

**L'ÉTUDE DE L'EFFET DE L'APPARTENANCE SOCIALE SUR
L'INDICE DU CAPITAL CLIENT DE LA MARQUE**

1. INTRODUCTION

La revue de littérature effectuée dans les chapitres précédents nous a permis de constater l'absence d'une échelle de mesure du capital client de la marque qui fait l'unanimité, et ce malgré la domination de deux modèles théoriques, celui d'Aaker et celui de Keller. Cette situation reflète des divergences au sein de la communauté scientifique, quant aux approches du capital marque, mais aussi par rapport aux moyens de son opérationnalisation.

Partant d'une lecture critique des approches du capital client de la marque et notamment l'approche informationnelle et l'approche perceptuelle, le présent chapitre tente d'opérationnaliser ce concept dans le contexte culturel et social algérien. Cette démarche va nous fournir une échelle de mesure adaptée à la situation de recherche. C'est-à-dire, de mettre la lumière sur l'influence des facteurs sociaux dans la constitution du capital client de la marque.

La revue de littérature soutient, cependant, notre position quant à la nécessité de la prise en considération des facteurs socioculturels dans l'explication du comportement du consommateur, notamment, lorsqu'il s'agit du capital client de la marque.

Par ailleurs, la lecture des différents apports théoriques concernant les groupes sociaux nous a permis de relever que derrière la multiplicité des concepts se cachent des divergences d'ordre idéologique pour expliquer une seule réalité. L'organisation de la société autour des groupes sociaux homogènes. Ainsi, la méthode de stratification choisie est celle qui a la plus grande capacité de regroupement et la plus grande capacité discriminante. À savoir les catégories socioprofessionnelles.

Dans ce qui suit, nous allons présenter la démarche méthodologique adoptée dans cette recherche ; les objectifs, la méthode d'échantillonnage, les hypothèses et le traitement des données, ainsi que les résultats obtenus.

Dans un premier temps, notre objectif de recherche est de présenter une échelle de mesure du capital client de la marque. Ensuite, nous allons analyser l'indice du capital client de la marque à travers les différents groupes sociaux ; classes sociales, catégories socioprofessionnelles, groupes d'âge... etc. Cela va nous permettre d'expliquer la relation entre l'appartenance sociale de l'individu et le capital client de la marque.

2. L'ÉCHELLE DE MESURE DU CAPITAL CLIENT DE LA MARQUE

Pour parvenir à mesurer le capital client de la marque, nous avons adopté la théorie de la vraie valeur. Selon laquelle, un instrument de mesure tend vers l'obtention de la « vraie valeur » correspondant à une mesure parfaite de l'objet (phénomène) étudié¹. Malheureusement, ce vœu de perfection se heurte à plusieurs difficultés qui rendent la démarche de la mesure moins précise. Les erreurs de mesure sont dues à la conception même de l'instrument (erreurs systémiques), comme elles peuvent venir des circonstances de l'expérience (erreurs aléatoires).

L'effort de recherche est donc de réduire au maximum ces deux types d'erreurs. Le protocole de Churchill constitue une référence en matière de la conception et du développement des instruments standardisés², plus précisément les échelles de mesure multidimensionnelles³. Le protocole de Churchill préconise de suivre les étapes suivantes :

1. La spécification du domaine du construit (la revue de littérature)
2. La production des items
3. La collecte des données
4. La purification de la mesure
5. La validation de la mesure.

2.1. Rappel du cadre conceptuel de la recherche

Dans cette étape, nous allons faire une synthèse de la littérature présentée dans les chapitres précédents concernant la définition du capital client de la marque. À l'issue de cette étape, nous avons obtenu un concept précis, clair et univoque. Par ailleurs, cette étape va nous permettre de justifier nos choix par rapport à l'opérationnalisation du concept.

En effet, nous avons choisi une mesure indirecte du capital client de la marque parce que nous pensons que ce concept ne peut être observé directement, mais à travers son impact sur la formation des attitudes des consommateurs. Cette recherche espère également donner une échelle de mesure collective et non pas individuelle parce que nous estimons que la valeur de la marque est, avant tout, une valeur symbolique faite par la société et pour la société. Par ailleurs, dans les

¹ Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), « Market, études et recherches en marketing », 4e édition, Paris, éditions Nathan.

² Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), Op.cit.

³ Yoo B., Donthu N. (2001), « Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale », *Journal of Business Research*, Vol. 52, N° 1, pp. 1-14.

paragraphes suivants, nous allons défendre nos choix pour une échelle spécifique au contexte algérien et pour une échelle psychométrique.

2.1.1. La nécessité d'une échelle de mesure adaptée au contexte algérien

Devant l'existence de plusieurs échelles de mesure du capital client de la marque, notre choix de tester, encore une fois, une échelle est justifié par le fait que nous voulons nous assurer d'utiliser une échelle de mesure qui tient compte de la particularité du contexte culturel et linguistique de notre recherche.

L'échelle de mesure de Yoo et Donthu est retenue dans ce travail représente l'avantage d'être testée dans trois contextes culturels différents (américain, la sud coréen et américain d'origine sud-coréenne). Toutefois, cette échelle représente deux faiblesses que nous tâcherons de les combler. La première est liée au fait qu'elle n'a pas été précédée par une étude exploratoire pour la génération d'items. La deuxième est que les contextes dans lesquelles elle a été testée sont différents de notre contexte socioculturel.

En effet, nous considérons que l'étude du comportement algérien (musulmans) soulève deux grandes difficultés qu'il faut prendre en compte. La première est d'ordre méthodologique, liée à l'appréciation de l'effet de la religion dans le comportement des individus et à la manière de le distinguer des effets des autres facteurs culturels¹. La deuxième difficulté est liée à la compréhension des valeurs sous-jacentes au comportement islamique ainsi que le respect de ces valeurs par les musulmans en tant que consommateurs.

D'une manière générale, la religion joue un rôle important dans le comportement de l'individu. Elle affecte le matérialisme et le rapport à la consommation, le rapport au travail, à l'argent et au profit². S'agissant de la consommation des biens et des services, ce rôle se manifeste dans la perception, la formation des attitudes et, partant, des comportements à l'égard de l'offre³

En effet, l'islam propose à ses adeptes des normes, qui régissent tous les aspects de la vie quotidienne⁴ et déterminent sa finalité, par rapport la vie éternelle dans l'au-delà. Certaines de ces valeurs sont en contradiction avec celles de la théorie économique occidentale. En effet, l'islam a

¹ Sood J., Nasu Y. (1995), « Religiosity and Nationality an Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behavior in Japan and the United States », *Journal of Business Research*, Vol. 34, N° 1, pp. 1-9.

² Mendel D. (1991), « Comparaison des cultures allemande et française et implications marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 6, n° 3, pp. 31-75.

³ Sollomon (2008), *Op.cit.*

⁴ Algaoud, L.M. and Lewis, M.K. (2007), « Islamic critique of conventional financing », in *The Handbook of Islamic Banking*, M. Kabir Hassan and M.K. Lewis (eds.), Edward Elgar, Cheltenham, pp. 38-48.

établi des règles relatives à la conduite des affaires, à la liberté de l'économie de marché et à la résolution des problèmes dans les échanges de marchandises, d'une façon qui assure l'intérêt de l'individu et celui de la communauté¹. Tandis que la théorie économique occidentale repose sur la maximisation de la valeur (l'utilité) pour l'individu et sur le profit.

Selon Saeed et al., le musulman doit assumer quatre types de responsabilité : responsabilité envers Dieu, une responsabilité envers la société, une responsabilité concernant le propre bien-être du commerçant ou producteur et enfin, une responsabilité vis-à-vis de l'environnement². Par ailleurs, et contrairement à certaines idées reçues, Zainul *et al.*, soulignent que le Coran encourage les individus à travailler. Le travail est considéré comme un devoir³. Toutefois, la finalité du travail dans l'islam est le succès et le confort de l'individu sur terre, mais aussi pour sa vie future. Cela veut dire que, bien qu'il soit toléré, le profit n'est pas la seule motivation de l'individu. Ce que l'islam condamne est l'obtention facile de quelque chose, sans labeur, ou l'obtention d'un profit non justifié par un travail effectif.

Concernant la consommation, l'islam encourage la modération et condamne la consommation ostentatoire. Cela va nous amener à nous interroger sur l'image que font les consommateurs de la marque et de la consommation, dans une société largement influencée par les valeurs islamiques.

Il est à souligner que le comportement du consommateur musulman dépend de son degré de religiosité. Même dans les pays où les populations musulmanes sont majoritaires où le degré d'engagement religieux est élevé⁴, force est de constater que le comportement des individus n'est pas homogène. D'une manière générale, on peut distinguer deux catégories de consommateurs musulmans, les conservateurs et les modérés. Les conservateurs sont ceux qui appliquent les principes islamiques dans toutes les facettes de leur vie⁵. Cela se traduit par un refus catégorique de toute forme de recours aux instruments de financement conventionnelles, l'assurance, le jeu, le tabac, l'alcool... etc. Les modérés affichent, par conviction ou par pragmatisme, une certaine

¹ Al-Buraey M. A. (2004) « Marketing Mix Management from an Islamic Perspective: Some Insights », *Journal of International Marketing & Marketing Research*, vol. 29, n° 3, pp. 139-152.

² Saeed M., Ahmed Z.U., Mukhtar S. M. (2001), « International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach », *Journal of Business Ethics*, Part 2, vol. 32, n° 2, pp. 127-142.

³ Zainul N., Osman F., Mazlan S.H. (2004), « E-Commerce from an Islamic Perspective », *Electronic Commerce Research & Applications*, vol. 3, n° 3, pp. 280-293.

⁴ Rice G., Al-Mossawi M. (2002), « The Implications of Islam for Advertising Messages: The Middle Eastern Context », *Journal of Euro marketing*, vol. 11, N° 3, pp. 71-97.

⁵ Saeed et al., (2001), *Op.cit.*

souplesse dans l'application des préceptes de l'islam et acceptent, par exemple, de traiter avec les banques conventionnelles ou acheter des produits et des marques occidentales.

2.1.2. Le choix de la mesure psychométrique

Suivant les remarques faites par Jourdan¹, les définitions que nous devons adopter doivent à la fois intégrer les différentes dimensions du concept et être assez opérationnelles pour répondre aux besoins de l'étude. Nous avons, donc, choisi d'adopter les définitions suivantes :

- *La marque* : nous proposons de définir la marque comme un ensemble d'informations objectives (caractéristiques liées au produit ou service marqué, à sa conception et à sa commercialisation) et subjectives (des associations liées au produit, la marque l'entreprise, ses clients... etc.). Cette définition va nous permettre de mettre l'accent sur la marque comme étant un ensemble de valeurs, fonctionnelles, émotionnelles et symboliques qui varient selon le contexte socioculturel et donc d'un groupe social à un autre.
- *Le capital client de la marque* : nous proposons de définir le capital client de la marque comme une différence de valorisation, par les consommateurs, des informations, objectives et subjectives, liés à une marque. Cette définition va nous permettre d'évaluer les variations possibles de valorisations d'un groupe social à un autre. Pour mesurer ce concept, on s'est référé aux modèles d'Aaker² et Keller³. L'échelle de mesure que nous voulons développer est inspirée des travaux récents comme ceux de Yoo et Donthu⁴. Le choix de ces travaux réside dans le fait qu'ils offrent des échelles de mesure testées avec rigueur dans des contextes socioculturels internationaux (les Etats Unis et la Corée du sud). Cette mesure tient compte des perceptions des consommateurs envers la marque ainsi que les comportements envers la marque. Suivant le modèle d'Aaker, le capital-marque se compose de quatre dimensions. À savoir : la fidélité, la notoriété, la qualité perçue et l'image de marque.
- *La fidélité à la marque* : ce concept est considéré d'un point de vue comportemental et il sera appréhendé en termes d'intentions d'achat et le choix de la marque. Ainsi, la fidélité peut être

¹ Jourdan P. (1999), Op.cit.

² Aaker D., Lendrevie J. (1994), op.cit.

³ Keller K.L. (1993), Op.cit.

⁴ Yoo B., Donthu N. (2001), Op.cit.

considérée comme « la propension d'un consommateur à acheter le même produit (marque) ou à fréquenter le même magasin chaque fois qu'il en a besoin »¹.

- *La notoriété de la marque* : Aaker définit ce concept comme « la capacité de l'acheteur à se rappeler et à reconnaître la marque dans une certaine catégorie de produits ». Keller précise mieux ce concept en faisant la distinction entre le rappel de la marque et la reconnaissance de la marque.
- *La qualité perçue* : c'est une évaluation, pas forcément objective, de la qualité du produit marqué par le consommateur. Zeithaml l'a défini comme étant « le jugement du consommateur sur l'excellence et la supériorité du produit »². Pour ce même auteur, la qualité perçue se distingue de la valeur perçue par son degré d'abstraction moins élevé.
- *L'image de marque* : exprime toute chose associée à la marque dans la mémoire du consommateur. Korchia considère que ces associations forment l'image de la marque. Selon ce même auteur, il s'agit « des perceptions portant sur une marque reflétée par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur ». Brièvement, il stipule que c'est « tout ce qu'un consommateur peut associer à une marque donnée »³. Ces associations sont basées sur les expériences du consommateur⁴. De plus, il faut tenir compte des associations fonctionnelles (attributs intrinsèques et extrinsèques, des situations d'usage, des bénéfices fonctionnels) et les associations abstraites (bénéfices symboliques)⁵. Procéder enfin à mesurer leurs forces, valences et unicités comme cela a été préconisé par Keller (1993).

2.2.La génération des items

Les items du questionnaire que nous avons proposé ont été tirés de deux types de données, des données secondaires obtenues de la revue de littérature et les données primaires récoltées des entretiens que nous avons réalisés dans le cadre de la présente recherche.

¹ Walters C.G., Bergiel B.J., Sheth J.N. (1989), « Consumer behavior : A decision-marketing approach », South-Western publishing Co, in Achour L. (2006), « La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque : Une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts », *La Revue des Sciences de Gestion*, Vol. 6, n° 222, p. 61-68.

² Zeithaml V. A. (1988), « Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence », *Journal of Marketing*, Vol. 52, N° 3, pp. 2-22.

³ Korchia M. (2000), Op.cit.

⁴ Aaker D., Lendrevie J. (1994), Op.cit.

⁵ Park et Srinivasan (1994), Op.cit.

2.2.1. L'étude documentaire

Avant de nous lancer dans l'étude qualitative pour la génération des items, nous avons exploité les données secondaires disponibles dans la littérature. Nous avons alors, précédé au recensement des items qui composent les différentes échelles proposées par la littérature consultée. Notamment, la typologie de l'image de marque de Korchia, l'échelle de mesure du capital client de la marque de Guizani¹ et celle de Pappu, Quester et Cooksey². Nous avons regroupé l'ensemble des items composant les échelles de mesure déjà existantes ainsi que les items issus des entretiens. Les items redondants ou qui ont le même sens ont été éliminés, et ce dans un souci de présenter un questionnaire allégé. Ensuite, et pour garantir la validité du contenu de l'échelle, l'ensemble des propositions était présenté à deux enseignants en marketing. Suite à cette évaluation, il a été recommandé de reformuler 6 items et d'éliminer 6 autres. Au total, nous retenons une batterie de 25 items pour la collecte finale.

2.2.2. Les entretiens semi-directifs

L'étude qualitative que nous avons menée avait pour finalité la compréhension des différentes dimensions (économique, culturelle, sociale et symbolique) de la perception des marques par les consommateurs.

Dans ce cadre, 13 entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de 4 femmes et 9 hommes ayant des profils différents par rapport au stimulus retenu. A savoir, les véhicules touristiques. La durée moyenne des entretiens est de 40 minutes. Le guide d'entretien (encadré N° 1) été structuré sous forme de thèmes correspondant à chacune des dimensions du capital marque proposée par Aaker. Le modèle de Keller nous a servi de guide pour ressortir les items liés à l'image de marque. Pour faciliter la communication avec les personnes interrogées, les entretiens se sont déroulés en langue arabe (voir le guide d'entretien en langue arabe dans l'annexe N° 08).

¹ Guizani H., Trigueiro H., Valette-Florence P. (2008), « Development of A Scale For French Consumer Brand Equity », *Latin American Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp.198-199.

² Pappu R., Quester P., Cooksey R. (2005), « Consumer-based brand equity: improving the measurement : empirical evidence », *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, N° 3, pp.142-154

Encadré N° 01 : Le guide d'entretien

1. Pouvez-vous citer les marques de voitures que vous connaissez ?
2. Existe-t-il une marque que vous connaissez mieux que les autres ?
3. Est-ce que vous reconnaissez facilement cette marque dans les magasins ?
4. Comment la reconnaissez-vous ?
5. Dites-moi tout ce qui vous vient en tête concernant cette marque.
6. Est-ce que vous achetez souvent cette marque ?
7. Que faites-vous si vous ne trouvez pas cette marque dans le magasin ?
8. Êtes-vous prêt à acheter une autre marque ou préférez-vous attendre jusqu'à ce vous la trouvez ?
9. Vous vous considérez, donc, fidèle ou non à cette marque ?
10. Pensez-vous que l'achat de cette marque vous donne une bonne image dans votre entourage ?
11. Avez-vous une image des gens qui achètent cette marque ?
12. Comment trouvez-vous la Qualité de cette marque ?

2.2.3. Le choix des items

L'analyse des entretiens nous a permis de retenir les items présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 07 : Les items retenus après l'analyse des entretiens

Thèmes évoqués	Items
La Notoriété	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je reconnais facilement cette marque quand je la vois en magasin 2. Je connais bien cette marque 3. Je peux reconnaître cette marque parmi d'autres marques concurrentes 4. Cette marque attire mon attention 5. Certaines caractéristiques de cette marque me viennent rapidement à l'esprit 6. Je peux me rappeler rapidement du symbole ou logo de cette marque 7. J'ai une difficulté à imaginer cette marque dans mon esprit
La fidélité	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je me considère fidèle à cette marque 2. Je n'achèterai pas une autre marque si cette marque est disponible en magasin 3. S'il existe une autre marque aussi bonne que cette marque, je préfère plutôt acheter cette dernière. 4. Si une autre marque n'est en aucun cas différente de cette marque, il paraît plus intelligent d'acheter cette dernière 5. Je suis prêt à payer plus cher pour cette marque 6. Au prochain achat, cette marque sera mon premier choix
L'image de marque	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cette marque sera bien vue par mes amis 2. Dans ce statut et ce style, cette marque convient à ma personnalité 3. Je m'identifie aux gens qui portent cette marque 4. Cette marque propose une bonne garantie 5. Cette marque est rassurante 6. Je serai fier de posséder cette marque 7. Cette marque va très bien avec ma personnalité
La qualité perçue	<ol style="list-style-type: none"> 1. Parmi ces marques, j'attends une meilleure performance 2. Après plusieurs usages de cette marque reste indéfectible 3. Cette marque est fabriquée pour fonctionner à plein régime 4. Cette marque fonctionne très bien. 5. cette marque est probablement de bonne qualité

2.3.La collecte des données

Dans les paragraphes suivants, nous allons présenter les résultats de l'étude quantitative concernant l'échelle de mesure du capital client de la marque et lien entre l'indice du capital client de la marque et l'appartenance à une catégorie socioprofessionnelle.

2.3.1. La structure du questionnaire

Le questionnaire que nous avons proposé est composé de deux parties. La première partie est consacrée à un autre volet qui nous intéresse dans cette recherche. À savoir, l'appartenance sociale. Les individus étaient invités à nous fournir des renseignements concernant leur niveau d'éducation, leur âge et leur catégorie socioprofessionnelle. La deuxième partie est consacrée à l'évaluation des items proposés pour la mesure du capital client de la marque. L'analyse de la première partie sera présentée dans les paragraphes consacrés à l'évaluation de la relation entre le capital client de la marque et l'appartenance aux groupes sociaux.

En se référant à la littérature¹, notre questionnaire propose de mesurer le capital client de la marque à travers 25 items évalués par une échelle de Likert de 5 positions (de 5 pour tout à fait d'accord à 1 pour tout à fait pas d'accord). En plus de sa popularité, cette échelle représente l'avantage d'être claire ce qui permet d'obtenir des réponses qui reflètent la position des personnes interrogées par rapport aux différentes propositions.

La personne interrogée est, donc, invitée à exprimer son degré d'accord (ou de désaccord) par rapport à des propositions liées aux quatre composantes du capital-marque ; 07 items pour mesurer la notoriété, 06 items pour la fidélité à la marque, 05 items pour la qualité perçue, et enfin, 07 items pour l'image de marque (voire la forme finale du questionnaire dans l'Annexe N° 09).

Suivant les recommandations de Giannelloni et Vernet², le prétest du questionnaire était réalisé auprès de 15 individus (07 enseignants de l'université de Mascara, 08 étudiants). Leurs commentaires nous ont aidés à clarifier les items, mais aussi à améliorer leur traduction en langue arabe (cf. Annexe N° 10).

Ensuite, nous avons procédé à l'examen (observation) des réponses des individus et leurs appartenances socioprofessionnelles. La méthode statistique la plus adaptée est le test de la variance. Cette méthode permet de vérifier l'existence de différences significatives entre les

¹ Yoo, et *al.*, (2000), Op.cit.

² Giannelloni J.L. et Vernet E. (1995), « Études de marché », éditions, Albert Ren, Paris.

moyennes des scores du capital client de la marque de chacune des CSP, groupes de revenu, groupe d'âge...etc. L'ANOVA permet également de réduire le risque de premier degré très important qu'engendre l'utilisation de plusieurs tests de Student.

2.3.2. Caractéristiques de l'échantillon

L'étude a été menée sur un échantillon aléatoire composé de 523 individus âgés de 18 à 54 ans. Cette méthode d'échantillonnage est très utilisée dans les études du capital client de la marque. Les sujets sont recrutés en fonction de leur accessibilité et de leur motivation (parce que le questionnaire est relativement long).

Par ailleurs, nous avons suivi le conseil d'Evrard et Pras qui stipule que la taille de l'échantillon dépend du nombre d'items soumis à l'AFE. Il faut un minimum de cinq observations par item (un ratio de 10 pour 1 est préférable). Le nombre total d'observations doit être d'au moins 50 et il est souhaitable d'interroger au moins 100 individus¹.

La population mère a été choisie en fonction des recommandations faites par des auteurs ayant effectué des recherches similaires concernant (Ohl. F. 2003² ; Samama A. 2003³), elle regroupe l'ensemble des consommateurs de ces catégories de produits. L'échantillon, quant à lui, représente les caractéristiques suivantes :

- La tranche d'âge étudiée : notre étude s'est intéressée aux jeunes consommateurs (18 à 54 ans). L'étude de cette catégorie est très importante parce qu'elle représente une grande partie des Algériens. Elle est aussi la tranche d'âge active. La répartition de l'échantillon par tranche d'âge est présentée dans le tableau suivant :

Tableau N° 08 : La présentation de l'échantillon par tranche d'âge

Tranche d'âge	18-24	25-34	35-44	45-54	TOTAL
Fréquence relative	20 %	25 %	30 %	25 %	100%

- Le revenu : le revenu constitue également un facteur qui nous intéresse dans notre analyse comme étant un facteur déterminant du groupe social. Les personnes

¹ Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), Op.cit.

² Ohl F. (2003), op cit.

³ Samama A. (2003), « de l'importance aujourd'hui de passer de la marque image à la marque relation », *Revue Française du Marketing*, N° 192/193,5, pp.72-88.

interrogées sont réparties sur les différentes tranches de salaire de la façon présentée dans le tableau suivant :

Tableau N° 09 : Présentation de l'échantillon par tranche de salaire

Tranche de salaire (en DA)	Moins de 20.000	20.000 – 29.000	30.000 – 39 000	40.000 – 49.000	49.000 – 50.000	50.000 – 59.000	60.000 et plus	TOTAL
Fréquence relative	2 %	11 %	34 %	22,7 %	23 %	6,3 %	1 %	100%

- Niveau d'instruction : étant donné que le niveau d'instruction est un facteur déterminant de la position sociale¹, l'échantillon représente les différents niveaux d'instruction ce qui nous a permis d'analyser les réponses en tenant compte de ce facteur.

Tableau N° 10 : Présentation de l'échantillon par niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Fréquence relative
Primaire	3 %
Secondaire	25 %
Universitaire	72 %
TOTAL	100%

Enfin, notre étude a porté sur les marques de voitures touristiques. Ce choix est justifié par la nature même du produit. En effet, la voiture occupe une place particulière auprès des consommateurs à cause notamment de son prix très élevé. Le prix moyen d'une voiture moyenne de gamme dépasse les 800000 DA ce qui représente 50 mois de salaire (le salaire minimum garanti étant à 12000 DA). Le choix des voitures comme objet de l'étude est également justifié par le fait que la décision d'achat de ce genre de produits implique fortement des facteurs sociaux tels que la classe sociale, le style de vie (Solomon M. 2005)².

En outre, notre objectif étant de tester une échelle de mesure du capital client de la marque, le choix d'une seule catégorie de produits permet de diminuer l'effet du produit. Parce que l'effet

¹ Cherkaoui M., Lindsey J. (1977), Op.cit.

² Solomon M. (2005), Op.cit.

de la marque varie selon les catégories de produits. Nous avons, donc retenu les produits pour lesquelles la marque joue un rôle important.

2.4. Test de l'échelle de mesure du capital client de la marque

Afin de présenter une échelle de mesure parcimonieuse, nous devons retenir seulement les items qui représentent le mieux les différents facteurs qui constituent le capital client de la marque¹. Pour cela, nous avons procédé à une analyse en composantes principales.

D'une manière générale, l'analyse factorielle permet de réduire le nombre de facteurs censés représenter un phénomène. L'analyse en composantes principales, qui en est une variante, se concentre sur la variance globale².

Après avoir déterminé l'ensemble des variables qui seront analysées conjointement. Et après avoir examiné conceptuellement ces variables, nous allons maintenant procéder à une analyse en composantes principales avec une rotation orthogonale (VARIMAX), et ce à l'aide du logiciel SPSS. Comme le stipule Evrard, une rotation orthogonale suppose qu'il est possible de déterminer des facteurs indépendants les uns des autres. Cette supposition nécessite l'existence d'une base théorique solide. Condition que nous estimons vérifiée dans notre cas, vu le grand nombre de travaux qui l'applique. Toutefois, nous avons opté pour une solution par défaut concernant le nombre de facteurs. Et ce malgré le fait que le nombre de facteurs dans notre modèle de référence, à savoir le modèle d'Aaker, est de quatre.

Effectivement, la solution proposée est en adéquation avec le modèle d'Aaker, avec quatre facteurs, représentant chacun une dimension du capital client de la marque avec un facteur représentant une valeur globale du capital client de la marque.

2.5. Vérification de l'adéquation de la solution globale

Après avoir vérifié que la structure factorielle que nous avons obtenue est en adéquation avec la littérature, ce qui constitue inéluctablement un critère de sa justesse, nous allons maintenant vérifier la justesse de la solution factorielle au niveau empirique. Les outils statistiques utilisés pour le diagnostic de la structure factorielle peuvent être regroupés en deux ; des outils permettant de vérifier l'adéquation de la solution globale ou de la possibilité de factorisation et des outils permettant de vérifier la pertinence des variables retenues.

¹ Vernet E. (1991), Op.cit.

² Evrard Y., Pras B., Roux E. (2009), Op.cit.

Les mesures indiquant la bonne qualité de la solution factorielle que nous avons retenue sont : le déterminant de la matrice initiale, la mesure de Kaiser-Meyer-Olkin, le test de Bartlett, le graphique des valeurs propres et la matrice reconstituée.

2.5.1. Le déterminant

Cet indice renseigne sur l'existence de patrons de corrélations entre les variables¹. En effet, les variables doivent être légèrement corrélées entre elles, mais pas trop. Le déterminant doit, donc, être très petit, mais pas égal à zéro. Parce qu'un déterminant égal à zéro signifie l'existence d'au moins une variable qui est une combinaison linéaire parfaite avec une ou de plusieurs autres variables. Cela veut dire qu'il y a une variable qui ne rajoute aucune information nouvelle au-delà de celles fournies par les autres variables. Dans notre cas, nous avons un déterminant égal à 7,513E-006 ce qui constitue un résultat satisfaisant (voir la matrice des corrélations en Annexe N° 11).

2.5.2. L'indice Kaiser-Meyer-Olkin

La mesure de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) est un indice d'adéquation de la solution factorielle. Le KMO reflète le rapport entre, d'une part, les corrélations entre les variables et d'autre part, les corrélations partielles, celles-ci reflétant l'unicité de l'apport de chaque variable. Il renseigne, donc, sur la cohérence de la solution factorielle ou en d'autres termes, il mesure jusqu'à quel point les variables retenues constituent-elles un ensemble cohérent pour pouvoir constituer une mesure adéquate du concept étudié². En effet, plus le KMO élevé plus la solution factorielle représentant des relations entre les variables est statistiquement acceptable³.

2.5.3. Le test de sphéricité

Le test de sphéricité vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Cela veut dire que le rejet de l'hypothèse nulle serait un bon indice de la qualité globale de la solution factorielle.⁴ C'est-à-dire que le test doit être significatif (la probabilité d'obtenir la valeur du test doit être plus petite que 0.05. mais ce test n'a pas d'importance à cause

¹ Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L. et Black W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5e éd., New Jersey, Prentice-Hall Inc, in Moawad M.H. (2007), Op. cit.

² Evrard Y., Pras B., Roux E. (2009), Op.cit.

³ Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L. et Black W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5e éd., New Jersey, Prentice-Hall Inc, in Moawad M.H. (2007), Op. cit.

⁴ Evrard Y., Pras B., Roux E. (2009), Op.cit.

de sa sensibilité à la taille de l'échantillon. En effet, au-delà de cinq cas par variable ce test est presque toujours significatif.

Enfin, avec un KMO égal à 0,845 et un $P < 0,001$, nous pouvons dire que notre échelle a passé ce premier test avec succès (cf. Tableau N°12).

Tableau N° 11 : Résultat des tests KMO et Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,778
	Approx. Chi-Square	5964,352
Bartlett's Test of Sphericity	Df	190
	Sig.	,000

2.6. Vérification de la pertinence des variables retenues

Après avoir vérifié la qualité globale de la solution factorielle, il est nécessaire, maintenant de s'assurer de la bonne qualité représentative des variables retenues. Pour cela et conformément aux recommandations d'Evrard et al., nous avons procédé à l'analyse univariée des variables. Le coefficient de saturation, quant à lui, a été utilisé pour évaluer la qualité représentative des variables.

2.6.1. Les statistiques descriptives des variables

Les variables doivent, par définition, montrer une certaine variation des réponses des individus par rapport aux questions posées. En ce sens, un écart-type important et une moyenne qui se rapproche du milieu de l'échelle de mesure (exemple : moyenne de 2.5 pour une échelle à 4 catégories) sont de bons indices de la qualité de l'information apportée par la variable.

Les scores des items sont très proches de la valeur minimale (1) toutefois, les écarts types sont importants. Cette forte dispersion des scores est due à une disparité des réponses qu'on peut expliquer par l'hétérogénéité des individus. Nous allons donc traiter les réponses selon les catégories socioprofessionnelles.

2.7.1. La communauté des variables

Cette opération s'est effectuée sur la base de deux critères. D'une part, nous avons opéré d'une manière itérative en éliminant successivement les items ayant une mauvaise communauté ou (comunalité) inférieurs à 0,5 et ceux dont les scores de saturation après rotation sont inférieurs à 0,5. D'autre part, les items corrélés à plusieurs facteurs et dont les différences de scores factoriels sont inférieures à 0,3 sont écartés de l'analyse.

Pour Evrard et al., la communauté exprime la part de la variance des variables initiales qui est restituée par les composantes retenues. En général sont éliminés les items ayant une communauté inférieure à 0,5.

Tableau N° 13: Les communautés de variables

Items	Initiale	Extraction
fid1	1,000	,868
fid2	1,000	,856
fid3	1,000	,452
fid4	1,000	,196
not1	1,000	,770
not2	1,000	,696
not3	1,000	,764
not4	1,000	,811
ass1	1,000	,830
ass2	1,000	,744
ass3	1,000	,841
ass4	1,000	,720
ass5	1,000	,820
qp1	1,000	,817
qp2	1,000	,801
qp3	1,000	,475
qp4	1,000	,390
qp5	1,000	,693
abv1	1,000	,471
abv2	1,000	,492

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

2.7.2. Le pourcentage de variance

L'analyse en composantes principales permet d'expliquer une grande partie de la variance avec un minimum de facteurs. Pour déterminer le nombre de facteurs à extraire, nous analysons,

donc, le tableau de la variance totale expliquée. Il est souvent conseillé d'arrêter l'extraction lorsque 60 % de la variance expliquée est extraite¹.

L'observation du tableau de la variance nous permet de dire d'ores et déjà que seuls les cinq premiers facteurs vont être conservés. Parce que, comme le montre la deuxième colonne, ces facteurs sont les seuls ayant une valeur propre supérieure à 1.

Avec plus de 21 % de la variance totale, la fidélité est le premier facteur à être récupéré, ce résultat nous semble raisonnable parce qu'il représente la conséquence directe de l'évaluation des marques choisies par les individus en fonction de leurs habitudes d'achat. Par ailleurs, on trouve ce même résultat dans la plupart des études consultées.

Le deuxième facteur retenu récupère 18,22 % de la variance totale il représente les associations à la marque. Cela s'inscrit parfaitement dans le cadre de l'approche de Keller (1993) selon laquelle le capital-marque se mesure à travers le rappel et la reconnaissance de la marque. Rappelons que pour certains auteurs, la connaissance de la marque est une variable qui se mesure à travers ses antécédents (familiarité) et ses conséquences (expertise)². Dans notre cas, il s'agit de mesurer le degré de connaissance ou de conscience de la marque à travers le rappel et la reconnaissance « physique »³, mais aussi les valeurs associées à cette dernière.

Le facteur 3 récupère 11 % de la variance initiale. Il reprend l'idée du rachat et de la préférence d'une marque en présence de marques concurrentes. Nous l'interprétons comme « le degré de fidélité à la marque ». Notons que cette dimension figure dans toutes les autres échelles de mesure à l'exception de celle de Lassar et Sharma⁴.

Enfin, le dernier facteur reflète la prédisposition du consommateur à payer plus cher pour avoir une marque de bonne qualité. Contrairement aux échelles déjà existantes, nous trouvons que la dimension « qualité perçue » est souvent liée à la dimension « prix à payer ». Cette idée est souvent reprise lors des entretiens en profondeur et les répondants évaluent la qualité en grande partie à travers le prix. Ainsi, et dans la lignée de la recherche de Netemeyer et al. (2004)⁵, nous

¹ Evrard Y., Pras B., Roux E. (2009), Op.cit.

² Korchia M. (2004), Op.cit.

³ Aaker D. (1996), Op.cit.

⁴ Lassar W., Mittal B., Sharma A. (1995), « Measuring customer-based brand equity », *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, pp. 11-19.

⁵ Netemeyer R. G., Brashear-Alejandro T., Boles, J.S. (2004). « A cross-national model of job-related outcomes of work-role and family role variables: A retail sales context », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, pp. 49-60.

interprétons le dernier facteur comme « le rapport qualité-prix (RQP) » tout en tenant compte de la part de la qualité perçue non liée au prix.

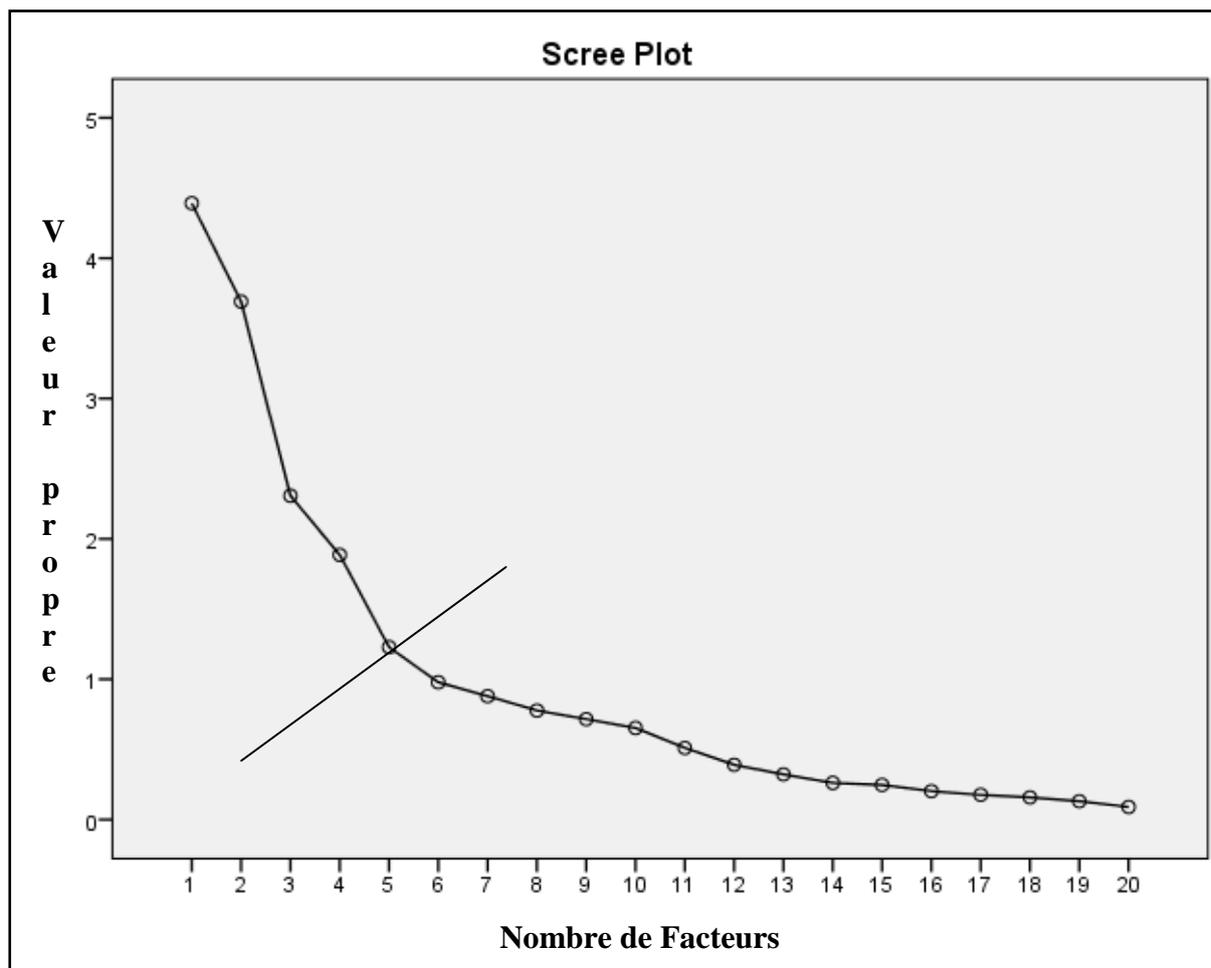
Tableau N° 14: Pourcentage des variances expliquées

Facteur	Valeurs propres initiales			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% de variance	% Cumulative	Total	% de variance	% Cumulative
1	4,392	21,96	21,96	4,392	21,96	21,96	4,168	20,838	20,838
2	3,691	18,455	40,415	3,691	18,455	40,415	3,265	16,325	37,163
3	2,308	11,538	51,953	2,308	11,538	51,953	2,479	12,393	49,556
4	1,887	9,433	61,385	1,887	9,433	61,385	2,321	11,604	61,16
5	1,229	6,146	67,531	1,229	6,146	67,531	1,274	6,371	67,531
6	0,978	4,891	72,423						
7	0,879	4,396	76,819						
8	0,777	3,887	80,705						
9	0,716	3,579	84,284						
10	0,653	3,265	87,548						
11	0,511	2,553	90,101						
12	0,391	1,953	92,054						
13	0,322	1,609	93,663						
14	0,261	1,307	94,971						
15	0,247	1,235	96,205						
16	0,203	1,015	97,221						
17	0,176	0,882	98,102						
18	0,159	0,793	98,895						
19	0,131	0,656	99,551						
20	0,09	0,449	100						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

2.7.3. La courbe des valeurs propres

La deuxième méthode qui peut être retenue dans la détermination du nombre de facteurs à retenir est une méthode graphique. Elle a été proposée en 1966 par Cattell appelée le test d'accumulation de variance communément appelé « scree test ». Ce test demande que l'on trace un graphique illustrant la taille des valeurs propres « eigenvalues » des différentes composantes en fonction de leur ordre d'extraction.



En tenant compte de ces trois critères, nous avons choisi, d'une manière parcimonieuse et en se basant sur le graphique des valeurs propres, de retenir 14 items répartis sur quatre facteurs et expliquant 76,43 % de la variance totale. La structure finale issue de l'analyse factorielle sous SPSS est présentée dans le tableau N°15.

2.8.La structure factorielle finale

Le tableau suivant montre clairement la saturation des variables autour des facteurs. Cela veut dire que ces variables contribuent fortement à définir ces facteurs. Pour une meilleure visibilité du tableau, les faibles saturations (inférieurs à 0,5) ont été supprimées.

Observons, toutefois, que la variable « qp1 » à la même corrélation avec deux facteurs. Cela veut dire qu'à ce niveau d'analyse, nous ne pouvons lier cette variable à aucun de ces deux facteurs.

Tableau N° 15: Matrice des facteurs avant rotation ^a

	Facteur				
	1	2	3	4	5
ass3	,895				
ass1	,872				
ass5	,868				
ass4	,833				
ass2	,809				
qp4					
not4		,822			
not1		,809			
not2		,806			
not3		,785			
qp2		,640		,603	
fid1			,845		
fid2			,836		
fid3			,551		
qp1				,710	
qp5				,655	
abv2					,679
abv1					,534
qp3					
fid4					

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 5 facteurs extraits.

Afin d'obtenir une structure factorielle plus simple, nous avons effectué une rotation VARIMAX. Ce type de rotation est largement utilisé dans les travaux de recherche parce qu'il permet de préserver l'orthogonalité entre les facteurs et donc leur indépendance.

En regardant la matrice des composantes après rotation, nous allons constater une meilleure répartition des variables sur les différents facteurs. Nous remarquons également une amélioration de la saturation des variables de chacun des facteurs.

Tableau N°16 : Matrice des composantes après rotation ^a

	Facteur				
	1	2	3	4	5
ass1	,910				
ass3	,908				
ass5	,903				
ass2	,846				
ass4	,812				
not4		,890			
not1		,862			
not3		,858			
not2		,804			
fid1			,928		
fid2			,922		
fid3					
qp4					
qp1				,892	
qp2				,853	
qp5				,822	
abv2					,694
abv1					
qp3					
fid4					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

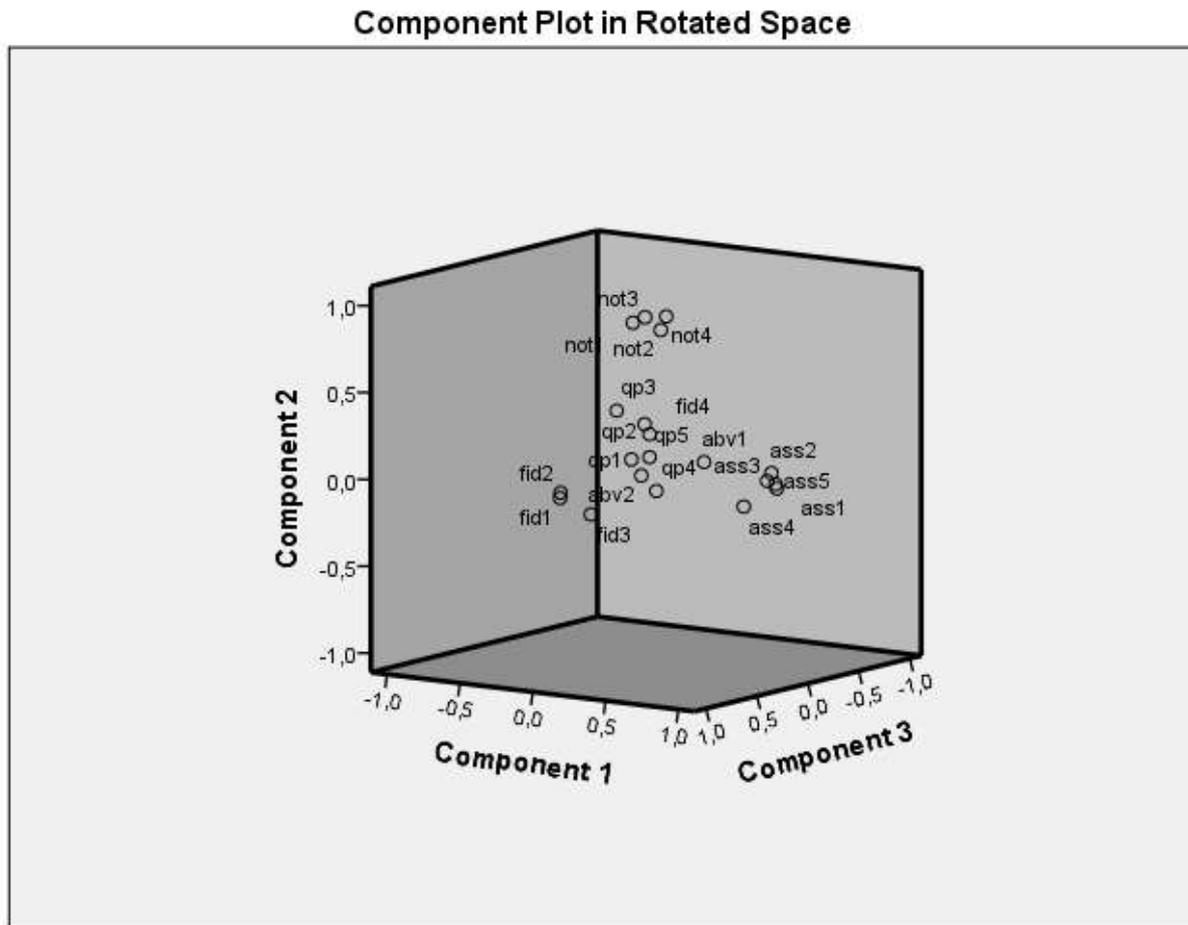
Tableau N° 17: Matrice des transformations des Facteurs

Facteur	1	2	3	4	5
Associations à la marque	,948	,032	,293	-,023	,115
Notoriété	,011	,873	-,088	,479	-,013
Fidélité	-,286	-,022	,932	,218	,030
Qualité perçue	,098	-,486	-,178	,849	-,048
Valeur globale de la marque	-,097	-,015	-,073	,044	,992

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Par ailleurs, le graphique suivant illustre la répartition géographique des variables et des facteurs. Nous pouvons constater un bon regroupement des variables représentant le même facteur.



3. LA DÉTERMINATION DES GROUPES SOCIAUX DES INDIVIDUS

Nous allons, dans ce qui suit, présenter une synthèse théorique des travaux expliquant la relation entre la valeur accordée à la marque et l'appartenance sociale des consommateurs exprimée en termes de catégories socioprofessionnelles, de classe sociale, de groupes d'âge et de revenu. Ensuite, nous présenterons les résultats de notre étude.

3.1. Les critères de segmentation de la population

La littérature propose un nombre important de critères qui permettent de différencier les individus en matière de comportement de consommation. Ces critères peuvent être regroupés en trois groupes. Les critères sociodémographiques, les critères socioéconomiques et les critères

individuels. Les critères sociodémographiques regroupent l'âge, le sexe. Quant aux critères socioéconomiques, ils renvoient à la classe sociale de l'individu, sa catégorie socioprofessionnelle. Enfin, les critères individuels ne seront pas pris en considération parce qu'ils n'entrent pas dans le cadre théorique de la recherche.

Les critères retenus dans notre recherche sont : la classe sociale, la catégorie socioprofessionnelle, le niveau d'instruction et l'âge. Nous avons considéré ainsi que ces critères constituent des groupes sociaux homogènes par rapport à la perception de la valeur de la marque.

Nous allons présenter dans les paragraphes suivants, les résultats de l'étude des relations entre l'indice du capital client de la marque et les différents groupes sociaux retenus. Cela, après une mise en évidence de la pertinence théorique de ces critères et les méthodes utilisées pour leur opérationnalisation.

3.2. Le choix de la méthode de stratification sociale

Les bases théoriques de la stratification sociale étant développées dans le chapitre trois, nous allons dans ce qui suit présenter les principales applications des méthodes de stratification basées sur la classe sociale, la catégorie socioprofessionnelle, ainsi que celles qui réconcilient les deux.

3.2.1. Les méthodes basées sur la classe sociale

La littérature offre deux méthodes pour déterminer la classe sociale d'un individu. La première est dite directe ou subjective dans laquelle on demande à la personne de se positionner dans la nomenclature sociale. Cela nécessite une grande conscience de classe dans une société. La deuxième méthode classe les individus à travers des critères qui mettent en exergue la distinction sociale comme le revenu, le niveau d'instruction et l'emploi.

a. la méthode de Plummer

L'échelle de mesure adoptée de la classe sociale de Plummer¹ est une mesure subjective parce qu'elle est basée sur l'appréciation personnelle des personnes interrogées. Elle a été utilisée par El Omari² dans une étude menée en Jordanie. Cette échelle est composée de 11 items (cf. Tableau N° 21).

¹ **Plummer J.**, (1974). « The Concept and Application of Life Style Segmentation », *Journal of Marketing*, 2 (January), p.34.

² El Omari H A. (2002), Op.cit.

Tableau N° 18: Échelle de mesure de la classe sociale de Plummer

Q1a : mon niveau d'éducation est hautement considéré et les études sont très importantes pour moi et pour ma famille.
Q1b : Mon travail est considéré comme prestigieux.
Q1c : Mon niveau de revenu de haut niveau.
Q1d : J'ai un passe-temps que je pratique tous les jours.
Q1e : Je célèbre toujours les événements sociaux de ma famille (par exemple, des jours de noces, des anniversaires, etc.)
Q1f : Je suis toujours intéressé par mes vacances et, donc, je les passe quelque part loin de la maison.
Q1g : Je suis toujours intéressé par mon divertissement, ainsi je vais aux fêtes, des musées, des dîners, etc.
Q1h : Je suis membre d'un club social.
Q1i : Le type de communauté où je voudrais vivre est très important pour moi.
Q1j : L'endroit où je voudrais faire des courses et la marque du produit est très important pour moi, encore plus important que le prix.
Q1k : Je pratique toujours le sport (par exemple, football, natation)

La position sociale de l'individu sera déterminée par le score total obtenu. Plus le score est élevé, plus la classe sociale de l'individu en question est élevée. Le score global a été pris selon une procédure mathématique simple (c'est-à-dire, $Q1a + Q1b + \dots + Q1K$).

On doit donc retirer de l'échantillon ceux qui ont marqué des scores élevés sur les onze variables et ceux qui ont marqué des points très bas. Puisque la distribution de l'échantillon sur le score global est normale, on peut envisager les quatre situations correspondantes chacune à une position sociale. Les situations sont comme suit :

- Quand le score obtenu par individu est supérieur à $M+\delta$, on conclut que ce dernier appartient à la classe supérieure.
- Quand le score est situé entre M et $M+\delta$ on classe l'individu dans la classe moyenne supérieure.

- Quand le score est situé entre $M-\delta$ et M la personne est classée dans la classe moyenne inférieure.
- Quand le score est inférieur à $M-\delta$ la personne en question doit être classée dans la classe inférieure

Toutefois, le premier test de cette échelle de mesure fait par 5 entretiens individuels (deux enseignants universitaires, un commerçant, deux cadre supérieurs) nous a montré que les individus avaient du mal à s'exprimer sur les thèmes proposés. Nous avons donc, conclu que cette échelle de mesure n'est pas en adéquation avec la culture algérienne marquée essentiellement par la rétention. En effet, aucune des cinq personnes interrogées n'a pu développer une réponse claire aux thèmes proposés.

b. La méthode de Warner

La détermination de la valeur de l'indice des caractéristiques du statut passe par les étapes suivantes : premièrement, Warner propose d'évaluer chacune des caractéristiques du statut de l'individu selon une échelle d'évaluation allant de un à sept. La note un exprime le statut le plus élevé et la note sept pour le statut le plus bas. Pour pouvoir déterminer les scores limites du statut, les notes obtenues seront, ensuite, pondérées selon l'importance accordée à chacune des quatre caractéristiques. Warner accorde à la profession un coefficient de 4, de 3 pour la source de revenu et le type de logement et enfin 2 pour le quartier de résidence. De là, la valeur de l'indice de Warner pour le statut le plus bas est 84 et pour le statut le plus élevé est de 12.

Enfin, Warner propose de mesurer la classe sociale selon l'équation suivante :

$$Y = 0.84 X1 + 0.64 X2 + 0.56 X3 + 0.43 X4$$

Y : la classe sociale

X1 : la profession

X2 : la source de revenu

X3 : le type de logement

X4 : le quartier de résidence

Tableau N° 19 : l'évaluation des poids des différentes caractéristiques du statut social selon Warner¹

Caractéristiques	Évaluation	Poids	Évaluations pondérées		
Profession.....	7	(1)	4	28	(4)
Source de revenu.....	7	(1)	3	21	(3)
Logement.....	7	(1)	3	21	(3)
Quartier de résidence...	7	(1)	2	14	(2)
				84	(12)

Le nombre de classes qu'on peut trouver par cette méthode peut varier selon la finesse désirée (5). Mais le découpage le plus cité dans la littérature et celui qui fait ressortir six grandes classes dans la société américaine. À savoir : la classe supérieure supérieure (*Upper-Upper*), supérieure-inférieure (*Lower-Upper*), Moyenne supérieure (*Upper-Middle*), inférieure-supérieure (*Lower-Upper*) et enfin inférieure inférieure (*Lower-Lower*).

3.2.2. La méthode basée sur les catégories socioprofessionnelles

En plus de sa simplicité et sa large diffusion, les catégories socioprofessionnelles sont retenues dans cette thèse comme outil de stratification sociale à cause de sa nature neutre qui permet de dépasser le clivage entre la conception nominaliste et la conception réaliste de la classification sociale.

Un autre avantage que représente le choix des catégories socioprofessionnelles est qu'elles peuvent être utilisées pour déterminer les classes sociales. En effet, on peut facilement remarquer que les catégories socioprofessionnelles et les classes sociales sont étroitement liées. En effet, la nomenclature basée sur les catégories socioprofessionnelles contient des éléments qui sont des indicateurs assez fiables de la classe sociale, tels que le revenu et le diplôme.

Le tableau suivant représente une synthèse des principales contributions de regroupements des catégories socioprofessionnelles en classes sociales.

¹ Cherkaoui M., Lindsey J. (1977), Op.cit.

Tableau N°20 : synthèse des principales contributions de regroupement des CSP en classes sociales

Bourdieu P.¹	THELOT C.²	Marie DURU M.³
CLASSES SUPÉRIEURES ou DOMINANTES <ul style="list-style-type: none"> • Industriels et gros commerçants • Gros exploitants agricoles • Professions libérales • Cadres supérieurs du privé • Ingénieurs • Professeurs et assimilés • Professions intellectuelles 	CLASSES DIRIGEANTES <ul style="list-style-type: none"> • Industriels, • gros commerçants • Professions libérales • Professeurs • Ingénieurs • Cadres administratifs supérieurs 	CLASSES DOMINANTES <ul style="list-style-type: none"> • Professions libérales • Cadres supérieurs • Ingénieurs • Professeurs • Chef d'entreprise (+ de 10 salariés)
CLASSES MOYENNES <ul style="list-style-type: none"> • Métiers artistiques ou semi-artistiques • Métiers intellectuels et semi-intellectuels • Professions de présentation et de représentation • Secrétaires et infirmières • Techniciens supérieurs • Cadres moyens • Patrons de PME • Artisans traditionnels 	CLASSES MOYENNES <ul style="list-style-type: none"> • Instituteurs • Personnels de santé • Techniciens • Cadres administratifs moyens • Employés • Artisans • Patron pêcheurs • • Petits commerçants • Personnel de service • Clergé • Artistes • Armée et police (sauf officiers) 	CLASSES MOYENNES OU PETITE BOURGEOISIE <ul style="list-style-type: none"> • Artisans • Commerçants • professions intermédiaires • employés • contremaîtres
CLASSES POPULAIRES <ul style="list-style-type: none"> • Ouvriers (toutes catégories), contremaîtres • Manœuvres • Marin pêcheurs • Petits agriculteurs • Personnel de service. 	CLASSES POPULAIRES <ul style="list-style-type: none"> • Agriculteurs et salariés agricoles • Ouvriers (dont contremaîtres) 	CLASSES POPULAIRES <ul style="list-style-type: none"> • Agriculteurs • Ouvriers • Personnel de service

¹ Bourdieu P. (1986), Op.cit.

² Thelot C. (1986), « Tel père, tel fils ? », édition Dunod, Paris.

³ Duru M. « Les illusions de la mobilité sociale », AE 06/88

4. LA RELATION ENTRE LE CAPITAL CLIENT DE LA MARQUE ET LES GROUPES SOCIAUX

Les paragraphes suivants seront consacrés aux tests des hypothèses de notre recherche. D'une manière générale, le test des hypothèses liées à l'effet des variables socioéconomiques et des variables sociodémographiques sur les réponses des personnes interrogées se fait par l'analyse de la variance qui est une généralisation du test T¹.

Théoriquement, trois conditions doivent être réunies pour pouvoir procéder à une analyse de la variance. La première est liée à l'indépendance des deux variables considérées (la variable explicative et la variable à expliquer). Cette condition se vérifie par le test de Khi-deux. On considère que les deux sont indépendantes si la significativité du test est inférieure à $p=0,05$. Quant à la deuxième condition, elle est liée à normalité de la distribution. Cette condition peut être vérifiée par le coefficient de symétrie (Skewness) et le coefficient d'aplatissement (Kurtosis). La troisième condition qui doit être vérifiée est l'homogénéité des variances qui vérifie à l'aide du test de Levene. Notons, toutefois que l'analyse de l'ANOVA semble être robuste et peut être appliquée même quand toutes les conditions ne sont pas remplies².

La série de tests que nous allons effectuer concerne la vérification des hypothèses suivantes :

- Il existe une relation significative entre la catégorie socioprofessionnelle et l'indice du capital client de la marque.
- Il existe une relation significative entre la classe sociale et l'indice du capital client de la marque.
- Il existe une relation significative entre le niveau d'instruction et l'indice du capital client de la marque.

4.1. Le test du lien entre l'indice CCM et CSP

Après avoir mis en évidence la pertinence des catégories socioprofessionnelles comme indice de découpage d'une population, nous allons maintenant procéder à la vérification de son rôle dans la formation du capital client de la marque exprimé par l'indice du capital client de la marque (CCM).

¹ Evrard et al, (1997), Op.cit.

² Wonnacott et Wonnacott, (1991), in Evrard et al. (1997), Op.cit.

L'étude de l'effet des CSP sur l'indice CCM renvoie à s'interroger sur l'existence de différence significative entre les valeurs des moyennes arithmétiques des scores CCM obtenues dans chaque groupe (hypothèse H1) ou non (hypothèse H0).

Comme le montre le tableau N° 02 ci-dessous, l'analyse de la variance permet de prendre le risque de rejeter l'hypothèse H0. Ce qui veut dire qu'il y a une différence significative entre les quatre catégories retenues. Ainsi, notre hypothèse qui stipule l'existence d'une relation significative entre les catégories socioprofessionnelles est vérifiée.

Tableau N° 21 : analyse de la variance (capital client de la marque/CSP)

	<i>Sommes des carrées</i>	<i>Degré de liberté</i>	<i>Moyenne des carrées</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
Entre les catégories	2460,509	3	820 170	23,808	,000
Inter catégories	6442,046	256	34,449		
Total	8902,555	259			

4.2. Le lien entre l'indice CCM et la classe sociale

Le test de la deuxième hypothèse sur le lien entre le CCM et les classes sociales peut être déduit de l'analyse post hoc de la variance entre CCM et CSP.

En effet, les comparaisons deux à deux des scores obtenus dans chaque catégorie socioprofessionnelle présentée dans le tableau N°03 montrent que le lien n'est pas significatif entre toutes les catégories. En effet, la différence de moyennes n'est significative qu'entre la catégorie des Cadres supérieurs et professions libérales (2) et toutes les autres catégories à savoir : Indépendants (1), Cadres moyens (3), Employés (4).

Ce résultat peut être expliqué par le fait que la catégorie (2) se démarque des autres catégories parce qu'elle regroupe des individus hautement instruits et qui occupent des postes estimés dans la société et ayant des revenus très élevés par rapport aux autres catégories. En d'autres termes, ce résultat met en valeur le rôle que jouent le niveau d'instruction et l'estime sociale de la profession dans la distinction en matière de consommation.

Les autres groupes regroupent des personnes dont le niveau social et le revenu sont moins estimés que la catégorie précédente à l'exception de la catégorie des cadres moyens qui regroupe parfois des individus ayant un niveau universitaire (Technicien, Enseignant Fondamental, Technicien Supérieur de la Santé, Administratifs et de services). Dans ces catégories qu'on peut qualifier d'ouvrières, les produits sont évalués selon leur utilité (Solomon M. 2005).

Par ailleurs, bien que les individus retenus soient conscients de leur appartenance à une catégorie et que cette appartenance affecte leur comportement, aucune de ces trois catégories ne s'est démarquée dans ses réponses. Cela peut être expliqué par la faiblesse du pouvoir d'achat. Parce que le revenu est un critère principal de distinction entre les différentes CSP.

Tableau N° 22 : Comparaison de moyennes des catégories deux à deux

catégories (i)	Catégories (J)	Différence de moyennes (I-J)	Erreur. Std	Sig.	Intervalle de confiance (95 %)	
					Limite inférieure	Limite supérieure
1	2	7,5574*	1,35833	,000	3,7254	11,3895
	3	-,7304	1,15027	,939	-3,9755	2,5146
	4	-3,3436	1,22646	,063	-6,8036	,1164
2	1	-7,5574*	1,35833	,000	-11,3895	-3,7254
	3	-8,2879*	1,25135	,000	-11,8181	-4,7577
	4	-10,9011*	1,32173	,000	-14,6298	-7,1723
3	1	,7304	1,15027	,939	-2,5146	3,9755
	2	8,2879*	1,25135	,000	4,7577	11,8181
	4	-2,6132	1,10680	,138	-5,7356	,5092
4	1	3,3436	1,22646	,063	-,1164	6,8036
	2	10,9011*	1,32173	,000	7,1723	14,6298
	3	2,6132	1,10680	,138	-,5092	5,7356

Basé sur l'observation des moyennes.

* La différence de moyenne est significative au niveau 0,05.

Ce résultat est en adéquation avec les travaux de Thelot C. (1986) et Duru M. (1988), mais aussi des travaux des pionniers comme Warner et Bourdieu, parce qu'il révèle une nouvelle catégorisation à base de deux grandes classes, une classe moyenne supérieure, représentée par la catégorie des cadres supérieurs et des professions libérales, et une classe moyenne inférieure, représentée par les trois autres catégories socioprofessionnelles. Ainsi, l'hypothèse de l'existence de lien significatif entre l'indice CCM et les classes sociales est vérifiée.

4.3. Le lien entre l'indice CCM et le niveau d'instruction

L'étude de l'effet du niveau d'instruction sur l'indice CCM renvoie à s'interroger sur l'existence de différence significative entre les valeurs des moyennes arithmétiques des scores CCM obtenue dans chaque groupe (hypothèse H1) ou non (hypothèse H0).

Dans un souci de simplification, nous n'avons retenu que 03 niveaux d'instructions : le primaire, le secondaire et l'universitaire.

L'analyse de la variance que nous avons effectuée nous a permis de prendre le risque de rejeter l'hypothèse H0, car $F=21,686 >$ et $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Ce qui veut dire qu'il y a une différence significative entre les quatre catégories retenues. Cela veut dire que la troisième hypothèse est vérifiée.

Tableau N° 23: analyse de la variance CCM / niveau d'instruction

	<i>Sommes des carrées</i>	<i>Degré de liberté</i>	<i>Moyenne des carrées</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
Entre les catégories	2372,428	2	820 170	21,686	,000
Inter catégories	6530,127	187	34,449		
Total	8902,555	189			

Pour pouvoir faire des comparaisons deux à deux des scores obtenus dans chaque niveau d'instruction, nous avons procédé à une analyse post hoc. Cette opération nous a permis de déceler la différence spécifique à chaque niveau d'instruction. Une différence est considérée comme significative si sa probabilité est inférieure à 5 %.

Les résultats présentés dans le tableau N°24 ne montrent l'existence d'un lien significatif qu'entre le niveau d'instruction le plus bas et les autres niveaux.

La différence entre le niveau intermédiaire (secondaire) et le niveau supérieur n'est, cependant pas significative. Cela veut dire qu'au-delà d'un certain niveau, le rôle que joue l'éducation dans l'évaluation de la marque baisse.

Tableau N° 24 : Comparaison de moyennes des catégories deux à deux

catégories (i)	Catégories (J)	<i>Différence de moyennes (I-J)</i>	<i>Erreur. Std</i>	<i>Sig.</i>	Intervalle de confiance (95 %)	
					Limite inférieure	Limite supérieure
1	2	7,5574*	1,35833	,000	3,7254	11,3895
	3	-,7304	1,15027	,939	-3,9755	2,5146
2	1	-7,5574*	1,35833	,000	-11,3895	-3,7254
	3	-8,2879*	1,25135	,000	-11,8181	-4,7577
3	1	,7304	1,15027	,939	-2,5146	3,9755
	2	8,2879*	1,25135	,000	4,7577	11,8181

Basé sur l'observation des moyennes.

* La différence de moyenne est significative au niveau 0,05.

Ainsi, on peut dire que le niveau d'instruction permet une classification de la population en deux groupes. Le premier regroupe les individus n'ayant pas dépassé le niveau primaire et le deuxième groupe pour ceux ayant un niveau d'instruction supérieur.

5. CONCLUSION

Ce chapitre est consacré à l'étude de la relation empirique entre le capital client de la marque et les groupes sociaux. Pour atteindre cet objectif, nous avons tout d'abord testé une échelle de mesure du capital client de la marque suivant le paradigme de Churchill.

L'échelle de mesure que nous avons obtenue a subi avec succès les tests de fiabilité et de fidélité. Ces différents items étaient formulés dans les deux langues française et arabe et dans un langage familier pour les Algériens.

Ensuite, pour appréhender l'appartenance sociale des individus, nous avons retenu deux instruments qui sont : la classe sociale et la catégorie socioprofessionnelle. La classe sociale exprime surtout la conscience d'appartenance sociale exprimée par l'individu et l'idée de l'hierarchisation sociale. Tandis que la catégorie socioprofessionnelle est un indice basé sur des critères plutôt objectifs (le revenu, le niveau d'instruction et la profession) et ne suppose pas une existence réelle des catégories.

Si la détermination des catégories socioprofessionnelles a été facile à réaliser du fait qu'elles constituent la nomenclature adoptée par L'office National des Statistiques, la démarche que nous avons entreprise pour la détermination des classes sociales des individus selon la méthode subjective s'est avérée infructueuse. À ce propos, notre étude a été arrêtée au niveau de l'étude qualitative. Nous avons donc recouru à au regroupement des catégories socioprofessionnelles en classes sociales en nous référant aux études précédentes.

Enfin, la relation entre les deux concepts est testée par l'analyse de la variance qui a permis de repérer une relation significative entre l'appartenance sociale de l'individu et sa valorisation du capital client de la marque.

En effet, cette étude décèle une différence significative entre certaines catégories socioprofessionnelles prises en considération, à savoir, les Indépendants, les Cadres supérieurs, les Professions libérales, et les Cadres moyens/Employés. Toutefois, seule la catégorie des Cadres supérieurs et Professions libérales affiche une différence significative par rapport à toutes les autres catégories en ce qui concerne la relation avec le capital client de la marque. Cette différence s'explique par le revenu, le statut social et le niveau d'instruction qui caractérisent la catégorie des cadres supérieurs et professions libérales. Ce résultat est en adéquation avec la théorie du champ social, qui stipule que les classes supérieures ont tendance à se distinguer par leurs choix de consommation. Par ailleurs, nous avons trouvé que certaines valeurs ont le même poids à travers les groupes. Cela est dû au mécanisme de transmission circulaire des valeurs du genre.

Enfin, cette étude nous a permis, par ailleurs de remarquer le rôle important que joue le niveau d'instruction dans les réponses des personnes interrogées. Cela confirme le rôle socialisant de l'éducation.