** CHANGEUR Sophie (2001) : « Le capital- marque : concepts et modèles », op, cit P: ; PP: 8

Les méthodes de valorisation du capital de la marque, qui recourent à l'analyse conjointe, présentent trois avantages. Sous certaines conditions, elles permettent d'obtenir une mesure individuelle du capital marque, et non une mesure agrégée au niveau du marché ou de certains segments (Kamakura et Russel, 1993). Elles dissocient clairement l'utilité qui s'attache au produit de celle qu'explique la marque (Park et Srinivasan, 1994). Enfin, leur application conduit à isoler l'impact de la marque, selon qu'il s'exerce

sur l'évaluation des caractéristiques du produit (effet de halo ou d'inférence) ou sur la préférence globale (effet d'heuristique).

- Le modèle de Kamakura & Russell (1993)

Le modèle de Kamakura & Russell (1993) fait appel est un modèle dérivé du modèle probabiliste Logit. Il considère l'utilité intrinsèque de la marque sur la base de la décomposition du comportement d'achat réel des consommateurs (données de panels scannés).

Ils ont mis en place deux hypothèses :

1. Le consommateur va choisir l'alternative (produit marqué) à laquelle il attribue la plus forte utilité.
2. Le choix est fonction des préférences du consommateur, supposées stables dans le temps, et de facteurs à court-terme tels que l'exposition récente à la publicité et les variations de prix.

Dans un premier temps, Kamakura & Russell cherchent à éliminer les effets de court terme afin d'estimer l'utilité du produit marqué (*Brand Value*). Cette dernière est constituée en deux composantes :

- Une composante tangible (BTV) qui reflète la part d'utilité expliquée par la performance objective du produit. BTV correspond à l'évaluation objective du produit sur les attributs, pondérée par les importances relatives des attributs. Elle est estimée à partir de mesures opérées par des tests en laboratoire (*Consumer Reports*),
- Une composante intangible (BIV) qui capture la part d'utilité non expliquée par l'évaluation objective des attributs du produit. BIV intègre le biais perceptuel de la marque dans l'évaluation des attributs (effet de halo) et l'effet des autres associations plus abstraites de la marque. BIV est mesurée pour chaque marque au niveau du marché et correspond à la valeur ajoutée de la marque au produit, donc au capital-marque.

Kamakura et Russel formulent l'équation fondamentale suivante :

$$U_{kj} = a_{sj} + \beta_s P_{kj} + \tau_s A_{kj} + E_{kj}$$

$U_{kj}$  : L'utilité du produit marqué (j) pour l'individu (k).

$a_{sj}$  : L'utilité intrinsèque de la marque (j) pour le segment (s).

---

$\beta_s \tau_s$  : Coefficients de sensibilité au prix et à la publicité pour le segment (s).

$P_{kj}$  : Prix de la marque (j) déboursé par l'individu (k)

$A_{kj}$  : Pression publicitaire à court terme la marque (j) pour l'individu (k).

$E_{kj}$  : Terme d'erreur résiduelle associé à la marque (j) et à l'individu (k).

Kamakura et Russell ont donc proposé une conceptualisation et une mesure du capital-marque à partir du comportement réel des consommateurs. La modélisation de la contribution relative de la marque, du produit et des éléments de court-terme à la performance du produit marqué, fournit également un outil de diagnostic de la marque.

Toutefois, Selon Changeur (2001)<sup>1</sup> à côté de ces apports, le modèle de Kamakura & Russell présente également des faiblesses :

- La mesure du capital-marque est dépendante du produit considéré, donc susceptible de varier d'une catégorie de produits à l'autre. Cela constitue une limite si l'on considère que le fait que le capital-marque corresponde à une valeur au delà des produits implique que ce soit une valeur globale, comparable d'une marque à l'autre, quelque soit la largeur de la gamme. C'est la conceptualisation retenue par les travaux sur la valeur financière de la marque. Mais il s'agit aussi d'un apport important dans le sens où cela suggère que tous les produits n'ont tout simplement pas la même capacité à profiter du capital-marque. Un tel résultat est particulièrement intéressant dans le cadre de l'évaluation des extensions de marque.
- La mesure du capital-marque (BIV) est une mesure agrégée et non individuelle alors que la conceptualisation est individuelle. D'autre part, BIV est évaluée par les résidus de la régression. Ces derniers peuvent contenir l'erreur de mesure ainsi que des attributs importants non pris en compte dans le modèle ce qui va conduire à surévaluer le capital-marque.
- Précisément, seuls certains attributs sont évalués dans les tests en laboratoire, des attributs importants pour les consommateurs sont

---

<sup>1</sup> CHANGEUR (2001) op,cit P:77; PP: 16

peut-être oubliés. De plus, l'évaluation en laboratoire ne correspond pas nécessairement à celle des consommateurs.

- Kamakura et Russel n'ont appliqué leur modèle qu'à des échantillons de convenance constitués d'étudiants et d'enseignants (Sandor Cezllar)
- Enfin, le modèle ne permet pas de dissocier l'effet de halo de la marque dans l'évaluation du produit marqué de son effet direct sur la préférence.

- *Le modèle de Park & Srinivasan (1994) :*

Park & Srinivasan (1994) qui font également le lien entre l'utilité de la marque (capital-marque) et les associations de celle-ci (antécédent).

Le modèle de Park & Srinivasan (1994), très proche de celui de Kamakura & Russell, s'appuie sur une décomposition de la préférence, et non du comportement d'achat. Il propose également une mesure individuelle du capital-marque. Le capital-marque correspond à la différence entre la préférence globale pour le produit marqué et la préférence due aux caractéristiques objectives du produit. La performance objective du produit est évaluée par une étude auprès d'experts, ce qui pose des problèmes similaires à ceux évoqués pour les tests en laboratoire. Un test en aveugle (*blind test*) aurait résolu ces problèmes.

Park et Srinivasan formulent l'équation fondamentale suivante :

$$(1) \quad e_{ij} = a_{ij} + n_{ij}$$

$e_{ij}$  : capital marque de la marque  $j$  pour l'individu  $i$ .

$a_{ij}$  : capital marque de la marque  $j$  pour l'individu  $i$  relié aux attributs du produit.

$n_{ij}$  : capital marque de la marque  $j$  pour l'individu  $i$  non relié aux attributs du produit.

L'approche de Park & Srinivasan présente deux apports principaux par rapport à celle de Kamakura & Russell.

- Ils décomposent l'utilité de la marque, au niveau du consommateur individuel, en deux composantes :
  1. l'impact de la marque sur l'évaluation des attributs du produit marqué (composante *attribute-based*) se traduit par un effet de halo de la marque qui conduit le consommateur à évaluer le produit plus favorablement par rapport à l'évaluation 'objective' des experts.
  2. l'impact direct de la marque sur la préférence envers le produit marqué indépendamment de son effet sur l'évaluation des attributs du produit (composante *non-attribute-based*).
- Ils suggèrent également que l'utilité additionnelle apportée par la marque s'explique avant tout par la présence dans la mémoire du consommateur d'associations fortes, dominantes et positives. Ils ne le démontrent pas mais ils intègrent une question de citations directes dans leur questionnaire pour obtenir les associations des marques. Ils observent que les marques ayant un effet de halo fort évoquent principalement des associations fonctionnelles, alors que d'autres, ayant un effet direct sur la préférence évoquent des associations plus abstraites ('innovante' par exemple). D'autre part, certaines associations sont partagées par plusieurs marques, alors que d'autres sont uniques. Parmi les associations uniques, certaines sont positives.

Le modèle de Park & Srinivasan présente également, certaines faiblesses, dont la principale limite est que ce modèle repose sur une mesure résiduelle (mesure soustractive) qui risque de conduire à une surestimation du capital-marque, notamment en cas de non mesure d'attributs importants.

Czellar (2002)<sup>1</sup> récapitule les principales mesures du capital marque dégagées par les auteurs, il déduit les observations suivantes :

- La plupart des études se basent sur les préférences, mesurant ainsi le capital-client en aval dans le processus de décision d'achat des consommateurs. Seules deux études permettent à la fois de

<sup>1</sup> CZELLAR (2002) op, cit; P:97; PP: 17

décomposer le capital-client et de le mesurer au niveau individuel (Park et Srinivasan, 1994, Jourdan et Jolibert, 2000).

- Plusieurs méthodes de collecte de données sont utilisées attestant de la diversité méthodologique dans ce domaine.
- Les catégories de produits étudiées sont généralement les biens de grande consommation mais on voit aussi des catégories où les consommateurs sont plus impliqués (les services médicaux notamment).
- La plupart des études attestent de la présence statistiquement significative de l'effet du capital-client, cette conclusion est à tirer avec précaution car, à l'exception des travaux de Park et Srinivasan (1994) et de Jourdan et Jolibert (2000), les recherches ne fournissent aucune indication sur la fiabilité et la validité des instruments utilisés.

D'après Yoo et Donthu (2001)<sup>1</sup>, les nombreuses mesures du capital-marque qui ont été développées, n'ont pas été testées quant à leur validité, fiabilité, et parcimonie. Ils ont en effet développé deux échelles (Cf, Annexe IV).

La première échelle est qualifiée de générale elle est constituée de quatre (4) items, destinée à mesurer le capital-marque du point de vue du consommateur. Les questions, présentées en annexe IV, sont construites afin de comparer la marque en question à une marque fictive ou sans nom connu vendant des produits similaires.

La deuxième est une échelle multidimensionnelle, celle-ci par contre est constituée de dix (10) items.

Ces échelles développées correspondent donc à l'aspect attitudinal de la conceptualisation du capital-marque évoquée plus haut, et est valide, fiable et parcimonieuse, du moins dans les contextes étudiés (Amérique du nord et Corée du sud; elle a été testée dans le domaine des téléviseurs, des pellicules photo, ainsi que des chaussures de sport).

<sup>1</sup> YOO et DONTHU in WASHBURN. H Judith & Plank E. Richard (Winter 2002): "Measuring brand equity: An evaluation of a consumer based brand equity scale" *Journal of marketing Theory and practice* PP 48.



Enfin l'approche directe et indirecte sont deux approches complémentaires. L'approche indirecte est utile pour identifier les aspects des connaissances de la marque qui provoquent l'effet différentiel permettant de créer le capital marque. Quant à l'approche directe, elle est utile pour déterminer la nature de l'effet différentiel.

# CHAPITRE IV

## Etude empirique

SECTION I: MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE..... Page 136

SECTION II: RÉSULTATS ET DISCUSSION..... Page 146

**SECTION I: MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE****I. Problématique et hypothèses de recherche :**

Le concept d'associations à la marque est adapté de théories issues de la psychologie cognitive. Nous mettons en œuvre une expérimentation afin de tester l'impact des caractéristiques des associations sur le capital-marque. Un concept, qui a été récemment opérationnalisé. Ce construit a été choisi car comme on l'a vu précédemment est intimement lié à la notion d'associations à la marque puisque ces dernières sont des antécédents du capital marque. Il nous semble important d'effectuer une réplique sur des sujets algériens, et de mieux comprendre quels en sont les déterminants.

**◆ Problématique :**

*Comment les associations à la marque stockées dans la mémoire à long terme du consommateur algérien peuvent avoir une influence sur sa perception du capital marque ?*

**◆ Hypothèse de recherche :**

Comme nous l'avons rappelé, il est admis que des associations fortes, favorables et uniques sont nécessaires à un haut niveau de capital-marque (Keller, 1993). Krishnan (1996) démontre partiellement l'importance de la positivité et de l'unicité des associations. Korchia (2000) l'a également affirmé. Nous nous proposons de tester certaines de ses hypothèses à nouveau.

*H1 : Des associations à la marque fortes favorables et uniques permettent un niveau de capital marque maximal.*

*H2 : Le niveau du capital marque est minimal en cas d'associations négatives.*

## II. Objectifs de la recherche :

### 1. Objectifs descriptifs :

- Description du réseau d'associations formant l'image de marque de chaque marque.
- Identification des associations fortes et positives pour chacune des marques étudiées.
- Classification des types d'associations formant l'image de marque concernant les marques étudiées.

### 2. Objectifs exploratoires :

- Mesurer le capital marque
- Validation des hypothèses

## III. Choix du domaine empirique :

Le cadre méthodologique dans lequel se situe cette recherche, à savoir une démarche expérimentale mais basée sur des services et des marque réels, nécessite le choix et l'exploration d'un domaine empirique. L'étude a été menée dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie. C'est un secteur très dynamique et qui s'adresse à un ensemble hétérogène de consommateurs.

Le marché de téléphonie mobile algérien est à l'aube d'une expansion fulgurante. Cependant, la tendance en Algérie se caractérise par une hausse substantielle du nombre d'abonnés.

Le marché algérien connaîtra une expansion importante au courant des trois prochaines années pour atteindre 8 millions d'abonnés en 2010.

La perception des services est étudiée afin d'explorer la nature et la structure des connaissances possédées par le consommateur, par le biais d'une approche qualitative et quantitative

#### IV. Choix des marques :

Comme on l'a vu précédemment le marché algérien de la téléphonie mobile est réparti entre trois opérateurs. Ainsi l'étude portera sur les trois principales marques des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie. La marque Djezzy qui représente l'opérateur ORASCOM Télécom; La marque Mobilis qui représente l'opérateur historique c'est-à-dire Algérie Télécom et enfin la marque Nedjma qui représente l'opérateur Wataniya Télécom.

Il s'agit de marques largement connues donc susceptibles d'avoir de la valeur. Elles présentent néanmoins des différences d'images significatives ainsi que des différences de parts de marché, donc de performances.

#### V. L'étude empirique

La méthodologie mise en place est celle proposée par Changeur (1999), elle même inspirée de la littérature sur le capital-marque (Blakston 1992 & 1993, Keller 1993, Park & Srinivasan 1994) et reprise par Camelis (2002) et Sempels (2003).

L'étude comporte deux étapes :

- La première est qualitative pour générer les associations. Elle a pour objectif d'identifier pour une marque donnée l'ensemble des associations présentes dans la mémoire à long terme des consommateurs.
- La seconde étape est de nature quantitative pour mesurer les caractéristiques des associations, le capital marque et tester les hypothèses de la recherche. Elle permet d'isoler le sous-ensemble d'associations formant l'image de marque en mesurant pour chaque association sa force, sa dominance et sa valence et identifier les types des associations.

### 1. La phase qualitative et ses résultats :

L'objectif de cette première phase est la génération des associations pour chacune des trois marques stockées en mémoire à long terme des consommateurs.

Selon Korchia (2000)<sup>1</sup>, le meilleur moyen d'éliciter les associations à la marque présentes dans la mémoire des consommateurs est la méthode des citations directes (associations libres).

En effet, en s'appuyant sur Le processus de diffusion de l'activation (spreading activation), cette méthode permet d'éliciter le maximum d'associations. Chaque stimulus entrant dans le système perceptuel de l'individu va activer d'autres nœuds qui lui sont connectés. Quand la quantité d'activation à un nœud excède un certain seuil, les informations associées à ce nœud seront rappelées dans la mémoire de travail et par la suite il y aura diffusion de l'activation.

On utilise généralement un stimulus de départ très général, il peut être un mot, ou une phrase assez courte, et qui a pour objectif d'activer un schéma mémoriel sans induire de réponse prédéfinie. Par exemple dans notre cas, le premier stimulus peut être les noms des marques utilisées dans notre étude, l'objectif est d'activer tous les nœuds associés à ce nom dans la mémoire du consommateur. Néanmoins, Il est peu probable qu'un individu se rappelle tout ce qu'il sait sur une marque en réponse à une seule question. On peut donc avoir recours à une procédure d'élicitation dans laquelle chaque concept élicite sert lui-même de stimulus par la suite. Cette procédure continue aussi longtemps que le sujet est capable de verbaliser de nouveaux concepts.

Le recueil de données s'est donc effectué suivant la méthode des citations directes (Keller 1993, Khrishnan 1996, Changeur 1999) tout en utilisant des entretiens individuels semi-directifs (Aaker 1991, Changeur 1999) (Voir Annexe V).

---

<sup>1</sup>KORCHIA 2001 b, op, cit, P:8 ; PP:.

Au total 42 individus ont été interviewés, soit 21 femmes et 21 hommes interrogés sur une marque en particulier de leur choix qui leur était familière et dont leur niveau de connaissance était élevé. Les quarante deux entretiens réalisés ont permis d'atteindre un seuil de saturation théorique (Glaser et Strauss, 1967)<sup>1</sup>. En d'autres termes, tant que l'étude découvre des éléments nouveaux, le recueil de l'information continu ; Lorsqu'il y a saturation, l'étude s'arrête et la taille de l'échantillon est considérée comme optimale.

Les entretiens ont été réalisés au niveau de consommateurs manifestant des attitudes différenciées et ayant un niveau de consommation et une attitude envers la marque variables afin de balayer l'ensemble des associations positives ou négatives d'une marque.

- ***L'analyse des entretiens qualitatifs :***

Les entretiens ont été enregistrés et retranscrits avant d'être analysés. Ensuite chacun d'entre eux était découpé en unité sémantiques soit en autant d'idées différentes. Ces unités peuvent être un mot, une phrase, ou plus rarement un paragraphe entier.

Le résultat de l'étude qualitative nous a permis de dresser une liste d'associations. Elle est composée de 48 associations relatives aux marques étudiées (Voir Annexe VII).

Cette liste d'associations sera soumise aux consommateurs lors de la phase quantitative. Cette dernière a pour objectif d'identifier, parmi les 48 associations issues de la phase qualitative, le sous-ensemble d'associations fortes, positives et dominantes qui constitue l'image de chacune des trois marques mais également de mesurer le capital marque.

---

<sup>1</sup> GLASER & STRAUSS, (1967) in J-Claude ANDREANI & Françoise CONCHON « Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing », PP:11.

## 2. L'étude quantitative :

L'administration du questionnaire a eu lieu au début du mois de Mai 2005. Le recueil des données s'est effectué par questionnaires auto-administrés. Lors de l'administration des questionnaires, chaque répondant était interrogé sur une marque de son choix.

### a) Le questionnaire :

Le questionnaire est composé de 15 questions portant sur différentes variables de l'étude. Il a été ajouté au questionnaire les critères socio-démographiques les plus couramment utilisés (Le genre, l'âge, le niveau d'instruction et la Catégorie socio-Professionnelle

#### ◆ *Le choix du format de l'échelle :*

Selon Gianelloni (1990)<sup>1</sup>, la littérature n'éclaire pas vraiment le chercheur sur les choix à réaliser. Nous pouvions choisir entre des échelles de type Likert ou de type différentiel sémantique. Dans notre cas, La forme de l'échelle de *Likert* a été préférée à une échelle de type sémantique différentielle car il a été noté que sa compréhension est plus aisée et que la tendance à noter est plus élevée.

Nos échelles comportent cinq échelons avec des ancrages sémantiques à chaque extrémité (Pas du tout d'accord, Tout à fait d'accord). Lors de la collecte de données, les échelons ont été codés de 1 à 5 (pour la force) et de -2 à 2 (pour la valence).

### b) Test de compréhension :

Le questionnaire a été soumis, dans un premier temps, à 5 individus pour s'assurer de sa bonne compréhension.

---

<sup>1</sup> GIANELLONI (1990) in Olivier BRUNEL « Proposition et validation d'une échelle de perception de l'incertitude alimentaire » Cahier de recherche Avril 2005; PP: 11.



Par ailleurs, ces personnes m'ont fait remarquer que « coûteuse » et « pas chère » avaient exactement la même signification pour eux et que c'était en fait une répétition dans le questionnaire. Par conséquent, j'ai supprimé l'association « pas chère » pour ne garder que « coûteuse ».

c) Présentation et description de l'échantillon :

Cette étude étant une étude quantitative, mesurée par une échelle de Likert, il est nécessaire d'avoir un nombre conséquent de répondants.

Notre échantillon était constitué de 240 individus répartis entre la commune de Tlemcen et la commune de Mansourah.

Nous avons accordé un soin particulier à l'échantillonnage de notre recherche exploratoire, en étant conscient que la représentativité de ce dernier est un critère important d'établissement de sa validité (Grawitz, 1990, p. 725)<sup>1</sup>. Cependant nous avons utilisé la méthode des quotas pour construire notre échantillon, en nous basant sur quatre critères principaux :

- ◆ L'âge (7 tranches d'âges : 15-19 ans, 20-24 ans, 25-29 ans, 30-34 ans, 35-39 ans, 40-49 ans et 50-59 ans)
- ◆ Le niveau d'instruction : Primaire, Secondaire, Bac, et enfin Bac et plus
- ◆ Le genre
- ◆ La catégorie socioprofessionnelle :

Sur les 240 questionnaires administrés, 215 seulement ont pu être pris en compte pour les analyses et ont contribué aux résultats.

- ◆ Nous avons retiré les observations pour lesquelles ils y avaient trop de réponses manquantes (Les questionnaires incomplets qui dépassent les 25%).
- ◆ Après analyse visuelle, quelques questionnaires ont montré des incohérences flagrantes dues à l'alternance de questions positives et de

---

<sup>1</sup> GRAWITZ, 1990 in Olivier BRUNEL, op, cit, P:141; PP: 10.

questions inverses (négatives) pour casser le rythme des réponses et éviter le biais d'accoutumance.

La base finale de notre échantillon comportait donc 215 observations dont 88 questionnaires pour Djezzy, 69 pour Mobilis et 58 pour Nedjma.

Notre échantillon total y compris les utilisateurs et les non utilisateurs est constitué à 48.83 % de femmes et 51.16 % d'hommes<sup>1</sup>. Le tableau n°7 reprend la structure de l'échantillon par classe d'âge et niveau d'instruction.

**Tableau 7 : Composition de l'échantillon.**

Age	Total Hommes	Total Femmes
15-19	19	18
20-24	17	16
25-29	16	15
30-34	15	14
35-39	12	10
40-49	16	18
50-59	5	11
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>105</b>

Primaire	Moyen	Secondaire	Bac et plus
69	48	35	63

<sup>1</sup>L'échantillon a été sélectionné suivant le recensement de la population de la wilaya de Tlemcen, 1999.

*d) Détail des mesures utilisées*

Les échelles de mesure utilisées sont d'origine anglo-saxonne, elles ont été adaptées pour les besoins de notre recherche.

Le tableau ci-dessus récapitule les mesures directes et indirectes développées par Sophie Changeur et qu'on a utilisé dans notre étude afin d'identifier les associations fortes, positives et uniques formant l'image de marque de chacune des marques étudiées.

1. Mesure des associations à la marque :

**Tableau 8 : Détail des mesure des associations à la marque**

Concepts	Mesures (directe et indirectes)	Commentaire
Force des associations stockées en mémoire	Voici une liste de mots pour faire le portrait de la marque que vous avez choisie. Pourriez vous me dire dans quelle mesure pour vous, chacun de ces mots est fortement associé ou, au contraire faiblement associé à l'idée ou à l'image que vous avez de cette marque ?	Association dite forte si moyenne arithmétique supérieure à 3  (Mesure directe)
Valence des associations	Après chaque réponse, pouvez-vous me dire si, pour vous, c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la marque d'avoir cette image ?	Association dite positive si moyenne arithmétique supérieure à 0  (Mesure directe)
Dominance et unicité des associations	Indice de dominance : le pourcentage de répondants qui ont jugé l'association forte pour la marque A moins le pourcentage moyen de répondants qui ont jugé l'association forte toutes marques confondues.	Association dite dominante si indice de dominance supérieur 0.  (Mesure indirecte)

## 2. Mesure du capital marque :

La mesure que nous avons adaptée dans notre étude est l'échelle de mesure du capital marque globale en quatre (4) items adaptée des travaux de Yoo & Donthu (voir Annexe IV). Cette échelle a déjà été utilisée en France par M. Korchia (2001) et également par L. Amraoui (2003). En effet, Les résultats de ces études ont montré que cette échelle avait une bonne fiabilité.

Ces mesures doivent nous permettre :

1. de décrire et mesurer les associations de chaque marque en terme de force, valence et unicité (dominance)  
Identifier les associations fortes et positives pour chacune des marques étudiées.
2. de mesurer le capital marque pour les trois marques.
3. Et enfin de valider nos hypothèses.

### IV- Le plan de traitement

Objectifs	Etapes	Analyses
Objectifs descriptifs	- Identification et mesure des associations à la marque - classier les types des associations	/
Objectifs exploratoires	Fiabilité des réponses	Analyse de fiabilité : $\alpha$ de Cronbach
	Analyse de l'unidimensionnalité de l'échelle de mesure du capital marque	Analyse factorielle en composante principale (ACP)
	Validation des hypothèses	Analyse de régression

**SECTION I: RÉSULTATS DE L'ÉTUDE EMPIRIQUE**

## I- Identification et mesure des associations à la marque.

## a. La force :

Afin d'établir la liste des associations constitutives des images des trois marques étudiées, nous avons tout d'abord identifié les associations fortes. Pour cela nous avons calculé la force moyenne de chaque association. Ensuite, sur la base d'un critère de sélection, nous avons procédé à l'élimination de certaines associations. Le critère de sélection étant : Une association est dite forte si la moyenne arithmétique est supérieure à 3.00, donc toutes les associations dont la force moyenne était inférieure au pivot empirique de 3.00 ont été considérées comme faiblement associées à la marque. Toutes celles qui lui étaient supérieures ont été considérées comme fortement associées à la marque.

Le tableau ci-dessous répertorie, par ordre décroissant de force et pour chaque marque, la force de chaque association, avec en bleu les associations fortement associées aux marques analysées.

D'après le tableau ci-dessus, on constate que l'image de marque de Nedjma semble être composée de trente (30) associations, l'image de marque de Djazzy de vingt neuf (29) associations alors que l'image de marque de Mobilis ne se compose que de seize (16) associations.

Les associations sont classées en fonction de leur rang de force. Leurs moyennes de force varient de marque à marque, ce qui montre que les répondants différencient l'image des trois marques.

Tableau 9 : La force des associations à la marque.

Force djezzy	Force	Nedjma F	Force	Mobilis F	Force
Couverture du territoire	4,06	Publicité et communication	3,84	Qualité du service SMS	3,64
Qualité du service SMS	3,66	Qualité de la messagerie vocale	3,74	Algérienne	3,55
Populaire	3,52	Organisée	3,71	coûteuse	3,48
Qualité de la réception	3,48	Qualité du service SMS	3,67	Appel du fixe vers le mobile	3,38
Publicité et communication	3,45	Gratuité des services	3,14	Couverture internationale	3,36
Ambitieuse	3,44	Sérieuse	3,60	Qualité de la réception	3,35
Leader sur le marché	3,39	Attirante	3,57	Informé du solde crédit un SMS	3,32
Plutôt pour tout le monde	3,39	Wap (Internet)	3,55	Clientèle aisée	3,31
Organisée	3,30	Considération des clients	3,53	Qualité de la messagerie vocale	3,28
Coûteuse	3,30	Accueil chaleureux	3,53	Couverture du territoire	3,20
Plutôt pour les jeunes	3,23	Ambitieuse	3,53	Sécurité	3,14
Attirante	3,21	Offres promotionnelles	3,52	Fiabilité de la réception	3,13
Sérieuse	3,20	Un service impressionnant	3,50	Tarification à la seconde	3,10
Clientèle aisée	3,16	Confiance	3,50	Rappel pour paiement par les opératrices	3,06
Qualité de la messagerie vocale	3,15	Qualité de la réception	3,48	Gratuité des services	3,06
Clarté des factures	3,14	Honnête	3,43	Etatique (entreprise publique)	3,01
Moderne	3,13	Qualité des services Multimédia	3,41	Plutôt pour tout le monde	2,87
Dynamique	3,11	Moderne	3,41	Clarté des factures	2,85
Souplesse de la tarification	3,09	Tarification à la seconde	3,40	Attirante	2,84
Encombrement	3,08	Plutôt pour tout le monde	3,34	Moderne	2,78
Offres promotionnelles	3,08	Dynamique	3,33	Souplesse de la tarification (facilité du paiement)	2,76
Confiance	3,07	Souplesse de la tarification	3,31	Publicité et communication	2,76
Accueil chaleureux	3,06	Sécurité	3,31	Pour des jeunes investisseurs	2,75
Couverture internationale	3,05	Populaire	3,21	Ambitieuse	2,74
Un personnel attentif	3,05	Plutôt pour les jeunes	3,17	Organisée	2,72
Ancienne	3,05	Familiale	3,16	offres promotionnelles	2,66
Considération des clients	3,03	Fiabilité de la réception	3,07	Wap (Internet)	2,66
Sécurité	3,03	Leader sur le marché	3,07	Plutôt pour les jeunes	2,62
Variété des offres (Packs)	3,05	Variété des offres (Packs)	3,05	Variété des offres (Packs)	2,58
Pour des jeunes investisseurs	3,00	Un personnel attentif	3,03	Honnête	2,58
Honnête	2,98	coûteuse	2,98	Sérieuse	2,57
Fiabilité de la réception	2,97	Clarté des factures	2,97	Populaire	2,57
Familiale	2,95	File d'attente	2,97	Confiance	2,55
Un service impressionnant	2,90	Pour des jeunes investisseurs	2,95	Ancienne	2,48

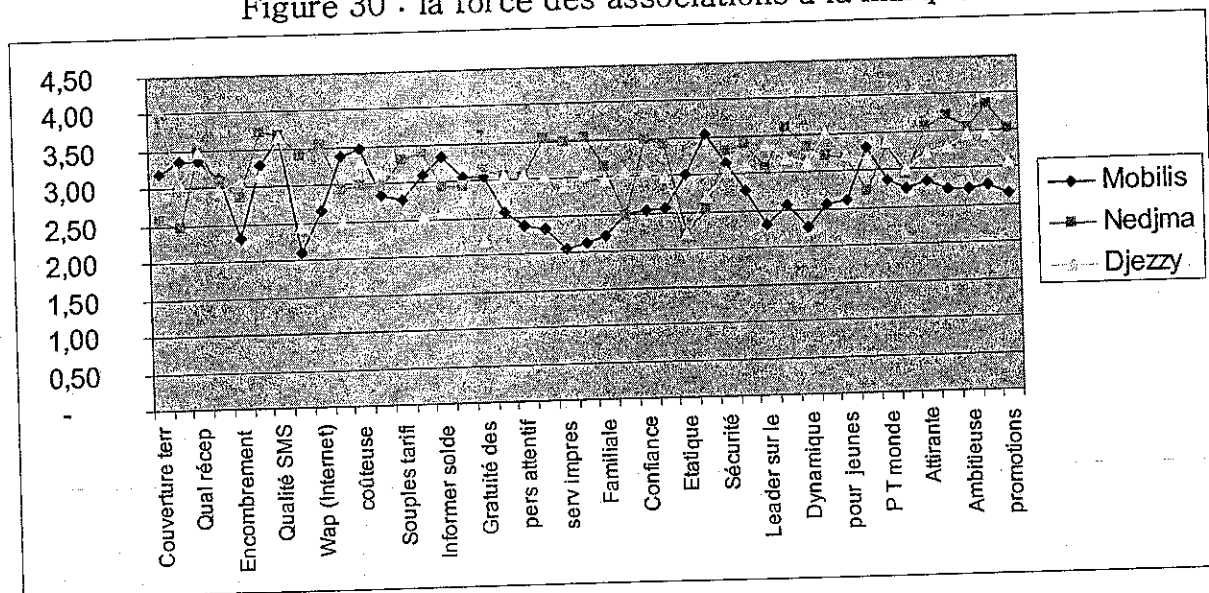
Suite Tableau 9 : La force des associations à la marque

Force djezzy	Force	Nedjma F	Force	Mobilis F	Force
File d'attente	2,78	Rappel pour paiement par opératrices	2,93	Un personnel attentif	2,39
Rappel paiement par les opératrices	2,76	Encombrement	2,88	Un personnel qui informe mal	2,36
Algérienne	2,69	Débutante	2,74	Considération des clients	2,34
Informier du solde crédit par SMS	2,59	Clièntèle aisée	2,72	Encombrement	2,31
Un personnel qui informe mal	2,57	Couverture du territoire	2,57	Leader sur le marché	2,30
Tarifcation à la seconde	2,53	Algérienne	2,53	Dynamique	2,26
Etatique (entreprise publique)	2,52	Couverture internationale	2,48	File d'attente	2,22
Arnaque	2,51	Ancienne	2,47	Familiale	2,21
Appel du fixe vers le mobile	2,50	Arnaque	2,47	Débutante	2,12
Un personnel non motivé	2,48	Etatique (entreprise publique)	2,22	Accueil chaleureux	2,12
Qualité des services Multimédia	2,45	Un personnel qui informe mal	2,05	Qualité des services Multimédia	2,11
Débutante	2,39	Un personnel non motivé	2,02	Un personnel non motivé	2,06
Gratuité des services	2,20	Informier du solde crédit par SMS	2,93	Un service impressionnant	2,04
Wap (Internet)	2,20	Appel du fixe vers le mobile	2,95	Arnaque	1,86

X La figure n° 30 nous permet d'identifier les ressemblances d'images entre les marques ainsi que les différences d'images, les profils d'images des trois marques. L'étude comparée des courbes met en évidence les différences et les ressemblances: Mobilis, se différencie des autres marques par le fait qu'elle soit algérienne et étatique, les gens se sentent en sécurité et ont confiance en elle. Nedjma se distingue par Les efforts marketing excessives qu'elle déploie tel que : l'accueil chaleureux et Personnels attentifs, le service impressionnant, les offres promotionnelles ainsi que le nombre important de publicités. Djezzy par contre, reste en effet le leader sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie grâce à sa couverture sur tout le territoire national, la variété de ses offres.

Les marques Djezzy et Nedjma se ressemblent et se différencient de Mobilis. En effet, nous pouvons constater que les courbes des niveaux de force des associations de Djezzy et de Nedjma sont très proches l'une de l'autre, leurs images seraient donc très semblable. Par contre, l'image de marque de Mobilis est un peu éloignée des deux autres concurrents.

Figure 30 : la force des associations a la marque



b. La valence :

Pour rester fidèle à la méthodologie proposée par Changeur (1999) et utilisée par Camelis (2000) dans son étude, nous considérons qu'une association est favorable si elle présente un score moyen de valence supérieur à 0. Elle sera défavorable si son score moyen est inférieur à 0. Nous avons retenue dans l'analyse de la valence uniquement les associations fortes et moyennes (force supérieure ou égale à 3.00)

Le tableau ci-dessous présente la valence de chaque association, avec en vert les associations perçues négatives par les consommateurs.



Tableau 10: La valence des associations à la marque

Nedjma	Valence	Djezzy	Valence	Mobilis	Valence
Publicité et communication	1,14	Couverture du territoire	1,64	Qualité du service SMS	0,87
Qualité de la messagerie vocale	1,00	Qualité du service SMS	1,02	Algérienne	1,11
Organisée	1,16	Populaire	1,06	coûteuse	-0,10
Qualité du service SMS	2,00	Qualité de la réception	0,82	Appel du fixe vers le mobile	1,52
Gratuité des services	1,00	Publicité et communication	0,98	Couverture internationale	0,26
Sérieuse	1,00	Ambitieuse	0,94	Qualité de la réception	1,07
Attirante	0,97	Leader sur le marché	1,08	Informé du solde crédit un SMS	1,13
Considération des clients	1,00	Plutôt pour tout le monde	1,00	Qualité de la messagerie vocale	0,82
Accueil chaleureux	1,00	Organisée	0,89	Couverture du territoire	0,61
Ambitieuse	1,05	coûteuse	-0,05	Sécurité	0,85
Offres promotionnelles	0,93	Plutôt pour les jeunes	0,72	Fiabilité de la réception	1,06
Un service impressionnant	1,14	Attirante	0,86	Tarification à la seconde	0,35
Confiance	1,05	Sérieuse	0,88	Rappel pour paiement par les opératrices	0,72
Qualité de la réception	0,91	Clientèle aisée	0,70	Gratuité des services	0,71
Honnête	0,88	Qualité de la messagerie vocale	0,53	Clientèle aisée	0,22
Qualité des services Multimédia	0,83	Clarté des factures	0,33	Etatique (entreprise publique)	0,49
Moderne	1,00	Moderne	1,07		
Tarification à la seconde	0,74	Dynamique	0,84		
Plutôt pour tout le monde	0,83	Souplesse de la tarification	0,56		
Dynamique	1,05	Encombrement	-0,18		
Souplesse de la tarification	0,84	Offres promotionnelles	0,57		
Sécurité	0,66	Confiance	0,69		
Populaire	0,88	Accueil chaleureux	0,60		
Plutôt pour les jeunes	0,76	Couverture internationale	0,53		
Familiale	0,74	Un personnel attentif	0,72		
Fiabilité de la réception	0,71	Ancienne	0,52		
Leader sur le marché	0,62	Considération des clients	0,55		
Variété des offres (Packs)	0,71	Sécurité	0,87		
Un personnel attentif	1,02	Variété des offres (Packs)	0,29		
Faible Couverture du territoire	-1,00				

L'analyse relève, une association défavorable pour Nedjma (Faible Couverture du territoire), deux associations défavorables pour Djezzy (coûteuse et Encombrement) et une association défavorable pour Mobilis (coûteuse).

c. La dominance :

Cette caractéristique signifie qu'une marque est reliée à des associations qui ne sont pas partagées (unicité) ou moins fortement partagées (dominance) et surtout abstraites que concrètes. En effet la dominance (ou l'unicité) permet la différenciation des marques.

X Toutes les associations fortes et moyennes (force supérieure ou égale à 3.00) et positives (valence supérieure à 0.00) ont été retenues dans l'analyse de la dominance.

Comme on l'a expliqué précédemment la dominance a été mesurée comme suit : Le pourcentage de répondants qui ont jugé l'association forte pour la marque « A » moins le pourcentage moyen de répondants qui ont jugé l'association forte toutes marques confondues.

Seules les associations dont l'indice de dominance est supérieur à 0 ont été maintenues.

Au niveau agrégé, une association peut avoir une dominance supérieure à 0.00 pour plusieurs marques puisqu'il s'agit d'une moyenne sur l'ensemble des individus. Ainsi, certaines associations apparaissent partagées entre les marques au niveau agrégé tout en étant différenciatrices au niveau individuel. D'autres sont exclusivement associées à une marque.

Les résultats se trouvent dans le tableau ci-après :

Tableau 11 : La dominance ou unicité des associations à la marque

Mobilis	dominance	Djezzy	dominance	Nedjma	dominance
Qualité du service SMS	- 12,75	Couverture du territoire	35,94	Publicité et communication	18,81
Algérienne	15,56	Qualité du service SMS	5,45	Qualité de la messagerie vocale	21,24
Appel du fixe vers le mobile	15,37	Populaire	16,75	Organisée	25,33
Couverture internationale	12,28	Qualité de la réception	2,36	Qualité du service SMS	7,29
Qualité de la réception	0,96	Publicité et communication	4,98	Gratuité des services	16,91
Informé du solde crédit un SMS	9,62	Ambitieuse	0,52	Sérieuse	6,31
Qualité de la messagerie vocale	- 15,03	Leader sur le marché	19,01	Attirante	14,46
Couverture du territoire	- 3,85	Plutôt pour tout le monde	9,39	Considération des clients	21,98
Sécurité	19,11	Organisée	2,92	Accueil chaleureux	23,28
Fiabilité de la réception	- 0,40	Plutôt pour les jeunes	8,42	Ambitieuse	15,42
Tarification à la seconde	6,28	Attirante	1,88	Offres promotionnelles	17,51
Rappel pour paiement par les opératrices	5,31	Sérieuse	1,72	Un service impressionnant	26,35
Gratuité des services	0,25	Clientèle aisée	2,65	Confiance	10,99
Clientèle aisée	10,86	Qualité de la messagerie vocale	- 6,20	Qualité de la réception	- 3,32
Etatique (entreprise publique)	11,43	Clarté des facturés	4,35	Honnête	8,57
		Moderne	- 2,62	Qualité des services Multimédia	25,04
		Dynamique	5,20	Moderne	13,95
		Souplesse de la tarification	1,11	Tarification à la seconde	17,08
		Offres promotionnelles	- 2,48	Plutôt pour tout le monde	4,81
		Confiance	0,22	Dynamique	16,02
		Accueil chaleureux	- 0,70	Souplesse de la tarification	14,16
		Couverture internationale	0,83	Sécurité	- 7,62
		Un personnel attentif	1,62	Populaire	3,03
		Ancienne	8,95	Plutôt pour les jeunes	3,16
		Considération des clients	- 7,09	Familiale	12,32
		Sécurité	-11,50	Fiabilité de la réception	3,58
		Variété des offres (Packs)	4,69	Leader sur le marché	5,25
				Variété des offres (Packs)	10,93
				Un personnel attentif	11,83

Les résultats montrent qu'en général, dans l'ensemble les associations présentent un degré de dominance supérieur à 0, ce qui suggère le caractère partagé de ces associations entre les trois opérateurs.

Néanmoins, il était possible de trouver à la fois des associations spécifiques (uniques) et d'autres partagées (dominantes). Pour cela, nous avons comparé la dominance des associations pour chaque paire de marques :

- ◆ Les associations de Mobilis vs Djezzy puis vs Nedjma.
- ◆ Les associations de Djezzy vs Mobilis puis vs Nedjma,
- ◆ Les associations de Nedjma vs Djezzy puis vs Mobilis.

D'après le tableau N°12, On peut conclure qu'il serait faux de penser que tous les opérateurs ont des compétences identiques. Ils existent, en effet, des associations uniques caractérisant chaque marque.

En effet, la dominance indique que l'association est plus connectée à une marque qu'une autre tandis que l'unicité indique une dominance au moins deux fois plus importante pour une marque que pour les autres. Ces deux variables sont cohérentes avec la définition du concept d'unicité.

et, bien sûr, si les associations ainsi décrites étaient à même d'intéresser un manager. Il s'agit, en effet, d'une forme de concurrence, cognitive, qui peut avoir un effet sur le comportement d'achat.

Tableau 12: Les associations uniques et partagées

	Mobilis	Djezzy	Nedjma
Mobilis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Algérienne</li> <li>- Appel du fixe vers le mobile</li> <li>- Informer du solde crédit SMS</li> <li>- Sécurité</li> <li>- Rappel pour paiement par les opératrices</li> <li>- Etatique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Couverture internationale</li> <li>- Qualité de la réception</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarification à la seconde</li> <li>- Gratuité des services</li> </ul>
Djezzy	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Couverture internationale</li> <li>- Qualité de la réception</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Couverture du territoire</li> <li>- Clientèle aisée</li> <li>- Clarté des factures</li> <li>- Ancienne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualité du service SMS</li> <li>- Publicité et communication</li> <li>- Ambitieuse</li> <li>- Leader sur le marché</li> <li>- Plutôt pour tout le monde</li> <li>- Organisée</li> <li>- Plutôt pour les jeunes</li> <li>- Attirante</li> <li>- Sérieuse</li> <li>- Dynamique</li> <li>- Souplesse de la tarification</li> <li>- Confiance</li> <li>- Un personnel attentif</li> <li>- Variété des offres (Packs)</li> <li>- Populaire</li> <li>- Un personnel attentif</li> </ul>
Nedjma	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarification à la seconde</li> <li>- Gratuité des services</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualité du service SMS</li> <li>- Publicité et communication</li> <li>- Ambitieuse</li> <li>- Leader sur le marché</li> <li>- Plutôt pour tout le monde</li> <li>- Organisée</li> <li>- Plutôt pour les jeunes</li> <li>- Attirante</li> <li>- Sérieuse</li> <li>- Dynamique</li> <li>- Souplesse de la tarification</li> <li>- Confiance</li> <li>- Un personnel attentif</li> <li>- Variété des offres (Packs)</li> <li>- Populaire</li> <li>- Un personnel attentif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualité messagerie vocale</li> <li>- Considération des clients</li> <li>- Accueil chaleureux</li> <li>- Offres promotionnelles</li> <li>- Honnête</li> <li>- Qualité des services</li> <li>- Multimédia</li> <li>- Souplesse de la tarification</li> <li>- Familiale</li> <li>- Fiabilité de la réception</li> <li>- Wap</li> </ul>

Les résultats concernant la force, la valence et la dominance sont croisés afin de distinguer les associations formant l'image de marque. Une association est jugée appartenir à l'image d'une marque si elle satisfait aux trois critères : sa moyenne de force est supérieure à 3.00, sa moyenne de dominance est supérieure à 1.00 et son indice de dominance est supérieure à 0.00.

X. L'étude empirique nous a permis d'établir la liste des associations constitutives des images des trois marques étudiées. Le détail des associations par marque est donné dans le tableau n°13.

Tableau 13 : Les associations constitutives des trois images de marque

Mobilis	Djezzy	Nedjma
Algérienne	Couverture du territoire	Publicité et communication
Appel du fixe vers le mobile	Qualité du service SMS	Qualité de la messagerie vocale
Couverture internationale	Populaire	Organisée
Qualité de la réception	Qualité de la réception	Qualité du service SMS
Informé du solde crédit un SMS	Publicité et communication	Gratuité des services
Sécurité	Ambitieuse	Sérieuse
Rappel pour paiement par les opératrices	Leader sur le marché	Attirante
Gratuité des services	Plutôt pour tout le monde	WAP (Internet)
Tarification à la seconde	Organisée	Considération des clients
X	Plutôt pour les jeunes	Accueil chaleureux
	Attirante	Ambitieuse
	Sérieuse	Offres promotionnelles
	Clientèle aisée	Un service impressionnant
	Clarté des factures	Confiance
	Dynamique	Honnête
	Souplesse de la tarification	Qualité des services Multimédia
	Confiance	Moderne
	Couverture internationale	Tarification à la seconde
	Un personnel attentif	Plutôt pour tout le monde
	Ancienne	Dynamique
	Variété des offres (Packs)	Souplesse de la tarification
		Populaire
		Plutôt pour les jeunes
		Familiale
	Fiabilité de la réception	
	Leader sur le marché	
	Variété des offres (Packs)	
	Un personnel attentif	

---

## II- Les types des associations à la marque.

Nous avons noté dans un chapitre précédent qu'il y a une très grande diversité de la nature des associations à la marque et que les auteurs n'ont jusqu'à présent trouvé un consensus en ce qui concerne les types des associations à la marque.

En analysant l'image de marque des différents opérateurs, nous avons essayé de classer les associations à la marque selon les typologies de Keller (1993), (Aaker), 1991 et Korchia (2000).

Nous avons obtenu les types suivants mentionnés dans le tableau ci-dessous.



Tableau 14 : Les types des associations à la marque

	Mobilis	Djezzy	Nedjma
Attributs liés au service	Couverture internationale	Couverture du territoire	Qualité de la messagerie vocale
	Qualité de la réception	Qualité du service SMS	Qualité du service SMS
	Appel du fixe vers le mobile	Qualité de la réception	Qualité des services Multimédia
	Qualité du service SMS	Couverture internationale	Fiabilité de la réception
	Couverture du territoire	Qualité de la messagerie vocale	Qualité de la réception
	Fiabilité de la réception	Encombrement	Qualité Wap (Internet)
	Qualité de la messagerie vocale	Variété des offres (Packs)	Variété des offres (Packs)
	/	/	/
Prix	Tarification à la seconde coûteuse	Clarté des factures coûteuse	Tarification à la seconde /
	Rappel pour paiement par les opératrices	Souplesse de la tarification	Souplesse de la tarification
Bénéfices	Informé du solde crédit un SMS	Offres promotionnelles	Offres promotionnelles
	Sécurité	/	Gratuité des services
	Gratuité des services	/	/
Attributs liés à l'organisation	Algérienne	Leader sur le marché	Publicité et communication
	Etatique (entreprise Publique)	Ambitieuse	Organisée
	/	Organisée	Sérieuse
	/	Attirante	Attirante
	/	Sérieuse	Ambitieuse
	/	Dynamique	Confiance
	/	Confiance	Honnête
	/	Ancienne	Moderne
	/	Populaire	Dynamique
	/	Publicité et communication	Populaire
	/	Moderne	Familiale
Attributs liés aux personnes	/	/	Leader sur le marché
	/	Un personnel attentif	Considération des clients
	/	Accueil chaleureux	Accueil chaleureux
	/	Considération des clients	Un service impressionnant
Utilisateurs	/	/	Un personnel attentif
	Clientèle aisée (Abonnement)	Plutôt pour tout le monde	Plutôt pour les jeunes
	/	Plutôt pour les jeunes	Plutôt pour tout le monde
	Clientèle aisée (Abonnement)	/	/

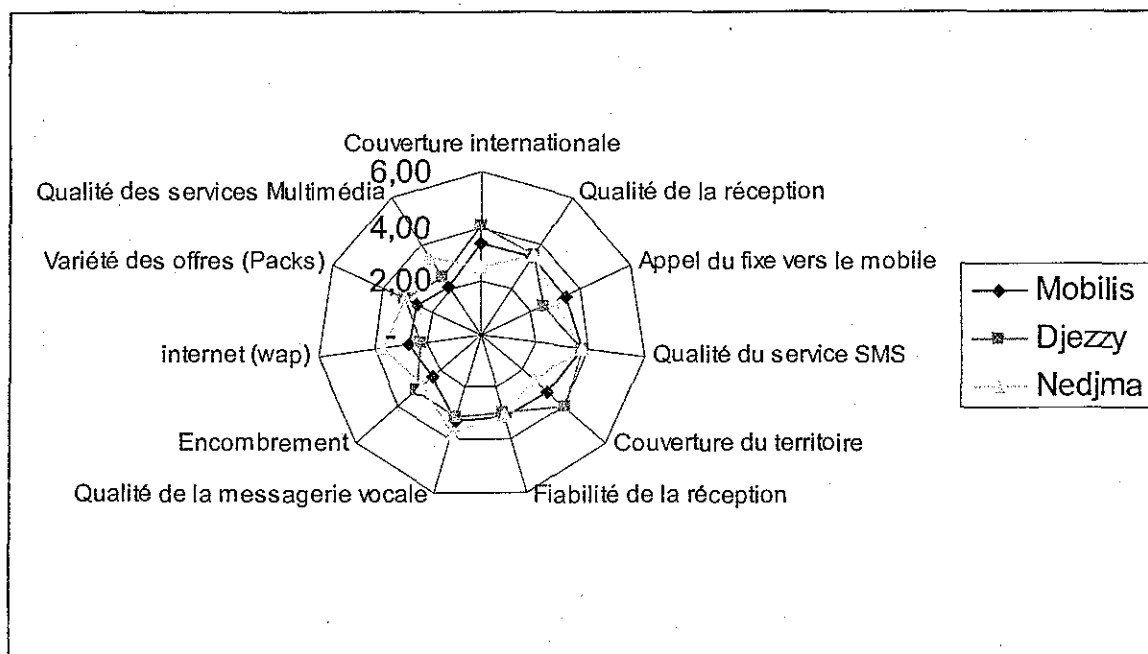
1. Les Attributs liés au service :

D'après la figure nous avons constaté que sur les attributs liés au service:  
 Djezzy : devance les autres opérateurs sur la couverture du territoire nationale et internationale par contre son réseau est caractérisé par l'encombrement par rapport à Mobilis et Nedjma

Mobilis : dépasse ses concurrents Appel du fixe vers le mobile.

Nedjma : Qualité de la messagerie vocale service WAP et Qualité des services multimédia (MMS,...)

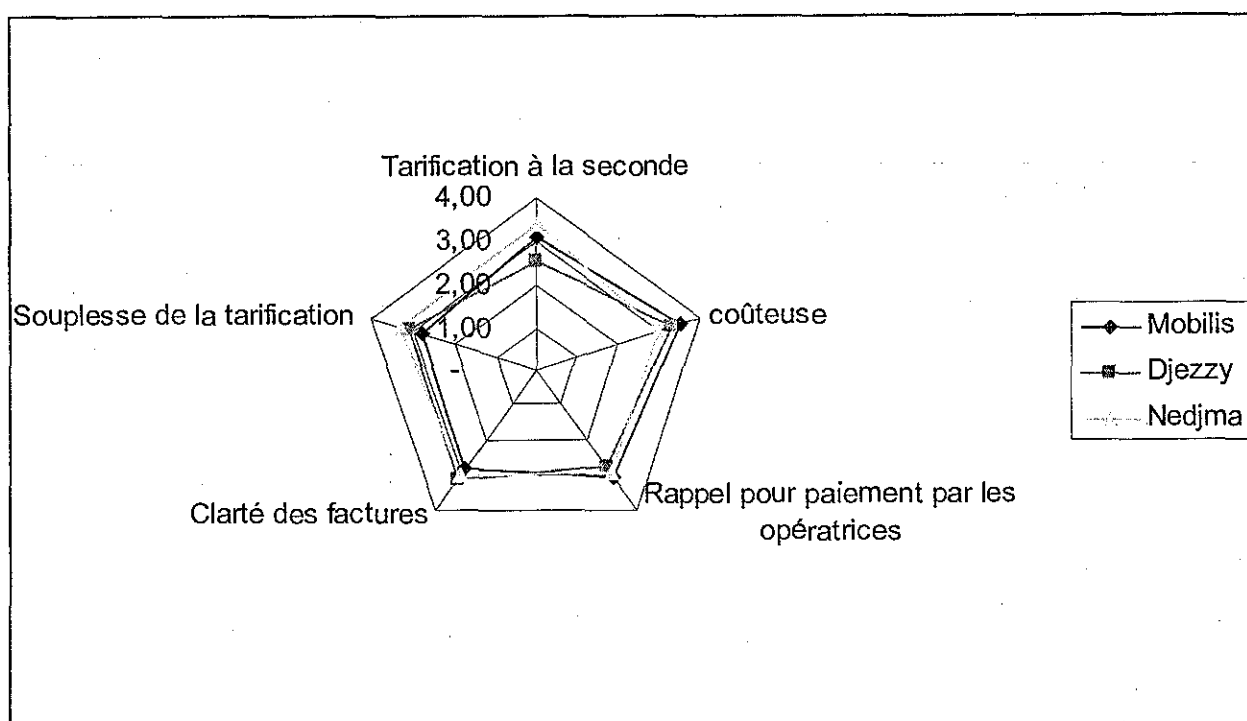
Figure 31 : Attributs liés au service



## 2. Le prix :

A l'exception du par coût élevé des tarifs pratiqués par Mobilis, les trois marque se ressemblent Sur l'ensemble des autres critères.

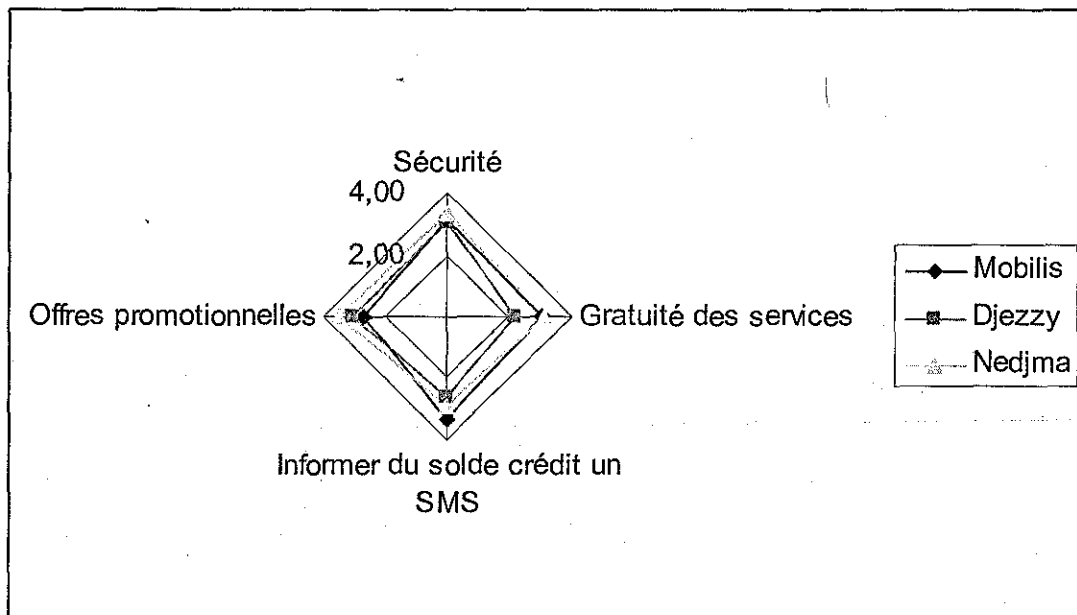
Figure 32 : Le prix



## 3. Les bénéfices :

La figure ci-dessous nous montre que Nedjma est classée en première position par rapport aux autres concurrents suivie de Djezzy et Mobilis. Nous remarquons que Mobilis les dépassent sur le service de : « informer du crédit par SMS »

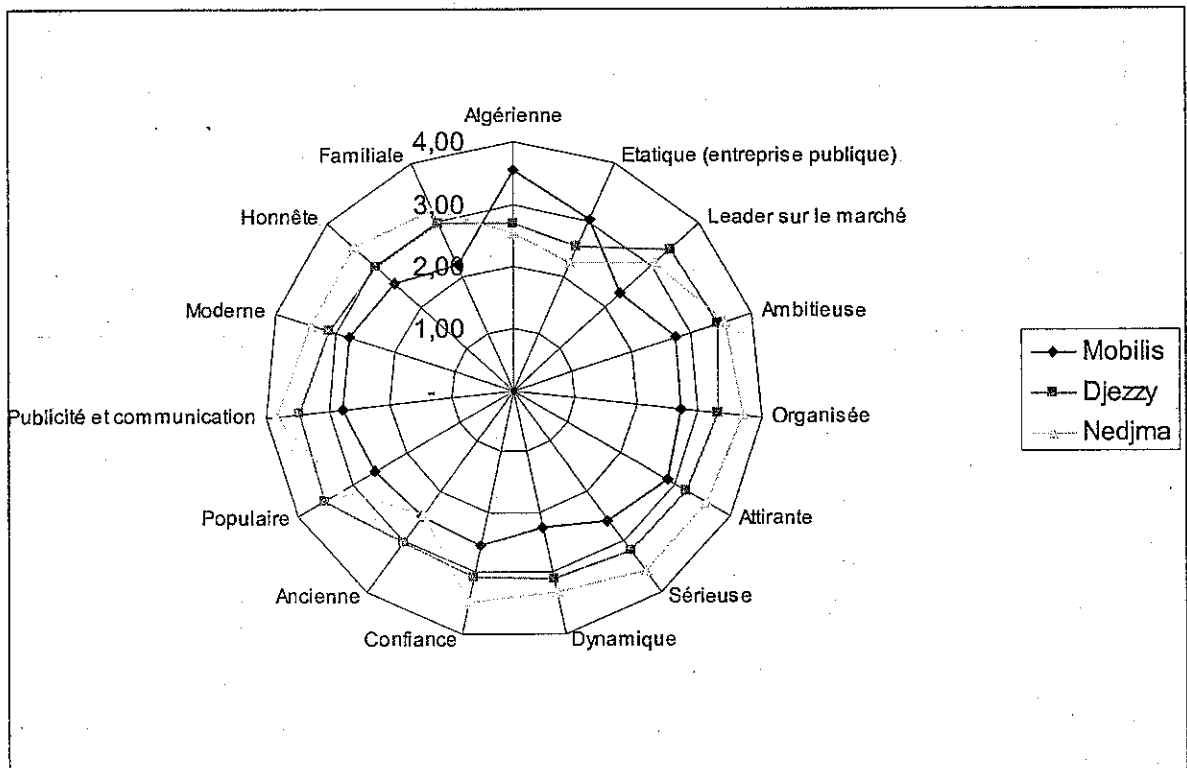
Figure 33 : Bénéfices



#### 4. Attributs liés à l'organisation

Nedjma devance ces concurrents sur la majorité des critères (Modernité, confiance, honnêteté, attirante, publicité et communication,.....).Djezzy reste le leader sur le marché. Alors est le seul opérateur algérien et étatique.

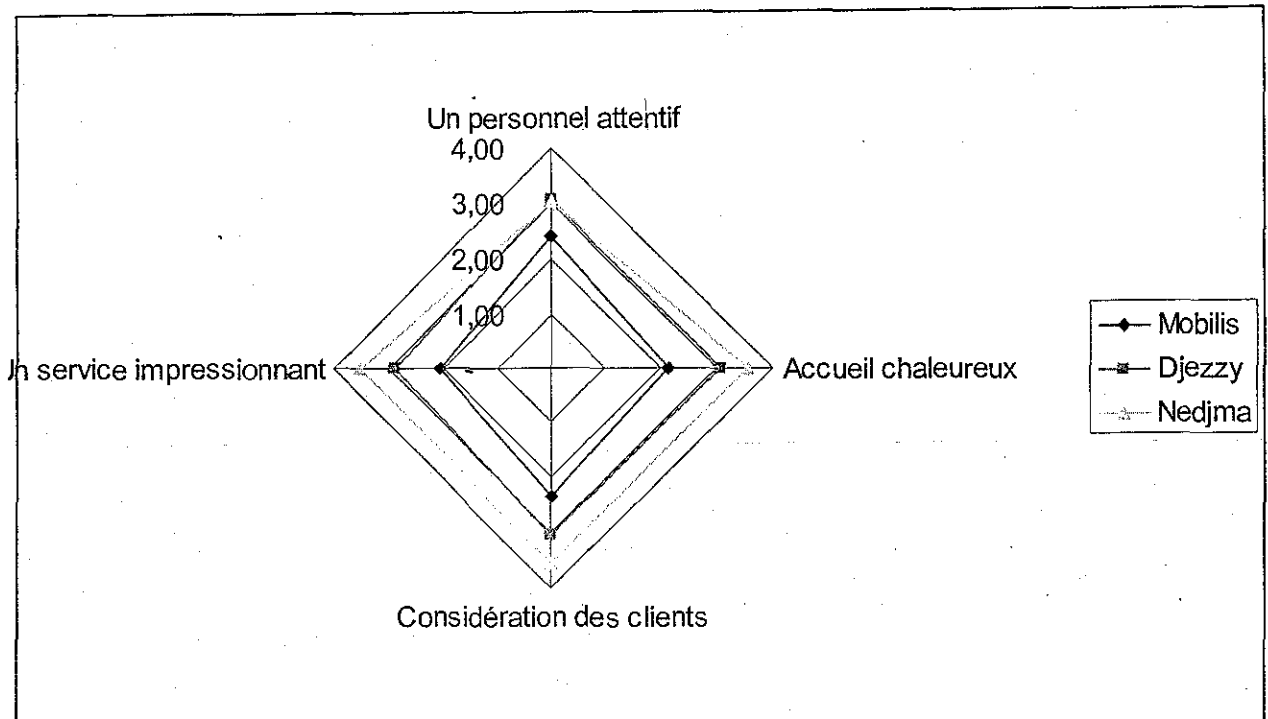
Figure 34 : Attributs liés à l'organisation



5. Attributs liés aux personnes :

On constate un très grand écart entre les deux concurrents étrangers et Mobilis concernant le personnel de contact.

Figure 35 : Attributs liés aux personnes



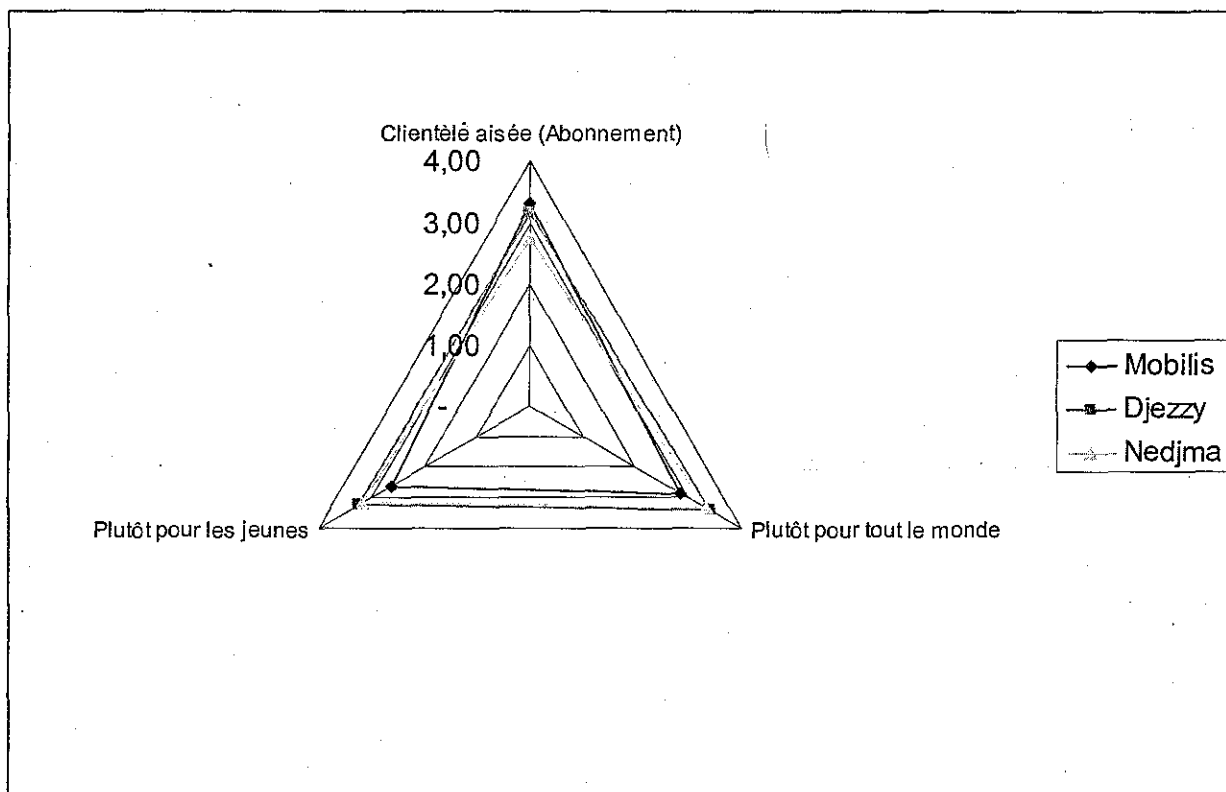
## 6. Utilisateurs

La figure nous démontre Les profils des utilisateurs de chaque marque selon les perceptions des consommateurs.

Il apparaît que Djezzy et Nejma sont accessibles à toutes les tranches sociales

Mobilis et Djezzy dans le cadre du post-paid se caractérise par une clientèle plus ou moins aisée

Figure 36 : Utilisateurs



---

### III- Validation des hypothèses.

#### 1. Analyses en composantes principales et tests de la fiabilité du capital marque:

Pour l'opération d'épuration d'un questionnaire et le test de dimensionnalité des différents construits, il est généralement recommandé d'utiliser l'Analyse en Composantes Principales (ACP). L'ACP permet de purifier l'instrument de mesure au cours d'un processus itératif, dont l'objectif est de condenser les échelles du questionnaire d'enquête en éliminant des items.

En premier lieu les échelles seront soumises aux tests de la fiabilité afin de vérifier la cohérence interne des échelles utilisées.

##### a. Fiabilité des réponses :

Avant de commencer les analyses proprement dites, nous devons tout d'abord vérifier la qualité de nos échelles et notamment leur cohérence interne.

Pour qu'une échelle de mesure soit fiable, on doit pouvoir mesurer plusieurs fois le même phénomène avec le même instrument et aboutir à des résultats aussi proches que possible.

La fiabilité permet de mesurer la cohérence interne des items dans un construit. L'instrument le plus utilisé est l'alpha de Cronbach.

Selon Cronbach<sup>1</sup>, cet indicateur indique « *quelle est la part du score total qui dépend des facteurs généraux propres à l'ensemble des énoncés plutôt que d'items particuliers* ». En effet, cet instrument nous permet de mesurer la cohérence interne de nos échelles.

Le tableau récapitule les résultats des tests de fiabilité du capital marque.

---

<sup>1</sup> CRONBACH in Olivier BRUNEL, 2005, op, cit, P:141; PP:



Tableau 15 : Tests de la fiabilité du capital marque:

marques	Alpha de Cronbach ( $\alpha$ )
	Capital marque
Djezzy	0,88
Nedjma	0,82
Mobilis	0,86

Les valeurs très élevées que nous avons obtenu, (proches de 1), nous montrent une bonne cohérence interne. Les items censés mesurer la même chose mesurent effectivement la même chose.

Ce qui nous permet d'affirmer que tous les items composants les différentes échelles mesurent bien la même dimension.

Donc on peut dire que les résultats sont acceptables et démontrent une bonne stabilité des échelles.

b. Analyse factorielle en composante principale (ACP):

Après avoir vérifié la fiabilité de l'échelle de mesure du capital marque, nous avons ensuite testé l'unidimensionnalité des mesures par une analyse factorielle en composante principale (ACP). Si les résultats de ces analyses sont satisfaisants, on pourra alors considérer la somme des scores sur les quatre items comme une mesure synthétique du capital marque.

- Résultats de l'ACP:

Nous indiquant ci-dessous, le nombre de facteurs extraits suite à l'ACP, la valeur propre extraite et le pourcentage de variance expliquée qui en découle :

- Mobilis

Nombre de facteur extrait	Valeur propre	% de la variance expliquée
1	2,89	72,30

- Djezzy

Nombre de facteur extrait	Valeur propre	% de la variance expliquée
1	2,63	65,76

- Nedjma

Nombre de facteur extrait	Valeur propre	% de la variance expliquée
1	2,65	66,38

Pour les trois analyses, un seul facteur avait une valeur propre supérieure à 1.

Suivant la règle de Kaizer (1960), les résultats montrent une structure à un seul facteur principale expliquant 72,30 % de l'échelle concernant la marque Mobilis et 66,38 % pour Nedjma et enfin 66,38 % pour Djezzy.

Pour les trois ACP réalisées, la rotation Varimax n'a pas été utile puisque les items se sont regroupés en un seul facteur.

Les noms choisis pour les facteurs sont similaires au nom du construit c'est-à-dire le capital marque puisque nous n'obtenons qu'un facteur à chaque ACP.

Nous avons également calculé les coordonnées et les communautés pour tous les items.

Le tableau suivant indique, pour chaque item sa coordonnée factorielle (ou saturation ou loading) qui correspond à la corrélation de l'item avec l'axe factorielle ainsi que sa communauté, ou part de variance, expliquée par l'axe.

Tableau 16 : Analyses en composantes principales

Items Mobilis, n= 69	Coordonnée factorielle	Communauté
C'est raisonnable de s'abonner avec Mobilis plutôt qu'une autre marque, même si elles se ressemblent. (Q1)	0,84	0,71
Si je trouve une marque aussi bonne que [Marque], je préfère quand même Mobilis. (Q2)	0,83	0,69
Entre un service Mobilis et un service identique d'une autre marque, je préfère celui de Mobilis. (Q3)	0,90	0,81
S'il faut choisir entre Mobilis et une autre marque qui a le même style, je prends Mobilis. (Q4)	0,81	0,66

Items Djezzy, n= 88	Coordonnée factorielle	Communauté
C'est raisonnable de s'abonner avec Djezzy plutôt qu'une autre marque, même si elles se ressemblent. (Q1)	0,80	0,64
Si je trouve une marque aussi bonne que Djezzy, je préfère quand même Djezzy. (Q2)	0,79	0,62
Entre un service Djezzy et un service identique d'une autre marque, je préfère celui de Djezzy. (Q3)	0,82	0,68
S'il faut choisir entre Djezzy et une autre marque qui a le même style, je prends Djezzy. (Q4)	0,81	0,67

Items Nedjma , n= 59	Coordonnée factorielle	Communauté
C'est raisonnable de s'abonner avec Nedjma plutôt qu'une autre marque, même si elles se ressemblent. (Q1)	0,84	0,70
Si je trouve une marque aussi bonne que Nedjma, je préfère quand même Nedjma. (Q2)	0,76	0,57
Entre un service Nedjma et un service identique d'une autre marque, je préfère celui de Nedjma . (Q3)	0,87	0,77
S'il faut choisir entre Nedjma et une autre marque qui a le même style, je prends Nedjma. (Q4)	0,77	0,59

Les corrélations inter-items ont été également calculées (Voir Tableau n°16)

Q1: 1 Item de l'échelle de Yoo et Donthu

Q2: 2 Item de l'échelle de Yoo et Donthu

Q3: 3 Item de l'échelle de Yoo et Donthu

Q4: 4 Item de l'échelle de Yoo et Donthu

Tableau 17 : Les corrélations inter-items

◆ Mobilis

	Q1	Q2	Q3	Q4
Q1	0,72	0,70	0,76	0,69
Q2	0,70	0,69	0,75	0,68
Q3	0,76	0,75	0,82	0,74
Q4	0,69	0,68	0,74	0,67

◆ Djezzy

	Q1	Q2	Q3	Q4
Q1	0,64	0,63	0,66	0,66
Q2	0,63	0,63	0,66	0,65
Q3	0,66	0,66	0,69	0,68
Q4	0,66	0,65	0,68	0,67

◆ Nedjma

	Q1	Q2	Q3	Q4
Q1	0,71	0,64	0,74	0,65
Q2	0,64	0,58	0,67	0,59
Q3	0,74	0,67	0,77	0,68
Q4	0,65	0,59	0,68	0,60

D'après les résultats de l'ACP :

- Le facteur issu de l'ACP restitue 72,30 % de la variance pour l'échelle concernant la marque Mobilis et 66,38 % pour Nedjma et enfin 65,76 % pour Djezzy
- Les items ont une valeur propre très supérieure à 1: 2,89 pour Mobilis et 2,63 pour Djezzy et 2,65 pour Nedjma.
- La corrélation avec l'échelle globale est très forte pour les quatre items.
- La corrélation inter-items est satisfaisante.
- Les corrélations des items avec le facteur sont très fortes ( $> 0.80$ ).

On peut donc conclure que les quatre items mesurent bien le même concept. Les qualités psychométriques de notre mesure du capital marque semblent satisfaisantes, la structure issue de l'ACP est unidimensionnelle et la fiabilité est bonne, Cependant on peut utiliser le score additif comme une mesure synthétique du capital marque.

## 2. Analyses de régression :

Après les méthodes descriptives, il est nécessaire d'utiliser des méthodes explicatives pour confirmer une relation de cause à effet entre une variable dépendante et des variables indépendantes en d'autres termes pour vérifier les hypothèses.

Nos hypothèses se caractérisent par la présence des variables quantitatives indépendantes, ainsi qu'une variable dépendante de même type. Elles peuvent être testées à partir d'un modèle de régression multiple.

En effet le fait de supposer que le capital marque est influencé par les associations à la marques fortes positives et uniques, revient à procéder à une régression multiple.

Notre choix était l'analyse de régression car elle se caractérise par la simplicité de son utilisation ainsi au fait qu'elle offre des possibilités intéressantes pour effectuer des prévisions (Yves Evard & al, 2003)<sup>1</sup>. Cette

<sup>157</sup> YVES Evard & Al, « Market », DUNOD Paris, 2003 3<sup>ème</sup> édition, PP:478.

dernière permet d'expliquer une variable numérique par plusieurs autres variables numériques indépendantes.

Nous avons réalisé une analyse de régression multiple pour chaque marque. La variable dépendante est le capital marque et les variables indépendantes sont les associations fortes, positives et dominantes ou uniques.

Nous avons obtenu l'équation suivante:

$$Y = a_1X_{1i} + a_2X_{2i} + \dots + a_pX_{pi} + b + \epsilon_i$$

Y: Variable dépendante: Le capital marque

X<sub>p</sub>: Variables indépendantes: Les associations fortes positives et uniques

L'utilisation de la régression exige une seule variable dépendante, cependant, nous allons utiliser le score additif de l'échelle de mesure du capital marque comme une mesure synthétique du capital marque étant donné que l'échelle est unidimensionnelle.

L'appréciation de la qualité de la régression se fait grâce à plusieurs indicateurs :

- **R**, le coefficient de corrélation. Il doit être entre -1 et 1, pour montrer l'association des variables. Plus il se rapproche de 1, plus l'association est forte.
- Le **R<sup>2</sup>**, le coefficient de détermination qui mesure la quantité d'informations contenues. Si R<sup>2</sup> est égal à 1.00, la restitution des éléments de la variable expliquée est parfaite. Il indique la qualité de la régression.
- Le coefficient **T**, pour justifier la régression. Il doit être différent de 1.
- Le test de **Fischer**, qui vérifie la relation entre les deux variables doit être différent de 1.

La régression multiple exige également que les variables explicatives soient indépendantes (non corrélées). Nous avons donc examiné la matrice des corrélations pour repérer les paires de variables les plus corrélées. Aucune corrélation ne dépasse 0.39.

- Résultats de l'analyse de régression

Le tableau présente les coefficients de régression des variables conservées à l'issue de la régression

Tableau 18 : Résultats de l'analyse de régression .

- Mobilis: n= 69

R= 0,56    R <sup>2</sup> =0,31    R <sup>2</sup> Ajusté= 0,20 F =2,83                    p<0,00814	
Associations	Coefficients de régressions (beta)
Couverture internationale	- 0,29
Qualité de la réception	- 0,08
Appel du fixe vers le mobile	0,17
Tarifcation à la seconde	0,25
Informé du solde crédit un SMS	0,18
Rappel pour paiement par les opératrices	- 0,25
Gratuité des services	0,09
Algérienne	0,07*
Sécurité	0,12

Suite Tableau 18: Résultats de l'analyse de régression

- Djezzy: n= 88

R= 0,64 R <sup>2</sup> = 0,41 R <sup>2</sup> Ajusté=0,21 F=2,09 p<,013	
Associations	Coefficients de régressions (beta)
Couverture du territoire	0,18
Couverture internationale	- 0,07
Qualité de la réception	0,20
Qualité du service SMS	- 0,23
Clarté des factures	0,29
Souplesse de la tarification	- 0,05
Variété des offres (Packs)	- 0,16
Un personnel attentif	- 0,11
Ancienne	- 0,04
Confiance	- 0,04
Leader sur le marché	- 0,16
Sérieuse	- 0,08
Dynamique	- 0,01
Populaire	0,35
Plutôt pour les jeunes	0,21
Clientèle aisée	- 0,13
Plutôt pour tout le monde	0,15
Attirante	- 0,15
Organisée	- 0,11
Ambitieuse	0,02
Publicité et communication	- 0,02



Les résultats de l'analyse de régression indiquent que :

- La corrélation est significative pour les trois marques : **0,31** pour Mobilis, **0,41** Pour Djezzy et **0,49** pour Nedjma<sup>1</sup>.
- Le test de Fischer est significatif c'est-à-dire différent de 1 (Mobilis :  $F=2,83$ ), (Djezzy :  $F=2,09$ ) et (Nedjma :  $F=1,87$ ).

Ces régressions sont globalement significatives, on peut alors dire qu'il existe un lien entre les associations fortes positives et dominantes et le capital marque.

Pour toutes les marques, les résultats révèlent une influence significative des associations à la marque sur le capital marque.

Ces résultats confirment les hypothèses de la recherche.

Les résultats montrent également que la force de la relation varie selon les marques. Toutes les relations sont plus faibles dans le cas de Mobilis ( $R^2$  et b).

La force de la relation est presque équivalente pour Nedjma et Djezzy mais plus forte pour Nedjma. Cela montre qu'il existe des divergences entre les marques et que la force de la relation est fonction de la marque considérée.

On peut donc conclure plus les associations à la marque sont fortes positives et dominantes (ou unique) plus le capital marque est élevé.

Cela confirme nos hypothèses :

H1 : Validée.

H2 : Validée.

- Selon les coefficients de corrélation obtenus, nous avons constaté qu'avec  $R=0,70$  Nedjma le dernier opérateur entré sur le marché alérien a réussi à construire une forte image de marque auprès des consommateurs en dépassant légèrement Djezzy ( $R=0,69$ ).

- Mobilis, l'opérateur historique, avec  $R=0,59$  se retrouve en troisième position.

<sup>158</sup>Selon les résultats obtenues par S. Changeur ( $R^2$  varie entre 0.38. 0,40), Les notre sont significatifs, pour plus de détail voir : CHANGEUR Sophie (1999), le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques, Thèse de doctorat en science de gestion, Université d'Aix- Marseille III, Institut d'administration d'entreprise

# CONCLUSION GENERALE

## CONCLUSION GENERALE

L'intention première de cette recherche visait à contribuer modestement à améliorer la compréhension d'un élément déterminant du capital marque dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie qui est l'image de marque.

En effet, notre recherche contribue à une meilleure compréhension du rôle des associations à la marque qui constituent l'image de marque sur le comportement du consommateur.

Dès le début nous avons situé notre recherche dans le paradigme psychocognitif. Lors du premier chapitre nous avons tout d'abord décrit le fonctionnement de la mémoire et aborder les principaux courants de recherche en psychologie, nous avons également présenté le modèle ACT d'Anderson qui est largement utilisé dans la recherche comportementale. On a aussi défini les connaissances du consommateur de la marque ainsi que la familiarité et l'expertise.

Dans le second chapitre, en se basant sur les travaux de Keller (1993) et Changeur (1999), Nous avons tenté de mieux comprendre comment se forme une image de marque, de quoi elle se compose et comment mesurer les associations à la marque.

Le troisième chapitre était consacré au concept du capital marque et sa mesure. Nous avons synthétisés divers travaux réalisés ces dix dernières années, concernant le capital marque notamment la dimension perceptuelle du capital-marque c'est à dire l'ensemble des associations stockées dans la mémoire à long-terme du consommateur et possédant les caractéristiques de force, de valence et d'unicité et qui représentent un antécédent du capital marque.

## Conclusion Générale

Dans le dernier chapitre nous avons réalisé une étude empirique dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie. L'étude nous a permis de constituer le réseau d'associations pour chacune des marques, identifier d'éventuelles différences d'images entre les marques étudiées, et d'identifier les associations fortes, positives et dominantes ou uniques.

On a également, classé ces associations selon les types identifiés.

Les résultats montrent que ces associations fortes, positives et dominantes ou uniques influencent positivement le niveau du capital marque. Ainsi on pu valider nos hypothèses de recherches. Elles confirment les propos de Keller (1993) qui invite les marques à créer des associations fortes, uniques et favorables dans la mémoire des consommateurs, en utilisant une communication adaptée à ces objectifs.

D'après notre étude, nous avons constaté que l'opérateur Koétien Nedjma a une petite longueur d'avance sur son poursuivant Djazzy. Cela est sans doute dû au efforts marketing développés le dernier opérateur entré sur le marché alérien a réussi à construire une forte image de marque auprès des consommateurs en dépassant légèrement Djazzy ( $R=0,69$ ).

- Mobilis, l'opérateur historique, reste éloigné de ces concurrents.

Finalement, une politique de communication qui insiste sur les associations valorisées par la cible (pour autant que la banque soit objectivement capable de tenir ses promesses en la matière).

## Conclusion Générale

---

### Limites de la recherche

- ◆ L'échantillon étudié est un échantillon de convenance et les sous-échantillons par marque sont de tailles réduites.
- ◆ L'effet de halo : L'ensemble de nos échelles étant composées en 5 points est toujours orienté dans le même sens, il se peut que les personnes interrogées aient tendance à répondre toujours de la même manière, en copiant leurs réponses sur une moyenne d'opinions.
- ◆ Nous n'avons pas mesuré la caractéristique de *cohésion* sur laquelle il n'y a pas de consensus et aucune échelle n'a été développée dans ce sens.
- ◆ Concernant la mesure de dominance, il n'a pas été possible d'utiliser la mesure directe qui a un niveau de fiabilité supérieur par rapport à la mesure indirecte car l'administration du questionnaire aurait été trop lourde.

# BIBLIOGRAPHIE

## BIBLIOGRAPHIE

- ◆ AAKER David & LENDREVIE Jaque (1994) : « Le management du capital marque » Edition Dalloz 304 P ; PP : 21 ; 37-215.
- ◆ ABDELMADJID Amine (1999) « le comportement du consommateur face aux variables d'actions marketing » Edition management PP 100- 119
- ◆ ALBA & HUTCHINSON, (1987) "Dimensions of consumer expertise", Journal in consumer research – Volume: 13 14-25
- ◆ ALBA & HUTCHINSON, (2000) "Dimensions of consumer expertise... or lack thereof" Advances in consumer recherche –Volume: 27. 411-454
- ◆ ALAMARGOT, D. (2001). L'acquisition des connaissances. In C. Golder & D. Gaonac'h (Eds.). *Enseigner à des adolescents. Manuel de Psychologie*. Coll. Profession Enseignant. Hachette Education. PP12-21.
- ◆ AMBROISE Laure, FERRANDI Jean-Marc, MERUNKA Dwight, VALETTE-FLORENCE Perre (2005): "Development of a brand personality scale and application to two supermarket brands" W.P. n° 703. PP: 4-7
- ◆ AMRAOUI Leila (2003): « les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital marque » PP : 12-14.
- ◆ ANDERSON J. R, 1983, "A speareading Activation Theory of memory", journal of verbal learning and verbal behaviour, 22, 261-295.
- ◆ ANDERSON. J.R (1995), "Learning and memory: An integrated Approach, NY: WILEY John & SONS INC"
- ◆ ANDREANI Jean- claude, CONCHON Françoise (2003): « les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing » PP- 21-21.
- ◆ BARRETT Joanna, LYE Ashley & VENKATESWARLU P. (1999): "consumer perceptions of brand extensions: Generalising AAKER& KELLER'S model"; journal of empirical generalisation in marketing science, volume four
- ◆ BELAID Samy, LACOEUILHE Jérôme (2005): « une validation interculturelle de l'échelle d'attachement a la marque » ; cahier de recherche PP : 3-9
- ◆ BENHABIB A., (1997): « Marketing », U.A.B. Tlemcen.
- ◆ BRUNEL Olivier (2005)« Proposition et validation d'une échelle de perception de l'incertitude alimentaire » Cahier de recherche Avril 2005.

- ◆ CAMELIS Christèle (2002): « l'image de marque dans les services : étude exploratoire sur la nature des associations à la marque, Application au secteur de la distribution de produits culturels » WP : 642 ; PP : 4-6 ; 10-16.
- ◆ CEGARRA Jean jack et MICHEL Géraldine (2000) : « Co- branding : clarification du concept et proposition d'un modèle d'évaluation » PP : 5-7
- ◆ CHANGEUR Sophie, CHANDON Jean- louis (1995), « Le territoire- produit : étude des frontières cognitive de la marque », in : Recherche et application en marketing, vol.10, n°2, pp.31- 51.
- ◆ CHANGEUR Sophie, CHANDON Jean- louis (1996 a) : « le territoire de marque : gestion des risques liés à l'extension de marque », w.p.n°476, PP : 1-3.
- ◆ CHANGEUR S. & DANO F. (1996 b) : « Aux sources du capital-marque : le concept d'associations de la marque », papier de recherche n°456, CEROG, IAE d'Aix en Provence.
- ◆ CHANGEUR Sophie (1998 a) : « le capital marque concept et modèle » cahier de recherche n°648, CEROG, IAE Aix- en- Provence
- ◆ CHANGEUR Sophie (1998 b) : « Le territoire de maque : définition et conceptualisation », W.P.n° 513, (février), IAE d'Aix- en- Provence. PP : 12-17
- ◆ CHANGEUR Sophie, DANO Florence (1998 c), « Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital- marque », W.P. n°514, (février), IAE d'Aix- en- Provence.
- ◆ CHANGEUR Sophie (1999), « Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques », Thèse de doctorat en science de gestion, Université d'Aix- Marseille III, Institut d'administration d'entreprise.
- ◆ CHANGEUR Sophie, MERUNKA Dwight (1999): "what is brand territory? A theoretical and empirical in investigation" PP: 2-3.
- ◆ CHANGEUR Sophie (2001) : « Le capital- marque : concepts et modèles » ; cahier de recherche n° 648.
- ◆ CHANGEUR Sophie, DHEHRMENT- FERERE Isabelle (2003) : « la valeur financière des marques : une étude des réactions du marché boursier aux annonces sur les stratégies de marques ». PP : 1-4.
- ◆ CHANQUOY, L., & Alamargot, D. (2002). « Mémoire de travail et rédaction de textes: Evolution des modèles et bilan des premiers travaux ». L'Année Psychologique, 102, 363-398.
- ◆ CHOUK Ines, PERRIEN Jean: « Les déterminants de la confiance en marketing : Panorama, questions en suspens et pistes de recherche » ; université Paris- Dophin



- ◆ CHRISTODOULIDES George & DECHARNOTNY Lesly (2003): "Dimensionalising the equity of bricks and clicks brands" PP: 2-4
- ◆ COUTELLE Patricia, IAE de Tours & LABBE-PINLON Blandine (1999): « l'image prix, variable clés du positionnement des distributeurs : définition et déterminants » Groupe ESC Nantes Atlantique n°71.
- ◆ CRISTEAU Cécile (2001): « Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimension distinctes concomitantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque » WP n° 591 ; PP : 1-11
- ◆ CURBATOV. Oleg (2003), « L'intégration du consommateur par le « knowledge marketing » : conception, production et consommation d'un produit personne », thèse pour le doctorat et sciences de gestion à l'Université de Nice-Sophia Antipolis.
- ◆ CZELLAR Sandor et DENIS Jean- Emile (2002) : « un modèle intégrateur du capital-client de la marque : une perspective psycho cognitive » ; Recherche et application en marketing PP : 3-10.
- ◆ DANO Florence, HAMON Viviane & LLOSA Sylvie (2003) : « la qualite des etudes qualitatives : principes et pratiques » W.P. n° 674.
- ◆ DE CHERNATORY Leslie et Al (2002): "Developing a brand performance measure for financial services brands" PP: 2-5.
- ◆ DOBNI Dawn & ZINKHAN George.M(1990), "In search of brand image: A foundation analisis" advance in consumer research Volume 17.PP: 110-117.
- ◆ DOYLE, PETER (1990): "Building successful Brands: the strategic options": the journal of consumer marketing PP: 40-41.
- ◆ DUBOIS Bernard & DUQUESNE Patrick (1995): « un concept essentiel pour comprendre la valeur des marques : La force de conviction » ; Revus Française du marketing -n°152-PP : 29-32
- ◆ DUBOIS Bernard (1994) : « Comprendre le consommateur » ; 2<sup>ème</sup> édition, Dalloz. Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Montréal, 93- 102 (320 P).
- ◆ FARQUHAR Peter H. (1989): Managing Brand Equity; marketing research PP: 24-29.
- ◆ GALLOPEL Karine (2000): « Influence de la musique publicitaire sur la formation de l'image de marqu » ; institue de gestion de rennes, PP- 2
- ◆ GHEWY Pierre, LIQUET Jean- Claude (2002): « l'impact des approche marketing et organisationnelles sur la performance des alliances de marque : proposition pour caractériser la prédisposition à la coopération » ; ESC Amiens, cahier de recherche n°648.

- ◆ GLASER & STRAUSS, (1967) in J- Claude ANDREANI & Françoise CONCHON « Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing ».
- ◆ GOUTERON Joël : « Vers une connaissance des émotions en situation d'achat, application au marché du disque », Revue Française du Marketing (R.F.M.) N°152, 1995/2, pages 35-48.
- ◆ GRAZIELLA Luisi « Les effets du développement cognitif sur la mémorisation des marques chez les enfants » in [www.afm-marketing.org](http://www.afm-marketing.org)
- ◆ GUILLAUME Laurent (1993) : le capital de marque. Perspectives et éléments d'application dans le domaine des études marketing ; Revue Française du marketing – n° 142- 143 PP : 130-131.
- ◆ HACHMAOUI. K 2004 “ Perception des marques sportives internationales par les jeunes consommateurs algériens: etude exploratoire” mémoire pour l'obtention du diplôme magistère sous la direction de A.BENHABIB (2003-2004)
- ◆ FERRANDI Jean-Marc, Dwight MERUNKA & Pierre VALETTE-FLORENCE (2003): La personnalité de la marque : bilan et perspectives.
- ◆ JOLIBERT & DUBOIX. P.L, (1989) « Le marketing : fondements et pratiques » 1<sup>ère</sup> Edition Economica
- ◆ JOURDAN Philippe (2002): « de la marque en capitales vers le capital marque » Acte du 17<sup>ème</sup> congrès de l'association française du marketing- Lille. PP 12 -24 ; 31- 34
- ◆ JOURDAN Philippe et JOULIBERT Alain (2002) : « Mesure du capital marque : proposition d'une amélioration conceptuelle et méthodologique »; Acte du 17<sup>ème</sup> congrès de l'association française du marketing - Montréal.
- ◆ KAPFERER Jean- Noël (2003) : « Les marques capital d'entreprise », 3<sup>ème</sup> éd., Paris, Ed. d'organisation.
- ◆ KATZ Marie, 1999 “l'influence de l'expertise sur les perceptions olfactives”
- ◆ KELLER KEVIN LANE & CAMPBELL MARGARET C. (2003): “Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects” by Journal Of Consumer Research, Inc..
- ◆ KELLER Kevin Lane(1993), «conceptualizing, measuring and managing customer- based brand equity», in: Journal of Marketing, VOL.57(January), pp. 1- 22.
- ◆ KING, Stephen (1990): “Brand- Building in the 1990s”, the journal of consumer marketing. Fall 1991; 8, 4; Research Library pg. 43, PP:48.
- ◆ KOEBEL Marie- Noëlle (2002): « Structure du marché et personnalité des marques dans Les contextes d'architecture ou du portefeuille de marques » PP : 100-104

- ◆ KOEBEL Marie- Noëlle, Richard LADWEIN(2001): "l'échelle de personnalité de la marque de Jenifer Aaker: aadaptation au contexte française" marketing - n°165 – 1997/5, PP : 1-4.
- ◆ KORCHIA M. (2000 a ), "Une nouvelle typologie de l'image de marque", Actes du 16ème congrès international de l'Association française du marketing, PP: 2-10.
- ◆ KORCHIA Michael (2000 b): « Brand image and brand association » PP: 3-7
- ◆ KORCHIA Michaël (2001 a) «Associations à la marque : leurs effets sur trois construits » Actes du 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing-Deauville ; PP : 1-5 ; 9-12.
- ◆ KORCHIA. M (2001 b) "Connaissances des marques stockée en mémoire par les consommateurs: Modèle théorique et test empirique" Thèse pour l'obtention de doctorat en science de gestion et technologie de Lille, IAE pp- 103- .
- ◆ KORCHIA Michael (mai 2002) : « connaissances de la marque : définition et mesures » PP- 6-11.
- ◆ KUTER Philippe, «Incertitude du consommateur et conditions d'apparition ou de disparition de la relation avec un prestataire de services »
- ◆ INGARAO Aurore « L'image en marketing (2004): revue de littérature d'un concept multidimensionnel » Cahier de recherche 113 -Université de Tours
- ◆ LACOEULHE Jérôme (1997) : « le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité » ; revue française de marketing N° 165- 1997/5 PP 34-38
- ◆ LADWEIN, (1993) "Extension de marque et catégories cognitives: Contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque" thèse pour l'obtention du doctorat en science de gestion.
- ◆ LADWEIN R. (1994), « Le jugement de la typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque », *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 1- 18.
- ◆ LADWEIN, (1995) "Le comportement de l'acheteur et du consommateur" *Economica* (402 Pg).
- ◆ LADWEIN Richard (1996), « Le choix de la marque, le capital marque et l'activité comportementale face au linéaire » 697-704 ; Acte du 12<sup>ème</sup> congrès de l'AFM- Poitiers ; PP : 3.
- ◆ LADWEIN (1998), "Strategie de marque et concept de marque" *Décision marketing* n° 13 Janvier- Avril- 17-24.
- ◆ LEWI George (1999) : La marque : « Comprendre tous les sens de la marque pour créer et développer »

- ◆ LUNDBERG Elisabeth, RZASNICKI Valérie & Magnus Söderlund (2000): "Customer Familiarity and its Effects on Expectations, Performance Perceptions, and Satisfaction: A Longitudinal Study"; SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration No. 2000.
- ◆ MACHLEIT Karen. A, ALLEN Chris & MADDEN Thomas (1993): "The mature brand and brand interest: An alternative consequence of ad-evoked affect.
- ◆ MARTINEZ Eva, DE CHERNATONY Leslie (2004): "The effect of brand extension strategies upon brand image"; The Journal of Consumer Marketing;; 21, 1; Research LibraryPg: 39; PP:40-41 .
- ◆ MAZODIER Marc & CHANDON Jean-Louis (2004) W.P. n° 689 « l'impact du sponsoring sportif sur le comportement du consommateur ».
- ◆ MICHEL Géraldine (1996) : « Les effets de réciprocité de l'extension de marque sur la catégorie cognitive de la marque » PP : 3.
- ◆ MICHEL Géraldine (2000) : « la stratégie d'extension de marque »Edition Vuibert PP- 51-63 (219 P)
- ◆ MICHEL Géraldine (2000) : « la stratégie d'extension de marque : son impact sur la perception de la marque » ; revue Française du marketing N° 176-2000/1 PP : 49-55.
- ◆ MICHON Christian & CHANGEUR Sophie (2003) : « Une étude des réactions du consommateur face aux crises sur les marques » ; Congrès Internationale : Les tendances du marketing, Venise.
- ◆ MÜLLER Brigitte (2000): "Les effets de la visite du site internet sur le capital marque" WP n° 590. PP: 5-8.
- ◆ MÜLLER Brigitte, Jean-Louis & CHANDON (2002) : » L'impact de la visite du site Internet sur la personnalité de la marque » W.P. n° 646 PP : 4-8.
- ◆ FURRER Olivier & al : "E- tail brand equity (2004): Scale development and validation"; school Working paper series PP:1-3.
- ◆ OUZAKA Idir (2002) : « Les consommateurs et leurs marques : étude de la prédisposition du consommateur a s'engager dans la relation » ; W.P. n° 649 PP : 4-7.
- ◆ PERRIN- MARTINENQ Delphine (2002) : Conceptualisation du détachement de la marque ; Ater IUT Saint- Denis, centre de recherche DMSP, Université paris IX Dauphine paris PP : 523-524.
- ◆ RATIER Michel (2002) : l'image en marketing: carte théorique d'un concept multidimensionnel » Cahier de recherche N° 2002-152 ; PP : 12-16.

- ◆ RATIER Michel (2003) : « L'image de marque à la frontière de nombreux concepts », cahier de recherche no.2003 - 158 ; PP : 1-21.
- ◆ RATIER Michel « Un Essai de Modélisation de la Perception de l'Image de Marque par le Consommateur Une Application au Secteur Automobile » recherche n°648. in [www.univ-tlse1.fr/iae/files/tutoratMkt05\\_Ratier.pdf](http://www.univ-tlse1.fr/iae/files/tutoratMkt05_Ratier.pdf)
- ◆ ROUEN Caroline (2002) : « Conceptualisation et proposition de mesure de la sensibilité a la marque chez l'enfant » Acte du 17<sup>ème</sup> congrès de l'association française du marketing. PP 2- 5- 20
- ◆ SEMPELS Christophe (2002) : « Impact de la marque de service et des associations sur la tangibilisation des services»
- ◆ SEMPELS Christophe (2002) : Impact de la marque de service et des associations à la marque sur le processus de tangibilisation des services : proposition de recherche PP : 5-7.
- ◆ SEMPELS Christophe (2004): « Vers une meilleure compréhension de l'image de marque des entreprises de service : application au secteur bancaire belge », Université catholique de Louvain, IAG, ZANIN Olivier, CBC Banque.
- ◆ SMAOUI Fatma (2003) : « Effet de familiarité sur l'image du pays d'origine auprès des consommateurs et des importateurs- distributeur : cas des produits manufacturières Tunisiens sur le marché Français » ; Actes du congrès international de l'AFM 2003; PP 414-416.
- ◆ VERNETTE Éric (2003) : « personnalité de marque et image de soi » PP 3-4
- ◆ WHAN C.Park, J. Jaorski Bernard, & J. MACLNNIS Deborah (1986): "Strategic brand concept- image management"; Journal of marketing Vol. 50, 135- 145; PP: 136..
- ◆ WASHBURN. . H Judith & Plank E.Richard (Winter 2002): "Mesuring brand equity: An evaluation of a consumer based brand equity scale"Journal of marketingTheory and practice PP 48.

# TABLE DE MATIERES

# Tables des matieres

Introduction Générale.....	1.
Chapitre I : Les connaissances des consommateurs.....	7.
Introduction.....	7.
Section I: La mémoire .....	8.
I- La définition de la mémoire .....	8.
II- Les niveaux de la mémoire .....	9.
1. La mémoire sensorielle .....	9.
2. La mémoire à court terme ou la mémoire de travail.....	10.
3. la mémoire à long terme .....	11.
♦ Les formes de mémoire à long terme et la représentation des connaissances.....	12.
1. La mémoire épisodique .....	13.
2. La mémoire sémantique.....	14.
3. La mémoire déclarative .....	15.
4. La mémoire procédurale .....	15.
III- Les modèles de la mémoire.....	17.
1. Le modèle de modal d'Atkinson et Shiffirin (1968) .....	17.
2. Les modèles de la mémoire sémantique .....	18.
- Le modèle de Collins et Quillian (1969) .....	19.
- Le modèle de Collins et Loftus (1975) .....	20.
- Le modèle propositionnel ACT de Anderson (1983) .....	21.
1- La théorie du double codage (Pavio, 1971, 1986) .....	23.
2- La théorie du code unique (Chase et Clarck, 1972).....	24.
IV- Le processus de mémorisation .....	26.
1. La répétition mentale .....	26.
2. Le codage .....	27.
3. Le transfert .....	27.
4. Le stockage .....	27.
5. La récupération .....	29.
♦ La théorie de l'activation (Spreading activation) .....	29.

V- Les éléments permettant une bonne mémorisation .....	33.
<b>Section II: Les connaissances des consommateurs de la marque.....</b>	<b>35.</b>
I. Définition des connaissances des consommateurs de la marque .....	35.
II. Les types de connaissances du consommateur.....	38.
1. La typologie de Ladwein .....	38.
a) Les connaissances déclaratives .....	38.
b) Les connaissances procédurales .....	39.
1. Les connaissances relatives à l'offre .....	41.
2. Les connaissances relatives à l'achat .....	42.
2. La typologie de Engel, Blackwell et Miniard (1995) .....	44.
a) Les connaissances des produits.....	44.
b) Les connaissances liées à l'achat .....	44.
c) Les connaissances liées à l'usage.....	45.
III. Les composantes des connaissances du consommateur selon Alba & Hutchinson.....	47.
1. La familiarité .....	47.
2. L'expertise.....	48.
IV. Les connaissances des consommateurs de la selon Keller (1993) .....	51.
 <b>Chapitre II : L'image de marque et les associations à la marque.....</b>	<b>54.</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>54.</b>
<b>Section I: L'Image de marque .....</b>	<b>55.</b>
I- Les approches de l'image de marque.....	55.
1. Les définitions générales.....	55.
a) Les définitions basées sur l'aspect symbolique .....	56.
b) Les définitions soulignant les significations et les messages .....	56.
c) La personnalité de la marque .....	57.
d) Les définitions basées sur des éléments cognitifs ou psychologiques .....	60.
II- Les concepts voisins de l'image de marque .....	62.
III- L'intérêt de l'image de marque .....	67.



Section II: Les Associations à La Marque .....	69.
I- L'origine des associations à la marque .....	69.
II- La notion des associations à la marque .....	72.
III- Les caractéristiques des associations à la marque.....	74.
1. Les caractéristiques des associations à la marque selon Keller (1993).....	74.
2. Les caractéristiques des associations à la marque selon Aaker 1991 .....	78.
VI- Les types des associations à la marque .....	79.
1. la typologie de Keller des associations à la marque .....	79.
2. la typologie de Aaker des associations à la marque .....	84.
3. La typologie de Korchia (2000) des associations à la marque.....	88.
V- Les mesures des associations à la marque .....	92.
 Chapitre III : Le capital marque.....	94
Introduction.....	94.
Section I: Le capital marque, Approches et définitions.....	95.
I- Définition du capital marque :.....	95.
1. Le point de vue du financier (de l'entreprise).....	97.
2. Le point de vue de vue de l'homme marketing.....	99.
II- Les approches du capital marque .....	103.
1- L'approche perceptuelle du capital marque .....	103.
2- La manifestation du capital marque dans la préférence et le choix .....	105.
a. La prédisposition affective et durable .....	106.
b. L'effet différentiel.....	107.
III- Les composantes du capital marque .....	109.
1- La fidélité.....	109.
2- La notoriété de la marque .....	111.
3- La qualité perçue .....	112.
4- L'image de marque : Les autres actifs de la marque .....	113.

<b>Section II: Implications et mesures Du capital marque.....</b>	<b>115.</b>
VI- Les conséquences et les antécédants du capital marque.....	115.
1. Le capital marque selon Keller 1993) .....	115.
2. Le capital marque selon Aaker (1991).....	116.
3. Le capital marque selon COBB-WALGREN, BEAL et DONTU (1995) .....	117.
4. Le capital marque selon YOO, DONTU et LEE .....	118.
V- Les mesures du capital marque.....	121.
1- Les approches centrées sur la force de la marque.....	121.
a. L'approche macroéconomique .....	121.
a 1- La part de marché .....	121.
a 2- L'Elasticité du prix .....	122.
a 3-L'Elasticité croisée .....	123.
b. L'approche microéconomique .....	123.
b 1- La sensibilité à la marque .....	123.
b 2- La fidélité.....	124.
2- Les approches centres sur le point de vue du consommateur ...	125.
a. Les méthodes de mesures indirectes du capital marque .....	126.
1. L'attention à la marque ou la mémorisation du nom de la marque.....	127.
2. L'évaluation de l'image de marque.....	127.
b. Les méthodes de mesure directes du capital marque .....	127.
• Le modèle de Kamakura & Russell (1993).....	130.
• Le modèle de Park & Srinivasan (1994) .....	132.
<b>Chapitre IV : Etude exploratoire.....</b>	<b>136.</b>
<b>Section I: Méthodologie de recherche.....</b>	<b>136.</b>
I. Problématique et Hypothèses de recherche.....	136.
II. Objectifs de la recherche.....	137.
III. Choix du domaine et des marques .....	138.

# ANNEXES

## Annexe I

### - Les concepts voisins de l'image de marque -

	Concept proche de l'image	Concept proche de l'image de marque	Bases du concept	Lien avec l'image ou l'image de marque
Notoriété	X	X	Marketing	La notoriété est à la base de l'image de marque
Réputation	X	X	Langage courant, divers	La réputation se situe à la frontière entre la notoriété et l'image de marque
Perception	X	X	Psychologie	L'image est l'ensemble des perceptions
Attitude	X	X	Psychologie	L'attitude est la résultante de l'image
Valeurs	X	X	Sociologie	Les valeurs d'une marque doivent se retrouver dans son image
Positionnement	X	X	Marketing, stratégie	Le positionnement est l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image
Marque		X	Marketing	L'image de marque est une composante de la marque
Attachement à la marque		X	Marketing	L'attachement à la marque peut être le résultat d'une bonne image de marque
Sensibilité à la marque		X	Marketing	La sensibilité à la marque implique de l'intérêt pour l'image de marque
Personnalité de marque		X	Marketing	La personnalité de marque est une composante de l'image de marque
Identité de marque		X	Marketing	L'identité envoyée par la marque va aider à former l'image de marque
Capital de marque		X	Marketing	L'image de marque est une composante du capital de marque

Source: RATIER Michel (2003) : « L'image de marque à la frontière de nombreux concepts », cahier de recherche no.2003 - 158.

## ANNEXE II

### - Échelle de mesure de la sensibilité aux marques -

#### Moyenne des huit questions suivantes :

##### Questions directes

##### 1. Choix forcé entre deux items

« Je préfère acheter une marque très connue »

« Je n'hésite pas à acheter la marque du magasin »

2. « Quand j'achète un ---, je regarde la marque »

3. « Quand j'achète un ---, je tiens compte de la marque »

4. « Je ne choisis pas un --- en fonction de la marque »

5. « Pour un ---, la marque ce n'est pas très important

##### Mesures indirectes

6. Dollarmetric entre marques connues

7. Dollarmetric entre marque connue et marque de magasin

8. Mini-table d'information.

*Source : Kapferer J-N. et Laurent G.(1992) in ROUEN Caroline (2002) : « Conceptualisation et proposition de mesure de la sensibilité a la marque chez l'enfant » ; Laboratoire SIM, Université de paris. PP : 2- 5- 20*

## Annexe III

### - Définitions du capital marque -

#### Approche comportementale et financière

Référence	Définitions
Tauber (1988)	Le capital marque représente la part de valeur d'une entreprise, qui s'ajoute à celle de ses actifs physiques, et dont la justification repose sur la position, que sa marque occupe sur le marché, et le potentiel d'extension qu'elle représente.
Aaker (1991)	Le capital marque est l'ensemble d'éléments d'actif et de passif associés à une marque, son nom ou sa symbolique, et qui s'ajoutent ou se soustraient de la valeur que représente le produit ou le service pour l'entreprise ou pour les clients de cette entreprise.
Brel (1992)	Le capital marque mesure la valeur économique de la marque, qui s'ajoute à celle des postes d'actifs tangibles du bilan, tels que les outils de production et les stocks.
Brel (1992)	Le capital marque peut être défini comme la part de cash-flow additionnel, qu'induit l'association d'une marque à un produit ou à une prestation de service.
Simon & Sullivan (1993)	Le capital marque est le différentiel de cash-flow, qu'engendre l'association d'un produit et d'une marque, comparé à celui que rapporteraient les ventes du même produit sans la mention de la marque.

**Approche marketing**

Référence	Définitions
Jones (1986)	La valeur du produit s'appuie sur ses bénéfices fonctionnels et non fonctionnels. Leur valorisation justifie la motivation à l'achat de certains consommateurs et à la vente de certain distributeur.
Shocker weitz (1988)	La capital marque est la part d'utilité que N'explique pas la valorisation des attributs (...) il représente l'image claire et distincte que le consommateur ce forme au sujet de la marque, au-delà de la simple attirance pour le produit.
Farquhar (1989)	Le capital marque mesure la valeur ajoutée que la marque apporte au produit (...), la marque étant l'association d'élément, test qu'un nom, un symbole , un design ou une griffe, qui contribuent à accroître la valeur du produit au-delà de son utilité fonctionnel.
Marketing science institue (1988)	Le capital d'une marque réside dans la valeur qu'ajoute le nom de la marque et que le marché exprime sous la forme d'une rentabilité ou d'une part de marché plus élevées, il peu être considéré, aussi bien par les consommateur que par les distributeurs, comme un actif financier ou comme la somme des association d'image et des comportements favorables à la marque.
Aaker (1992a)	Un capital marque élevé est fondé sur la notoriété, la force des associations [d'image], le capital perçu et la fidélité à la marque.
Crimmins (1992)	La valeur ajoutée d'une marque comporte trois dimension : son montant, (...) son étendue, c'est-à-dire le nombre de catégories de produits, aux quelles la marque peut apporter sa valeur ajoutée, (...) son contenu, à savoir les qualités spécifiques qui sont associées à la marque et qui forment sa raison d'être.
Erdem (1995)	Le capital marque est défini comme la valorisation par le marché du signal que la marque adresse au consommateur, en tant que source d'information crédible sur la position qu'occupe la marque sur le marché, (...) l'impact du signal sur la perception du consommateur, son évaluation du risque et sa valorisation du coût de recherche de l'information se traduit par une utilité spécifique de la marque.

Approche marketing

Référence	Définitions
Kamakura & Russell (1993)	La valeur de la marque comporte deux dimensions. La première (BV) mesure la qualité perçue, c'est-à-dire la valeur que le consommateur accorde à la marque, indépendamment de l'impact de son prix et de sa mise en avant publicitaire à court terme. La seconde (BIV) isole une valeur résiduelle, indépendante du produit physique, et qu'explique des facteurs, tels que le nom de la marque et les distorsions de perception qu'il induit.
Keller (1993)	[Le capital marque mesure] l'impact marginal de la marque sur l'attitude du consommateur, en réponse aux actions de marketing du fabricant de la marque. En d'autres termes, le capital marque mesure la différence entre la réponse du consommateur à une modification d'un élément du marketing mix de la marque et sa réponse à une action de même nature, portant sur le même produit, sans la mention de la marque (ou associée à une marque fictive).
Swait & al. (1993)	La marque fonctionne comme un signal sur le marché, réduisant le risque que le consommateur perçoit et le coût d'acquisition de l'information, ce qui justifie, en retour, un différentiel d'utilité [attaché à la marque] non expliqué par les attributs du produit.
Park Srinivasan (1994)	Le capital marque est le différentiel d'utilité, que la marque apporte au produit et que perçoit le consommateur. D'un point de vue plus opérationnel, le capital marque mesure la différence entre la préférence globale du consommateur, vis-à-vis de la marque, et celle calculée en s'appuyant sur une évaluation objective des attributs du produit.
Riezebos (1994)	La valeur ajoutée de la marque exprime la contribution du nom de la marque et des connotations, qui lui sont associées, à l'évaluation globale du produit par le consommateur. [d'une manière opérationnelle], la valeur ajoutée de la marque est mesurée par l'écart de préférence, que le consommateur exprime à l'égard du produit, selon que la marque est (ou non) mentionnée.

Source : JOURDAN Philippe (2002): « de la marque en capitales vers le capital marque »  
PP31-33



## Annexe IV

### 1- Multidimensional brand equity (MBE) :

#### ***Perceived quality***

- X is of high quality
- The likely quality of X is extremely high
- The likelihood that X is reliable is very high
- X must be very good quality
- X appears to be of very poor quality

#### ***Brand loyalty***

- I consider myself to be loyal to X
- X would be my first choice.
- I will not buy other brands if X is available at the store

#### ***Brand awareness***

- I know that X looks like
- I can recognise X among other competing brands
- Brand associations
- Some characteristics of X come to my mind quickly
- I can quickly recall the symbol or logo of X
- I have difficulty in imagining X in my mind

### 2- Overall brand equity (OBE)

- It makes sense to buy X of any other brand, even if they are the same
- Even if another brand has some features as X, I would prefer to buy X
- If there is another good as X I prefer to buy X
- If an other brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X.

\*'items were deleted from the 15- items to the 10 item model

Source : WASHBURN. H Judith & Plank E. Richard (Winter 2002): "Measuring brand equity: An evaluation of a consumer based brand equity scale" *Journal of marketing Theory and practice* PP 48.

## Annexe V

### - Questionnaire Qualitatif -

Bonjour

Nous réalisons actuellement une étude sur le marché algérien de la téléphonie mobile.

Répondre à ce questionnaire vous prendra environ 10 minutes. Les réponses sont totalement anonymes. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse.

Merci d'avance.

1. Quels sont les opérateurs qui existent sur le marché Algérien de la téléphonie mobile ?
2. Que pensez vous de la marque **Mobilis** ?

.....  
Que pensez vous de la marque **Djezzy** ?

.....  
Que pensez vous de la marque **Nedjma** ?

3. Quelles appréciations apportez vous à ces marques ?

	Bonne	Moyenne	Mauvaise
Mobilis			
Djezzy			
Nedjma			

4. Quels sont les services offerts pour chaque marque, Quelle appréciation pouvez vous apporter ?

a- Mobilis :

Option	Appréciation

**b- Djezzy :**

<b>Option</b>	<b>Appréciation</b>

**c- Nedjma :**

<b>Option</b>	<b>Appréciation</b>

5. Comment jugez vous le prix et les factures des marques suivantes ?

<b>La marque</b>	<b>Appréciation</b>
Mobilis	
Djezzy	
Nedjma	

6. Que pensez vous de l'accueil qui vous est réservé auprès de chaque agence ?

.....

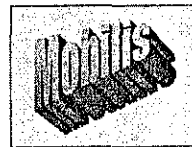
7. Pouvez vous décrire en quelques mots l'agence commerciale de chacune des marques suivantes ?

	<b>Description</b>
Agence Mobilis	
Agence Djezzy	
Agence Nedjma	

8. Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec les jugements suivants :

	Tout à Fait d'accord	Plûtôt D'accord	Ni plus ni moins	Plûtôt Pas D'accord	Pas du tout d'accord
Je me rappelle beaucoup des publicités de la marque Mobilis					
Je me rappelle beaucoup d'affiches publicitaires de la marque Mobilis					
Je me rappelle beaucoup des publicités de la marque Djezzy					
Je me rappelle beaucoup d'affiches publicitaires de la marque Djezzy					
Je me rappelle beaucoup des publicités de la marque Nedjma					
Je me rappelle beaucoup d'affiches publicitaires de la marque Nedjma					

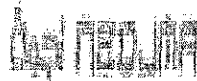
9. Lequel de ces logos est de celui de la marque Mobilis?



Lequel de ces logos est de celui de la marque Djezzy?



Lequel de ces logos est de celui de la marque Nedjma?



10. Quel est le slogan de la marque Mobilis ?

.....

Quel est le slogan de la marque Djezzy ?

.....

Quel est le slogan de la marque Nedjma ?

.....

11. De quel pays est originaire la marque Mobilis ?

.....

De quel pays est originaire la marque Djezzy ?

.....

De quel pays est originaire la marque Nedjma ?

.....

12. Dans votre entourage proche (amis, famille...) combien y a-t-il de personnes qui s'intéressent aux marques suivantes ?

	Personnes intéressés
Mobilis	
Djezzy	
Nedjma	

13. Comment imaginez vous le consommateur type des marques ?

Description du Consommateur Marque	Mobilis	Djezzy	Nedjma
Age			
Allure physique			
Personnalité			
Métier			
Activités (sports, Hobbies)			
Autres			

14. Vous êtes proche des consommateurs de quel opérateur ?

15. Si vous deviez décrire cet opérateur comme une personne, quels seraient ses principaux traits de caractère ?

.....

16. Disposez vous d'un téléphone portable ?

Oui                       Non

17. Si Non indiquez votre degré d'attirance ?

	Raison
Mobilis	
Djezzy	
Nedjma	

18. Si Oui quel votre opérateur de téléphonie mobile ? et pourquoi vous l'avez choisi ?

.....

Pou finir

19. Quel est votre age approximatif ?

20. Quel est votre sexe ?  Femme  Homme

21. Quel est votre niveau genre?

Primaire  Secondaire  Bac  Bac et plus

22. Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

23. Enfin avez-vous encore des choses à dire sur l'une ou l'autre de ces trois  
marques ?

.....

## Annexe VI

### - Questionnaire Quantitatif -

*Lors de la lecture du questionnaire, il convient de remplacer [la marque] par les marques retenues.*

Bonjour

Nous réalisons actuellement une étude sur le marché algérien de la téléphonie mobile. Répondre à ce questionnaire vous prendra environ 10 minutes. Les réponses sont totalement anonymes. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse.  
Merci d'avance.

1. Voici une liste de critères permettant de dresser le portrait de la marque [Marque].

- Pourriez vous me dire dans quelle mesure pour vous, chacun de ces mots est fortement associé à la marque ou au contraire faiblement associé à l'idée ou à l'image que vous avez de cette marque ?

Notez dans la colonne A suivant l'échelle ci-dessous

1	2	3	4	5
Très faiblement associé			Très fortement associé	

- Après chaque réponse, pouvez vous me dire si, pour chaque critère, c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la marque d'avoir cette image ?

Notez dans la colonne B suivant l'échelle ci-dessous

-2	-1	0	1	2
Négatif	neutre		Positif	

Critère	Colonne A	Colonne B
Couverture du territoire		
Couverture internationale (Roming)		
Qualité de la réception		
Fiabilité de la réception		
Encombrement		
Qualité de la messagerie vocale		
Qualité du service SMS		
Qualité des services Multimédia (MMS,...)		
Wap (Internet)		
Appel du fixe vers le mobile coûteuse		
Clarté des factures		
Souplesse de la tarification (facilité du paiement)		
Tarification à la seconde		
Informé du solde crédit par un SMS		
Rappel pour paiement par les opératrices		
Gratuité des services		
Variété des offres (Packs)		
Un personnel attentif		
Un personnel non motivé		
Un personnel qui informe mal		
Considération des clients		
Un service impressionnant		
Accueil chaleureux		
File d'attente		
Familiale		
Ancienne		
Débutante		
Confiance		
Honnête		



Critère	Colonne A	Colonne B
Arnaque		
Etatique (entreprise publique)		
Algérienne		
Sécurité		
Moderne		
Leader sur le marché		
Sérieuse		
Dynamique		
Populaire		
Plutôt pour les jeunes		
Plutôt pour les officiels		
Plutôt pour tout le monde		
Pour des jeunes investisseurs		
Attirante		
Organisée		
Ambitieuse		
Publicité et communication		
Offres promotionnelles		

2. C'est raisonnable de s'abonner avec [Marque] plutôt qu'une autre marque, même si elles se ressemblent.

Tout à fait en Désaccord	Plutôt en désaccord	Indifférent	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
--------------------------	---------------------	-------------	-----------------	----------------------

3. Si je trouve une marque aussi bonne que [Marque], je préfère quand même [Marque].

Tout à fait en Désaccord	Plutôt en désaccord	Indifférent	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
--------------------------	---------------------	-------------	-----------------	----------------------

4. Entre un service [Marque] et un service identique d'une autre marque, je préfère celui de [Marque].

Tout à fait en Désaccord	Plutôt en désaccord	Indifférent	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
--------------------------	---------------------	-------------	-----------------	----------------------

5. S'il faut choisir entre [Marque] et une autre marque qui a le même style, je prends [Marque].

Tout à fait en Désaccord	Plutôt en désaccord	Indifférent	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
--------------------------	---------------------	-------------	-----------------	----------------------

6. L'image de [Marque] me plait

Tout à fait en Désaccord	Plutôt en désaccord	Indifférent	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
-----------------------------	------------------------	-------------	-----------------	-------------------------

7. Je suis attaché(e) à [Marque]

Tout à fait en Désaccord	Plutôt en désaccord	Indifférent	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
-----------------------------	------------------------	-------------	-----------------	-------------------------

Enfin,

8. Quel est votre age approximatif ?

9. Quel est votre genre?  Femme  Homme

10. Quel est votre niveau d'étude ?

Primaire  Secondaire  Bac  Bac et plus

11. Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

.....

## Annexe VII

### Liste des associations

N°	Associations	N°	Associations
1	Couverture du territoire	25	File d'attente
2	Couverture internationale (Roming)	26	Familiale
3	Qualité de la réception	27	Ancienne
4	Fiabilité de la réception	28	Débutante
5	Encombrement	29	Confiance
6	Qualité de la messagerie vocale	30	Honnête
7	Qualité du service SMS	31	Arnaque
8	Qualité des services Multimédia (MMS,...)	32	Etatique (entreprise publique)
9	Wap (Internet)	33	Algérienne
10	Appel du fixe vers le mobile	34	Sécurité
11	coûteuse	35	Moderne
12	Clarté des factures	36	Leader sur le marché
13	Souplesse de la tarification (facilité du paiement)	37	Sérieuse
14	Tarification à la seconde	38	Dynamique
15	Informé du solde crédit par un SMS	39	Populaire
16	Rappel pour paiement par les opératrices	40	Plutôt pour les jeunes
17	Gratuité des services	41	Clientèle aisée
18	Variété des offres (Packs)	42	Plutôt pour tout le monde
19	Un personnel attentif	43	Pour des jeunes investisseurs
20	Un personnel non motivé	44	Attirante
21	Un personnel qui informe mal	45	Organisée
22	Considération des clients	46	Ambitieuse
23	Un service impressionnant	47	Publicité et communication

# INDEX

## INDEX DES FIGURES

- ◆ Figure 1: Les niveaux de la mémoire.....page 09.
- ◆ Figure 2: Représentation schématique du modèle Modal d'Atkinson et Shiffirin (1968).....page18.
- ◆ Figure 3: Représentation schématique du modèle Collins et Quillian (1969).....page 20.
- ◆ Figure 4 : Cadre Général du système ACT (d'après Anderson 1983).....page 23.
- ◆ Figure 5: Le réseau d'associations des marques Nike et Reebok (Krischan, 1996).....page 25.
- ◆ Figure 6: Le processus de diffusion de l'activation .....page 30.
- ◆ Figure 7 : Les processus de mémorisation.....page 32.
- ◆ Figure 8: Le continuum de la connaissance (adapté de Soltman et al, 1992).....page 36.
- ◆ Figure 9: Les connaissances déclaratives.....page 39.
- ◆ Figure 10 : Typologie des connaissances du consommateur selon Engel et al (1995).....page 45.
- ◆ Figure 11 : Les relations entre la familiarité, l'expertise et les connaissances du consommateur .....page50.

- ◆ Figure 12 : Les dimensions de la connaissance de la marque selon Keller (1993).....page 53.
  
- ◆ Figure 13 Echelle de personnalité de la marque – EPM Américaine.....page 59.
  
- ◆ Figure 14 Echelle de personnalité de la marque – EPM Française (Koebel Ladwein, 1999).....page 60.
  
- ◆ Figure 15: La valeur créée par l'image de marque.....page 68.
  
- ◆ Figure 16: Source des informations (d'après Dussart).....page 71.
  
- ◆ Figure 17: Réseau d'associations de L'Oréal (Inspiré du modèle de Keller, 1993) .....page 73
  
- ◆ Figure 18: L'image de marque selon Keller (1993).....page 84.
  
- ◆ Figure 19 : Les dimensions de l'image de marque (Aaker, 1994 ).....page 88.
  
- ◆ Figure 20: Typologie des associations à la marque de Korchia (2000).....page 91.
  
- ◆ Figure 21: la légende du capital marque.....page 102.
  
- ◆ Figure 22 : Trois approches du Capital-marque.....page 103.
  
- ◆ Figure 23: L'approche perceptuelle du capital marque (Keller, 1993).....page 104.

- ◆ Figure 24: Les actifs du capital marque.....page 114.
- ◆ Figure 25 Le capital marque selon Keller.....page 116.
- ◆ Figure 26 : Le capital marque selon COBB-WALGREN, BEAL et DONTU.....page118.
- ◆ Figure 27 : Le capital marque selon YOO,DONTU etLEE....page 120.
- ◆ Figure 28: le modél de Tybout et Hauser (1981).....page 128.
- ◆ Figure 29 : Conceptualisation de Kamaruka & Russel (1993) et Park & Srinivasan (1994).....page 129.
- ◆ Figure30: la force des associations a la marque.....page 149.
- ◆ Figure 31: Attributs liés au service.....page 159.
- ◆ Figure 32: le prix.....page 160.
- ◆ Figure 33: Bénéfices.....page 161.
- ◆ Figure 34 : Attributs liés à l'organisation.....page 162.
- ◆ Figure 35 : Attributs liés aux personnes.....page 163.
- ◆ Figure 36: Utilisateurs.....page 164.

## INDEX DES TABLEAUX

- ◆ Tableau 1 : Logique et plan du mémoire .....page 5
- ◆ Tableau 2: Les formes des connaissances dédiées à l'achat ou à l'offre.....page 43.
- ◆ Tableau 3: les dimensions de la familiarité.....page 48.
- ◆ Tableau 4 : Les dimensions de l'expertise et leurs composantes.....page 50.
- ◆ Tableau 5: Les mesures des associations à la marque.....page 93.
- ◆ Tableau 6 : Les bénéfices de la marque pour le consommateur ..... page 100.
- ◆ Tableau 7: Composition de l'échantillon.....page143.
- ◆ Tableau7 : Détail des Mesure des associations à la marque.....page 144.
- ◆ Tableau8 : La force des associations à la marque.....page 147.
- ◆ Tableau 8: La valence des associations à la marque.....page 148.
- ◆ Tableau 9 : La dominance ou unicité des associations à la marque.....page 150.
- ◆ Tableau 10 : Les associations uniques et partagées.....page 152..
- ◆ Tableau 11: Les associations constitutives des trois images de marque.....page 154.
- ◆ Tableau 12 : Les types des associations à la marque.....page 156.



- ◆ Tableau 13: Tests de la fiabilité du capital marque.....page 158.
- ◆ Tableau 14 : Analyses en composantes principales.....page 166.
- ◆ Tableau 15 : Les corrélations inter-items.....page168.
- ◆ Tableau 16 : Résultats de l'analyse de régression.....page 204.

## INDEX DES ANNEXES

- ◆ Annexe I : Les concepts voisins de l'image de marque...page 187
- ◆ Annexe II : Échelle de mesure de la sensibilité aux  
marques.....page 188.
- ◆ Annexe III : Les Approches du capital marque :Marketing et  
financière.....page134.
- ◆ Annexe IV : questionnaire qualitatif.....page 137.
- ◆ Annexe V : questionnaire quantitatif.....page 137
- ◆ Annexe VI : Liste des associations.....page 146.