

Sommaire

<i>Dédicace</i>	<i>I</i>
<i>Remerciement</i>	<i>II</i>
<i>Sommaire</i>	<i>III</i>
<i>Introduction générale</i>	<i>01</i>
<i>Chapitre un : Revue de la littérature sur la marque</i>	<i>10</i>
<i>Introduction</i>	<i>10</i>
<i>Section I : L'évolution de la notion de la marque</i>	<i>11</i>
<i>I.1. L'histoire de la marque</i>	<i>11</i>
<i>I.2. Définitions et fonctions de la marque</i>	<i>13</i>
<i>I.3. Les éléments constitutifs de la marque</i>	<i>27</i>
<i>Section II : l'image de la marque</i>	<i>31</i>
<i>II.1 Les concepts voisins de l'image</i>	<i>33</i>
<i>II.2 Les concepts voisins de l'image de la marque</i>	<i>47</i>
<i>Section III : le capital marque</i>	<i>60</i>
<i>III.1 Retour sur quelques modélisations de la marque</i>	<i>60</i>
<i>III.2 Les dimensions des trois capitaux de la marque</i>	<i>70</i>
<i>III.3 Sources de capital marque</i>	<i>75</i>
<i>III.4 Capital marque sur l'Internet</i>	<i>81</i>
<i>Conclusion</i>	<i>83</i>
<i>Chapitre deux : les facteurs explicatifs de l'attachement du consommateur à la marque</i>	<i>84</i>
<i>Introduction</i>	<i>84</i>
<i>Section I : la relation marque-consommateur et l'attachement à la marque</i>	<i>85</i>
<i>I.1. La relation marque-consommateur</i>	<i>85</i>
<i>I.2. L'attachement à la marque</i>	<i>93</i>
<i>Section II : Les variables explicatives de l'attachement et relatives à la relation marque-consommateur</i>	<i>102</i>
<i>II.1. La confiance</i>	<i>102</i>
<i>II.2. La satisfaction</i>	<i>113</i>

II.3. Les connexions nostalgiques.....	118
II.4. La période de consommation de la marque.....	123
Section III : Les variables explicatives de l'attachement et relatives au produit, concept de soi ...	123
III.1 Les variables relatives au produit	123
III.2 Les variables relatives au concept de soi :.....	133
Conclusion	143
Chapitre trois : L'étude empirique.....	144
Introduction	144
Section I : La méthodologie de la recherche empirique.....	144
I.1. La méthode d'échantillonnage.....	144
I.2. Le recueil des données.....	145
I.3. Les variables et construction du questionnaire	146
Section II : L'analyse descriptive de la population étudiée	149
II.1. La répartition de l'échantillon	149
II.2. L'analyse descriptive des questions	156
Section III : Les résultats et interprétations	175
III.1 La présentation des résultats.....	175
III.2 Le test des hypothèses.....	184
Conclusion	196
Conclusion générale.....	197
Références	202
ANNEXE	214
Annexe. A	214
Annexe. B	216
Annexe. C	222
Iconographie.....	226
Tableaux	226
Figures	228
Table des matières	230

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale :

Le monde évolue dans une économie de consommation où le consommateur se retrouve devant des produits similaires et identiques remplissant les mêmes fonctions. La recherche d'un avantage concurrentiel dans cette situation est très difficile. C'est pourquoi les entreprises essaient de se diriger vers la relation de leurs marques avec les consommateurs et donc la création d'une relation marque-consommateur est devenue très nécessaire pour avoir un pouvoir avantageux.

Les recherches récentes en Marketing de la marque sont plus particulièrement focalisées sur la relation marque-consommateur. Dans l'étude de comportement d'achat du consommateur, les chercheurs ont progressé la prise en compte -avec les facteurs traditionnels ou cognitifs (bénéfices fonctionnels)- les facteurs affectifs et émotionnels que l'individu peut les créer avec une marque et qui permettent de justifier son choix d'une marque. Ce lien s'exprime à travers la notion d'attachement à la marque qui fait l'objet de plusieurs recherches (Fournier, 1998 ; Lacoeyille, 2000b; Aurier et al., 2001; Thomson et al.,2005 ; Aurélie Kessous, 2006 ; Belaïd et Lacoeyille ,2007 ; Smaoui ,2008 ; Lucia Malär et al.,2011.) : « Il s'agit d'un lien émotionnel fort entre le consommateur et la marque ». Par ailleurs, *Thomson et al. (2005)* ont montré qu'un consommateur attaché émotionnellement à une marque prêt de payer plus pour l'obtenir.

La littérature portant sur l'attachement à la marque s'est rarement intéressée aux déterminants de l'attachement et à la validation empirique de ces déterminants. Les variables les plus souvent diagnostiquées dans la littérature sont la congruence d'image individu-marque (Lucia Malär, 2011), la dimension de « connexion », qui capture la force du connexion entre un consommateur et une marque (qui est potentiellement conduite par les connexions idéaux de concept de soi) qui examine l'impact de la personnalité de marque sur l'intensité de l'attachement (vanitha swaminathan et al., 2009)et les connexions nostalgiques (Kessous et Elyette, 2006.). La recherche de Kessous et Elyette (2006) explique les relations entre nostalgie et attachement à la marque. Cette étude permet d'identifier les catégories de produits et de marques susceptibles de stimuler des réactions nostalgiques. Elle met également en évidence l'importance de variables comme l'âge et le genre.

Ces déterminants ont été empruntés à la recherche sur l'attachement aux objets. Helbrunn (2001) identifie six "racines" de l'attachement. Il s'agit *de variables psychologiques liées à l'individu* (propension à l'inertie, extraversion/introversion), *de variables objectivement mesurables liées à la situation de la marque* sur son marché (notoriété, part de marché), *des variables liées à la perception psychologique de la marque par le consommateur* (degré de familiarité, confidentialité

Introduction générale

perçue, longévité perçue), de variables liées à la *catégorie de produits*, d'éléments liés à la *genèse et au développement dans la relation consommateur-marque* (contexte de rencontre consommateur-marque), et des éléments liés à la *situation affective du consommateur* (situation de vide affectif, fragilité).. Douglas B et al (2010) dans une étude sur la «les antécédents de l'attachement émotionnel à la marque» L'attachement émotionnel de marque montre la validité discriminante avec les constructions générales comme des attitudes de marque, la satisfaction de marque, et l'implication de marque, ils ont identifié cinq antécédents primaires d'attachement émotif de la marque comme récapitulés dans le modèle proposé de fig. A : *Les résultats traditionnels de client* combinent « satisfaction, » « valeur, » et « différenciation perçue »; *les caractéristiques supérieures de Marketing* : « *Produit, place, Prix, Promotion, Service* » ; *Sentimentalité/mémoire émotive* : « *Les gens, place, Situations* » ; *Socialisation* : « *Famille, Groupe social* » ; *Avantages Utilisateur-Dérivés* : « *Plaisir sensoriel, buts Individu-orientés, buts Social-orientés* ».

Cette recherche a découvert cinq antécédents primaires possédant des divers niveaux de contrôlabilité d'acheteur.

Le milieu de fig. A implique que : quand les caractéristiques de marque rassemblement de veut/ besoin du client, valeur-produisant, des manières satisfaisantes, un attachement émotif fort peut résulter.

L'aile gauche de fig. A est moins significatif. L'attachement émotif peut résulter des mémoires et de la socialisation sentimentale idiosyncratique.

Introduction générale

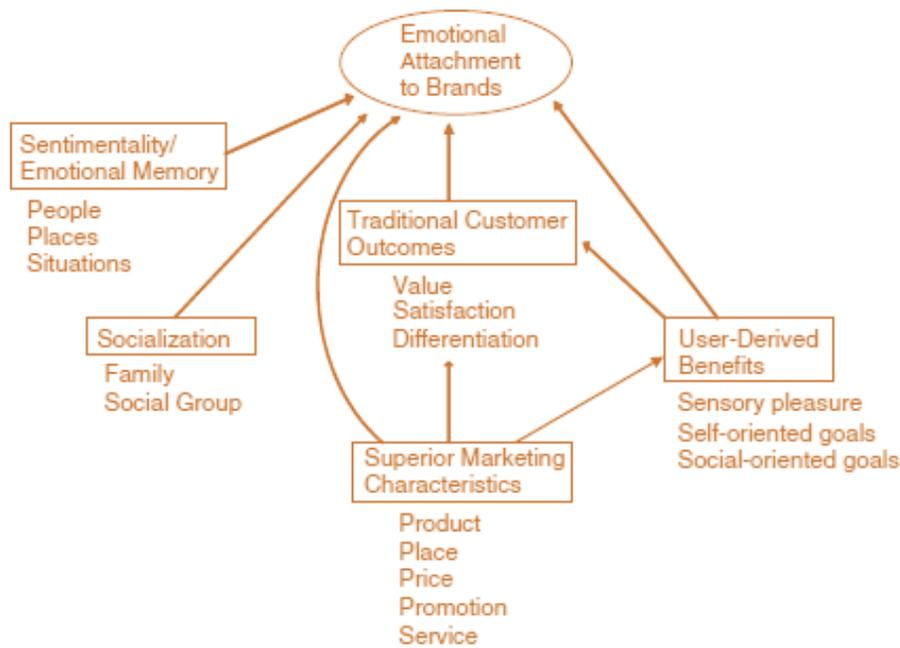


Fig. A : les antécédents de l'attachement émotionnel à la marque
Source: Douglas B. Grisaffe, Hieu P. Nguyen: « Antecedents of emotional attachment to brands », Journal of Business Research (2010).

Cette obtention était semblable à (Thomson et autres, 2005). La confiance serait alors un déterminant de l'attachement, lui-même expliqué par le niveau de satisfaction. La recherche O. Bouhlel (2009) confirme que la personnalité de marque influence réellement la confiance de marque aussi bien que l'attachement et l'engagement. Les niveaux de la sensibilité et de la participation ont un impact sur la personnalité de marque et les variables relatives à elle.

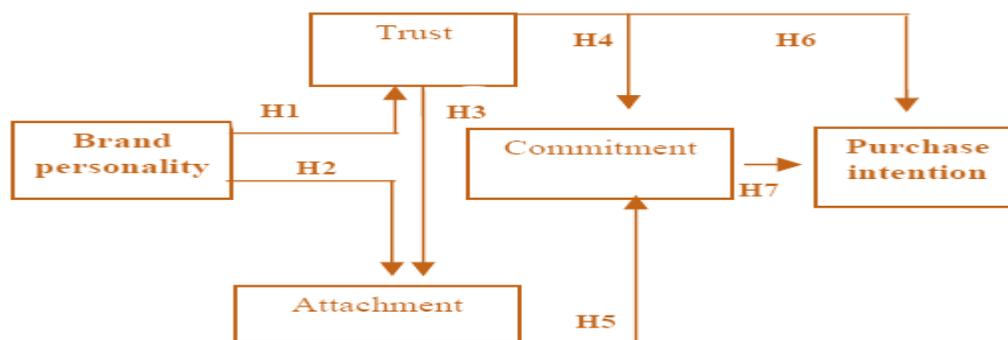


Fig.B : Modèle conceptuel de la recherche de O. Bouhlel, N. Mzoughi, D. Hadiji, and I. Ben Slimane sur la marque.
Source: O. Bouhlel, N. Mzoughi, D. Hadiji, and I. Ben Slimane : " Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation"; World Academy of Science, Engineering and Technology (2009),

Selon Lucia MALÄR *et al* (2011), l'individu-congruence réelle a le plus grand impact sur l'attachement émotif de marque. L'implication de produit, l'estime de soi, et la conscience de l'autre

Introduction générale

augmentent l'impact positif de l'individu-congruence réelle, mais diminuent l'impact de l'individu-congruence idéale sur l'attachement émotif de marque.

Le concept principal pour étudier cette question est le concept de l'individu-congruence (c.-à-d., un ajustement entre le consommateur et la personnalité de la marque ou l'image - Aaker 1999 ; Sirgy 1982).

Traditionnellement, l'estime de soi a été conceptualisé comme construction unidimensionnelle qui représente « une attitude positif-négative globale envers l'individu » (Tafarodi et Swann 1995, P. 322).

Les résultats confirment un rapport positif fort entre l'individu-congruence réelle et l'attachement émotif de marque, cependant, l'individu-congruence idéale n'a pas eu un effet significatif sur l'attachement émotif de marque

Les résultats ont aussi confirmé un effet de modération positif de participation de produit sur le rapport entre l'individu-congruence réelle et l'attachement émotif de marque. Les résultats indiquent un impact plus fort de l'individu-congruence réelle sur l'attachement émotif de marque parmi des consommateurs avec un à niveau élevé de l'amour-propre. Ils ont constaté que chacun des trois modérateurs (implication de produit, estime de soi, et conscience de l'autre) peut de manière significative augmenter l'importance relative de l'individu-congruence réelle comme conducteur de l'attachement émotif de marque (c.-à-d., par rapport à l'individu-congruence idéale).

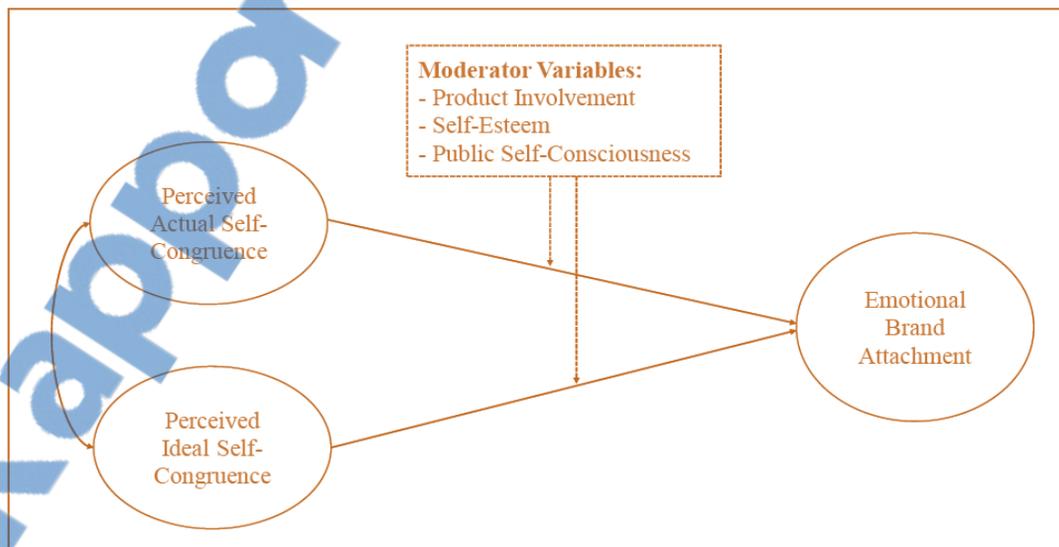


Fig. C: Modèle conceptuel lie la congruence de soi à l'attachement émotif

Source: Lucia Malär et al.: "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self, *Journal of Marketing*. 2011.

Introduction générale

Smaoui (2008) a mené une étude exploratoire qualitative. L'objectif est d'explorer la notion d'attachement à la marque auprès du consommateur tunisien, de comprendre sa relation affective avec les marques et de saisir les variables explicatives de l'attachement.

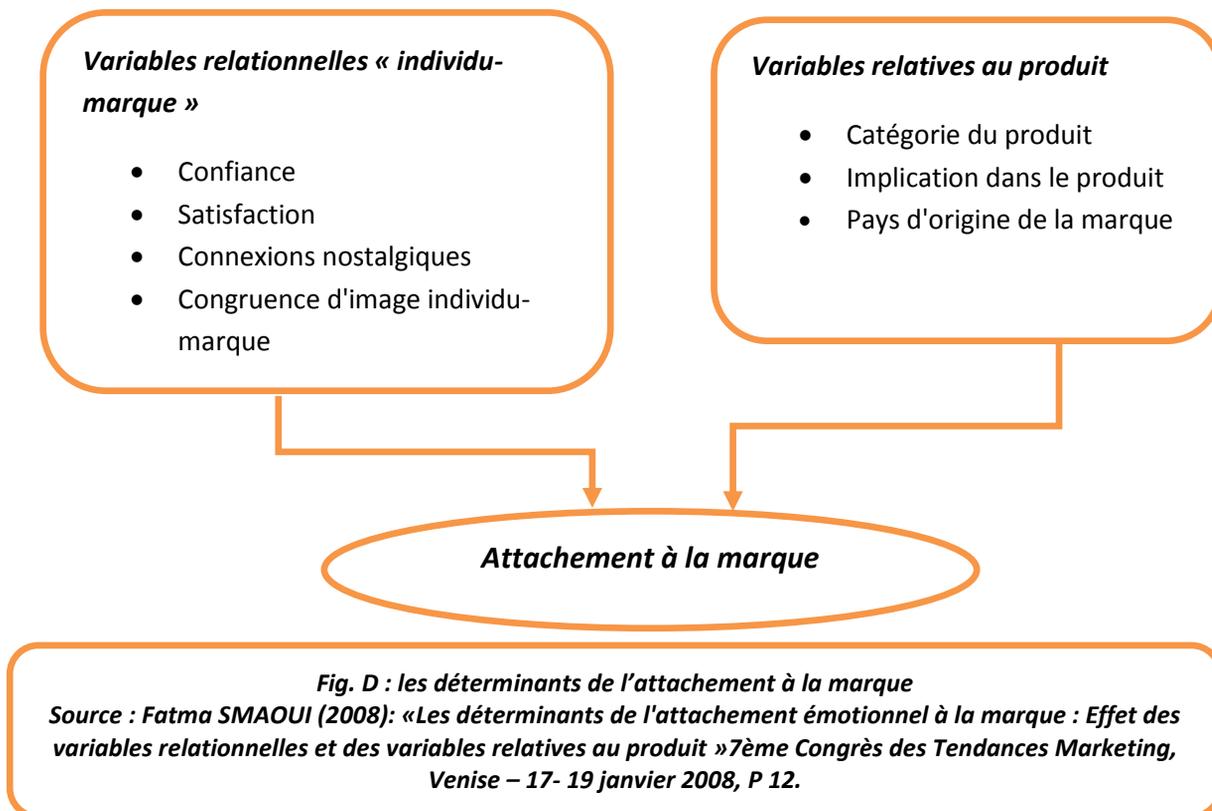
Les résultats montrent que les raisons d'attachement évoquées sont la satisfaction, la confiance, la congruence d'image avec la marque, la familiarité avec la marque, et l'implication dans la catégorie de produit.

Donc Smaoui regroupe les variables explicatives de l'attachement à la marque en deux catégories :

- *les variables « relationnelles »*: ce sont des facteurs qui décrivent la relation du consommateur à la marque (satisfaction, confiance dans la marque, connexions nostalgiques et congruence d'image « individu-marque »)

- *les variables plus traditionnelles relatives au produit* (catégorie de produit, implication dans la catégorie de produit et pays d'origine de la marque,).

les résultats de Smaoui est très intéressant, et plusieurs facteurs testés de cet modèle sont significatifs et expliquent une grande partie de la variance de l'attachement, soit 74% pour les *variables relationnelles* et 27.4% pour les *variables relatives au produit*.



En définitive, nous remarquons que les études dénombrent un grand nombre de variables de différente nature.

La problématique

A l'issue de cette revue de la littérature, nous effectuerons une recherche qui nous permettra d'étudier, l'ensemble des facteurs déterminants pouvant expliquer l'intensité de l'attachement aux marques des consommateurs en Algérie.

Sur ce, notre préoccupation majeure en rédigeant ce modeste travail est de répondre aux interrogations suivantes :

- Quel sont les facteurs déterminants l'intensité d'attachement à la marque ?
- De quel type des catégories de produit les consommateurs Algériens ont plus attaché ?
- Parmi ces variables, lesquelles permettent le mieux d'expliquer l'attachement des consommateurs aux marques en Algérie?

Hypothèses de l'étude

En nous appuyant sur les travaux de *SMAOUI Fatma (2008)*, *BOUHLEL O. et al (2009)*, *MALÄR Lucia et al (2011)*, *ARSLAN Rafi et al(2011)*, pour plusieurs raisons :

1. l'étude empirique de Smaoui à été faite sur les consommateurs tunisiens en sachant qu'il y a une relation interculturelle entre les tunisiens et les algériens et des caractères comportementaux communs entre eux, on peut faire la comparaison de ces résultats avec nos résultats.
2. chaque modèle est limité à l'étude de l'impact d'un ou deux facteurs seulement : *O. Bouhleb et al (2009)* (la personnalité de marque et la confiance de marque) ; *Arslan Rafi et al(2011)* (la conscience de marque et l'association de marque) ; *Lucia Malär et al (2011)* (l'individu-congruence réelle, l'individu-congruence idéale).
3. nous considérons plusieurs formes explicites l'attachement à la marque.

Notre modèle de recherche est basé sur les résultats des modèles précédents, nous avons pris les facteurs communs dans les différents modèles et nous avons ajouté les facteurs qui ont des significations élevées. Donc notre modèle à tester est comme suit :

Introduction générale

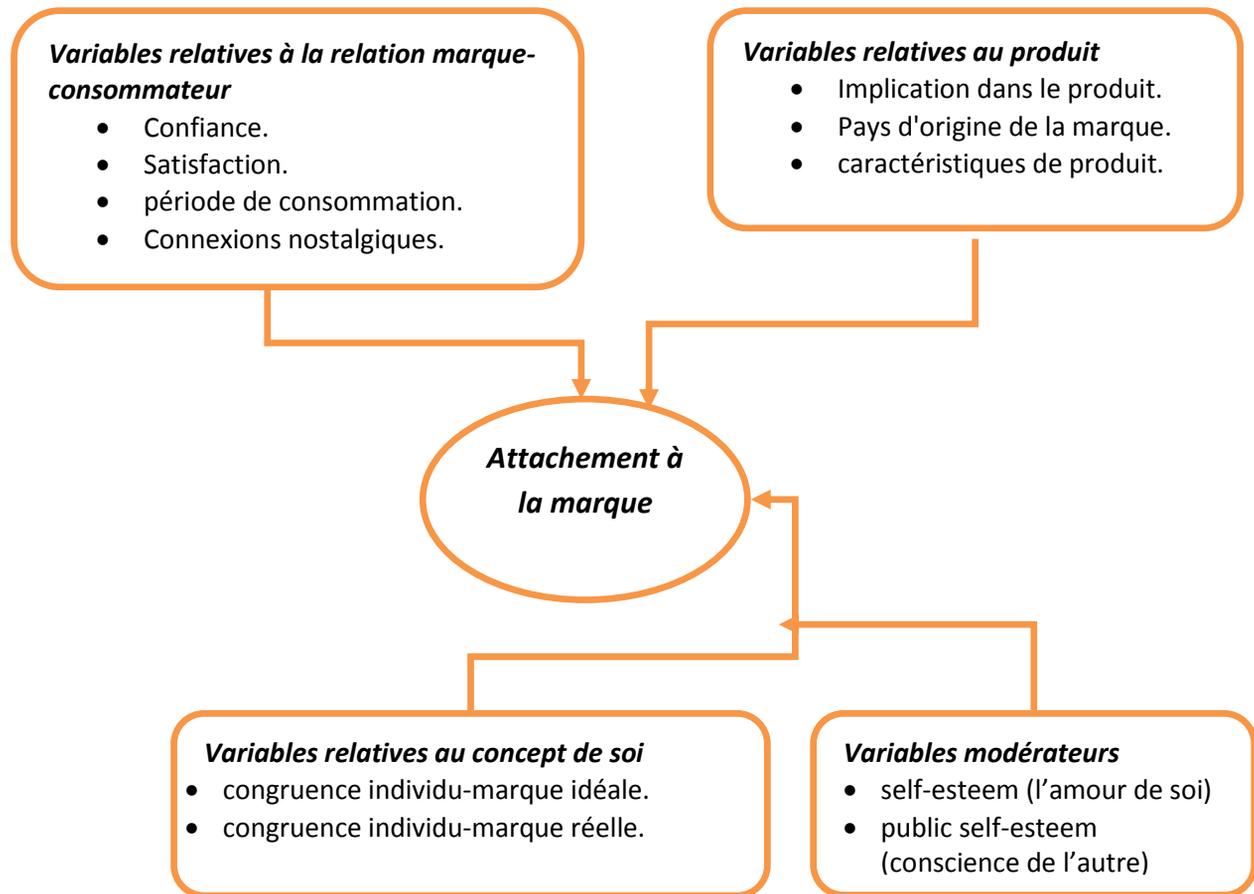


Fig.E : modèle conceptuel représente les hypothèses de recherche.

Source : Etabli par nous -même

Présentation des hypothèses de recherche

Nous présenterons les hypothèses sur lesquelles notre recherche portera et qui nous permettront d'identifier les déterminants de l'attachement à la marque.

H1- Variables relatives à la relation marque- consommateur influencent positivement l'intensité de l'attachement.

H2- Variables relatives au produit influence positivement l'intensité de l'attachement.

H3- Variables relatives au concept de soi explique positivement l'intensité de l'attachement émotionnel.

H4- Variables modérateurs influence positivement la relation de concept de soi et l'attachement émotionnel.

L'objectif de la recherche :

Ce mémoire tourne autour d'un objectif principal d'identifier les variables explicatives de l'intensité de l'attachement à la marque et tester leur effet sur le consommateur algérien.

Choix et Intérêt du sujet :

Notre choix se justifie du fait que nous voulons approfondir d'avantage notre connaissance sur l'attachement afin d'avoir une idée sur les facteurs qui l'expliquent en général et ceux qui permettent d'expliquer l'attachement des consommateurs algérien à la marques.

Méthodologie de recherche :

Pour notre travail, et dans les deux parties (théorique et empirique), nous avons utilisé la méthode descriptive et analytique qui nous ont permis de collecter et interpréter les informations pour pouvoir tester nos hypothèses.

Plan du travail

Afin de pouvoir apporter une réponse aux questions de recherche et accepter ou refuser les hypothèses, nous allons scinder notre analyse en deux parties comportant chacune deux chapitres.

Il s'agira premièrement, dans le cadre de notre partie théorique, de relater au niveau du premier chapitre, l'évolution de la notion de marque au cours du temps, puis nous définirons au cours du deuxième chapitre la relation marque-consommateur et un certain nombre de facteurs explicatifs de l'intensité de l'attachement à la marque. Plus particulièrement nous étudierons l'effet

Introduction générale

de groupe des variables « relationnelles », caractérisant la relation affective individu-marque telles que la confiance ou la satisfaction, et des variables plus traditionnelles liées au produit telles que la catégorie du produit et enfin les variables relatives au concept de soi et leur facteur modérateurs qui influencent leurs intensité sur l'attachement.

Dans la deuxième partie de notre mémoire nous allons procéder aux analyses des résultats de notre enquête. Nous allons tout d'abord exposé dans le premier chapitre de cette partie, notre méthodologie de recherche ainsi que nos différentes hypothèses à tester. Dans le dernier chapitre nous détaillerons les résultats obtenus.

CHAPITRE UN :
REVUE DE LA LITTÉRATURE SUR LA
NOTION DE LA MARQUE

Introduction :

Aujourd'hui, la marque représente le capital principal de l'entreprise ce qui consiste à construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, car elle joue un rôle très important lors de la décision d'achat et participe aussi à la satisfaction lors de l'utilisation de produit qui augmente la possibilité de ré-achat de cette marque. Dans cette raison, le présent chapitre est commence par une première section ayant pour objet de s'introduire à l'évolution de la notion du maque, en abordant d'abord un perspective historique de la marque, puis on présente les différentes définitions de la marque, ainsi que ces différentes fonctions, on cite les éléments constitutives de la marque.

Ensuite on passe dans la deuxième section au concept de « l'image de la marque » ayant pour objet de comprendre se concept, citer les concepts voisin de l'image ainsi que les concepts voisin de l'image de la marque.

Dans un esprit de continuité, la troisième section sera consacrée à la notion du capital-marque, en abordant d'abord quelques modélisations de la marque, puis on présentera les dimensions des capitaux de la marque, et en dernier lieu on présentera le rapport qu'il existe entre le capital marque et les dimensions du capital marque.

Section I : L'évolution de la notion de la marque:

I.1. l'histoire de la marque:

Les marques existent depuis toujours ou presque. Elles sont nées avec les premiers échanges commerciaux sous forme de signes rudimentaires inscrits de façon indélébile sur les produits pour authentifier leur origine.¹

La marque la plus ancienne a été découverte en Chine, au début du troisième millénaire avant J. C; Phéniciens, Les Egyptiens, les Romains la connaissaient scellée ou gravé sur des poteries, des pierres de construction, des tuiles ou même des objets de la vie quotidienne.²

La marque provient de la pratique d'employer les fers chauds aux marques de brûlure sur le bétail et d'autres marchandises pour certifier à leur qualité et à la propriété désignée. L'évidence des moyens âges indique que les artisans ont embouti leur marque sur les produits qu'ils ont créés pour les distinguer de ceux d'autres artisans.³ Des indications plus récentes d'utilisation de marque parmi les fabrications incluent le roi de poterie les tapis de Josiah Wedgwood, et de Wilton, qui étaient les produits disponibles en XVIII^{ème} siècle⁴.

Ainsi l'utilité des marques comme guide de choix a été établie, un rôle qui est demeuré sans changement jusqu'à aujourd'hui.⁵ A ce moment-là. Wedgwood et Wilton n'étaient pas des marques déposées parce que les lois de marque déposée n'avaient pas été encore instituées en Grande-Bretagne. Mais Wedgwood et Wilton peuvent être considérés comme noms de marque puisque les consommateurs avaient l'habitude des noms de produits pour distinguer la poterie de Wedgwood d'autres poteries et tapis de Wilton et d'autres tapis.

La révolution industrielle et sa production en série naissante ont produit d'un nombre croissant de produits qui sont devenus plus facilement disponibles pendant le XVIII^{ème} siècle. C'était également un accroissement de nombre de produits semblables avec différents modèles, tel que des catégories de qualité et de couleurs.⁶

La consommation est devenue plus sophistiquée et les consommateurs expriment plus spécifiquement ce qu'ils ont voulu. Vers la fin du XIX^{ème} siècle. Les compagnies ont commencé à

¹-LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D. (2003), «*Mercator*», 7^{ème} édition, Dalloz. P 765.

²-BENOIT Saint-Hilane (2005), «*la marque: Créer et développer son identité*» Librairie-Vuibert Octobre 2005.P 37.

³-BENGTSSON Anders (2002), «*Consumers and Mixed-Brands on the polysemy of Brand Meaning*» Lund Business Press institute of economic Research, Printed in Sweden 2002. P 14.

⁴- BENGTSSON Anders (2002), op.cit.P 14.

⁵- BLAKETT Tom (2004), "What is Brand?: A chapter from *Brands and Branding. An Economist Book*", creating and managing brand value, Interbrand, New York, April 2004. P 01.

⁶- BENGTSSON Anders (2002) op.cit. P 14.

présenter des marques en Amérique et Europe occidentale d'une façon plus systématique. Ceci désigne souvent sous le nom de la création des marques nationales. Plusieurs des marques bien connues d'aujourd'hui, telles que Heinz et Kellogg, ont été établies actuellement.

Avant que des marques nationales aient été présentées, les produits alimentaires ont été généralement vendus en vrac, sans emballer ou nom de marque.

Vers la fin de 19^{ème} siècle, la boîte se pliante a été inventée, et il est devenu pratique commune par des producteurs de nourriture d'emballer leurs produits dans des boîtes qui ont montré le nom de marque des fabricants.

Parmi les premiers compagnies qui ont été employées ce genre d'emballage était *national biscuit company* qui, à 1889, a commencé favoriser des biscuits d'Uneda dans un paquet hermétique et étanche à l'humidité. Quand vers la fin du 19^{ème} les compagnies ont commencé à présenter des marques nationales, elles les ont favorisées par les annonces. Des annonces devaient maintenant souvent être trouvées en qualité en feuillets pleins en journaux plutôt que les annonces précédemment éditées et petites dans une section spéciale du journal.¹

Cet exposé historique court de l'utilisation du marquage illustre que cette pratique a existé pendant longtemps.

Étymologie:

Selon l'approche étymologique, le mot brand(la marque, en anglais) vient de l'allemand brand, le tison.² (Qui rappelle le marquage des bêtes d'un cheptel au fer rouge) qui a donné en Français brand on.³ Il est apparu aux États-Unis à l'époque de l'utilisation du marquage du bétail par un signe distinctif à l'aide d'un fer rouge.⁴

Cette courte note étymologique nous permet de constater que le mot marque n'a aucune relation avec les mots marché, marketing, mercatique, comme pouvait le laisser croire un apparence trompeuse.⁵

¹ - Idem, P 16.

² - origine germanique de tison rappelle le marquage des bêtes d'un cheptel au fer rouge, l'un des sens -forts- du mot marque.

³ - CHANTAL lai (2005), «*la marque*» Dunod, Paris, 2005.P 09.

⁴ - SIZE Lionel (2006), «*communauté de marque, rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement*» thèse pour l'obtention du doctorat en science de gestion, présentée et soutenue en public le 13 Dec2006 Université Paris XII-VAL de Marne UFR de science de gestion. p 63.

⁵ - BENOIT Saint-Hilane (2005), op.cit P 39.

1.2. Définitions et fonctions de la marque :

1.2.1. Les différentes définitions de la marque:

La marque comme beaucoup d'éléments essentiels de notre vie quotidienne, n'a pas une seule définition car les fonctions de la marque ne sont pas les mêmes pour le producteur, la justice et le consommateur. Ce la complique nécessairement toute tentative de définition.¹ Le choix de ceux présentés ci-après s'appuie sur les recherches du célèbre professeur Britannique Stephen Coomber.²

1.2.1.1 Philip KOTLER ou l'approche par la différence:

Dans l'ouvrage de marketing le plus célèbre du monde «management marketing», les auteurs donnent la définition suivante: «une marque est 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»³

Cette définition repose sur les notions d'identification et de la différenciation liées aux signes et à leur protection juridique induite. Pour Philip Kotler; la marque s'inscrit dans une relation marchande et concurrentielle. C'est logiquement une définition marketing de la marque⁴.

1.2.1.2 David A. AAKER⁵ :ou 5 l'approche par les associations spontanées:

«A brand is a mental box...⁶» «Une marque est comme une boîte dans la tête de quelqu'un...même après quelque temps. on sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes ou celles des mauvaises boîtes, celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir». Donc pour David A.Aaker, la marque représente une expérience de consommation et le souvenir laissé dans la mémoire du client. Toute marque nécessite par conséquent une première consommation⁷.

1.2.1.3 ALRIES⁸ ou le principe d'unicité:

Al Ries développe une définition «jalouse» de la marque: «une marque n'est rien d'autre qu'un mot placé dans les esprits, mais pas n'importe quel mot, une marque est un nom, un nom propre, qui, comme tous les noms propres, s'écrit avec une lettre majuscule».¹

¹ - Georges Lewi (1999), «La marque, comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer» librairie Vuibert, Octobre, 1999. P

² - LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme,(2007), «Branding management, la marque, de l'idée à l'action» 2^e édition. Pearson Education 2007.P 07.

³ - KOTLER Philip et al (2009), «Marketing Management» 13^e édition, mai 2009, Pearson Education,P 304.

⁴ - LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme,(2007) op.cit P 08

⁵ - D.A.Aaker: l'expert Américain le plus répété en«Branding management»

⁶ - MANGANI Andrea (2005), «Trade marking global brands in the European union» Paper presented at the 4th Conference on Business and Economics, June 26-28, 2005, Oxford University, Oxford, UK,P03.

⁷ - LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme,(2007) op.cite P 09.

⁸ -Al.Ries, l'un des gourous américains du marketing, à qui l'on doit notamment en 1976 l'invention du positionnement du mot et du concept.

Selon Al Ries, une marque crée une différence dans les esprits du consommateur en termes d'image. Ce peut être un ensemble de promesse, et il peut impliquer la confiance et l'uniformité, la marque devient une idée simple dans les esprits du consommateur.

I.2.1.4 John A. QUELCH² ou l'approche par simplicité et la praticité:

Pour John A. QUELCH: «*les marques existent parce que les consommateurs veulent de la qualité, même quand ils n'ont ni le temps, ni la possibilité d'analyser les choix proposés sur le lieu de vente, les marques simplifient le processus de choix dans des marchés encombrés*». ³ La marque s'inscrit ici dans la complexité croissante de la consommation d'une part et d'autre par dans la saturation des marchés et la variété des choix.

On remarque que cette définition prolonge celle donnée par Philip Kotler- qu'il a basé sur la fonction d'identification et de distinction- en attribuant une missions précise à la différenciation dans le processus de choix et d'achat des consommateurs.

I.2.1.5 J.N KAPFERER ou la marque comme capital de l'Entreprise.

L'expert Français J.N.KAPFERER présente la marque comme: «*...un avantage concurrentiel. Pourquoi les financiers préfèrent ils les entreprises à marque fortes? Parce que le risque est moindre. Ainsi la marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et pour le financier: la marque supprime le risque. Le prix à payer rémunère la certitude, la garantie, l'extinction du risque. En achetant très cher des à marques, le financier acquiert des cash flows prévisionnel quasi certains*» ⁴.

Donc J.N.Kapferer situe la marque dans le domaine des «assets», des valeurs financières pour l'entreprise, et de ce que cela implique dans la gestion des portefeuilles de marques au sein des Entreprises.

I.2.1.6 Hamish PRINGLE ou l'approche par l'engagement et la promesse.⁵

H.PRINGLE. affirme: «*les marques sont des promesses fermes induit que l'E applique complètement et totalement son discours de marque dans ses actions*» ⁶.

La marque s'affiche comme un engagement rationnel émotionnel politique et spirituel mais malheureusement il existe des marques qui ne remplissent pas ses quatre fonctions.

¹ - LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme,(2007) op. Cite P 09.

² -John A.quelch est le directeur pédagogique de la célèbre London Business School, un ancien professeur à Harvard.

³ - LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme,(2007) op. Cite P 09.

⁴ - KAPFERER J.N.,(2003), «*Les marques, capital de l'Entreprise*». 3ème édition P 28.

⁵ - Hamish pringle expert anglais et spécialiste de la communication et auteur de brand Spirit.

⁶ - LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme,(2007) .op.cit p 10.

I.2.1.7 Marie Claude SICARD ou la marque comme sens attribué au produit et à la consommation:

Cet auteur Français parle d'empreinte car: *«la question du sens est directement liée à celle de la marque...un produit en soi n'a pas de sens suffisant pour le faire émerger de la catégorie «ouvre -boite». «Manteau», «montre», ou «automobile».*

Une marque, elle possède cette capacité de le faire émerger hors de la feule des objets anonymes...»¹. Marie Claude Sicard humanise et magnifie les produits d'une marque par rapport aux produits sans marque, et installer sa méthode de l'empreinte fondée sur sept pôles et vingt et un liens entre ces pôles à la recherche de l'identité de la marque.

I.2.1.8 Andrea SEMPRINI² ou l'approche sémiologie et discursive:

Andrea SEMPRINI présente la marque comme: *«une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs), impliqués dans sa génération..., une instance sémiotique, une manière de segmenter et attribuer du sens d'une façon ordonnée, structurée et volontaire».*³

Donc la marque serait avant tout un discours ce produit par l'Entreprise, ses clients, ses prescripteurs.

La marque est l'une des modalités par lesquelles la substance matérielle d'un produit ou service s'organise en substance signifiante dont les niveaux de communication sont multiples (produit, logo, packaging, discours publicitaire, etc...) . Sur le plan sémiotique, cela signifie qu'une marque articule en permanence deux plans d'existence: un plan dit de l'expression(ou du signifiant) qui renvoie aux différentes émanations matérielles de la marque et un plan de contenu(ou du signifié) qui correspond aux différentes significations idéelles véhiculées par la marque.⁴

¹ Ibidem, p 10.

² -Andrea Semprini est un expert d'origine Italienne, enseignant Européen et sémiologie réputé, c'est un rare spécialiste à intituler un chapitre de son ouvrage *«Le marketing de la marque »: définition de la marque»*

³ - SEMPRINI A.(1992), *«Le marketing de la marque approche sémiotique»*, éditions liaison. Paris, 1992. P 27.

⁴ -BENOIT Heilbrunn, (2000), *«La marque: métaphore vive ou métaphore vide?»* Università Ca Foscari Venezia 14 Novembre 2000.P 02.

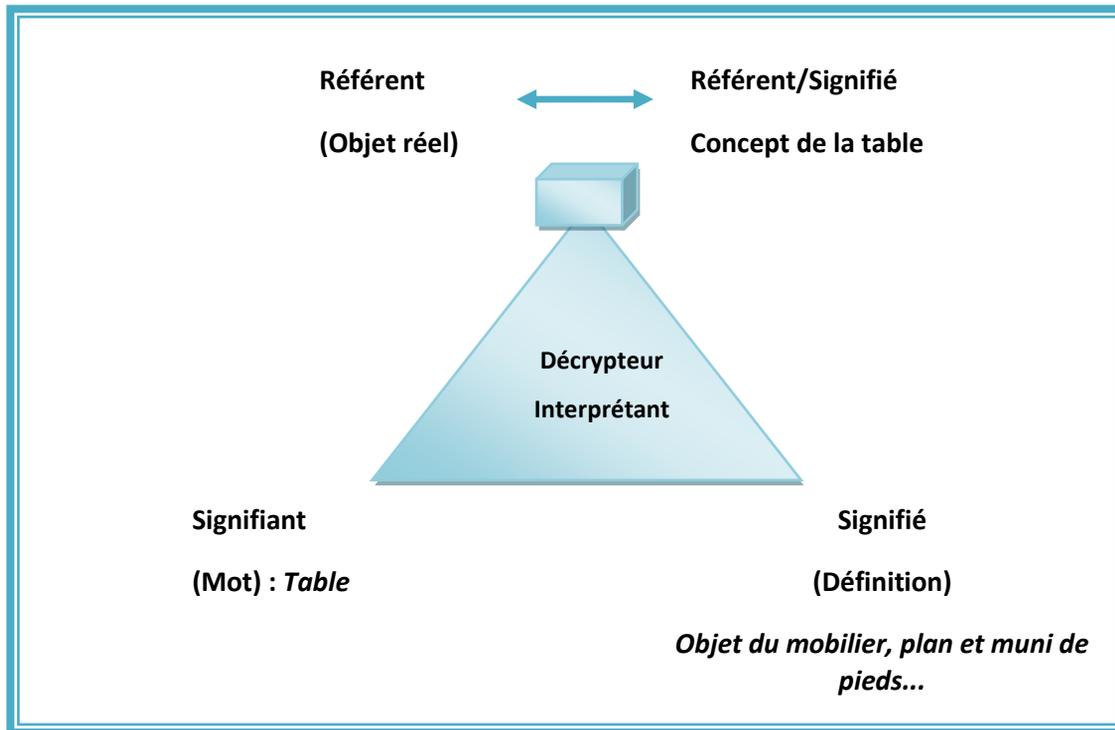


Fig. (1.1): Le triangle sémio-marque

Source : Benoit Saint-Hilaire : « la marque : créer et développer son identité », Librairie -Vuibert, 2005, p 21.

- Décrypteur Interprétant: est l'observateur qui crée le signe selon sa culture et sa volonté: c'est le consommateur.
- Le réfèrent: c'est l'objet du monde matériel auquel renvoie le signifiant¹.

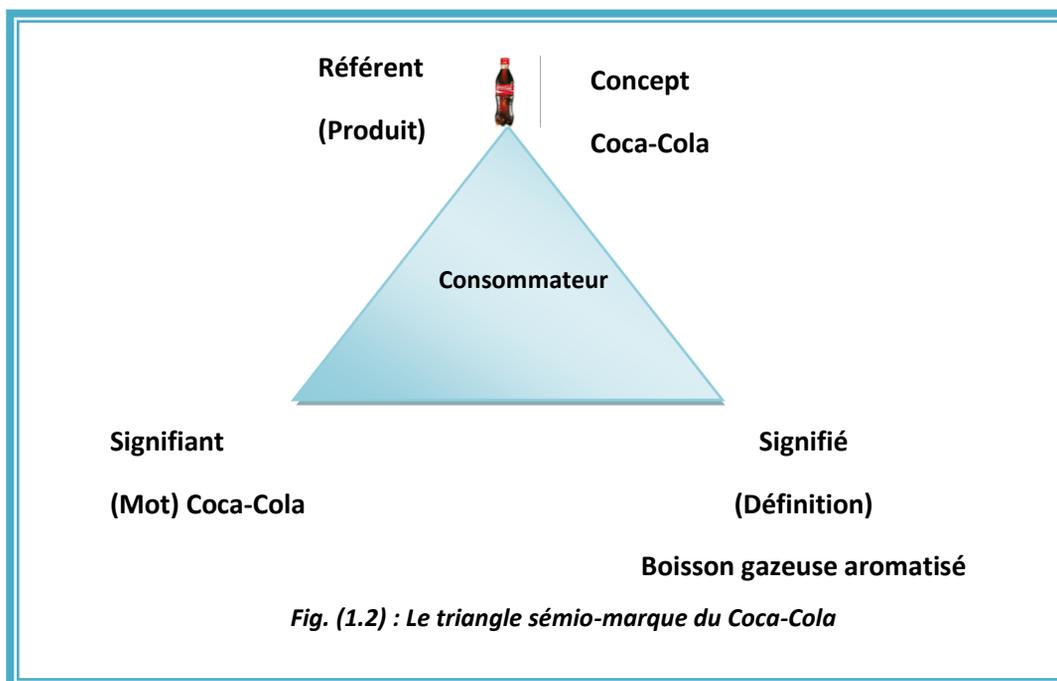


Fig. (1.2) : Le triangle sémio-marque du Coca-Cola

Source : Benoit Saint-Hilaire : « la marque : créer et développer son identité », Librairie -Vuibert, 2005, p 22.

¹ -BENOIT Saint-Milane (2005), « La marque créer et développer son identité» librairie Vuibert octobre 2005. Paris P 20.21

On remarque que les experts développent chacun leur point de vue selon leurs origines professionnelles respectives et leurs parcours : La segmentation marketing, la valorisation financière, la sémiologie, la communication.

1.2.1.9 L'approche juridique:

Selon l'organisation mondiale de la propriété industrielle la marque *«c'est un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise, de ceux d'une autre entreprise¹»* *«la marque est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale²»* (article L711-1 du code de la propriété intellectuelle).

Et selon le droit de protection des marques en Algérie: *«la marque tous signes susceptible d'une représentation graphique, notamment les mots, y compris les noms de personnes, les lettres, les chiffres, les dessins ou images, les formes caractéristiques des produits ou de leur conditionnement les couleurs, seuls ou combinés entre eux, qui sont destinés et aptes à distinguer les produits ou les services d'une personne physique ou morale de ceux des autres³ ».* Ordonnance n° 03-06 du 19 Juillet 2003 Art n°2.

Donc la marque est un signe distinctif qui indique que des produits ou services sont produits ou fournis par une certaine personne ou une certaine entreprise.

La marque offre une protection à son propriétaire, en lui donnant le droit exclusif d'utiliser la marque pour désigner des produits ou des services, ou d'autoriser un tiers à le faire en contre partie d'une rémunération.⁴

On remarque que les experts développent chacun leur point de vue selon les origines professionnels respectives et leur parcours: la segmentation marketing, la valorisation financière, la sémiologie, la communication, et bien sûr l'aspect juridique pour protéger les marques et les produits.

1.2.2. Les fonctions de la marque:

Il est important de remarquer que l'importance de la marque est variable. C'est-à-dire que chaque entreprise donne une importance à ses marques. La marque à ses objectifs et ses buts bien

¹ - SICARD Marie Claude, (1998), *«La métamorphose des marques»* Les éditions d'organisations 1998 P23.

² -Chantal lai, (2005), *«la marque»* Dumod Paris 2005 P10.

³ -www.droit-Afrique.com

⁴ - LEWI Georges, ROGLIMO Caroline (2006), *«Mémento pratique du branding: comment gérer une marque au quotidien »* Pearson éducation France, Paris 2006 P 28-29.

définis à partir du moment où elle sort sur le marché. Donc la marque crée de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise.

1.2. 2.1 Les fonctions de la marque aux yeux des consommateurs:

La marque remplit différents rôles dans la dynamique du processus d'achat du consommateur. En effet, selon le type d'implication, les acheteurs attendent des types de marques distinctes, car les fonctions à remplir par chacune d'elles sont différentes.

Géraldine Michel(2000), reprend l'analyse qualitative de Kapferer et Taurent(1992) qui identifient six fonctions de la marque (l'identification, repérage, garantie, personnalisation, ludique, praticité)¹

Elle représente le palliatif nécessaire à l'incertitude des consommateurs échaudés par des récentes mises en questions de leur sécurité en matière de consommation (ex. Buffalo Grill et les produits carnes. Renault Mégane et les moteurs diesels, Bayer et les médicaments anti-cholestérol...etc). Dans cette perspective, les marques sont et doivent rester des signaux de qualité pouvant durablement substituer la confiance et la méfiance².



a) La fonction d'identification et de repérage.

La fonction «primaire» de la marque consiste à permettre au client de retrouver facilement un produit qui lui a donné satisfaction.³ Et donc elle simplifie leur processus d'achat et réduit le risque perçu.⁴

Les éléments différenciateurs de marques permettent au consommateur de se repérer dans l'offre de trouva rapidement les produits recherchés. Le logo, les couleurs, les formes identifiant la marque.⁵ Sont autant de point de repère permettant au consommateur de reconnaître avec un minimum d'effort la marque recherchée.⁶

¹ -GERALDINE Michel (2000), «la stratégie d'extension de la marque: facteur d'évaluation de la marque» librairie Vuibert mai 2000 P 16.

² - LE BON Joël (2003), «capital de la marque et internet: Les nouveaux enjeux de l'E-communication de l'insatisfaction des clients » Revue française de gestion, 2003/4 no 145, p. 187-201. P 201.

³ - LINDON Denis, JALLAT Frédéric, (2005), «Le marketing: étude, moyens d'action stratégies» 5^e édition. Dumod 2005. P 101

⁴ - KOTLER Philip et al (2009), op.cit, P 304.

⁵ -comme la couleur verte de produit capillaires Fructis, la forme de la bouteille de coca cola.

⁶ -CHANTAL Lai (2005), «la marque» Dumod, Paris 2005 P 23

Par ailleurs, la marque assure une fonction de mémorisation dans un marché encombré. Elle est pour le consommateur un repère, une étiquette mémorielle qui lui permet d'associer une marque et un produit.¹

Cette fonction est particulièrement importante pour les marques de grand consommation, dans la mesure où les consommateurs ne passent en moyen que 5 à 12 secondes devant un rayon pour choisir une marque dans une catégorie donnée.²

Quand les marques sont négligées, le produit tend à se banaliser et à devenir générique. C'est parce que les caractéristiques physiques du produit deviennent de plus en plus difficiles à différencier et de plus en plus faciles à copier.³

La fonction de repérage: pour certains produits, comme les lessives par exemple la marque est le seul élément qui permet de les différencier.⁴ Parce qu'en dehors de leur nom et de leur identité visuelle, ces produits se ressemblent beaucoup pour le consommateur.

b) *La fonction de garantie*:

La marque a pour fonction de «rassurer» le client en lui garantissant –ou du moins en lui laissant espérer- une certaine constance des caractéristiques et de la qualité du produit vendu: en commandant un Coca-Cola, on sait d'avance, sans grand risque de surprise, ce que l'on achète.⁵ Donc la marque est une garantie d'origine et une garantie de qualité. Elle est aussi une source de confiance, car elle représente un engagement public de qualité associé à un certain niveau de performance.⁶ Ce rôle est donc particulièrement important lorsque l'implication du client est forte (par exemple, pour les achats de produits de soin pour bébés) et lorsque les clients ont des difficultés pour évaluer a priori les performances du produit (par exemple pour les produits à haute technicité et pour tous les services, comme les sociétés de conseil).⁷

c) *La fonction de personnalisation*:

La marque joue un rôle au plan psychologique et au plan social. Ses caractéristiques spécifiques permettent au consommateur d'affirmer son originalité, de signifier son appartenance à un groupe (classe sociale, tribu...) ou d'être valorisé en la portant ou en la consommant. La marque Diesel communique avec l'indépendance. Elle est devenue la marque la plus précisée

¹ - MICHON Christien (2006), «*le marketeur: fondement et nouveautés du marketing* » 2^e édition Pearson Education 2006 P 177

² - CHANTAL Lai (2005) op.cit P 24.

³ -MALCOLM McDonald (2004), «les plans marketing: comment les établir? Comment les utiliser? » de boeck 1^{er} édition Paris 2004 P 171.

⁴ - VIOT Catherine (2006), «l'essentiel sur le marketing » Berti éditions Alger, 2006 P 150.

⁵ - LINDON Denis, JALLAT Frédéric, (2005) .op cit P 101.

⁶ - KOTLER Philip et al (2009), op.cit, P 304.

⁷ - LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D. (2003), «*Mercator*», 7^e édition, Dalloz. P 765.op cit P 24.

des « chasseurs de tendances » ou des adolescents car elle leur permet d'exprimer les valeurs qui leurs sont propres.¹ Pour les achats dits « à statu social », comme les vêtements, les produits de luxe..., la plus value apportée par la marque est essentielle. Elle valorise celui qui la porte ou la consomme. Elle transporte sa propre identité sur les personnes. Elle met en œuvre un double processus d'identification et de projection. Certains se reconnaissent mieux dans Mercedes que dans BMW.²

d) *La fonction Ludique:*

La variété de marque peut procurer un certain plaisir au consommateur³, la fonction ludique correspond au plaisir qu'un consommateur peut tirer de ses achats : la variété, la profusion des choix offrent une satisfaction hédonique qui disparaîtrait peut être dans un magasin où les marques seraient absentes. Cette satisfaction est liée à l'esthétique de la marque, à son design et à ses communications. Elle est née de la familiarité et de l'intimité des liens à une marque que l'on a consommée depuis un temps et qui dure.

On peut résumer les fonctions de la marque selon Kapferer dans un tableau comme suit :

¹ - CHANTAL Lai (2005) .op cit P 24.

² - LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D. (2003).op cit.P769.

³ - VIOT Catherine, (2006), op.cit, p 150.

Fonction de la marque	Caractéristiques	Exemples
Identification	La marque peut renvoyer à une promesse, elle correspond aux attentes spécifiques de l'individu.	Grâce à leurs actifs spécifiques, les produits « Monsavon» répondent aux besoins des peaux sensibles.
Repérage	La marque peut assurer une fonction distinctive lorsqu'elle constitue le seul moyen de différencier des produits qui se ressemblent par leur composition.	La marque Palmolive Vaisselle se distingue de ses concurrents en garantissant aux ménagères des mains douces.
Garantie	La marque est un engagement public de qualité et de performance. Cette fonction est d'autant plus attendue le risque perçue est élevé.	Dans le domaine alimentaire, et particulièrement celui destiné aux enfants, la marque Danone est devenue une référence mondiale de qualité.
Personnalisation	La marque achetée peut donner une idée du profil de la personne, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social.	Bung & Olufsen : « pour les vrais amateurs de grande musique. » Wrangler: « le jean des aventuriers. »
Ludique	Le choix crée pour les acheteurs un certain plaisir, une source de stimulation.	Auchan a su communiquer sur ce côté ludique de la disponibilité de multiples marques : « la vie Auchan. »
Praticité	La marque permet, devant le linéaire ou dans un catalogue, de reconnaître instantanément un produit.	Les couleurs, la typographie et la forme de la bouteille signent la marque Coca-Cola et aident à sa reconnaissance dans les linéaires.

Tableau (1.1) : Fonction de la marque pour le consommateur
Source : Géraldine Michel : « la stratégie d'extension de marque » Librairie Vuibert, 2000 ; P 17.

1.2. 2.2 Les fonctions de la marque pour l'Entreprise¹ :

Pour les entreprises, la marque présente de nombreux avantages. Elle facilite le suivi du produit et les opérations logistiques. Elle offre une protection légale pour éviter la copie du produit et de ses caractéristiques techniques ou perceptuelles. Les noms des marques sont déposés par zones géographiques et par catégories de produits, empêchant d'autres entreprises du même secteur de les réutiliser. Les logos et les emballages sont également protégés. Ces différents éléments relèvent du droit de la propriété intellectuelle et permettent à l'entreprise d'investir dans sa marque et d'en faire un actif intangible sans craindre la copie par les concurrents.

Les travaux de Kapferer (1996) et Marion (1989) mettent en évidence différentes fonctions de la marque. Le tableau réalisé par Cegarra(1991) en fait une présentation synthétique.

¹ GERALDINE Michel(2000), « la stratégie d'extension de marque »Librairie Vuibert, 2000 ; P 17

Statut de la marque	Rôle de la marque	Exemples
Marque-Produit (voir Fig.1.3)	Associe un nom et une promesse spécifique à un produit.	Vizir
Branduit (Marque-source) (voir Fig.1.4)	Désigne un produit que l'on ne peut identifier que par sa marque (absence de désignation générique du produit).	Suze, Lego, Schweppes
Marque-Gamme (voir Fig.1.5)	Associe sous un même nom et une même promesse un ensemble de produits homogène.	Findus, Dim, Lancôme
Marque-Ligne (voir Fig.1.6)	Regroupe sous un même nom des produits qui s'adressent à une clientèle particulière et bénéficient d'une promesse spécifique.	Ferrari, Clio
Marque-Ombrelle (voir Fig.1.7)	Désigne un ensemble hétérogène de produits, dont chacun bénéficie d'une promesse spécifique.	Maggi, Buitoni, Panzani, Seb, Calor, Vedette, Thomson, Brant
Marque-Caution (voir Fig.1.8)	Liée à plusieurs gammes de produits, elle vient en complément d'une autre marque pour authentifier les produits.	Danone, Gervais, Candia, Yoplait, Nestlé
Griffe	Le territoire de la griffe ne s'exprime pas par rapport à des objets, mais par rapport à une compétence reconnue et à un style.	Yves Saint-Laurent, Chanel, Cartier

Tableau (1.2) : Fonctions de la marque selon son statut

Source : Géraldine Michel : « la stratégie d'extension de marque » Librairie Vuibert, 2000 ; P 14.

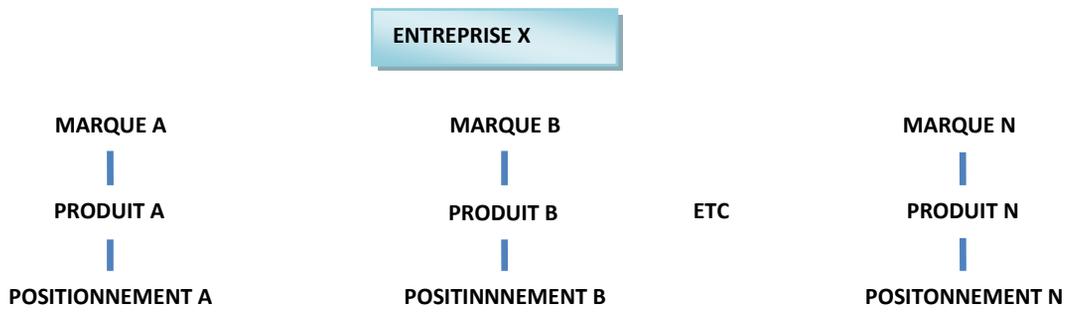


Fig. (1.3) : portefeuille de marques-produits
Source : KAPFERER (2003), P 233.

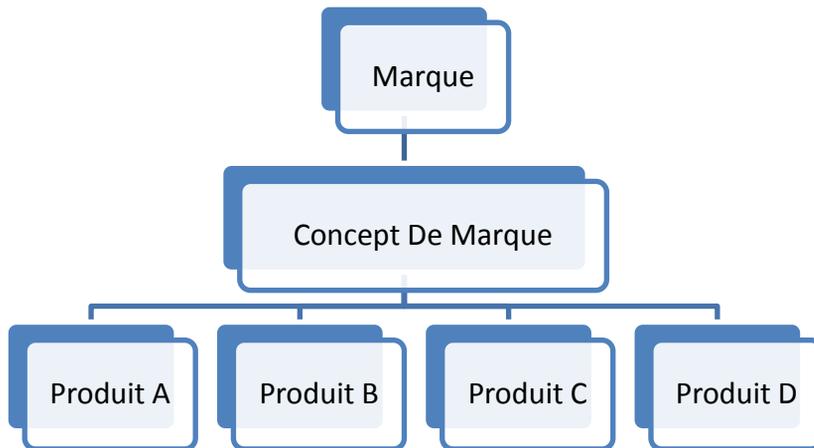


Fig. (1.4) : Structure de marque-gamme
Source : KAPFERER (2003), P 240.

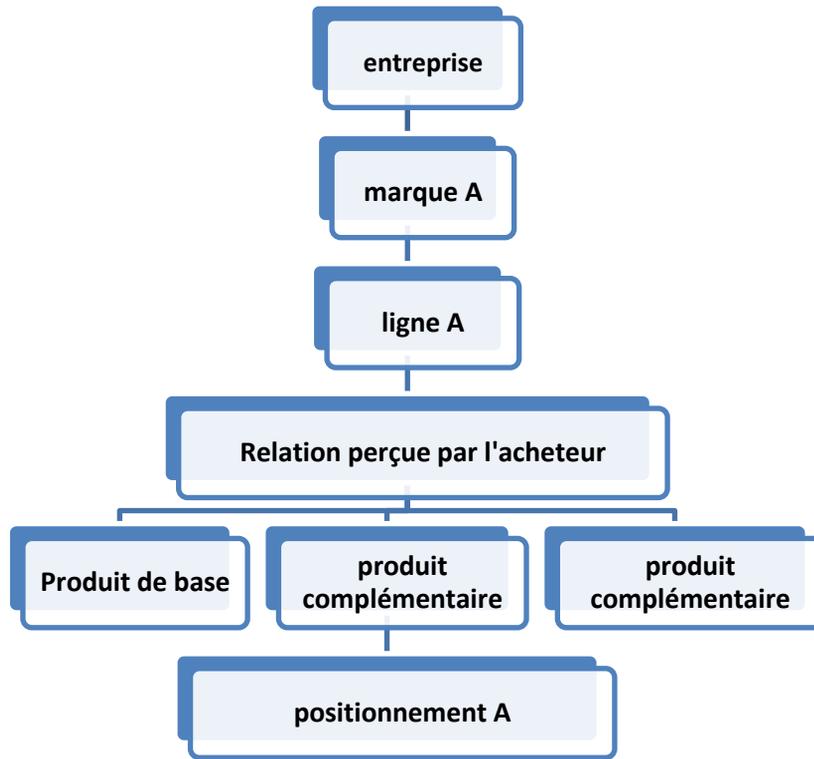


Fig. (1.5) : portefeuille de marques-ligne
Source : KAPFERER 2003, P 239.

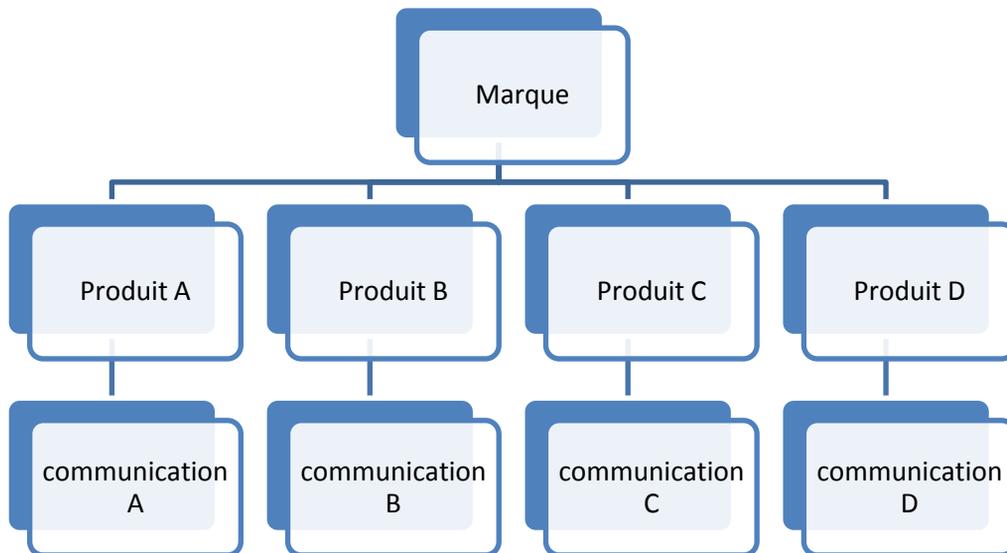


Fig. (1.6) : Stratégie de la marque-ombrelle
Source : KAPFERER 2003, P 243.

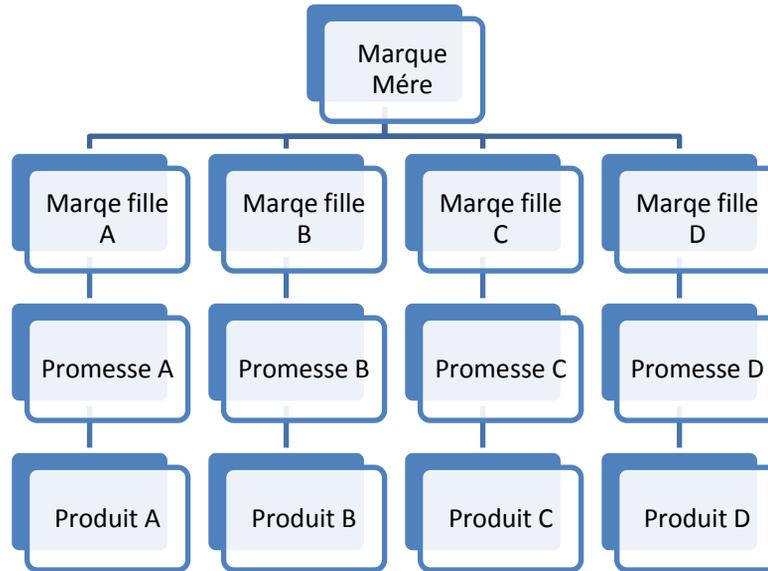


Fig. (1.7) : Structure de marque-source
 Source : KAPFERER (2003), P 240.

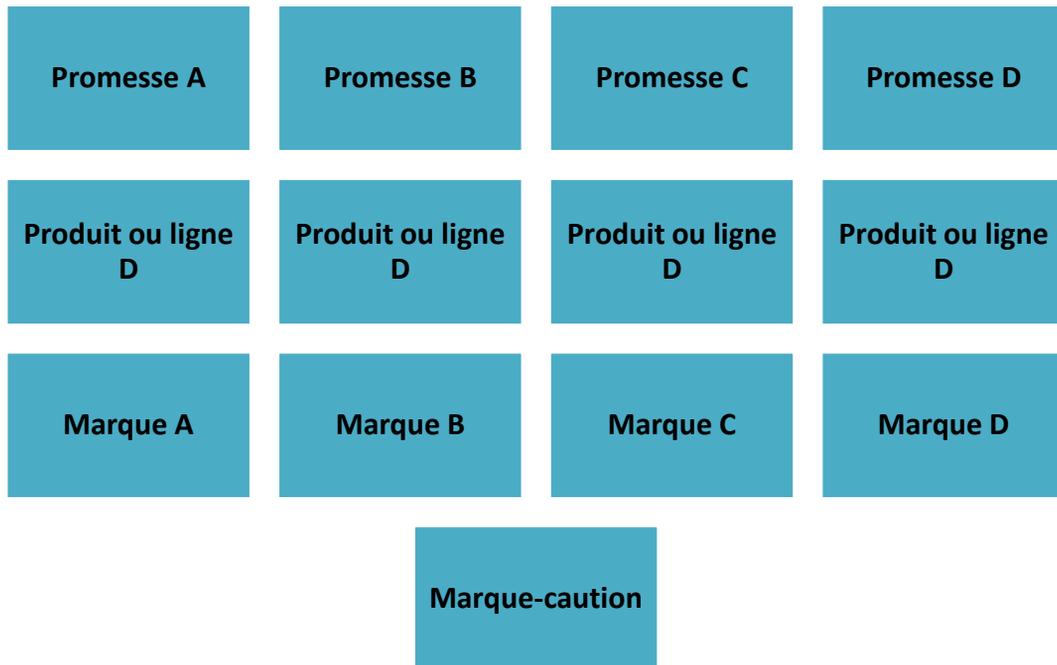


Fig. (1.8) : Structure de la marque-caution
 Source : KAPFERER (2003)

Les six stratégies de marque présentées ci-dessus sont des modèles, des cas types¹. Dans la réalité, les entreprises adoptent des configurations hybrides, où la marque est, selon les

¹ KAPFERER J.N.,(2003), op.cit, P 229.

produits, gamme, ombrelle, mère ou caution. Certaines sociétés choisissent de faire coexister toutes ces stratégies. Ainsi, le groupe L'Oréal utilise des noms spécifiques pour certains produits (Dop, Narta), développe certaines marques embrelles rassemblant plusieurs catégories de produits (Garnier, Lancôme, Vichy), et utilise la caution L'Oréal en la juxtaposant à d'autres marques (Elsève de L'Oréal, Elnett de L'Oréal)¹.

1.3. Les éléments constitutifs de la marque² :

Si l'on veut comprendre ce qu'est une marque, il faut se référer, comme ceux qui l'utilisent ou qui la conçoivent, à des éléments tangibles et observables. On peut regrouper ces éléments constitutifs de la marque en six grandes catégories (tableau suivants) :

- Les éléments de communication ;
- Les cultures de référence ;
- Les individus de référence ;
- Les prestations offertes ;
- Les comportements des membres de l'organisation ;
- Les éléments formulés.

Tous ces éléments ont en commun de représenter la marque de manière tangible et/ ou explicite.

¹ KOTLER Philip et al (2009), op.cit, op.cit, P 335

² COUMAU J.B., GAGNE J.F., JOSSERAND E., (2005), « *Manager par la marque* », Édition d'organisation, 2005, P 67.

catégories	Vecteurs
Communication	Nom/noms
	Slogan
	Logo/symboles
	Publicité
Culture de référence	Epoque
	Pays
	Groupe social
Individus	Fondateurs
	Personnalités
	Personnages
Prestations	Produit/service
	Services associés
	Prix
Éléments formulés	Valeurs
	Vision/mission
	Promesse
	Positionnements
Comportements	Comportements des salariés
	Comportements des managers
	Comportements des directeurs

Tableau (1.3) : les éléments constitutifs de la marque
 Source : COUMAU J.B., GAGNE J.F., JOSSERAND E., (2005), « *Manager par la marque* », P 67.

a) *La communication* : l'élément saillant dans cet ensemble est **le nom**, c'est l'une des principales portes d'accès à l'univers de la marque¹. Les experts de branding identifient cette réalité : les noms de marque sont les générateurs clés de capital marque parce qu'ils affectent le rappel et l'identification, ils portent la signification, et ils affectent même des attitudes envers la marque (Aaker, 1991 ; Keller, 2003 ; Schmitt, 1998)². le bon nom de marque devrait également avoir les propriétés capables de désir, telles que des connotations positives liées au nom de marque, à la pertinence avec le produit, au mémorabilité, et à la capacité d'offrir une image distinctive supériorité des produits de concurrence (Kohli et LaBahn 1997)³.le nom souvent composé d'un seul mot, il peut se

¹ COUMAU J.B., GAGNE J.F., JOSSERAND E., (2005), *Op.cit.* P 68.

² OLAVARRIETA S., et al., (2009), "Derived versus full name brand extensions", *Journal of Business Research* 62 (2009) 899–905, P 899.

³ JUNE N. P. FRANCIS, JANET P. Y. LAM, JAN Walls(2002),: «The Impact of Linguistic Differences on International Brand Name Standardization: A Comparison of English and Chinese Brand Names of Fortune-500 Companies », *Journal of International Marketing*, Vol. 10, No. 1 (2002), pp. 98-116, P 99.

Chapitre un : Revue de la littérature sur la notion de la marque

rapporter à un nom patronymique (celui de fondateur) ou un pseudonyme : Ford, Renault, Yves Rocher..., à un nom géographique : Évian, Mont-Blanc..., à un nom commun : carrefour, à un nom à caractère arbitraire ou de fantaisie : OMO, Apple, à un sigle auquel il faut donner un sens par des action de communication: BNP, IBM...à une signification de promesse : Slim fast. La marque peut se porter une combinaison de mots : la vache qui rit, Air Algérie... de très nombreuses marques sont également constituées de numéros : Peugeot 207, C3...

Le nom de marque doit ¹:



- Etre court et facile à mémoriser ;
- Etre international c.-à-d. n'est pas difficile à prononcer : L'américain

Whirlpool, le coréen Daewoo ;

- Etre disponible et protégeable juridiquement ;
- Faciliter le positionnement de la marque par son signification de domaine d'activités et les attributs de la marque.
- Ne pas avoir de connotations indésirables ;

Kapferer (2006)² a posé la question : « *un bon nom de marque fait gagner du temps et de l'argent. Comment ?* ». Il a répondu lui-même : « *en marquant les esprits. Un biscuit qui s'appelle Guet-apens, c'est surprenant et en même temps, cela créer d'emblée un halo de « désirabilité »... le nom est le premier message envoyé par la marque au client : il pénètre notre esprit et y façonne des importants* ».

Directement associés au nom, on trouve **les slogans et les logos**. Le slogan peut expliciter et délivrer un message complémentaire, affirmer, préciser ou corriger le message envoyé par le nom. Le logo et le drapeau de la marque³, c'est un signe d'appartenance et de distinction par rapport aux autres, dans certains cas est l'élément externe le plus représentatif de la marque, il peut évoluer pour rester actuel mais sans perturber les clients⁴.

« *Si la marque est le capital de l'entreprise l'emblème est le capital de la marque* »⁵ c'est une représentation symbolique de l'identité de la marque au travers d'une figure visuelle, ces fonctions sont multiples: aides de repérage, signature de garantie, signe permanent permet de différencier et de personnaliser. Ces emblèmes sont des figures géométriques (Adidas), ou des personnages (Michelin, Mr. Propre), des animaux (la Coste, aigle) ou végétaux (orange, air France), des objets ou instruments (Elf, hermès).

¹ LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D. (2003). Op cit P 777.

² KAPFERER J.N.,(2006), « la marque en question : réponses d'un spécialiste », Dunod, Paris, 2006. P 119.

³ J LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D. (2003). Op cit P 777.

⁴ COUMAU J.B., GAGNE J.F., JOSSERAND E., (2005), op.cit, P 68.

⁵ KAPFERER J.N., (2003), op.cit, p 130.

« *Le nom, le slogan, le logo et les autres objets symboliques agissent comme un lien très concentré avec l'univers beaucoup plus large qu'est celui de la marque.*¹ »

La publicité fait partie de cette catégorie, mais ce n'est plus un résumé ; elle permet de donner du contenu à la marque. Son objectif est le développement de la notoriété, un support de communication dit énormément de choses sur la personnalité de la marque. Aux côtés de la publicité, le sponsoring et le mécénat permettent également d'associer un univers particulier à la marque utilisée. La presse joue un rôle de relais d'opinion qui donne un caractère objectif à l'information diffusée à propos de la marque.

b) *La culture de référence*² :

Elle peut correspondre à une époque, à une zone géographique ou encore, à un groupe social particulier.

Dans d'autre cas, il est possible, en utilisant l'historique de l'entreprise, de remonter à des origines qui suffisent à l'légitimer une image de tradition.

Souvent à la frontière entre la communication, l'histoire de l'entreprise et les cultures de référence, on trouve des individus, personnages ou personnalités qui servent d'ancrage à la marque.

c) *Individus*³

On peut distinguer trois grandes catégories d'individus de référence : les personnalités, les fondateurs et les personnages imaginaires.

Les personnalités engagent leur image personnelle aux cotés de celle de l'entreprise.

Les individus fondateurs sont, dans bien des entreprises, au cœur de l'identité interne. Leur rôle ne se limite pas toujours à un rôle interne. Bill Gates combat systématiquement pour MICROSOFT. L'histoire, romancée ou non, peut être utilisée dans la communication externe de l'entreprise.

Une troisième catégorie d'individus est celle des personnages imaginaires. Dans ce cas, le mythe est crée de toutes pièces. Il peut s'agir de personnages physiques ou virtuels. Il peut même s'agir simplement d'une voix, comme le *Monsieur* de chez *PEUGEOT* à la radio. Certains des acteurs choisis deviennent eux-mêmes des célébrités par la publicité, Des personnages imaginaires comme la laitière, le géant vert ou M. Prope portent à la fois le nom et la promesse des marques en question.

¹ COUMAU J.B., GAGNE J.F., JOSSERAND E., (2005), op.cit, P 69, 70, 71.

² Idem, p 70, 71, 72.

³ Idem, P 75- 76.

d) Prestations¹

Les produits et services de l'entreprise sont bien sûr clairement constitutifs de son identité. Par leurs caractéristiques techniques, par leur nature, ils permettent d'associer certains attributs à une marque. Dans certains secteurs, le produit est la contrepartie physique de la marque et son meilleur ambassadeur. On peut penser par exemple au secteur de l'automobile dans lequel le véhicule lui-même est l'objet de tous les fantasmes et de toutes les projections.

Par exemple : « *la percée de DELL dans le secteur de la micro-informatique s'est directement appuyée sur la facilité d'achat et de livraison des produits pour le consommateur.* »

Parmi les attributs du produit, le prix a une place à part. La marque entretient des relations ambiguës avec le prix qui est un élément identitaire fort. Il existe divers effets directement liés à l'image. Un premier effet est un effet qualité. C'est l'effet Veblen : plus le prix est élevé, plus l'achat devient probable. L'effet prix ne se limite donc pas à celui que l'on pourrait modéliser dans une fonction de demande basique. Le prix joue également un rôle clé dans la constitution de l'image. Il est un élément de fascination et de projection fort.

Section II : l'image de la marque.

L'image de marque est avec l'image d'entreprise, l'image du produit et l'image du point de vente un type d'image en marketing². Elle est un des rares concepts marketing à être connu du grand public. Bien sûr, les chercheurs comme les praticiens accordent également de l'importance à cette notion³.

De nombreux auteurs ont apporté une définition de l'image de marque (KELLER, 1993; KAPFERER ET THOENING, 1994 ; DECAUDIN, 1996 ; LAMBIN, 1998 ; LADWEIN, 1998 ; LACOEILHE, 2000).

KAPFERER et THOENING (1994) définissent par exemple l'image de marque comme « *l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation* ».

Selon AAKER (1994), « *l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle*

¹ COUMAU J.B., GAGNE J.F., JOSSERAND E., (2005), Op.cit., P 76, 77, 78.

² RATIER Michel (Juillet 2003) « *L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts* » Centre de Recherche en Gestion no. 2003 – 158. P 02.

³ KORCHIA Michaël (Mai 2000) : « *Une nouvelle typologie de l'image de marque* » Acte du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing. Montréal, Canada. P 02.

différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque »¹.

On peut définir aussi l'image de la marque comme l'ensemble des signes associés à une marque et perçus par le consommateur. Il en résulte une force attractive (une marque qui plaît) ou répulsive (une marque qui déplaît). Ces signes sont transmis directement par le produit lui-même, les composantes visuelles de la marque (nom, couleurs, symboles, graphisme, visuels...), le slogan permanent (que l'on appelle signature) qui accompagne de plus en plus souvent la marque, et la communication publicitaire qui entoure la marque, ou indirectement par le bouche-à-oreille².

Les composantes de l'image d'une marque s'appuient sur l'ensemble des connaissances sur une marque : nom ; système d'identification ; histoire de la marque ; catégorie de produits ; concurrents ; attributs du produit ; bénéfices consommateur ; prix ; lieux ; moments et formes de consommation ; acheteurs et consommateurs ; vedettes et personnages attachés à la marque ; personnalité de la marque. L'image de la marque McDonald's est constituée d'éléments très divers tels qu'un personnage (le clown McDonald's), un segment de marché (les enfants), un sentiment (la joie de vivre), un logo (le M de McDonald's), etc.³

Une autre dimension de l'image de marque est sa reconnaissance internationale. Une image de marque ne vit que si elle est connue et reconnue. Si le positionnement est une décision d'entreprise de se placer sur un créneau de marché quantitatif ou qualitatif, l'image est par contre la façon dont la marque est perçue par l'acheteur final. Si positionnement et image sont en corrélation, le pari est réussi⁴.

Le concept d'image de marque est un concept très riche car il est en contact avec d'autres concepts du marketing. De ce fait, cela peut créer une certaine confusion entre les concepts. Donc il est intéressant d'analyser les concepts proches de l'image de marque pour clarifier les frontières entre concepts voisins.

En outre, il apparaît judicieux d'opérer une distinction entre les concepts voisins de l'image et ceux voisins de l'image de marque en soulignant le fait que les concepts voisins de l'image ont également des concepts voisins de l'image de marque car cette dernière n'est qu'une forme d'image en marketing⁵.

¹ Michel RATIER Sous la direction de Jean Marc DECAUDIN «*Un Essai de Modélisation de la Perception de l'Image de Marque par le Consommateur. Une Application au Secteur Automobile* » Attaché Temporaire à l'Enseignement et à la Recherche CRG Marketing - IAE de Toulouse. p 05.

² MICHON Christian (2006), op. cit p 174.

³ CHANTAL Lai (2005), op. cit p 53.

⁴ Jean-Marc Keller « *Les composantes d'une image de marque : L'exemple de la manufacture horlogère Jaeger-LeCoultre* ». Corporate Identity & Branding, DOSSIER SPÉCIAL ; BULLETIN HEC 65 p 45. www.alumnihec.ch/bulletins/documents/composantes_image.pdf

⁵ RATIER Michel (Juillet 2003) op.cit P 02.

II.1 Les concepts voisins de l'image :

L'image peut être définie selon (Keller, 2003) : « *comme des associations et des impressions qu'un consommateur a en mémoire à propos d'une entreprise* ». Selon Dowling (1986;1988), « *l'image est fondée sur des évaluations, des sentiments et des attitudes. L'image se forme ainsi à partir de deux types d'antécédents : les expériences de consommation, mais aussi l'ensemble des informations directes et indirectes que reçoit le consommateur à propos de l'entreprise concernée (publicité, marketing direct, bouche à oreille...)* ». Ainsi, comme le souligne ZINS (2001), « *l'image peut être considérée comme la résultante d'une accumulation, au cours du temps, d'expériences et/ou d'informations issues du marché* »¹.

II.1.1. La notoriété :

AAKER (1994) définit la notoriété d'une marque comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits. La notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produit².

La marque se présente d'abord sous la forme d'un nom qui identifie un produit. Le choix du nom peut être le résultat d'un objectif du marketing, le résultat d'une histoire ou totalement arbitraire. Ensuite, il s'agit de la communication qui l'accompagne et de l'expérience vécue par le consommateur qui l'achète et l'utilise. La marque permet de regrouper sous une même étiquette cet ensemble de caractéristiques propres au produit désigné. Lorsqu'il rencontre ce produit et en reconnaît le nom de marque, le consommateur se souvient de l'ensemble des informations qu'il a stockées dans sa mémoire. Il n'aura pas à faire un nouvel apprentissage. C'est cette mémorisation du nom de la marque que l'on appelle « *notoriété* »³.

La notoriété des marques permet de proposer des prix supérieurs, parfois de l'ordre de 20 à 25%. Même si les concurrents peuvent copier les processus de fabrication et imiter le design des produits, il leur est difficile de récupérer à leur compte les perceptions des clients et leur expérience antérieure, accumulée au cours des années, avec les produits de la marque. En ce sens, les stratégies de la marque contribuent à la constitution d'un avantage concurrentiel qui se renforce avec le temps.⁴

¹ RAY Daniel et al (2001) : « *effets médiateurs et modérateurs au sein de la Relation satisfaction – fidélité : vers une meilleure compréhension du rôle de l'image* », 2ème journée du marketing iris « *la relation client dans les activités de service* ». Lyon, 15 mars 2001. P 06.

² RATIER Michel (2005), « *Essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur. Une Application au Secteur Automobile* », Cahiers de recherche No 2005-168, IAE Toulouse. P 05.

³ MICHON Christian (2006), op. cit, op.cit p 171. 172.

⁴ KOTLER Philip et al (2009), op.cit p 307.

Pour mesurer la notoriété de la marque, on interroge un échantillon de consommateurs sur les marques qu'ils connaissent dans une catégorie de produits. La mesure obtenue se décompose en trois éléments :

- ***le top of mind ou notoriété spontanée de premier rang :***

Est le niveau de notoriété le plus exigeant. Il est particulièrement examiné pour les marques pour les marques leader ou très fortes sur leurs marchés, les autres indicateurs de notoriété étant très élevés et n'étant donc plus appropriés. Il est également capital dans les catégories à faible implication et dans les situations où il faut se décider vite. La mesure de top of mind représente le pourcentage de personnes qui citent spontanément le nom de la marque en premier lorsqu'on les interroge sur les marques qu'ils connaissent dans une catégorie de produit.¹

- ***La notoriété spontanée :***

Elle reflète la présence à l'esprit de la marque et donc sa capacité à être inscrite dans la liste de courses, à être considérée, à être choisie, à être achetée².

Le taux de la notoriété spontanée correspond au pourcentage des citations obtenues pour chaque marque qui a été spontanément citée, quelque soit l'ordre des citations³.

- ***La notoriété assistée :***

La notoriété assistée correspond à la simple conscience par le consommateur de l'existence d'une marque donnée⁴.

Le taux de la notoriété assistée correspond au pourcentage des personnes qui ont reconnu une marque ou en entendu parler à partir d'une liste qui leur a été présentée⁵.

Chaque indicateur de notoriété a un intérêt différent selon les circonstances et on ne retiendra, pour chaque cas, que l'indicateur le plus pertinent. Si une marque a une notoriété très faible (par exemple, moins de 15%), elle aura, par conséquence, une notoriété spontanée de quelque pour cent et un *top of mind* pratiquement nul. Dans ces conditions, le seul indicateur suffisamment sensible pour suivre l'évolution de la notoriété de la marque est la notoriété assistée⁶, en particulier pour les marque en phase de lancement, les niveaux de top of mind et de La notoriété spontanée pouvant être proche de zéro.

¹ CHANTAL Lai (2005), op.cit p 51,52.

² CHANTAL Lai (2005), op.cit, p 52.

³ MICHON Christian (2006), op.cit p 172.

⁴ RATIER Michel (Juillet 2003), op.cit, p 03.

⁵ MICHON Christian (2006), op.cit p 172.

⁶ LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D. (2003), op.cit, p 772.

Remarque : Il est possible d'identifier un autre niveau de notoriété supérieur à la notoriété de 1er rang ; il s'agirait du cas où un très fort pourcentage de consommateurs ne citerait qu'une seule marque (Farquhar, 1988)¹.

Tableau (1.4) : Exemples de taux (%) de notoriété assistée, spontanée et top of mind, dans le marché des SOFT DRINKS.

	<i>Adultes</i>			<i>Adolescents</i>			<i>Enfants</i>		
	TOM	NS	NA	TOM	NS	NA	TOM	NS	NA
Coca-Cola	43	86	100	57	96	100	57	94	100
Oasis	7	37	99	5	42	99	8	42	98
Schweppes	6	53	97	3	42	98	3	27	88

TOM: *top of mind*.

NS : *notoriété spontanée*.

NA : *notoriété assistée*.

Source : Mercator, 7^e édition, 2003. P 772.

On remarque que le taux de la notoriété assistée est très fort, il est proche de 100% pour les trois marque de soft drinks, l'indicateur significatif est la notoriété spontanée. Pour une marque leader et très puissante, comme Coca-Cola, l'indicateur ne peut être que *le top of mind*.

Intérêts et implications du concept de notoriété :

Quatre intérêts principaux de la notoriété permettent de donner de la valeur à la marque, selon (Aaker, 1994)²:

- ❖ La notoriété est un point d'encrage pour les autres traits de l'image de marque. La première étape d'une politique de communication doit être d'installer un bon taux de notoriété assistée. La notoriété est un préalable à l'image de marque ; en effet, les entreprises gaspillent généralement leur argent à vouloir développer une image de marque alors que leur marque n'a pas une forte notoriété. Il convient d'abord d'établir solidement son nom auquel pourront être attachés par la suite les traits de personnalité de la marque.
- ❖ La notoriété crée un sentiment de familiarité et fait préférer la marque.

¹ RATIER Michel (Juillet 2003), op.cit, p 03.

² RATIER Michel (Juillet 2003), op.cit, p 04.

La notoriété rend les marques familières et ce sentiment de familiarité envers la marque pousse à l'achat. L'exposition répétée à une marque joue sur la préférence à cette marque, même si le taux de notoriété reste constant.

❖ Une marque connue est supposée être valable.

Un préjugé favorable pèse déjà sur une marque connue alors même que l'image de marque peut être floue.

❖ La notoriété est un critère de sélection des marques à considérer.

Le processus d'achat commence généralement par la sélection d'un certain nombre de marques qui vont être considérées en vue de l'achat. Ainsi, une marque inconnue de produits de grande consommation n'a aucune chance d'être portée sur une liste d'achat.

En marketing, la notoriété est une condition qui rend possible la création d'une image, qu'il s'agisse d'une image de produit, d'une image d'entreprise ou d'une image de marque. Grâce à sa notoriété, un produit, une entreprise ou une marque va se créer une réputation.

II.1.2. La réputation :

Les académiques et les praticiens croient que la réputation de marque devient de plus en plus importante. Pour être réussies et par conséquent profitable, les marques devraient avoir une réputation positive¹. La réputation définie comme « la voix du marché », c'est-à-dire l'opinion attribuée aux consommateurs potentiels².

Pour diminuer le risque, Les personnes achètent un produit à une bonne réputation dû à la marque bien connue au lieu du produit de mauvaise réputation³. Mais le risque perçu par le consommateur croît avec la technologie du produit : il faut des marques à forte réputation pour rassurer le client qui achète un téléviseur ou une machine à laver-par exemple-pour une certaine durée⁴.

Les différents assistants identifient des marques en tant qu'organisations indépendantes du marché. Les consommateurs peuvent percevoir des marques comme des caractères. Par exemple, des recherches indiquent que les consommateurs peuvent penser aux marques comme si ils sont des célébrités, ou comme si ils ont un de leurs propres caractères. La réputation de marque se produit par les signaux que les producteurs envoient au marché et le degré que la tactique

¹ VELOUTSOU C., MOUTINHO L., (2009), "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism" *Journal of Business Research* 62 (2009) 314-322, p 314.

² JAZI Salima (2003) « *Confiance et qualité perçue : le cas du secteur laitier marocain* », *Revue française de gestion*, 2003/3 no 144, p. 65-81. DOI : 10.3166/rfg.144.65-81 p 69.

³ JUI-YEN et al (2007): "*Creating Brand Value in Third Countries: A Case of Underwear Industry*", *Journal of International Management Studies* - August 2007, p 143.

⁴ JEAN-NOËL KAPFERER J.N., (2003) « *Réinventer la marque ?* », *Revue française de gestion*, 2003/4 no 145, p. 119-130. DOI : 10.3166/rfg.145.119-130, p 120.

d'organisation qui soutient ces signaux de vente l'établissent. À cet égard, c'est un résultat de l'identité de marque que l'entreprise propose, les promesses que l'entreprise fait et l'ampleur que les consommateurs éprouvent l'offre que la compagnie promet. La gestion de la réputation de marque est continue. Le concept de la marque et l'image de marque, et par conséquent sa réputation seront contrôlés au cours de la vie de la marque, par l'intermédiaire du choix d'une expression de marque. (parc et autres, 1986).

La réputation est l'un des contributeurs primaires à la qualité perçue des produits portant le nom de marque. Les consommateurs comptent que les produits construits aujourd'hui ont une qualité semblable comme produits construits dans le passé, puisque la marque ajoute la crédibilité.

Il n'est pas facile de changer parfaitement la réputation d'une marque sur une courte période. Les gens tendent à classer des marques dans les catégories et à avoir une opinion spécifique sur ces catégories. En outre, il y a toujours un effet de délai, qui est attendu pour influencer la future opinion que les consommateurs forment sur la marque. La réputation courante de la marque influencera la prévision pour ses actions. Les clients prévoient une marque répondront à leurs espérances, constituées par sa réputation existante. La signalisation mélangée (indiquant une chose et faisant des autres) endommage la réputation. Les clients ne percevront pas une marque comme fiable et croyable quand elle ne livre pas ce qu'elle promet¹.

Plusieurs auteurs confirment le lien entre la réputation et la confiance. Ganesan (1994) par exemple trouve que cette notion agit d'une manière positive sur la crédibilité du vendeur².

II.1.3. La perception :

« Si le marketing est une bataille de perceptions et non de produits, la conquête des esprits prévaut sur celle du marché. [...] Le marketing est l'art de manipuler ces perceptions. »

(Al Ries & Jack Trout 2003 : 30, 37) No 04 2006³.

La perception est le processus de prise de conscience des nombreux stimuli touchant nos sens. Elle influe sur les stimuli ou messages que nous recevons et sur la signification que nous leur donnons. En marketing, c'est le processus par lequel un consommateur prend conscience de son environnement de marketing et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec son schéma de référence (Dussart, 1983).

¹ VELOUTSOU C., MOUTINHO L., (2009): "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism", Journal of Business Research 62 (2009) 314-322, p 315.

² AKROUT Houcine (2004): « Nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel » revue management et avenir n 04 2004, p11.

³ LUGRIN Gilles (2006) : « Instrumentalisation De La Sémiotique Au Service De La Publicité Et Du Marketing : État Des Lieux », Market Management, Marketing Et Communication. Editions Eska 2006 P 06.

La perception est un processus que l'on peut décomposer en deux phases distinctes: la sensation qui est un mécanisme physiologique par lequel nos organes sensoriels enregistrent les stimuli externes, et l'interprétation qui nous permet d'organiser ce matériau et de lui donner une signification.

Les caractéristiques du processus perceptuel découlent de ses deux grandes fonctions de sélection et d'organisation (Filser, 1994) ¹.

La perception est sélective, dans la mesure où la principale fonction du processus perceptuel est le filtrage des signaux de toute nature émis par l'environnement.

La sélectivité de la perception répond à un premier objectif qui est la recherche d'une information pertinente par rapport aux besoins du consommateur.

Le second objectif de la sélectivité de la perception est la défense de l'équilibre psychologique du consommateur.

La perception est cumulative, c'est-à-dire que le consommateur va organiser des perceptions isolées en un construit global. Les modalités de formation de ce construit exerceront une grande influence sur la manière dont l'information sera ultérieurement stockée dans la mémoire².

La perception est délimitée dans le temps : une information qui a franchi la barrière de la perception ne sera conservée que pendant une durée limitée, fonction à la fois de l'information proprement dite et des caractéristiques de l'individu.

La perception et l'évaluation de la marque par l'acheteur vont s'appuyer sur un processus de prise en compte de chaque attribut générant un service, selon l'importance relative accordée par l'individu à l'attribut considéré et au degré de présence perçue de cet attribut.

Cette perception diffère selon les individus, puisqu'ils n'identifient pas ou n'accordent pas une importance similaire aux mêmes attributs.

La perception varie selon les caractéristiques propres au stimulus (e.g. nom, sensorialité, logotype, registre publicitaire de la marque) ainsi que l'aptitude à reconnaître, mémoriser et percevoir certains attributs, en liaison avec l'apprentissage et l'expérience³.

Intérêts et implications⁴ :

¹ RATIER Michel (Juillet 2003), Op.cit, p 07.

² RATIER Michel (Juillet 2003), Op.cit, p 06.

³ Thèse Pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, « *Communauté de marque : Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement* », Présentée et soutenue en public le 13 décembre 2006 par Lionel sitz, Université paris xii – val de marne ,UFR de sciences de gestion.

⁴ RATIER Michel (Juillet 2003), Op.cit, p 07.

Les consommateurs achètent ce qu'ils perçoivent, et ce qu'ils perçoivent est fortement influencé par les signaux (nom de marque, couleur...) qui leur sont envoyés par les gens du marketing. C'est à partir de ces indications qu'ils identifient et donnent une signification aux marques et aux produits. Selon Dubois (1994), les principes de la psychologie de la forme apportent une contribution importante à la compréhension du mécanisme perceptuel. Ils soulignent la nécessité d'avoir recours à des dimensions sous-jacentes ou attributs (la proximité, la similarité, le contraste, etc.) pour organiser les perceptions. Une telle conception est au cœur de la notion d'image.

L'image n'est autre que l'ensemble des perceptions qu'un consommateur entretient à propos d'un produit, d'une entreprise, d'une personne ou d'une idée. Structurellement, l'image prend la forme d'une constellation d'associations entre le stimulus et un nombre variable d'attributs discriminants (puisque'il n'y a de perception que différentielle).

L'analyse d'une image de marque est en fait indissociable de l'élaboration d'univers perceptuels. Ces univers constituent la toile de fond des réflexions de positionnement, c'est-à-dire l'effort de conception et de commercialisation d'un produit dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur.

Une fois que le consommateur aura perçu les signaux envoyés par les gens de marketing, il pourra développer une attitude.

II.1.4. Les valeurs :

Les valeurs représentent les croyances et les approches fondamentales dans les comportements des individus. Elles ont été définies par Rokeach (1973) comme « *des croyances durables déterminant qu'un mode de comportement ou un but de l'existence est préférable à un autre* ». De la même façon, Morgan et Hunt (1994), les considèrent comme « *l'étendue selon laquelle les partenaires ont des croyances en commun sur l'importance, la véracité ou la pertinence de certains comportements, buts et procédures* »¹.

Les valeurs correspondent donc à des croyances générales à propos des buts fondamentaux et des modes de comportements personnellement et socialement désirables.

On peut distinguer deux types de valeurs : les valeurs instrumentales et les valeurs terminales.

Une valeur est dite instrumentale lorsqu'elle se réfère à des modes de comportement (courage, ambition, honnêteté...) ; lorsqu'une valeur se réfère à un but de l'existence, c'est une valeur terminale (bonheur, sagesse, liberté...).

¹ AKROUT Houcine (2004): « Nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel » revue management et avenir n 04 2004, p 38.

Les valeurs correspondent en fait au niveau culturel du système social ; elles constituent des idéaux, orientant le système sur le long terme, avec pour fonction de maintenir le modèle culturel¹. Et donc une marque à forte identité n'est pas forcément une marque forte sur le marché. Les atouts d'une marque forte, c'est une marque qui détient des valeurs spécifiques, uniques, qui les fait partager en interne et les exprime de façon claire à travers ses produits, ses services, ses communications, etc².

Riezebos (2003) a déclaré que la valeur de marque se rapporte au fait qu'un produit marqué a plus de valeur pour les clients que d'autre produit. Il a également argué du fait que la marque doit avoir un certain genre d'importance pour le consommateur afin d'ajouter n'importe quelle valeur au produit. La fidélité de marque est la mesure la plus importante de la valeur d'une marque³.

La recherche empirique a conclu qu'afin de créer la valeur de marque pour une marque invisible, plus les éléments importants sont la qualité et la qualité perçue. la qualité doit être fortement soulignée et avoir un produit de qualité est la manière la plus facile de créer la valeur de marque aux clients⁴.

Il y a au moins trois causes sous-jacentes de valeur de marque : (1) les associations de marque concernant difficile-à-observer des attributs, (2) prestige de marque, et (3) image de marque.

Quelques attributs d'un produit sont importants pour des consommateurs, pourtant sont difficiles à observer. Un exemple d'un tel attribut est la crédibilité. Les consommateurs doivent estimer les valeurs de ces attributs s'ils sont d'éviter le coût d'essai de les observer réellement. Des marques peuvent être associées dans les esprits des consommateurs à l'exécution en ce qui concerne ces derniers difficile-à-observer des attributs de produit. Si les produits d'une marque offrent l'uniformité en ce qui concerne les attributs il est difficile d'observer qu'avant achat, alors les consommateurs peuvent employer l'étiquette de marque en tant que substitut pour l'exécution en ce qui concerne ces attributs. Une marque peut être de valeur directe aux consommateurs, et peut donc affecter l'utilité perçue d'un produit marqué.

Le consommateur peut également dériver les avantages directs de la marque de produit. Un avantage possible dérivé d'une marque est le prestige qu'elle confère sur l'utilisateur ou le

¹ RATIER Michel (Juillet 2003), Op.cit, P 09

² GERALDINE Michel (2004): « Au cœur de la marque : créer, gérer, développer et évaluer sa marque (Dunod, 2004), P 01.

³ JUI-YEN et al(2007):" *Creating Brand Value in Third Countries: A Case of Underwear Industry*" *Journal of International Management Studies*, August 2007 P 139.

⁴ Jui-Yen et al(2007):" *Creating Brand Value in Third Countries: A Case of Underwear Industry*" *Journal of International Management Studies*, August 2007 P 144.

propriétaire du produit. Par exemple, Armani (habillement), Rolex (montres), et Mercedes (automobiles) sont actuellement les marques de prestige, ainsi les consommateurs qui évaluent le prestige peut répondre plus franchement aux produits offerts par ces marques.

Le prestige est un exemple spécial d'une image de marque particulière. Cependant, il y a beaucoup d'autres images de marque possibles qui peuvent offrir les avantages symboliques aux consommateurs. Par exemple, Nike a effectivement associé sa marque à l'expression sportive exubérante («Just Do It»). Les consommateurs qui identifient avec cette valeur peuvent répondre plus franchement à la marque de Nike qu'eux à une autre marque sans cette image¹.

Kamakura et Russell arguent du fait également que si les capitaux propres de marque représentent ce qu'une marque possède de l'esprit du client, aucune marque n'est probable à posséder la même partie des esprits de tous les clients. De même, la conscience des consommateurs et les perceptions des concurrents de la marque varieront également à travers des consommateurs. En d'autres termes, Kamakura et Russell arguent du fait que si les capitaux propres de marque se rapportent à la puissance de la marque dans le marché, on doit comprendre comment cette puissance varie à travers le marché².

Les crises affectant les valeurs de la marque : ces crises touchent la marque en tant qu'expression de la culture et des valeurs de l'entreprise commercialisant la marque. Elles peuvent être liées au comportement de l'entreprise et à la perception qu'en ont les consommateurs : malhonnêteté, manque de générosité, irresponsabilité sociale par exemple. D'autres peuvent être liées aux valeurs sociétales et à un manquement à ces valeurs. Dans ce cas en particulier, la seule rumeur peut parfois suffire à créer une crise. On peut par exemple évoquer le lien réel ou supposé de la marque avec des sectes (Nature et Découverte par exemple), le recours à des enfants pour la fabrication des produits (cas de Nike), etc....

On fait généralement l'hypothèse que la crise sur la marque a un retentissement important et durable, d'autant plus que les crises sont souvent mal gérées par les entreprises. Si elle s'accompagne souvent d'une baisse significative et rapide des ventes à court terme, il est généralement admis que la crise a également des conséquences à long terme sur l'attitude du consommateur vis-à-vis de la marque et, par conséquent, sur la valeur du capital-marque³.

Le contexte de crise est associé à la communication qui accompagne la crise qu'il s'agisse de celle de l'entreprise - par exemple, si la marque ne réagit pas rapidement, la rumeur peut se développer pour combler le vide de communication -ou celle des médias - ainsi lorsque

¹ RANDALL Taylor, ULRICH Karl, REIBSTEIN David (1998): "Brand Equity and Vertical Product Line Extent", Institute for Operations Research and the Management Sciences, Marketing Science/Vol. 17, No. 4, 1998, P 358.

² Idem, p 311.

³ MICHON Christian, CHANGEUR Sophie (2003), « Une Etude Des Réactions Du Consommateur Aux Crises Sur Les Marques », Institut De Recherche En Gestion, France, Cahier De Recherche Novembre 2003 P 03.

l'actualité est peu intéressante, les médias sont attirés par la crise et se mobilisent pour s'en faire le relais -. Lorsque la crise survient sur un contexte déjà sensible - crise de la vache folle, OGM, catastrophe écologique par exemple - les consommateurs sont plus attentifs aux événements qui relèvent de ces domaines.¹

II.1.5. Le positionnement :

Positionner une société ou une marque, c'est lui bâtir une personnalité immédiatement reconnaissable par le consommateur ou l'utilisateur. C'est « démarquer la marque » par rapport à la concurrence afin qu'elle possède sa propre identité, bien distincte de celle de ses principaux concurrents. Il présente aussi la façon dont on souhaite qu'elle soit perçue par rapport aux produits concurrents en fonction des différents critères de marché : prix, mode de distribution, publicité, etc. Le positionnement fait appel à la valeur imaginaire du produit ou à sa valeur d'usage ou encore à sa valeur sociale.²

Le positionnement 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, il 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 prospect³.

Un positionnement marketing correspond pour un produit, qu'il soit de marque ou non, à une position sur le marché ou un segment de marché. Le positionnement va tendre à donner au produit une position de repère objectif sur le marché.

Le positionnement de marque est, par conséquent, un processus de nature stratégique destiné à développer l'image voulue par l'entreprise dans l'esprit de ses clients et ses prospects⁴.

Le positionnement de la marque nous rappelle que le marché ne se trouve pas seulement dans les linéaires (c'est le positionnement marketing) mais avant tout dans l'esprit des consommateurs. D'après G. Lewi et J. Lacoëuilhe et selon J. Trout et A. Ries, dans un ouvrage qui est désormais un best seller : « *le positionnement n'est pas ce que vous faites au produit. Le positionnement est ce que vous faites à l'esprit du prospect (...) l'approche fondamentale du positionnement n'est pas de créer quelque chose de nouveau et de différent, mais de pétrir ce qui existe déjà dans les esprits.* » le bon positionnement de marque consiste à être le premier sur un ou plusieurs points dans l'esprit des consommateurs. On se souvient toujours du premier, rarement

¹ MICHON Christian, CHANGEUR Sophie (2003), « Une Etude Des Réactions Du Consommateur Aux Crises Sur Les Marques », Institut De Recherche En Gestion, France, Cahier De Recherche Novembre 2003, P 04.

² HEUDE Rémi Pierre (2003): « guide de la communication pour l'entreprise », Maxima, Paris 2003, P 70.

³ RATIER Michel (2005), Op.cit., P7.

⁴ - LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme,(2007) op. Cite. p 94.

du second : « Si votre marque n'est pas première sur n'importe quel point dans l'esprit de votre client et de votre prospect, alors vous avez un sacré problème de positionnement de marque »¹.

Puisque le noyau de bénéfice / positionnement de la marque reflète ce que représente la marque. Le maintien du positionnement de marque implique de maintenir la signification du noyau de la marque. Linguistiquement, ce serait équivalent à une traduction littérale du nom de marque pour maintenir sa signification².

II.1.5.1 Le modèle de positionnement de la marque selon Jobber³ :

Selon Jobber (2001) les quatre facteurs de réussite d'un est clarté, uniformité, crédibilité, et compétitivité. Les quatre facteurs sont présentés sur le schéma 1.9 ci-dessous.

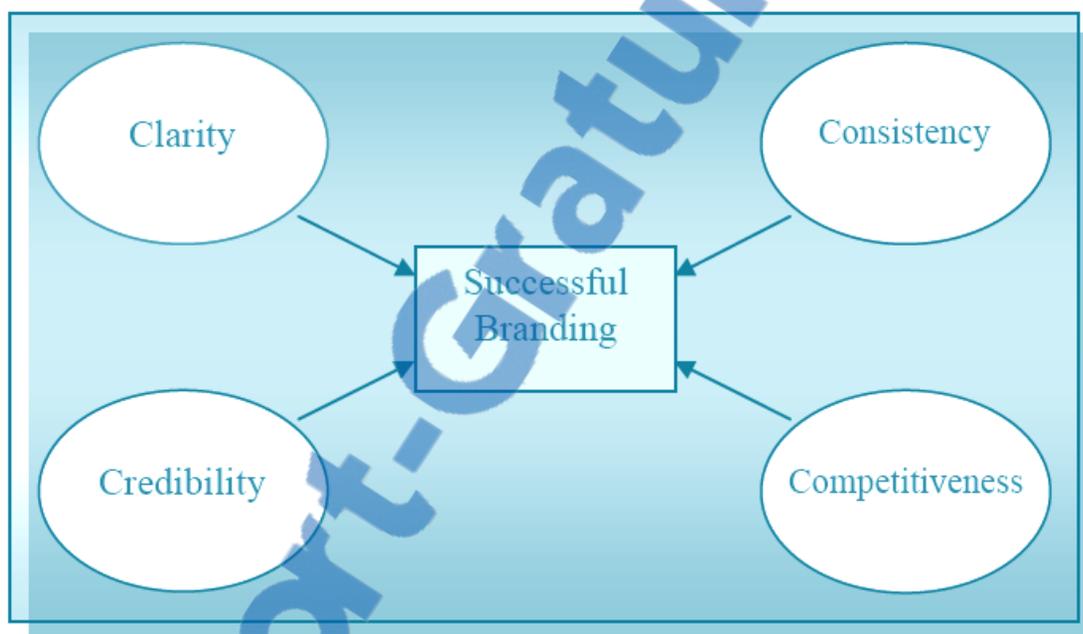


Fig. (1.9) : les clefs du succès du positionnement

SOURCE : Selon Jobber, d'après Christian Bergström, Mattias Mannberg (2005), Op.cit, P 09.

- ✓ **Clarté** : L'idée de positionnement doit être claire en termes de cible et avantage de différentiel.
- ✓ **Uniformité** : Les gens sont bombardés avec différents messages journaliers.
- ✓ **Crédibilité** : L'avantage différentiel qui est choisi doit être croyable dans les esprits du consommateur de cible.

¹ George Lewi, Jérôme Lacoëuilhe, op cit. p 94-95

² June N. P. Francis, Janet P. Y. Lam, Jan Walls: "The Impact of Linguistic Differences on International Brand Name Standardization: A Comparison of English and Chinese Brand Names of Fortune-500 Companies"; Journal of International Marketing, Vol. 10, No. 1 (2002), pp. 98-116 P 102.

³ BERGSTRÖM Christian, MANNBERG Mattias (2005): "master thesis" the brand as a person-four case studies of Swedish companies
"international business and administration programme department of business administration and social sciences division of industrial marketing 2005-05-01. p 09.

- ✓ **Compétitivité** : L'avantage différentiel d'un produit ou d'une marque devrait avoir un avantage concurrentiel. Il devrait offrir quelque chose de valeur au client que la concurrence ne fournit pas.

II.1.5.2 Le modèle de positionnement de la marque selon KAPFERER¹ :

Il s'agit d'une démarche analytique visant à répondre à quatre questions (voir la figure) :

- ✓ La marque pourquoi ? c'est l'angle de la promesse, de bénéfice consommateur : Orangina a de vrais pulpe d'orange, le respecte l'environnement(?), knonenbourg réunit, Volvo est solide, le Crédit Mutuel écoute mieux, Twix coupe la faim ;
- ✓ La marque pour qui ? c'est l'angle de la cible. Pendant longtemps Schweppes fut le drink des gens raffinés ;
- ✓ La marque pour quand ? c'est l'angle de l'occasion d'utilisation :
- ✓ La marque contre qui ? Dans un contexte concurrentiel cette question définit le ou les concurrents prioritaires, ceux dont on pense capter une partie de la clientèle. L'exquise est concurrent de Coca-Cola ou Hammoud Boulam.

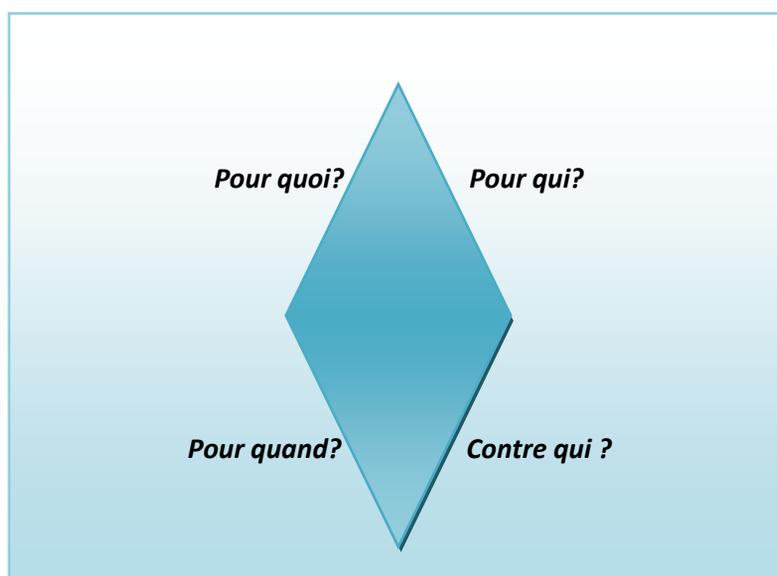


Fig. (1.10) : Le Positionnement de la marque.
Source : KAPFERER 2003, p.105

Le positionnement est un concept nécessaire, il nous rappelle que tous les choix du consommateur sont faits sur la base de la comparaison. Un produit ne peut être considéré que s'il est clairement situé dans une problématique de choix.

¹ KAPFERER J.N.,(2003), Op.cit, P 104.

II.1.5.3 Le modèle de positionnement de la marque selon Aaker¹ :

Selon Aaker (1996) les sociétés doivent commencer par une déclaration d'intention afin d'établir des objectifs de communication. Aaker définit une déclaration d'intention de marque comme suit:

« Le positionnement de la marque est la partie de l'identité et la valeur de proposition de marque qui doit être activement communiquée au public cible et qui démontre un avantage par rapport aux marques de concurrence. » (Aaker, 1996, P. 176)

Les quatre caractéristiques saillantes d'une position de marque comme indiquées par les expressions une « partie de l'identité/valeur proposé », « public cible », « ont activement communiqué », et « démontre l'avantage ».

- ✓ **Une partie de proposition d'identité/valeur** : La position de marque devrait inclure l'identité de noyau juste ainsi les éléments de communication ne dérivent pas loin de l'essence de la marque.
- ✓ **Public cible** : La position de marque devrait viser un public spécifique qui peut être un sous-ensemble du segment de cible de la marque
- ✓ **Activement communiqué** : La position de marque devrait être activement communiquée et il devrait y avoir des objectifs spécifiques de communication concentrés sur le changement ou le renforcement de l'image de marque ou la relation marque-consommateur. Selon Gregory S. Carpenter (1989) on devrait observer une plus grande similitude dans le positionnement de marque sur les marchés où la publicité est une arme concurrentielle puissante, comparés aux marchés dans lesquels est évalué².
- ✓ **Démontrer un avantage** : Une position de marque devrait démontrer un avantage par rapport aux concurrents. Fondamentalement, la position devrait spécifier un point de supériorité qui est une partie de la proposition de valeur.

¹ BERGSTRÖM Christian, MANNBERG Mattias (2005): "master thesis" the brand as a person-four case studies of Swedish companies "international business and administration programme department of business administration and social sciences division of industrial marketing 2005-05-01.

² GREGORY S. CARPENTER (1989): "Perceptual Position and Competitive Brand Strategy in a Two-Dimensional, Two-Brand Market", Management Science, Vol. 35, No. 9 (Sep., 1989), pp. 1029-1044, P 1040.



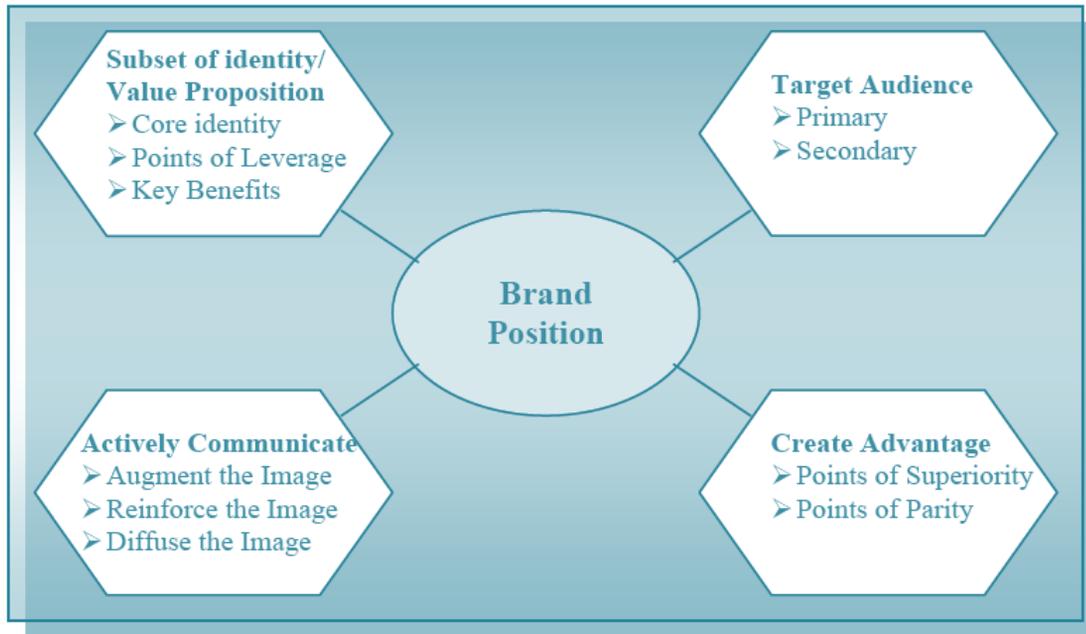


Fig. (1.11) positionnement de la marque selon Aaker

SOURCE: Aaker 1996, d'après BERGSTRÖM Christian, MANNBERG Mattias (2005)p. 184

Notre expérience a prouvé que les compagnies devraient se concentrer sur le positionnement des marques, et que trois étapes peuvent aider à assurer le succès :

1) assurer la pertinence avec l'armature de référence d'un client:

- Se rendre entièrement compte à la structure de référence de la marque de sorte qu'une stratégie de repositionnement sera raisonnable avec des clients.
- Regarder une combinaison des attitudes et des situations du client en lesquelles la marque est employée pour obtenir la perspicacité de client la plus puissante.

2) sécuriser la « permission » du client pour le positionnement.

- Identifier que la permission s'élève à une prolongation raisonnable et logique de la marque dans les yeux du client.
- Accroître les avantages émotionnel uniques d'une marque pour porter des clients de leur perception de marque courante à prévue.

3) Délivrer sur la nouvelle promesse de la marque :

- Identifier la voie de l'exécution « signale » qui convaincra des clients du nouveau positionnement de marque.

- Développer les programmes de produit/ service pour assurer à exécution conformée sur ces signaux.
- Dépister et évaluer l'exécution contre des signaux de client avant de lancer le nouveau positionnement.
- Adopter un « intérim positionnement » pour établir la crédibilité et l'exécution de marque¹.

II.2 Les concepts voisins de l'image de la marque :

II.2.1 La sensibilité à la marque :

Un consommateur est sensible si la marque joue un rôle dans son choix, c'est-à-dire si la marque va intervenir dans le processus psychologique qui précède l'achat. De plus, la sensibilité à la marque est une variable psychologique individuelle liée aux expériences d'achats, En effet, un consommateur peut être sensible aux marques pour une catégorie de produit, alors qu'un autre ne le sera pas.

Ainsi, un consommateur est dit sensible à la marque que s'il consulte l'information « marque » avant les autres informations.²

La sensibilité révèle l'influence exercée par la marque dans une situation d'achat précise. Il y a sensibilité lorsque le consommateur, lors de son choix, est attentif à l'information « marque ». En cas de forte sensibilité, le consommateur aura tendance à utiliser un modèle compensatoire conjonctif, avec la marque comme premier critère de choix, et percevra de manière plus précise les différences entre marques. La sensibilité constitue ainsi une caractéristique psychologique du consommateur. Elle rend compte du degré d'influence de la marque sur le comportement d'achat des consommateurs, c'est-à-dire l'intensité de l'influence du stimulus « marque » sur le comportement d'achat des consommateurs³.

D'après Kapferer et Thoenig (1994), la sensibilité aux marques est devenue un enjeu de pouvoir dans les rapports entre producteurs et distributeurs. Ainsi, plus la sensibilité aux marques est forte, moins le distributeur a la possibilité de fidéliser sa clientèle et inversement.

¹ MCKINSEY & COMPANY (2001), «marketing practice: successful brand repositioning, Aspirational vs. achievable strategies” 2001 designed by Arnold Saks Associates. P.01.

² Guillou Benjamin (2009) : « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », CREG 2009 P 06.

³ UNIVERSITE PARIS XII – VAL DE MARNE UFR de Sciences de Gestion Communauté de marque : « Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement THESE pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion », présentée et soutenue en public le 13 Décembre 2006 par Lionel SITZ p 70.

La sensibilité aux marques dépend des critères de choix utilisés lors de l'achat mais d'autres paramètres du vécu de l'acheteur en situation d'achat influencent aussi la sensibilité aux marques (Kapferer et Thoenig, 1994) :

- La croyance aux différences entre marques est la variable la plus liée à la sensibilité aux marques (Kapferer et Laurent, 1983 ; Szymarowski et Busch, 1987). Toute l'activité de la marque vise à se doter de différences significatives en performance et à largement communiquer dessus (par l'emballage, le packaging, la publicité).

- Le sentiment de savoir choisir ou la compétence perçue sont également des déterminants de la sensibilité aux marques. Selon Kapferer et Laurent (1983), moins on se déclare compétent dans une catégorie de produits, moins on est sensible aux marques.

- L'implication du consommateur est aussi très liée à la sensibilité aux marques. En premier lieu, plus on perçoit du risque dans l'achat, plus on porte attention à la marque¹.

Il semble toutefois difficile de postuler un lien de causalité direct entre la sensibilité à la marque et l'engagement envers une marque. Ces deux attitudes ont en effet une portée différente : la sensibilité s'observe envers toutes les marques d'une catégorie de produit, alors que l'engagement ne peut porter que sur un nombre plus restreint de marques.

La sensibilité à la marque apparaît plus comme une condition de la formation de l'engagement envers une marque que comme un de ses antécédents. Pour autant, nous ne pensons pas que cette attitude constitue une condition suffisante pour l'apparition de l'engagement. Comme le montrent Kapferer et Laurent (1983), il existe des produits à forte sensibilité mais à faible fidélité. On se trouverait là dans une situation très comparable à celle que nous avons examinée pour l'implication.²

II.2.2 L'identité de marque :

Par son nom, son logo, ses produits mais aussi ses valeurs et ses prises de positions (Sicard, 2001)³, une marque se crée une identité propre qui lui permettra de se faire connaître puis reconnaître. Plus ces éléments seront cohérents entre eux, et plus la marque sera forte.

L'identité de marque résulte d'une vraie volonté stratégique de l'entreprise. C'est en cela que Jean- Noël KAPFERER distingue image de marque et identité de marque. Le concept d'identité se distingue fondamentalement du concept d'image de marque. L'identité s'inscrit dans un contexte plus large de l'entreprise et de son histoire comme source de communication.

¹ RATIER Michel (Juillet 2003), Op.cit. P 16-17.

² CHRISTOPHE TERRASSE ; THESE (Tome I) POUR L'OBTENTION DU TITRE DE DOCTEUR ES SCIENCES DE GESTION (arrêtés du 30 mars 1992, du 21 juillet 1999 et du 25 avril 2002) : « L'engagement envers la marque Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs » ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES 2006.P 76.

³ Guillou Benjamin (2009) : « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes », CREG 2009, p 06.

L'image de marque a comme source essentielle de perception : le produit, ses attributs et la publicité.

Il se peut que l'identité de marque et l'image de marque se confondent au cours de la période fondatrice, lorsque la marque est connue pour être un produit « phare ». Il est cependant nécessaire de proposer une grille d'analyse qui puisse refléter l'identité de la marque au cours de ses différentes périodes. Plutôt que de retenir l'approche du « fond de marque » faisant appel à un noyau central ou celle du « prisme d'identité » de Kapferer, nous proposons le concept d'identité – source.¹

L'identité de marque joue un rôle prépondérant dans la différenciation d'une entreprise dès lors qu'elle possède le même positionnement que ses concurrents. En effet, l'identité est un concept qui dépasse le positionnement d'une marque. la recherche de Dohee Kima,et al (2011) pour analyser la construction de personnalité de marque indique que quand les marques possèdent des mots forts d'identités de marque donc les expressions qui décrivent ces marques sont obtenues plus facilement. Réciproquement, quand les marques ont des faibles identités puis les consommateurs ont moins développé les structures de la connaissance et les associations sont plus enclines pour exister environ la catégorie de produit par opposition à la marque spécifique. Ainsi, dans le contexte de l'étude courante, des consommateurs ont été invités à indiquer l'ampleur de leur accord de savoir si un descripteur particulier décrit une marque. Basé sur la logique contenue dans la recherche d'identité de marque (Aaker et Biel, 2003 ; Bowman et Gatignon, 1996 ; Hoeffler et Keller, 2003), quand la balance de personnalité de marque est employée en sa totalité, les marques fortes sont plus susceptibles d'obtenir de plus hauts points globaux de personnalité de marque. Ces logique et approche a été employée dans un certain nombre d'études existantes de personnalité de marque/destination (par exemple Brakus et autres, 2009 ; Ekinici et Hosany, 2006)².

II.2.2.1 Identité de la marque : le prisme d'identité³ :

Selon (Kapferer, 2003), l'identité d'une marque peut être représentée par un prisme à 6 facettes : le prisme d'identité.

L'entreprise, la marque va déterminer ces 6 facettes et ensuite, choisir 1 ou 2 facettes sur lesquelles elle va communiquer.

¹ MICHON Christian (2000): «Le Rôle de l'Identité : Source dans la Création de l'Identité de Marque »; convegno "le tendenze del marketing in Europa" 24 novembre 2000 p 05.

² KIMA Dohee, et al (2011): «The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants », *International Journal of Hospitality Management* 30 (2011) 448–458 P 456.

³ KAPFERER J.N.,(2003), op.cit, P 108.

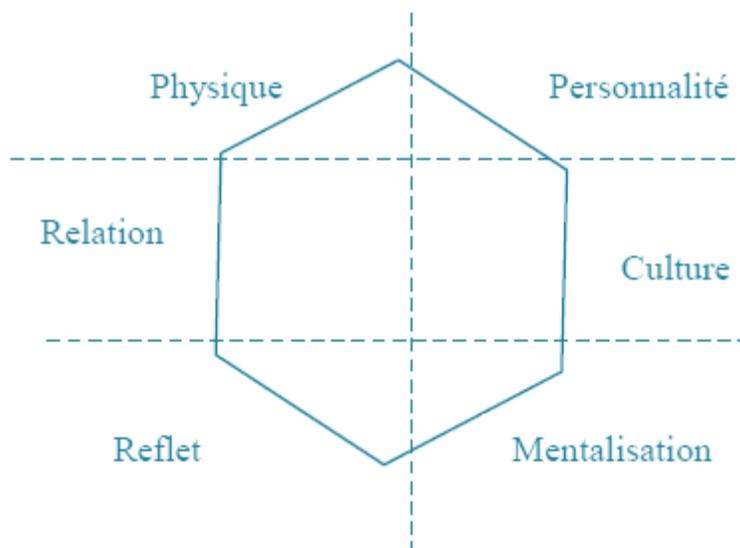


Fig. (1.12) : le prisme de l'identité selon Kapferer

Source : KAPFERER J.N.,(2003).P 108.

Les 6 facettes du prisme d'identité sont :

- ✓ **Le Physique** : C'est l'ensemble des caractéristiques objectives et saillantes d'une marque. Ils viennent immédiatement à l'esprit lorsque l'on évoque une marque. Ex : Vache qui rit : fromage en portion.
- ✓ **La personnalité** : Comment la marque parle d'elle-même, de ses produits, de ses services. En communication, cela se concrétise souvent par un personnage qui représente la marque.
- ✓ **La Culture** : Marque produite au sein d'une culture (culture de l'organisation), d'un système de valeurs. Ex : Mac Donald : culture américaine.
- ✓ **La relation** : Relation entre la marque et ses clients. Facette importante pour les marques de service (ex : banque). Ex Société Générale : « Si on parlait ? ».
- ✓ **Le reflet** : Toute marque donne une image type de ce que le consommateur voudrait être. Le reflet c'est l'image extérieure que la marque donne à sa cible :
- ✓ **La mentalisation**: Image que le consommateur veut se donner à lui-même : auto-perception de soi. (Image pour les autres : reflet ; Image pour soi : mentalisation)

La marque ne peut pas communiquer sur toutes les facettes. Elle doit choisir une ou deux facettes (les plus pertinentes) sur lesquelles elle va axer sa communication. Ce choix se fait via des études de marché

II.2.2.2 Identité visuelle de la marque :

L'unité graphique des différentes composantes de la marque constitue l'identité visuelle. L'identité visuelle doit être cohérente sur tous les supports de communication utilisés (affiche,

site Internet, brochure etc...). Le crocodile fait penser systématiquement à la marque Lacoste, la pomme aux ordinateurs Apple, le losange aux voitures Renault. L'identité visuelle se compose de cinq éléments intangibles¹:

- nom de la marque ou de l'entreprise
- le logotype.
- le symbole ou l'attribut de la marque.
- l'ode de couleurs.
- la police de caractères typographiques ou fonte.

La création de symboles visuels forts comme le crocodile Lacoste, le chameau Camel, le lion Peugeot est un des gages de la pérennité visuelle de l'entreprise est de la marque puisqu'elle facilite la mémorisation active.

L'adoption d'un code couleur particulier fait partie des divers outils qui permettent de construire l'identité d'une marque. Dans l'univers des marques, le rouge est une couleur axée sur le commerce de détail, conçue pour attirer l'attention. Le bleu est une couleur axée sur la communication d'entreprise. Ainsi, Coca-Cola a opté le rouge et IBM, pour le bleu.

Au cours de l'histoire, certaines couleurs ont acquis une valeur symbolique. Ainsi, aujourd'hui : le blanc est synonyme de pureté, le noir de luxe, le bleu de victoire, et le vert est synonyme de santé et d'écologie².

II.2.2.3 L'identité sonore :

L'avènement du multimédia oblige toute entreprise à se doter d'une identité sonore en plus d'une identité visuelle.

La création d'une charte sonore permet d'assurer la cohérence de la communication dans tous les domaines d'expression : spots, serveurs vocaux, cédéroms, etc. de thème répété depuis sa création, est ce que l'on appelle un jingle qui favorise la reconnaissance et l'attribution de la marque³.

Le défi en prévoyant une bonne atmosphère de magasin est d'employer la musique, le parfum, la couleur, et les signes d'attirer des clients au processus de la prestation de service. Les clients se sentent facilement inconfortables dans un environnement peu amical. Cependant, une conception intelligente d'une atmosphère de magasin peut obtenir des réponses comportementales désirées des clients⁴.

¹ HEUDE Rémi Pierre (2003), Op.cit., P 47.

² Ries A., Ries L., (2000): «Les 20 lois du capital marque », Dunod, Paris, 2000.PP 162, 163.

³ HEUDE Rémi Pierre (2003), op.cit, P 57 ;

⁴ WANG C. H. et al.(2009): « Constructing a relationship-based brand equity model", ORIGINAL PAPER, Springer-Verlag 2009, P 280.

La musique doit être employée stratégiquement dans un effort d'assurer *l'adaptation* entre l'image de marque de magasin et le positionnement parce que la recherche de (Garlin et Owen,) a indiqué que certains types musicaux sont plus appropriés pour certains magasins et les disparités peuvent avoir des résultats négatifs¹.

II.2.2.4 *L'identité olfactive :*

L'identité olfactive est un sujet récent. Appuyées sur des technologies modernes (parfums micro-encapsulés, gels, diffuseurs d'odeurs par réseaux d'aération, etc.), de nombreuses marques se créent une identité olfactive. C'est le cas :

- Des supermarchés qui diffusent des odeurs de pain chaud.
- Des produits alimentaires avec packaging parfumé ;
- Des produits de beauté (ex : le shampoing pour enfants Pti'Dop qui libère des molécules de parfums sucrés durant sa vie sur le rayon des supermarchés) ;
- Des sociétés de cosmétiques qui proposent comme article publicitaire, des cartes de téléphone parfumées².

La marque et son identité visuelle constituent le système nerveux de la communication. Et comme l'observe Andrea Semprini (1992), alors que dans les années 70, l'important était de faire connaître le nom de marque, en négligeant partiellement le contenu des messages, dans les années 80, le contenu est devenu aussi important que la notoriété.

En effet, du contenu des outils de communication dépend la construction de l'image de la marque.³

L'identité de marque permet de créer un pont entre le long terme et le court terme, et également une relation entre le produit et la marque. Le rapport avec les clients dépend certainement du lien entre le produit et la marque ; donc il est également critique de séparer les expressions du produit et de la marque. Le produit est ce que la société livre, mais le consommateur achète la marque. Tandis que les produits durent pendant un temps plus court, puisque le cycle de vie est court. La marque a pu durer pour des âges et représente des capitaux à long terme pour la société (Saviolo & Testa, 2002).⁴

¹ BEVERLAND M., et al.(2006): "In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit", Journal of Business Research 59 (2006) 982-989 , P 982.

² Idem, P58.

³ Gilles Lugrin : « ENTRE MANIPULATION ET ÉTHIQUE INSTRUMENTALISATION DE LA SÉMIOLOGIE AU SERVICE DE LA PUBLICITÉ ET DU MARKETING : ÉTAT DES LIEUX 1 » ; Editions ESKA 2006 revue market management, marketing et communication. N° 4/2006; p 21.

⁴ JUI-YEN Yen et al (2007): "Creating Brand Value in Third Countries: A Case of Underwear Industry"; Journal of International Management Studies * August 2007 p 137.

II.2.2.5 Identité de marque comme acceptation de base de modèle de la vie de marque¹ :

Tout en analysant l'identité de marque dans le cadre de la vie de marque, il est nécessaire de distinguer les trois grands principes suivants :

1. Principe des valeurs - l'identité de marque se rapporte aux valeurs et aux émotions. l'identité de marque donne à la vie de marque une base émotive particulière.
2. Principes des relations - l'identité de marque doit aider à créer/maintient des relations avec des consommateurs. La vie de marque est inséparable des relations avec des consommateurs et ces relations changent dans différentes étapes.
3. Le principe de la cohérence - l'identité de marque doit refléter l'avantage et les espérances d'un consommateur, pour réagir aux changements adéquats Dans le concept de la vie de marque, le dernier principe permet d'orienter vers un consommateur et une marque montre l'interaction des fonctions.

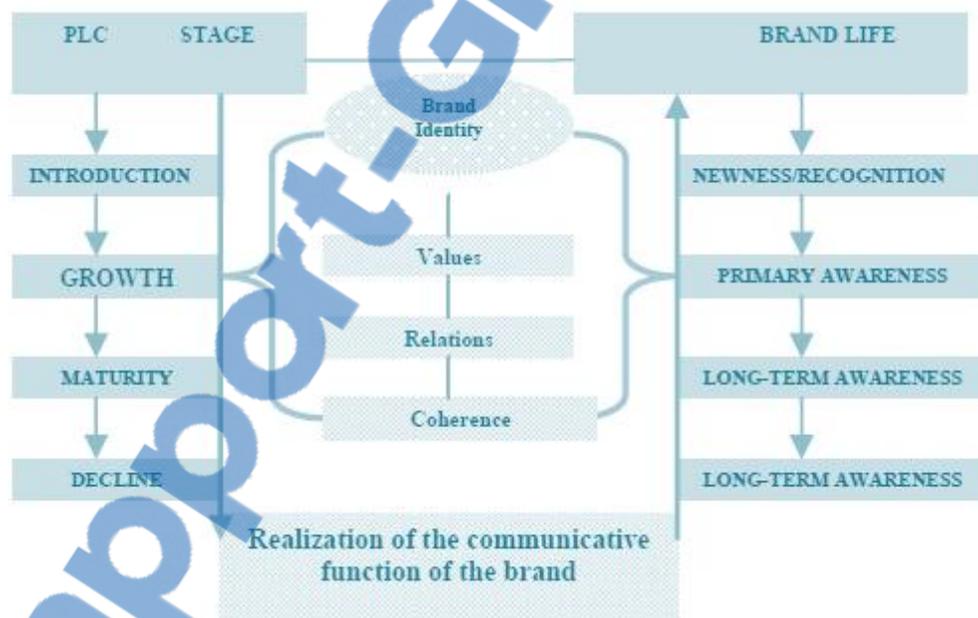


Fig. (1.13): la relation entre PLC et la vie de marque.
Source: Lina BIVAINIENE: (2010) P 412.

Le schéma (1.7) présente les liens de PLC (cycle de vie de produit) et de vie de marque qui incluent les aspects des grands principes (valeurs, relations et *cohérence*) de l'identité de marque, en même temps il indique et souligne le PLC, intégrant l'interdépendance de l'identité de

¹ BIVAINIENE Lina (2010): "brand life cycle: theoretical discourses" *siauliai university, lithuania, economics and management*: 2010. 15 ; issn 1822-6515, p 411.

marque et de leur interdépendance comme l'un des éléments principaux du modèle de la vie de marque.

Généralisant l'identité de marque comme acceptation de base du modèle de la vie de marque, il peut noter que la marque doit porter une signification qui présente un produit comme personnellement important et approprié pour un consommateur. Un consommateur reçoit beaucoup d'information et la communication choisie par une compagnie détermine la vie de marque. Les caractères les plus facilement reconnaissables d'un produit sont les dispositifs physiques (par exemple emballage et etc.), qui sont assumés comme composants primaires de la vie de marque. Ainsi l'identité de marque pour le cycle de vie de marque inclut les instruments de la création de valeur de marque et de la construction des relations avec les consommateurs, qui déterminent l'identification, la conscience et l'image de marque.¹

II.2.3 La personnalité de la marque :

Selon les théories de l'animisme, comme les êtres humains, les marques peuvent avoir une personnalité². Koebel et Ladwein (1999) ont noté que « puisque chaque individu a une personnalité, la marque peut être vue du trait spécifique qui définissent leur identité. » Néanmoins, la personnalité de marque peut présenter deux côtés, le « input » correspondant à ce que nous voulons que les consommateurs pensent et sentent vers la marque, et le « output » correspond aux vrais sentiments des consommateurs vers la marque. L'espace qui se trouve entre ces deux côtés peut avoir des répercussions importantes sur l'évaluation de la marque, ainsi il est important de contrôler les sources qui contribuent à la formation des traits de personnalité de marque³. Par exemple ; La marque Renault1 définit sa personnalité comme visionnaire, audacieuse et chaleureuse. Elle définit aussi ses clients comme étant des individus non conformistes, à l'esprit ouvert et valorisant le sens pratique. Il est donc fait clairement référence au concept de personnalité de marque et à celui de la personnalité des clients ou utilisateurs de la marque⁴.

Les êtres humains ont besoin de personnifier les objets afin de faciliter leurs interactions avec le monde immatériel. Tous les contacts, directs ou indirects, que les consommateurs ont avec une marque engendrent et influencent les perceptions des traits de personnalité de cette

¹ BIVAINIENE Lina (2010): "brand life cycle: theoretical discourses" *siauliai university, lithuania, economics and management*: 2010. 15 ; issn 1822-6515, P 412.

² DIDIER Louis et CINDY Lombart (2010): « Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur », *Revue management et avenir* (31-49), P 32.

³ BENHABIB Abderezak, MERABET Amina (2012): "The influence of persuasive advertising on the Perception of brand personality", *11th International Marketing Trends Conference, Venice, 19-21 January 2012* P 03.

⁴ FERRANDI Jean-Marc, MERUNKA Dwight, VALETTE-FLORENCE Pierre (2003): «La personnalité de la marque: bilan et perspectives» ; *Revue française de gestion* 2003/4 no 145, p. 145-162. DOI : 10.3166/rfg.145.145-162. P 145.

marque (Plummer, 1984). Le consommateur peut ainsi se situer par rapport à une marque à partir de l'adéquation entre sa personnalité et celle qu'il attribue à la marque¹.

L'attitude envers la marque est influencée par l'attitude envers la communication publicitaire et par la réaction émotive engendrée par celle-ci², et donc quand la personnalité de la marque est fortement activées dans la mémoire du consommateur ; elle affecte également les comportements et les attitudes du consommateur vers la marque³. Didier Louis et Cindy Lombart ont noté que : «*la détermination de la personnalité d'une marque présente un intérêt managérial majeur si elle permet de modifier la relation qu'un consommateur entretient avec cette marque (Gouteron, 2006)*». ils ont cité plusieurs variables qui ont été prises en compte par la littérature lors de l'étude des conséquences de la personnalité de la marque : l'attitude envers la marque (Supphellen et Gronhaug, 2003 ; Helgeson et Supphellen, 2004 ; Ambroise *et al.*, 2005 ; Ben Sliman *et al.*, 2005) ; l'attachement à la marque (Sung *et al.*, 2005 ; Ambroise, 2006 ; Gouteron, 2006) ; l'engagement envers la marque (Ambroise *et al.*, 2005 ; Ben Sliman *et al.*, 2005) ; la confiance dans la marque (Gouteron, 2006) et les intentions de comportement futur (Ambroise, 2006 ; Morschett *et al.*, 2007)⁴.

L'attribution de traits de personnalité de marque peut être formée par des diverses sources. Mais la communication est toujours la source principale ; Benhabib et merabet (2012) ont étudié l'impact de la publicité persuasive sur la perception de la personnalité de marque dans un contexte algérien. Les résultats valident que la publicité persuasive à un impact significatif sur la formation de traits de personnalité de la marque. Cependant, elle montre une variation d'influence selon le traitement de la publicité persuasive et du type de produit⁵.

De nombreuses communications (publicitaires en particulier, mais aussi les promotions ou les packagings) associent un personnage à une marque ou personnifient les produits que portent

¹ DIDIER Louis et CINDY Lombart (2010) : « Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur », *Revue management et avenir* (31-49), P 32.

² DESMET Pierre (2003): « Promotion des ventes et capital-marque », *Revue française de gestion*, 2003/4 no 145, p. 175-185. DOI : 10.3166/rfg.145.175-185 ,P 177.

³ VALETTE-FLORENCE Pierre, GUIZANI Haythem, MERUNKA Dwight (2011): "The impact of brand personality and sales promotions on brand equity"; *Journal of Business Research* 64 (2011) 24–28. P 25.

⁴ DIDIER Louis et CINDY Lombart (2010): « Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur », *Revue management et avenir* (31-49), p 05/06.

⁵ BENHABIB Abderezzak, MERABET Amina (2012): "The influence of persuasive advertising on the Perception of brand personality", 11th International Marketing Trends Conference, Venice, 19-21 January 2012, P 02.

la marque, sans doute dans le but de transférer des traits de personnalité aux marques (le dynamisme, la sympathie, le sérieux, la fantaisie, etc.)¹.

En 1997, Aaker définissait pour la première fois la personnalité de la marque comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque² ». Elle inclut des caractéristiques démographiques (par exemple, genre, âge, et classe socio-économique) aussi bien que des traits humains classiques de personnalité (par exemple, chaleur, souci, et sentimentalité). La personnalité de la marque, comme la personnalité humaine, est distinctif et résistante. Les consommateurs agissent souvent avec des marques comme si ils étaient des personnes, particulièrement quand les marques sont attachées à des produits de forte implication comme des vêtements ou des voitures³. Cette définition a inspiré la majorité des recherches sur la personnalité de marque jusqu'ici.

Par conséquent, de nouvelles définitions de la personnalité de la marque ont été proposées. Azoulay et Kapferer (2003) définissent la personnalité de la marque comme « l'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques ». De façon similaire, Ferrandi et Valette-Florence (2002) conceptualisent la personnalité de la marque comme « l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque. Elle offre donc la possibilité d'envisager des transferts de signification entre la perception que l'individu a de sa personnalité et celles des marques qu'il achète et donc consomme ou rejette⁴.

Elle est ainsi regardée comme une part du concept de soi d'une personne. Le concept de la personnalité de marque peut être utilisé pour saisir les attributs et les associations liées à la marque⁵. C'est un concept complet, il inclut tous les traits réels et intangibles d'une marque (tels que la croyance, les valeurs, les préjugés, les intérêts, et l'héritage et les rend unique⁶. La

¹ FERRANDI Jean-Marc, MERUNKA Dwight, VALETTE-FLORENCE Pierre (2003): «La personnalité de la marque: bilan et perspectives» ; Revue française de gestion 2003/4 no 145, p. 145-162. DOI : 10.3166/rfg.145.145-162.P 145.

² AAKER, JENNIFER L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-356. P 347.

³ GEOK THENG LAU , SOOK HAN LEE(1999): "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370 (1999), P 349.

⁴ DIDIER Louis et CINDY Lombart (2010): « Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur », *Revue management et avenir* (31-49), P 32/33.

⁵ NICOLA E. STOKBURGER-Sauer (2010): "The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy", *Tourism Management* (2011), doi:10.1016/j.tourman.2010.12.004. p02.

⁶ LOUREIRO Sandra and SANTANA Silvina (2010) : "Effect of Consumer Perceptions of Web Site Brand Personality and Web Site Brand Association on Web Site Brand Image" DOI 10.1007/978-3-642-10745-0_82,_c Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010. P744.

personnalité de marque assure une image de marque stable avec le temps et permet à des consommateurs d'exprimer leurs propres personnalités¹.

La Personnalité de marque forme un composant symbolique important d'identité de marque². Le système d'Aaker de l'identité de la marque indique que la marque peut être perçue de quatre formes différentes : (1) comme un produit, avec certains attributs, la valeur perçue, les utilisations, les utilisateurs et le pays d'origine ; (2) comme une compagnie, où ils peuvent souligner les caractéristiques d'organisation (l'innovation, la responsabilité sociale et de la part du client, de l'image de confiance) et l'endroit territorial (local, national, global ou multinational) ; (3) comme un symbole, où ils soulignent l'image visuelle (des logos et des typographies de distinction), les valeurs et la culture que la marque représente ; (4) comme la personne, où il incorpore les relations entre la marque et le client, et la personnalité qui reflète la marque (authentique, énergique, robuste, sincère, etc.)³.

Les échelles de mesure de la personnalité de marque :

Aaker (1997) développe le concept de la personnalité de marque, ou « l'ensemble de caractéristiques humaines liées à une marque » (P. 347). Elle crée une balance fiable, valide, et généralisable de mesure de personnalité de marque « basée sur un échantillon de 631 personnes évaluant un ensemble de 114 traits de personnalité sur 37 marques dans diverses catégories de produit ». Le résultat suggère que les consommateurs perçoivent que la marque a cinq dimensions -« les big five »-distincte de la personnalité qui aide à expliquer les fonctions symboliques d'une marque⁴. Aaker a identifié 42 traits répartis au sein de 15 facettes et cinq facteurs de personnalité de la marque : *sincérité, dynamisme, compétence, sophistication et rudesse*. Sa balance a été employée comme mesure de personnalité de marque dans beaucoup d'études (Aaker 1997, 1999, Aaker et autres 2001 ; Kim, Han et parc 2001)⁵.

¹ VALETTE-FLORENCE Pierre, GUIZANI Haythem, MERUNKA Dwight (2011): "The impact of brand personality and sales promotions on brand equity"; Journal of Business Research 64 (2011) 24-28. P 25.

² MOONS Ingrid, DE PELSMACKER Patrick (2012): "Electrifying car brands: the role of brand personality, experiential brand associations and emotional design", 11th International Marketing Trends Conference, Venice, 19-21 January 2012P 08.

³ CAMPO MARTÍNEZ Sara, GÓMEZ AGUILAR Alejandro, JESÚS YAGÜE GUILLÉN Maria (2012): "The impact destination brand personality on destination brand equity", 11th International Marketing Trends Conference, Venice, 19-21 January 2012P, 01.

⁴ AAKER, JENNIFER L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-356. P353.

⁵ MOONS Ingrid, DE PELSMACKER Patrick (2012): "Electrifying car brands: the role of brand personality, experiential brand associations and emotional design", 11th International Marketing Trends Conference, Venice, 19-21 January 2012, P 08.



Fig. (1.14) :L'échelle de mesure de la personnalité de la marque d'Aaker.
 Source: AAKER, JENNIFER L. (1997) P 354.

Didier Louis et Cindy Lombart ¹et Jean-Marc Ferrandi, Dwight Merunka, Pierre Valette-Florence ont noté que : « *L'échelle de Aaker présente ainsi des facettes n'ayant pas d'équivalent en termes de personnalité humaine (la « sophistication » et la « rudesse ») et des traits de personnalité (« provincial », « branché » ou « aristocratique ») correspondant davantage à des jugements sociaux* »².

D'après Viot.C, Ferrandi et Valette-Florence (2002) proposent une nouvelle échelle. Il s'agit, de la seule transposition d'échelle de personnalité humaine à la marque dans un contexte français. Cette échelle ne partage aucune dimension avec l'échelle d'Aaker (1997), en revanche, les cinq dimensions correspondent au modèle des facteurs principaux³.Le tableau au-dessous représentent l'échelle de mesure de Viot.C et celle Ferrandi et Valette-Florence dans un contexte français :

¹ DIDIER Louis et CINDY Lombart (2010): « Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur », Revue management et avenir (31-49), P 32/33.

² FERRANDI Jean-Marc, MERUNKA Dwight, VALETTE-FLORENCE Pierre (2003): «La personnalité de la marque: bilan et perspectives» ; Revue française de gestion 2003/4 no 145, p. 145-162. DOI : 10.3166/rfg.145.145-162. P 149.

³ Viot C. (2006) « Personnalité de la marque : la métaphore justifie-elle la transposition d'échelles de personnalité humaine ? », 5th International congress « Marketing Trends », Venise, P 12.

Tableau (1.5) : les deux échelles de mesure de la personnalité e la marque.

Ferrandi et Valette-Florence (2002)		Viot (2002)	
Dimensions	Items	Dimensions	Items
Introversion	Réservée Timide Renfermée	Fierté	Fière Frimeuse Crâneuse
Amabilité	Chaleureuse Compatissante Gentille	Convivialité	Agréable Amicale Sympathique
Consciencieuse	Organisée Efficace Méthodique	Compétence-dynamisme	Performante Technique Dynamique Sportive
Neurotisme	Envieuse Susceptible Jalouse		
Ouverture	Imaginative Créative Maligne		

Source : Viot C. (2006) « Personnalité de la marque : la métaphore justifie-elle la transposition d'échelles de personnalité humaine ? », 5th International congrès « Marketing Trends », Venise, P 13.

Viot.C pense que l'échelle de Viot (2002) semble plus adaptée. Les items et dimensions de cette échelle sont issus d'une étude qualitative se présentant sous la forme d'une tâche de libres associations réalisée à l'aide d'un questionnaire ouvert. Il était demandé aux répondants d'imaginer que chaque marque était une personne et de citer tous les traits de personnalité permettant de la caractériser. L'analyse de contenu a révélé des dimensions déjà présentes dans la littérature. Les traits ainsi identifiés ont été utilisés pour développer une échelle de personnalité des marques. Celle-ci est composée de dix items et trois dimensions : convivialité, compétence-dynamisme et fierté (tableau 4).

La convivialité était déjà présente dans l'une des adaptations au contexte français de l'échelle de Aaker (Ferrandi et alii, 1999). La compétence et le dynamisme font partie des dimensions les plus stables dans les différents courants de recherche (Aaker, 1997 ; Ferrandi et alii, 1999 ; Ferrandi et Valette-Florence, 2002 ; Koebel et Ladwein, 1999). Dans l'échelle de Viot (2002), ces deux dimensions de la personnalité des marques sont regroupées en une seule. En revanche la fierté n'apparaît que dans l'échelle développée spécifiquement pour les marques¹.

¹ Viot C. (2006) « Personnalité de la marque : la métaphore justifie-elle la transposition d'échelles de personnalité humaine ? », 5th International congrès « Marketing Trends », Venise, P 13/14.

Section III : le capital marque.

III.1 Retour sur quelques modélisations de la marque :

Selon A.SEMPRINI (1992), les approches de modélisation de la marque et de son identité peuvent être classées en deux grandes catégories, les modèles *d'état* et les modèles *de gestion*. Les modèles répondent à la question : «*Qu'est-ce qu'une marque ?*». Ils s'attachent à identifier les composantes principales de la marque, à les hiérarchiser et à décrire les relations qui les relient. À l'intérieur des modèles d'état, on peut opérer une distinction ultérieure entre modèle *génératifs* et modèle *systématique*. Les premiers conceptualisent la marque et son identité comme des formes en devenir qui se déploient progressivement, à partir d'un point de commencement relativement simple. Les modèles systématiques conceptualisent la marque comme un système déjà constitué, saisi un moment donné de son existence.

Les modèles de gestion cherchent davantage à répondre à la question «*Comment fonctionne une marque ?*». Ils identifient eux aussi des paramètres et des composantes, mais dans un souci plus pragmatique et pour dégager des règles de pilotage. Les modèles de gestion peuvent à leur tour être distingués en modèles de gestion orientés vers le marketing de la marque (choix des cibles, du positionnement, des éléments de différenciation) et modèles de gestion orientés vers la communication de la marque (choix d'un territoire, de thèmes, un style, d'un ton). Le schéma (1.15) résume l'arborescence proposée¹.

¹ Semprini A.(1992).op.cit P 101.

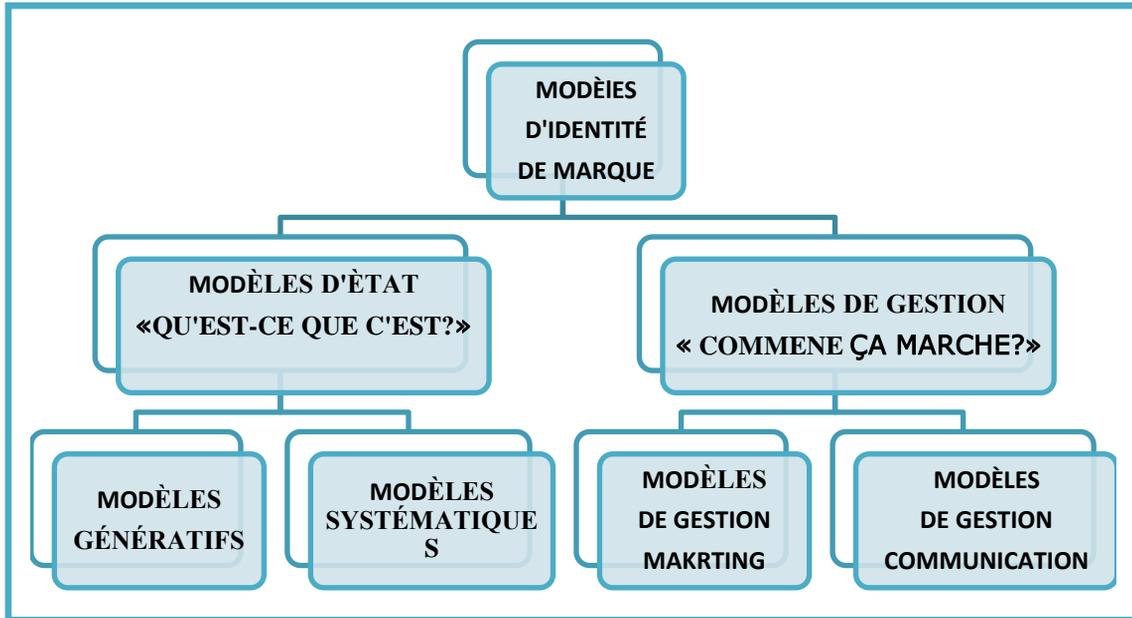


Fig. (1.15) les grandes logiques de modélisations de l'identité de marque
 Source : Andrea Semprini P : 102

III.1.1 Le modèle cognitiviste de Kevin Keller

Dans les termes de notre classification, Keller propose un modèle d'état de type génératif, et reste donc inscrit dans la perspective d'Aaker. Il construit un modèle qui vise à déterminer comment prend forme l'*equity* de marque, dans le double sens de valeur économique et de valeur symbolique. La théorie qui régit son approche est type cognitiviste, car, pour Keller, ce qui détermine la valeur ultime d'une marque est la connaissance (*brand knowledge*) que les consommateurs en ont, et le facteur clé de cette connaissance est la mémoire du consommateur, ou plus précisément les traces que la marque a laissées dans sa mémoire¹.

¹ George S.(2000): "The measurement and dimensionality of brand associations", Journal Of Product & Brand Management, VOL. 9 NO. 6 2000, pp. 350-368, P 350.

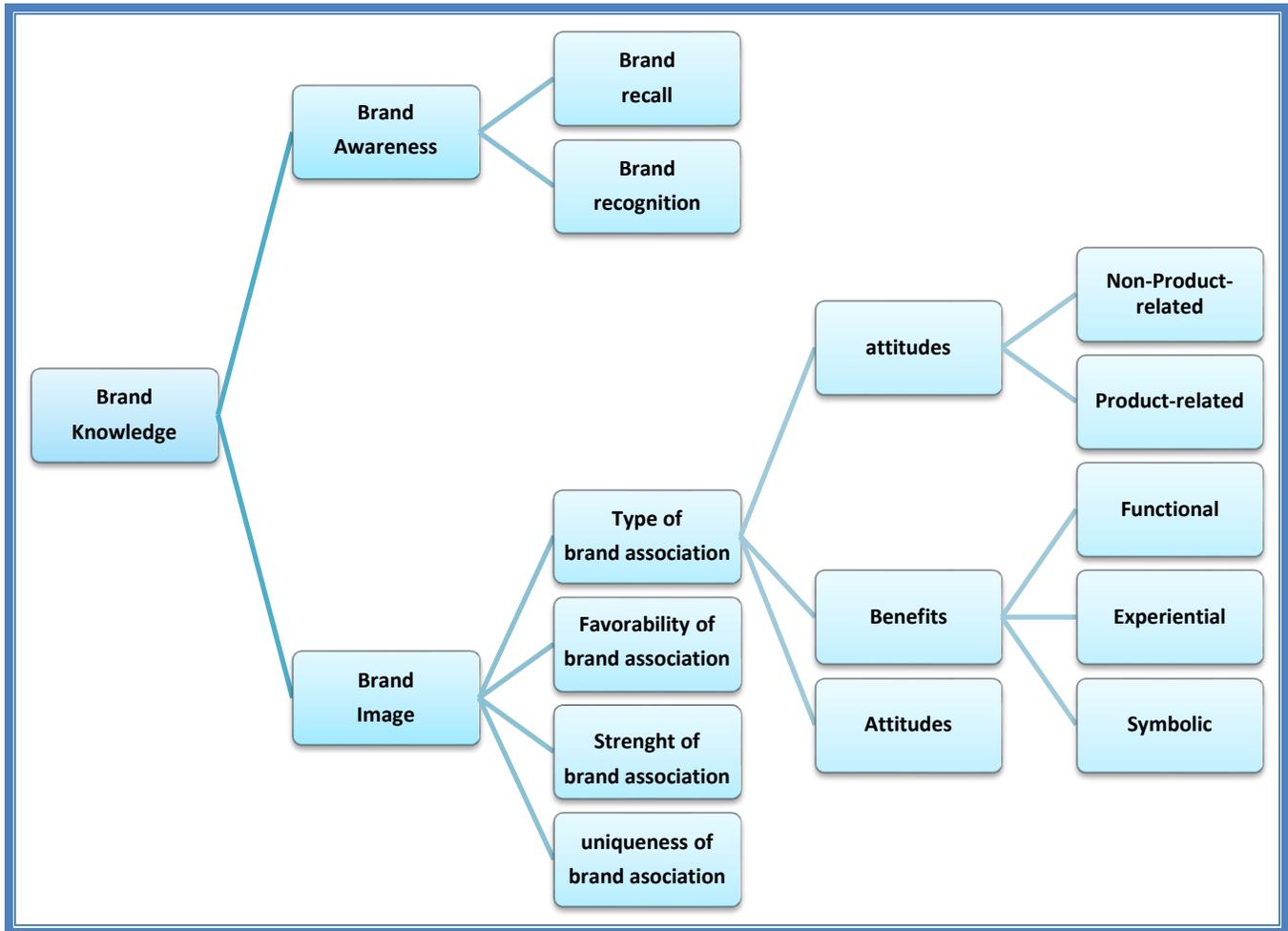


Fig. (1. 16) : le modèle de Kevin Keller.
 Source: Chieng Fayrene Y.L., Goi Chai Lee, CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: A LITERATURE REVIEW, of Arts Science & Commerce ISSN 2229-4686, International Refereed Research Journal Vol.– II, Issue –1, January 2011- Journal , P 36

Selon Keller (2003a), la connaissance de la marque (consumer brand knowledge) peut être définie comme : « *signification personnelle d'une marque stockée dans la mémoire du consommateur* »¹. D'une manière fondamentale, tous les différents types d'information peuvent devenir une partie de la mémoire du consommateur et affectent la réponse du consommateur aux activités de marketing². Deux en particulier composants importants de la connaissance de marque sont conscience de marque et image de marque. La conscience de marque est liée à la trace de marque dans la mémoire des clients pour rappeler ou identifier la marque dans différentes conditions³. L'image de la marque est défini comme : « l'ensembles des perceptions et des préférences du client pour une marque comme reflétée par les associations de marque tenues dans

¹ BHIMRAO M. GHODESWAR (2008): "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model" Journal of Product & Brand Management; Volume 17 · Number 1 · 2008 · 4–12. P04.

² KEVIN Lane Keller (2003): "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge", JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. Vol. 29 .March 2003, P 596.

³ ROBERT P. LEONE, VITHALA R. RAO, KEVIN Lane Keller, ANITA MAN Luo, LEIGH Mcalister, RAJENDRA Srivastava (2006) : "Linking Brand Equity to Customer Equity"; Journal of Service Research, Volume 9, No. 2, November 2006 125-138. P126.

la mémoire du consommateur ». Ces associations incluent des perceptions de qualité et d'attitudes de marque vers la marque. De même, Aaker (1991, 1996a) propose que les associations de marque soient quelque chose liée dans la mémoire à une marque¹.

Keller (1993, 1998) classifie les associations de marque dans trois catégories importantes : attributs, avantages et attitudes. Les attributs sont les dispositifs descriptifs qui caractérisent une marque. Les avantages sont les valeurs personnelles des consommateurs attachés aux attributs de marque. Les attitudes de marque sont les évaluations globales des consommateurs d'une marque².

III.1.2 La rosace de marque de Marie-Claire Sicard :

Le principe de ce model est de mettre en relations-les sept composantes de la marque- les unes avec les autre sous la forme d'une rosace de marque, comme nous montre la figure (1-5) parce que³ :

- ✓ Aucune composante n-a plus d'importance qu'une autre : toutes participent à la construction de la marque, et donc il faut les représenter avec des distances équivalentes (équidistantes) les unes des autres, ce qui n'est possible qu'en les disposant autour d'un cercle.
- ✓ Une marque est un tout, un système, dans lequel chaque élément est en relation avec tous les autres ; aucune action ne peut être considérée isolement : la cohérence nécessaire aux marques.

Les cinq principes du *branding management* selon M.C. Sicard⁴ :

1. L'identité de marque n'est pas immuable. Lancia était une marque jeune et sportive. C'est aujourd'hui une marque cossue, pour ne pas dire bourgeoise.
2. La marque n'est pas si fragile qu'on le dit. Pataugas a passé 20 ans aux oubliettes, sans que son identité ait faibli le moins du monde aux yeux de ses anciens consommateurs.
3. La marque n'est pas immatérielle. L'identité de Jaguar ne flotte pas comme un parfum dans le sillage de la marque ; elle n'est pas faite seulement de valeurs intangibles comme l'élégance ou l'élitisme, elle est aussi faite d'acier, de boire, de cuir.

¹ George S.(2000): "The measurement and dimensionality of brand associations", JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT, VOL. 9 NO. 6 2000, pp. 350-368,P 350.

² BELEÂN DEL RÕÃO A., VAÂZQUEZ Rodolfo, IGLESIAS VÕActor (2001); "The effects of brand associations on consumer response";JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, VOL. 18 NO. 5-2001, pp. 410-425.

³ SICARD M.C (2006) : « luxe, mensonges et marketing, Mais que font les marques de luxe ? » ; Pearson éducation France, Paris, 2006, P 118.

⁴ Andrea Semprini (1992) : op.cit.P 110.

4. La marque n'est pas la propriété de l'entreprise car les marques sont des copropriétés que les consommateurs gèrent également, fût-ce à leur défendant. Club Med n'a pas choisi de changer 'identité, c'est l'évolution des consommateurs qui l'a contraint.

5. La marque n'est pas une personne. Ce n'est là qu'une comparaison et rien de plus. On ne peut pas la pousser trop loin sans tomber dans absurdités qui peuvent être, au mieux divertissantes, au pire ineptes, mais en aucun cas opérationnelles¹.

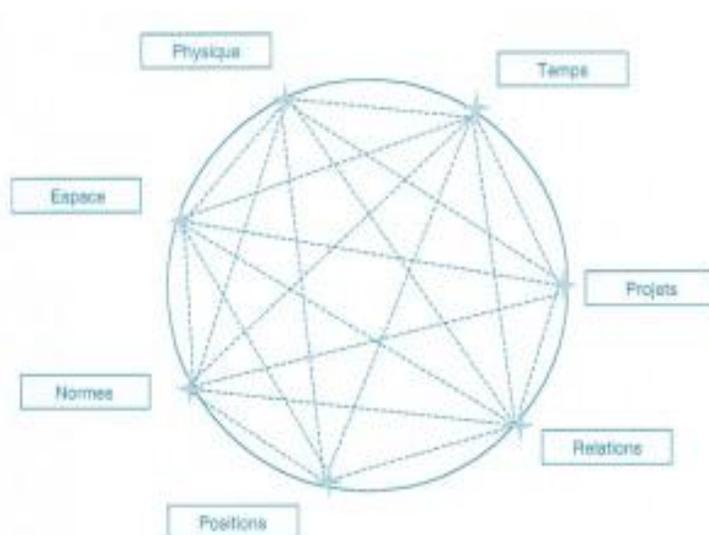


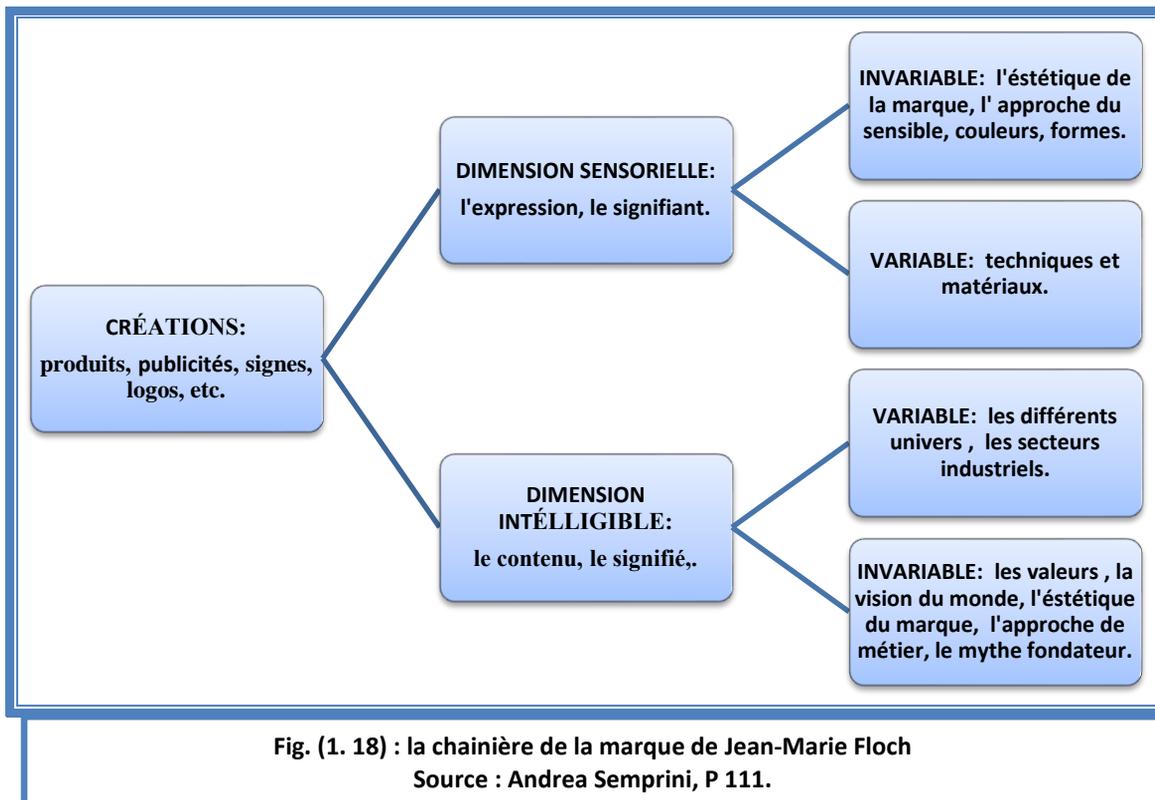
Fig. (1.17 :) La rosace de marque de M.C. Sicard .
Source : G. lewi , J. Lacoeylthe(2007 P104 .

III.1.3 La charnière de marque de Jean-Marie FLOCH

Le modèle de la charnière de marque a été mis au point par Jean-Marie FLOCH au cours des années 1990 et repose sur une vision éminemment sémiotique et textualiste de la marque².

¹ LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme,(2007). op cit P104 .

² Andrea Semprini (1992), Op.cit, P 110.



Le modèle de la charnière de marque offre de nombreux points d'intérêt. En premier lieu, l'approche radicalement sémiotique et le fait de considérer les manifestations de la marque comme des énoncés. On retrouve ici, posé scientifiquement, ce qui était déjà présent de manière intuitive dans le modèle de Séguéla, à savoir la double nature de la marque : une nature signifiante et une nature signifiée, une nature expressive et une nature de contenu.

Floch utilise des termes plus précis et plus adéquats, mais le fond de la réflexion est le même. Sa distinction entre dimension intelligible et dimension sensible de la marque est également remarquablement riche, car elle caractérise bien les deux grands registres de fonctionnement de la marque et, surtout, elle établit sans ambiguïté que ces deux registres sont indissociables.

L'univers de intelligible recouvre toutes les composantes abstraites et immatérielles de la marque : les valeurs, les thèmes, les mythologies, les promesses, les bénéfices, les associations, etc. En second lieu, l'univers du sensible retrouve toutes les dimensions de la marque qui sont

perceptibles par les cinq sens : les couleurs, les matériaux, les odeurs, les goûts, les parfums, les sonorités, les touchers, etc¹.

Un autre point d'intérêt de la charnière concerne la distinction entre les dimensions variables et invariables dans les manifestations d'une marque².

III.1.4 *L'identité de la marque selon A. AAKER*³ :

Pour simplifier le modèle ci- après, on peut dire que David A. Aaker dans *Building strong brands* analyse l'identité de marque sous quatre perspectives :

- La marque comme produit ou service ;
- La marque comme organisation (le groupe, l'entreprise ou l'activité) ;
- La marque comme personne (les qualités anthropomorphiques de la marque) ;
- La marque comme symbole (les images et métaphores associés).

La méthode proposée par David A.Aaker permet de faire le lien entre les différents aspects inscrits dans la « mental box » : le produit, les relations, la personnalité et les idées associées.

La marque est à la fois objet de consommation par ses produits et sujet agissant en émetteur de signes.

Aaker insiste sur le développement des associations, au-delà d'un produit et du service liés à chaque marque.

La position que souhaite détenir l'entreprise dans l'esprit de ses clients, c'est-à-dire le développement d'une identité de marque forte, est une décision stratégique, volontairement construite sur une analyse quadridimensionnelle et conduite dans le temps. Cette décision stratégique repose sur quatre facettes de l'analyse de la marque et de son étude par rapport aux marques concurrentes :

- La marque comme produit;
- La marque comme organisation ;

¹ MAZZALOVO Gérald (2005) : « Exemples d'applications de la sémiotique de Jean-Marie Floch à la gestion des marques », Université des études d'Urbino, P 02.

² Andrea Semprini (1992)op.cit, P 112.

³ Aaker. D (1996): « Building strong brands », free press,1996. p

Chapitre un : Revue de la littérature sur la notion de la marque

- La marque comme personne;
- La marque comme symbole.

David A. Aaker montre dans le schéma la position centrale de l'identité de marque dans l'analyse stratégique. Celle-ci va engendrer une relation-client privilégiée, une perception de bénéfices spécifiques par le consommateur, et une ligne « directrice de travail » pour l'entreprise dans la conception des produits et la production de la communication de la marque¹.

¹ LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme,(2007), Op.cit, P 98.

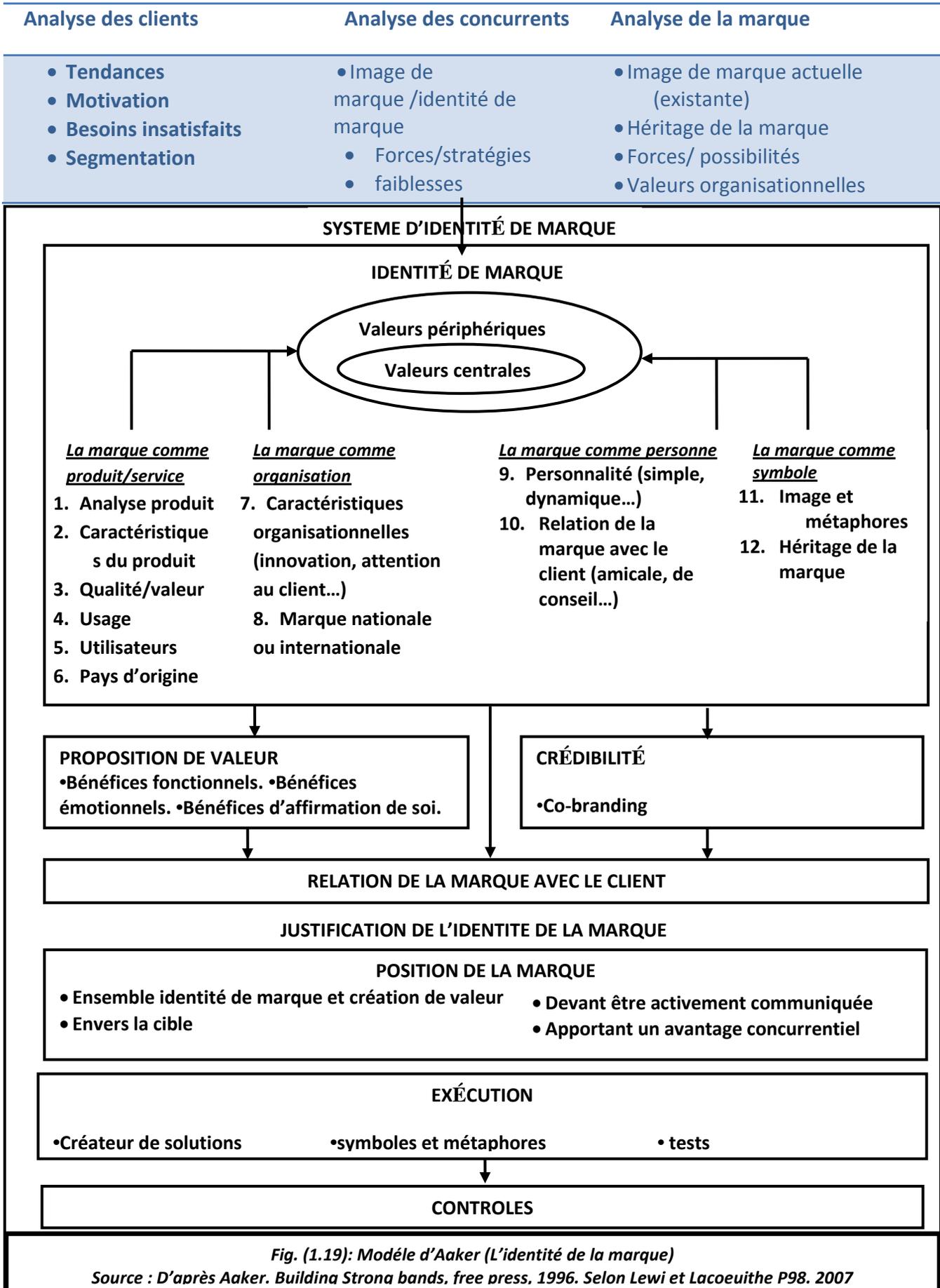


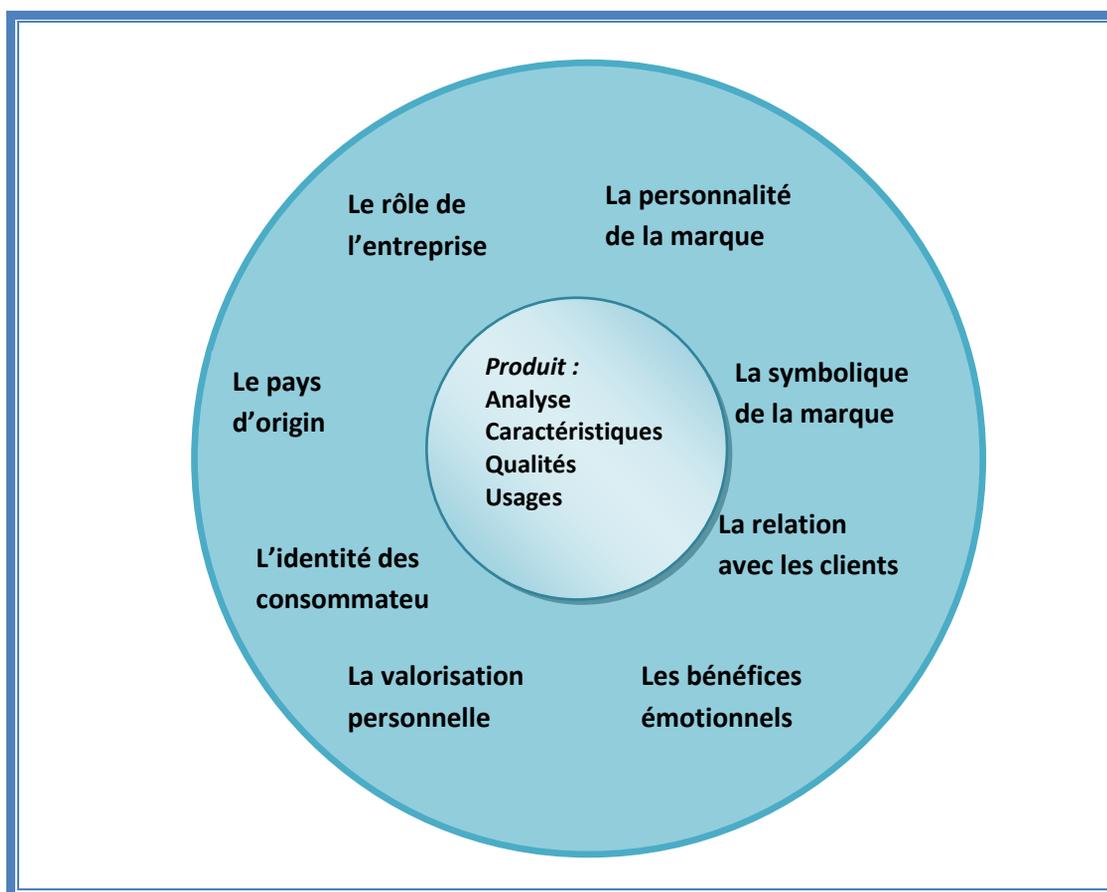
Fig. (1.19): Modèle d'Aaker (L'identité de la marque)

Source : D'après Aaker. *Buildina Strona bands, free press, 1996. Selon Lewi et Lacoeuithe P98. 2007*

Chapitre un : Revue de la littérature sur la notion de la marque

Selon AAKER, la marque dépasse le produit en intégrant huit facettes complémentaires comme le montre la figure (1.20) :

- La personnalité de la marque;
- La symbolique de la marque sur son marché et dans les sociétés ;
- La relation avec les clients ;
- Les émotions suscitées par la marque ;
- La valorisation personnelle,
- L'identité des consommateurs ;
- Le pays d'origine ;
- Le rôle de l'organisation ou de l'entreprise qui pilote la marque.



*Fig. (1.20) : Pour David A. Aaker, la marque dépasse le produit, même si celui-ci demeure central.
Source : LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme, (2007) P 99.*

Avec ces deux schémas, A. AAKER se propose de répondre aux questions suivantes : quel est le cœur de la valeur de la marque ? Où va la marque ? Comment peut-elle et veut-elle être perçue ? Quelle personnalité projette-t-elle ¹.

III.2 Les dimensions des trois capitaux de la marque² :

Il importe de bien saisir la différence entre la valeur d'une marque aux yeux de l'acheteur et la valeur financière de la marque. Les deux sont bien sûr liés, mais il existe une grande différence souvent incomprise. Une marque peut avoir une valeur aux yeux du client et pourtant ne rien valoir financièrement. Aux yeux du consommateur ou de l'acheteur industriel, la valeur de la marque se mesure par la différence de prix avec un produit « identique » non marqué.³

Les marques constituent aussi, pour les entreprises, un capital marketing dont la valeur est estimée à partir de la fidélité des consommateurs, leur connaissance de la marque, leur niveau de qualité perçue, les associations à la marque et d'autres actifs tels que des brevets ou de bonnes relations avec la distribution, etc. La valeur du capital-marque est également reconnue pour le lancement de nouveaux produits par le biais des extensions de marques, le positionnement des produits, etc. Désormais, elles apparaissent à l'actif du bilan de certaines entreprises. À ce titre, elles peuvent être créées, développées, vendues ou louées (Blackett, 1993 ; Kapferer, 1994). Aaker (1992) parle de capital-marque et Kapferer propose de renommer le marketing : *marqueting*. La concurrence et la banalisation des techniques de communication incitent les managers à utiliser tout élément innovant de communication⁴

M. Ternisien et N. Ternisien (2004), ont défini les contours de chaque capital qui compose la marque. En énonçant à chacun d'eux un certain nombre de dimensions (Voir fig.1.21).

¹ LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme,(2007), op.cit. P 100.

² M. TERNISIEN M., TERNISIEN N.,(2004) : « Audit de marque », Paris DUNOD, 2004, p 15.

³Kapferer (2006) : « FAQ la marque »2006, op.cit, P 75.

⁴ GHEWY pierre (2010) : « créer et exploiter la relation marque-client : le cas des alliances et licences de marques »– innovations 2010/2 n° 32, p 147.

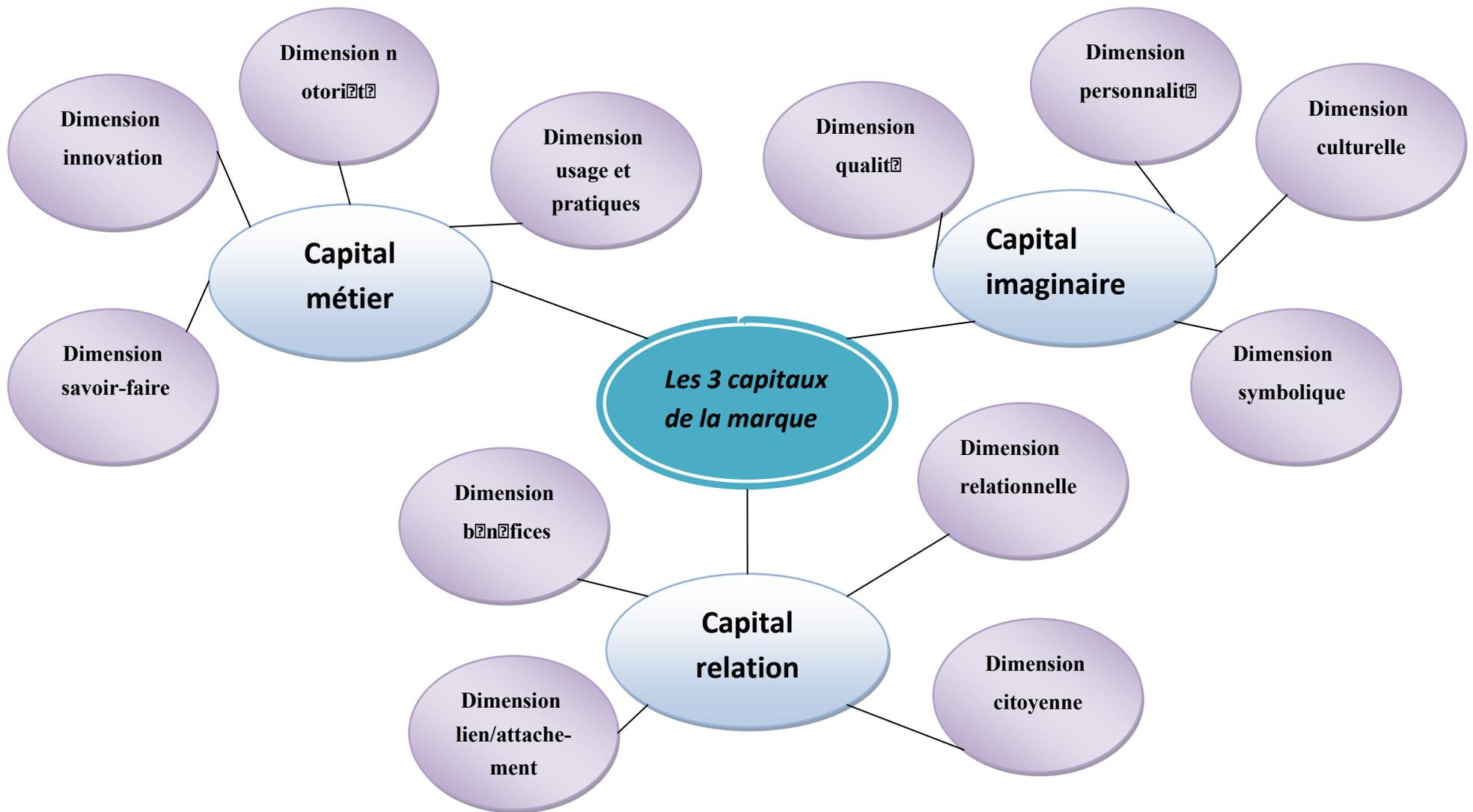


Fig. (1.21) : Les trois capitaux de la marque et ses douze dimensions

Source : M. TERNISIEN et N. TERNISIEN. Audit de marque. P 16.

III.2.1. Les contours du capital métier :

Le métier : la marque est un métier se traduisant par des savoir-faire, un *know-how*, des pratiques spécifiques, porteurs de compétences et de performances.

Quatre dimensions ont été définies pour structurer le capital métier :

- ✓ Les usages et pratiques initiés par la marque ;
- ✓ Le savoir-faire stratégique de la marque ;
- ✓ La recherche de la qualité et la définition de ses propres standards ;
- ✓ L'innovation.

Cette quatre contenus sont gradués en allant de la capacité à gérer un patrimoine, jusqu'à l'innovation qui consiste à ouvrir le territoire de la marque et à le faire rayonner.

III.2.2. les contours du capital relationnel :

La relation : la marque est également une force relationnelle, la ligne directrice du capital relationnel est la notion d'attachement. Quatre dimensions ont été définies pour structurer le capital relationnel :

- ✓ Le premier terme de la relation concerne la capacité à recruter et fidéliser ;
- ✓ La seconde force de la relation, au-delà de la fidélité, est la question de l'attachement ;
- ✓ le troisième lien est plus vaste et cherche à comprendre dans quelle mesure la marque respecte ce qu'elle dit, c'est la citoyenneté ;
- ✓ Le dernier lien cherche à mesure la force des bénéfices que l'on retire de la marque et la manière dont ils se manifestent.

III.2.3. les contours du capital imaginaire

L'imaginaire : la marque est un univers imaginaire et culturel se traduisant par l'échange de symboles, de valeurs, de concepts et de références culturelles avec ses publics.

Quatre dimensions ont été retenues pour définir le capital imaginaire¹:

- ✓ la dimension culturelle où l'on cherche à appréhender le mode d'adhésion à la marque, à la fois en interne au sein de l'entreprise, et en externe auprès des publics qui l'achètent ;

¹ TERNISIEN M., TERNISIEN N.,(2004) Op.cit., p 15.

Chapitre un : Revue de la littérature sur la notion de la marque

- ✓ la dimension notoriété qui renvoie à l'esprit de la marque ;
- ✓ la dimension personnalité qui renvoie à ses traits de caractère, non seulement physiques mais aussi émotionnels ;
- ✓ la dimension symbolique par laquelle on apprécie la cohérence des signes et des codes par lesquels la marque s'exprime.

Pour caractériser l'approche de l'audit de la marque, on pourrait dire qu'elle se présente sous la forme d'une molécule d'ADN, mettant ainsi en lumière le caractère personnifié de la marque, mais aussi pour signifier que la marque est un système en mouvement, où chaque dimension joue son rôle, sans hiérarchie apparente¹.

Le capital marque peuvent être définis de plusieurs manières et il a la valeur à une compagnie de marquage et à l'utilisateur d'une marque. Une caractéristique importante de pratiquement toutes les définitions des capitaux propres de marque est qu'elles se concentrent sur l'effet par accroissement de la marque comparée à un certain concept de ce que serait la réponse de client au même produit ou service, s'il était sans marque. (Barwise 1993, 99-100) dans la littérature nous pouvons, par exemple, trouver les différentes définitions suivantes pour le capital marque :

- ✓ un ensemble d'actif et de passif de marque a lié à une marque, à son nom et à son symbole qui s'ajoutent à ou soustraient de la valeur fournie par un produit ou entretiennent à une société et/ou au client de cette entreprise (Aaker 1991, 15),
- ✓ une utilité non expliquée par des attributs mesurés (Barwise 1993, 100),
- ✓ une image différenciée et claire qui dépasse la préférence simple de produit (Barwise 1993, 100),
- ✓ la valeur qu'un nom de marque s'ajoute à un produit (Broniarczyk - 1994, 214 alba),
- ✓ la valeur ajoutée qu'une marque dote un produit avec (Farquhar 1990, RC7 ; Farquhar M. - Fazio 1990, 856)², (Farquhar, 1989) a modelé des capitaux propres de marque par trois éléments de noyau qui établissent une marque forte - une évaluation positive de marque de client, une attitude accessible de marque, et une image de marque cohérente esprits « classiques » dans clients'. Son approche est plus abstraite, mais se rapporte toujours, plus ou moins directement, à la conscience de marque, à la fidélité de marque et à l'exécution du marché (particulièrement ventes de niveau)³.

¹ TERNISIEN M., TERNISIEN N.,(2004) op.cit, P 15.18.

² TUOMINEN Pekka (1999): «Managing Brand Equity » Turku School of Economics and Business Administration LTA 1/99 • P. 6 5–100. P 72.73.

³PhD OVIDIU I. MOISESCU et al (2010): "a comparative study of the relationship between brand loyalty and market share among durable and non-durable products" American Marketing Association.2010. P 137, 138.

Chapitre un : Revue de la littérature sur la notion de la marque

- ✓ l'effet différentiel que la connaissance de marque a sur la réponse du consommateur au marketing de cette marque (Keller 1993, 2 ; Keller 1998, 45) ¹,

D'après Erdem (1995), le capital marque mesure donc « *a valorisation par le marché du signal que la marque adresse aux consommateurs.* » Cette conception est également partagée par Swait et alii (1993) qui l'énoncent en ces termes : « *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] et non expliqué par les attributs du produits.* ² »

Kevin Lane Keller (2008) déclare que des capitaux propres de marque devraient être regardés d'une perspective basée par client dans laquelle la connaissance de marque est essentielle en produisant des effets différentiels réponses sur consommateurs des' aux actions de vente liées à la marque. Le modèle de capitaux propres de marque de Keller inclut deux dimensions générales - la conscience de marque et l'image de marque composée d'associations de marque, mais fidélité de marque et part de marché sont vues en tant que résultats fondamentaux d'une marque forte³.

- ✓ la combinaison de la conscience de marque, d'aimer et des perceptions (Moore 1993, 36),
- ✓ la valeur ajoutée dotée par la marque au produit comme perçu par un consommateur (parc - Srinivasan 1994, 271),
- ✓ la valeur attachée à une marque en raison du rapport puissant qui a été développé entre la marque et les clients et d'autres dépositaires avec le temps ;
- ✓ le prix par accroissement qu'un client payera une marque contre le prix d'un produit comparable ou le service sans nom de marque là-dessus ;
- ✓ un rapport à long terme avec ces personnes qui achètent fidèle la marque plusieurs et plusieurs fois (Keegan - Moriarty - Duncan 1995, 340),
- ✓ l'appui accumulé de marque par tous les dépositaires, non seulement par des clients ;
- ✓ un produit de net total de marque supporté par les clients et d'autres dépositaires qui est déterminé par toutes les interactions de communication de la compagnie ;
- ✓ propriétés intangibles de marque incorporé dans la marque d'une compagnie ;

¹ TUOMINEN Pekka (1999): «Managing Brand Equity » Turku School of Economics and Business Administration LTA 1/99 • P. 6 5–100. P 72.73.

² JOURDAN Philippe (2008) : « le capital marque : en quoi la catégorie de produit influence-t-elle le rôle de la marque dans le choix du produit ? » Revue française de marketing, mars 2008. P 28.

³PhD OVIDIU I. MOISESCU et al(2010): "a comparative study of the relationship between brand loyalty and market share among durable and non-durable products" American Marketing Association.2010. P 137, 138.

L'examen précédent de la littérature indique que des capitaux propres de marque peuvent être considérés comme concept gestionnaire, comme bien incorporel financier, comme concept de rapport ou comme un concept client-basé de la perspective du consommateur individuel¹.

Cette vue de Dirichlet de fidélité de marque est hors de bon état de marche avec la vue très répandue que le capital marque est une propriété idiosyncratique d'une marque individuelle (par exemple, Aaker, 1996). Tandis qu'il y a clairement de grandes marques et les plus petites, il y a non évidence -d'un point de vue comportement du consommateur -qu'au delà de ceci il y a des marques de `fortes `et d'autre faibles (Ehrenberg, 1997 ; Feldwick, 1996 ; Goodhardt, 1999). Ni y a il évidence que les marques qui ont censément un capital élevé basés sur le consommateur deviennent plus tard plus grandes (Ehrenberg, 1993a)².

Beaucoup de recherche se concentre sur le développement des outils de mesure de capital marque (par exemple, Keller, 2003 ; Park et Srinivasan, 1994 ; Yoo et Donthu, 2001) ; tandis que peu de recherche empirique essaye de comprendre ou mesurer le processus de la formation de capital marque avec le temps par un examen des antécédents (Barwise, 1993). Les promotions du consommateur ont des effets positifs sur le capital marque, parce que les promotions développent la conscience de marque pour la catégorie de produit entière et les marques favorisées (Blattberg et Neslin, 1990). En revanche, les promotions pourraient avoir un impact négatif sur le capital marque, parce que les promotions répétées offrent des signaux de peu de qualité ou indications que la marque a besoin de promotions pour justifier la considération et l'achat du consommateur.³

Le capital marque est définis par l'accroissement de capital de financement qui s'accroissent aux produits marqués au-dessus des produits sans marque. La technique d'évaluation extrait la valeur des capitaux propres de marque à partir de la valeur d'autres éléments d'actif de l'entreprise⁴.

III.3 Sources de capital marque

Srinivasan (2005) a systématisé le capital marque comme résultant des trois effets directs : (i) la conscience de marque accrue, (II l'accroissement des préférence due aux perceptions augmentées d'attribut, et (iii) l'accroissement de préférence de non-attribut

Cette approche proposée offre les contributions principales suivantes : (i) elle fournit un cadre de modélisation pour le capital marque de mise en service et le rapporter à ses trois

¹ TUOMINEN Pekka (1999): «Managing Brand Equity » Turku School of Economics and Business Administration LTA 1/99 • P. 6 5–100. P 72.73.

² EHRENBURG A.S.C. et al. "Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks", Journal of Business Research 57 (2004) 1307–1325, P: 13.17.

³ VALETTE-FLORENCE P. et al., "The impact of brand personality and sales promotions on brand equity", Journal of Business Research 64 (2011) 24–28, P 24.

⁴ CAROL J. Simon and MARY W. Sullivan (1993), "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach", Marketing Science, Vol. 12, No. 1 (Winter, 1993), pp. 28-52, P 28.

sources; (ii) elle offre une méthode qui mesure et fournit un arrangement des sources de capital marque ; (iii) elle détermine les implications financières de capital marque ; (iv) elle répond à des questions concernant des stratégies alternatives pour augmenter le capital marque ; et (v) si prolongé comme système de piste, elle pourrait être employée pour l'arrangement de but (par exemple, niveaux des perceptions de conscience ou d'attribut), surveillant, et augmentant le capital marque avec le temps¹.

Keller (1993, P. 10, emphase dans l'original), dans son développement théorique de capital marque basés- client, note que « quelque chose qui cause le consommateur à l'expérience » ou soit exposé à la marque qu'elle a le potentiel d'augmenter la connaissance et la conscience. » De même, les analystes industriels de promotion trouvent le patronage populaire comme « plate-forme de laquelle pour établir un capital et gagner l'affinité avec des publics cibles »².

D'une perspective du consommateur, les chercheurs considèrent le capital marque comme un concept multidimensionnel qui reflète la valeur ajoutée de laquelle la marque dote le produit. La conscience de marque, l'image de marque et la fidélité de marque sont certaines des dimensions le plus généralement citées, et selon les modèles définis par quelques auteurs (Korchia, 2004 ; Na et autres, 1999) quelques relations causales agissent en tant que lien entre eux. Aaker (1996) ajoute la qualité perçue à son concept des capitaux propres de marque, bien que cet auteur admette que l'image de marque inclut également des associations liées à l'exécution des produits.³

Une marque avec un capital marque forts est très valables *asset*, et une marque puissante a un capital marque élevés. Les marques ont des capitaux propres de marque plus élevés dans la mesure où elles disposent d'une fidélité de marque plus élevée, d'une conscience nommée, d'une qualité perçue, des associations de marque fortes et d'autres éléments d'actif tels que des brevets, des marques déposées, et des rapports de canal (Aaker, 1995 ; Armstrong et Kolter, 2003).

Les facteurs des capitaux propres de marque offres la rigueur et la puissance pour que les marques de produit et les canaux de détail développent la perception profonde de service clientèle et de produisent de l'innovation de compétence d'opération pour que leur nouveau développement de marques privées soit évalué.

Généralement, la décision d'achat des consommateurs sera d'acheter la marque la plus préféré, mais deux facteurs peuvent venir entre l'intention d'achat et la décision (Kolter, 1994). Le

¹ SRINIVASAN et al.(2005): "Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources" ,Management Science 51(9), pp. 1433-1448, sep 2005, P 1434 .

² BETTINA CORNWELL T., DONALD P. Roy, EDWARD A. STEINARD II (2001): "Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity" Journal of Advertising, Vol. 30, No. 2 (Summer, 2001), pp. 41-51, P 41.

³ Martínez E.,et al.(2009): " Brand extension feedback: The role of advertising". Journal of Business Research 62 (2009) 305–313, P 306

premier facteur est une intention forte pour acheter les produits de la marque désirée et le deuxième facteur est le facteur situationnel inattendu dans lequel les clients recommandent que leurs parents ou amis achètent également. (Armstrong et Kolter, 2003)¹.

Selon Keller (1993), il y a une approche indirecte et directe pour mesurer le capital marque basés- client. L'approche indirecte essaye d'identifier les sources potentielles d'un tel capital, tandis que l'approche directe se concentre sur des réponses du consommateur à différents volets du programme de la commercialisation de l'entreprise. Les capitaux propres de marque client-basés forts et positifs ont une influence significative sur l'exécution financière des sociétés.

Le capital marque est un concept multidimensionnel et un phénomène complexe. Keller (2002) l'a séparé dans deux composants : conscience et association. Aaker (1991, 1996) l'a groupé dans cinq catégories : qualité perçue, fidélité de marque, conscience de marque, association de marque, et autres éléments d'actif de propriété industrielle de marque tels que des brevets, des marques déposées, et des rapports de canal. Parmi ces cinq dimensions de capitaux propres de marque, les quatre premiers représentent les évaluations et les réactions du client à la marque qui peut être aisément comprise par des consommateurs (Barwise, 1993 ; Yoo et Donthu, 2001), ainsi eux ont été largement adoptés pour mesurer le capital marque basés-client dans des études précédentes. En résumé, les capitaux propres de marque forts signifient que les clients ont la conscience élevée de nom de marque, maintiennent une image de marque favorable, perçoivent que la marque est de qualité, et sont fidèles à la marque.

Parmi plusieurs modèles de capital marque dans la littérature, le plus généralement cité est celui de Aaker (1991). Il a été empiriquement examinée dans un certain nombre d'études précédentes (Atilgan, Aksoy, et Akinci, 2005 ; Kim et Kim, 2004 ; Yoo, Donthu, et Lee, 2000) qui est montré sur le schéma (1.9).

Pour David A. Aaker (1991) capitaux propres de marque sont un système complexe comprenant un ensemble de dimensions fondamentales de marque comme conscience de marque, stigmatisent la qualité, la fidélité de marque et les associations de marque perçues. D'ailleurs, il conçoit un système de mesure de capitaux propres de marque - les « capitaux propres de marque dix » - qui considèrent dix dimensions analytiques être prises en compte afin de décrire les capitaux propres de marque, des dimensions parmi lesquels fidélité de marque (satisfaction, des

¹ CHEN, Ching-Liang, (2009): 'Strategic thinking leading to private brand strategy that caters for customers' shopping preferences in retail marketing' African Journal of Business Management Vol.3 (11), pp. 741-752, November, P 744,

rachats, et des recommandations) et l'exécution commerciale (particulièrement part et base de clients de marché) sont fondamentale (1996)¹.

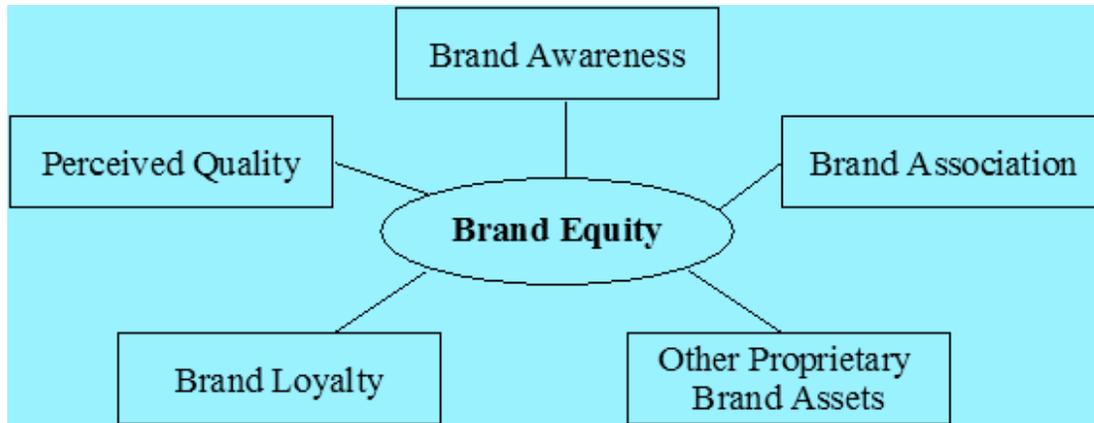


Fig. (1.22:) le capital-marque (source: Aaker, 1991) P 08.

III.3.1. Qualité perçue.

La qualité perçue est examinée comme une dimension de capital- marque plutôt qu'une partie de l'association de marque globale, elle est le jugement du client au l'excellence ou de la supériorité globale d'un produit qui est différente de la qualité objective. La qualité objective se rapporte à la nature des produits/services, aux processus et aux commandes techniques, mesurables et vérifiables de qualité.

Les consommateurs emploient les attributs de qualité comme référence de la qualité d'un produit peu connu. Zeithaml (1988) et Steenkamp (1997) classifient le concept de la qualité perçue dans deux groupes de facteurs qui sont des attributs intrinsèques et des attributs extrinsèques. Les attributs intrinsèques sont liés aux aspects physiques d'un produit (par exemple couleur, saveur, forme et aspect) ; d'une part, des attributs extrinsèques sont rapportés au produit, mais pas dans la partie physique de celle-ci (par exemple nom de marque, timbre d'information de qualité, de prix, de magasin, d'emballage et de production. Il est difficile de généraliser des attributs car ils sont spécifiques aux catégories de produit².

Dans des marques fortes, le capital-marque est attaché à la qualité réelle du produit ou au service et aux divers facteurs intangibles. Ces choses intangibles incluent le « langage figuré d'utilisateur » (le type de personne qui emploie la marque) ; « langage figuré d'utilisation » (le

¹PhD OVIDIU I. MOISESCU et al(2010): "a comparative study of the relationship between brand loyalty and market share among durable and non-durable products" American Marketing Association.2010, P 137, 138.

² CHIENG FAYRENE Y.L., GOI CHAI Lee(2011): "Customer-Based Brand Equity: A Literature Review", International Refereed Research Journal , Vol.- II, Issue -1,January 2011. P38.

type de situations dans lesquelles la marque est employée) ; le type de personnalité que la marque décrit (sincère, excitation, compétent, raboteux) ; le sentiment que la marque essaye d'obtenir dans les clients (utile, chaleureux) ; et le type de rapport qu'il cherche à établir avec ses clients (commis, occasionnel, saisonnier)¹.

III.3.2. Conscience de marque :

La conscience de marque se rapporte à la capacité du client de rappeler et identifier la marque. La conscience de marque est plus que des clients sachant le nom de marque et ayant précédemment vu la marque, peut-être même plus d'une fois. La conscience de marque implique également de lier la marque - le nom de marque, le logo, le symbole - à certaines associations dans la mémoire².

La conscience de marque peut être distinguée en termes de deux dimensions principales : La profondeur de la conscience de marque se rapporte à comment les clients peuvent facilement rappeler ou identifier la marque; la largeur de la conscience de marque se rapporte à la gamme des situations d'achat et de consommation dans lesquelles la marque vient à l'esprit. Dans le meilleur des cas, une marque aurait la profondeur et la largeur de la conscience de marque. Deux mesures importantes de conscience de marque sont identification et rappel. L'identification de marque est la capacité du consommateur de confirmer l'exposition antérieure à la marque, et le rappel de marque est la récupération sans aide de la marque de la mémoire³.

III.3.3. Association à la marque.

Selon des études précédentes (Chang et Chieng 2006 ; Keller 1998), l'association à la marque est défini comme information liée au nœud dans la mémoire. Cette information reflète une association entre une gamme des aspects et la marque dans l'esprit du consommateur. Les associations de la marque ont été présentées comme des composants critiques en développant une image de marque et les études empiriques ont prouvé que les associations de marques mènent à la formation d'une image de marque distincte dans les esprits des consommateurs⁴. Un ensemble d'associations, habituellement organisé d'une certaine manière significative, forme une image de marque.

¹ BHIMRAO M. Ghodeswar (2008): "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model" Journal of Product & Brand Management; Volume 17 · Number 1 · 2008 · 4–12. P06.

² KEVIN L.K (2001): "Building consumer-based brand equity: a blueprint for creating strong brand" marketing science institute, working paper. report No.01-107.2001, P08.

³ STEVE Hoeffler and KEVIN Lane Keller(2002): "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing".; Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 21 (1)Spring 2002, 78–89, P 79.

⁴ SANDRA Loureiro and SILVINA Santana (2010): "Effect of Consumer Perceptions of Web Site Brand Personality and Web Site Brand Association on Web Site Brand Image"; DOI 10.1007/978-3-642-10745-0_82,_c Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010, P744.

Un ensemble d'associations de la marque permettent à une marque de développer une identité de marque riche et claire. Tandis que quelques clients peuvent attacher une plus grande importance pour les avantages fonctionnels, la valeur émotive aide le stand de marque au-dessus de d'autres. La construction des associations à la marque exige l'entreprise de faire comprendre sa marque aussi bien que les marques du concurrent par l'étude de client.

L'étude de client devrait étudier les clients actuels et éventuels, les anciens clients, les experts en matière d'industrie, et les intermédiaires. Les forces de marque liées à la croyance et aux valeurs sont les plus puissantes et les plus difficiles à contrefaire¹.

III.3.4. Fidélité de marque :

La fidélité de marque est au cœur de capital marque. C'est le composant principal (Aaker, 1991). D'une perspective attitudinale, la fidélité de marque est définie comme « tendance d'être fidèle à une marque focale comme démontrée par l'intention de l'acheter comme choix primaire » (Oliver, 1997). Selon Aaker (1991), la fidélité de marque ajoute la valeur considérable à une marque et/ou à sa société parce qu'elle fournit un ensemble d'acheteurs habituels pendant une longue période. Les clients fidèles sont moins pour commuter à un concurrent seulement en raison du prix ; ils font également des achats plus fréquents que les clients non-fidèles comparables (Bowen et Shoemaker, 1998)².

La fidélité de marque ne peut pas être analysée sans considérer son rapport avec d'autres dimensions des capitaux propres de marque comme la conscience, la qualité perçue, ou les associations. Premièrement, toutes les autres dimensions descriptives des capitaux propres de marque peuvent augmenter la fidélité de marque, comme la qualité perçue, des associations et la conscience fournissent des raisons d'acheter et affecter la satisfaction. La fidélité a pu résulter de la qualité perçue ou des associations d'une marque, mais a pu également se produire indépendamment. Cependant, la nature de ce rapport est peu claire. D'une part, la fidélité peut induire une qualité perçue plus élevée (par exemple, un client potentiel a une meilleure évaluation d'une marque si cette marque est perçue en tant qu'ayant une base de clients fidèle), des associations plus fortes (la marque peut être associée aux éléments caractérisant ses clients fidèles), ou la conscience d'augmentation (les clients fidèles tendent à fournir l'exposition de marque à de nouveaux clients par « bouche la communication à bouche »). Ainsi, la fidélité de

¹ BHIMRAO M. Ghodeswar (2008): "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model" Journal of Product & Brand Management; Volume 17 · Number 1 · 2008 · 4–12.P05.

² TONG, X. and HAWLEY, J.M., (2009), "Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China", Journal of Product & Brand Management, 18(4), 262-271.

marque est une entrée et un résultat des capitaux propres et de lui de marque est influencé près et influence les autres dimensions descriptives des capitaux propres de marque.¹

Une marque est une marque pour un ensemble de produits offerts en vente par la même entité d'organisation (Kotler 1997). Keller (1993) écrit que « on dit qu'une marque a un capital marque basés- client (négatifs) positifs si les consommateurs réagissent davantage (moins) favorablement au produit, prix, promotion, ou distribution de la marque qu'eux font au même élément de mix marketing quand elle est attribuée à une version factice nommée ou anonyme du produit ou du service. » Le capital marque peuvent être manifestes sous au moins trois formes : prime des prix, part de marché accrue, et coûts réduits de présenter de nouveaux produits (Aaker 1991, Simon et Sullivan 1993)².

L'idée de capital marque est également différente entre les marchés traditionnels et de service.

Sur un marché traditionnel, quand le consommateur achète du savon, capital marque, comme perçus par le client, est dérivés de l'utilité globale ont créé par la totalité d'association de marque (Agarwal et Rao 1996 ; Swait et autres 1993). Dans les services, l'importance et la participation des clients augmente considérablement parce qu'un service comme processus fournit une base beaucoup moins standardisé pour le branding.

En outre, la participation du client au processus est vue comme partie de la base pour le développement de marque. Sur un marché traditionnel, le capital marque est évidents quand une transaction se produit. Dans le secteur des services, le capital marque a pu ne pas avoir été « de réalisé » quand le client achète un produit.³

III.4 Capital marque sur l'Internet⁴ :

Pour comprendre l'effet de l'Internet sur ces différents rôles des marques, nous devons comprendre les différences entre l'Internet et les communications, les ventes et les canaux de distribution conventionnels. *L'Internet :*

1) change le coût pour que les sociétés communiquent avec leurs clients, qui inclut abaisser les coûts de fournir à des consommateurs l'information sur le produit et de fournir à des sociétés des occasions de faire la recherche de marché à plus peu coûteux;

2) il change les coûts pour que les clients communiquent avec des sociétés et d'autres consommateurs en abaissant les coûts de rechercher l'information sur le produit et de participer aux discussions avec d'autres consommateurs;

¹OVIDIU I. MOISESCU et al (2010): "a comparative study of the relationship between brand loyalty and market share among durable and non-durable products" American Marketing Association.2010, P 137, 138.

²RANDALL, ULRICH, AND REIBSTEIN (1998): "Brand Equity and Vertical Product Line Extent", Marketing Science/Vol. 17, No. 4, 1998, P 358.

³Wang C.H., et al., (2009), "Constructing a relationship-based brand equity model", Service Bus (2009) 3:275–292, ORIGINAL PAPER.P 276.

⁴ERDEM T., et al., (1999): "Brand equity, consumer learning and choice". Marketing Letters 10:3 (1999): 301±318 , P 314 , 315.

3) il change également la forme de communication entre les clients et les sociétés en permettant à des consommateurs, par exemple, d'agir l'un sur l'autre au sujet du produit avec la société et avec d'autres utilisateurs de produit ;

et 4) l'Internet augmente l'efficacités transactionnelles (par exemple le coût d'exécuter un commerce par l'Internet dans l'industrie de courtage est moins cher que par les courtiers traditionnels).

Nous illustrons maintenant comment l'Internet affecte différentiel les divers rôles des marques. Nous considérons une marque dans son rôle

1) de réduire le risque perçu et

2) présentant et maintenant un produit dans l'ensemble de la considération des consommateurs. D'abord, l'Internet abaisse les coûts des consommateurs de rechercher l'information sur le produit. En conséquence, nous nous attendons à ce que des consommateurs mieux soient informés au sujet de la qualité des marchandises de recherche. De tels consommateurs peuvent plus n'avoir besoin d'une marque comme garantie pour la qualité du produit puisqu'ils peuvent évaluer la qualité avant d'acheter le produit. En conséquence, nous prévoyons que cela pour des marchandises de recherche l'Internet réduit l'importance d'une marque dans son rôle de réduire le risque perçu.

Penser maintenant à une marque dans son rôle de présenter et de maintenir un produit dans les ensembles de la considération des consommateurs. L'Internet est largement considéré un milieu pauvre pour créer la prise de conscience du produit¹. C'est partiellement dû à la basse concentration des sites Web sur l'Internet (même les sites Web les plus fréquentés expliquent seulement quelques pour cent du trafic sur Internet), mais principalement parce que l'Internet change la forme de communication entre les sociétés et les consommateurs.

Sur l'Internet les consommateurs toujours sont activement engagés dans le contenu et se concentrent ainsi rarement exclusivement sur un message de publicité. En plus, en comparaison du monde physique, dans des consommateurs de Cyberspace moins sont exposés aux ensembles de produits comme base pour la lecture rapide. Au lieu de cela, ils plus fréquemment sont exigés pour s'engager dans la recherche. Ceci la fait plus probablement que l'Internet augmentera l'importance des marques dans leur rôle de présenter et de maintenir un produit dans l'ensemble de la considération des consommateurs.

¹ERDEM T., et al., (1999): "Brand equity, consumer learning and choice". Marketing Letters 10:3 (1999): 301±318 , P 314.

Conclusion :

Il existe un amas de concepts concernant la notion de marque que nous devrions connaître pour assurer le bon suivit de ce qui reste dans notre travail.

Dans une première section en a présenté l'apparition et l'évolution de la notion de marque dans le monde, puis les différentes définitions de la marque selon plusieurs auteurs, chacun propose une définition selon leur spécialité, et puis les fonctions de la marque pour le consommateur et l'entreprise qui permet de choisir la bonne stratégie de la marque selon la capacité et le but de l'entreprise, et en fin les éléments constitutifs de la marque.

Dans la seconde section on a tenté de passer en revue brièvement les concepts voisins de l'image et l'image de la marque. Ces concepts ont des influences l'un sur l'autre, et aussi sur le comportement de consommateur et leur décision d'achat.

Pour ce qui est de la troisième section, on a abordé le capital-marque le concepts le plus important dans la gestion de la marque pour l'entreprise ; on commençant par quelque modélisations de la marque, citer les trois dimensions des trois capitaux de la marque et la relation qui existe entre ces dimension et le capital-marque, et en fin on a passé brièvement au capital-marque sur internet qui diffère du capital-marque traditionnel.

Au cours de cette revue de la littérature sur la notion de la marque, nous remarquons que le consommateur est toujours présent et ça qui nous ramène à étudier les différents type des relations qui existent entre la marque et le consommateur dans le deuxième chapitre.

CHAPITRE DEUX :
LES FACTEURS EXPLICATIFS DE
L'ATTACHEMENT À LA MARQUE

Introduction :

La notion d'attachement du consommateur à la marque est considérée comme un concept récent dans la littérature de la relation marque-consommateur, il représente une dépendance émotionnelle qui se produit entre le consommateur et la marque, mais peu de recherche se sont intéressées aux déterminants qui produisent cette relation émotionnelle et qui influence leur intensité.

La détermination des facteurs qui expliquent l'intensité de l'attachement du consommateur à la marque est indispensables pour différencier les facteurs qui ont un effet positive de ceux qui ont un effet négative ou n'ont aucun effet d'une part et d'autre par déterminer les facteurs les plus significatives. La première section de ce chapitre est intitulé « la relation marque-consommateur et l'attachement à la marque », sera consacré à l'explication de cet concept et la présentation des différents approches de la relation marque-consommateur et ensuite la naissance du concept d'attachement à la marque. Dans un esprit de continuité, la deuxième section traite les variables relatives à la relation marque-consommateur qui peuvent expliquer l'intensité de l'attachement. En dernier lieu en présentera les deux autres groupes qui restent, en abordant d'abord les variables relatives au produit et puis les variables relatives au concept de soi ainsi que les facteurs modérateurs de l'effet du concept de soi sur l'intensité de l'attachement.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

Section I : la relation marque-consommateur et l'attachement à la marque

1.1. La relation marque-consommateur :

Les études ont noté que les consommateurs diffèrent non seulement dans la façon dont ils perçoivent des marques mais également dans leur relation avec elles¹.

Dans la théorie de marque, on dit qu'une marque a des attributs tels que la personnalité de marque, l'association à la marque, et l'image de marque à laquelle la connaissance de marque est toujours liée. c-à d la relation marque -consommateur est largement dépend de la connaissance de marque, cette connaissance de marque peut être formée directement de l'expérience d'un consommateur. Par conséquent, elle pourrait être le médiateur crucial entre l'expérience de marque et la relation consommateur-marque².

Selon la littérature, de tels rapports existent dans divers contextes. Elle est évidente, particulièrement dans les groupes bien définis de consommateurs et des cultures secondaires. Par exemple, les enfants développent des relations avec des marques ; ces connexions développent des liens forts entre l'enfance moyenne et l'adolescence tôt. Les mémoires de cette enfance influencent la façon dont ils se rapportent aux marques pendant la vie³.

Le rapport de marque-consommateur pourrait prendre un certain nombre de formes, selon la personnalité des consommateurs et la façon dont ces individus développent des rapports. Ils les décrivent comme étant à un point dans un continuum, ayant comme extrémités les rapports d'ordre inférieur et dans l'autre les rapports évolués (fidèles).

Clairement, il y a une corrélation entre les marques et les consommateurs. Les symboles et les signes changent constamment pour adapter chaque situation spécifique.

Une compréhension plus profonde des relations consommateur-marque nous aiderait de faire des prévisions spécifiques sur le comportement du consommateur⁴. Les individus peuvent développer des relations avec des marques spécifiques, donc il est possible de réduire l'ensemble de choix et cette relation peu être similaire en nature⁵.

¹ BOUHLEL. O., MZOUGH. N., HADIJ. D, BEN SLIMANE. I (2009): "*Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation*"; World Academy of Science, Engineering and Technology 53 (2009).P 703.

² LOUREIRO Sandra, SANTANA Silvina (2010): "Effect of Consumer Perceptions of Web Site Brand Personality and Web Site Brand Association on Web Site Brand Image", Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010. P 743.

³ VELOUTSOU Cleopatra, MOUTINHO Luiz (2009): "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism", Journal of Business Research 62 (2009) 314–322.P 315.

⁴ PANKAJ Aggarwal (2004): "the effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior", journal of consumer research, inc.vol. 31. june 2004. p 88.

⁵ ¹VELOUTSOU Cleopatra, MOUTINHO Luiz (2009): "*Brand relationships through brand reputation and brand tribalism*", Journal of Business Research 62 (2009) 314–322.P 314.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

Une expérience plaisante peut transformer la relation consommateur- marque en cravates émotives plus étroites avec la marque, ayant pour résultat une plus grande fidélité et bénéfiques¹. Selon la perspective de relation, le capital-marque provient du relation consommateur-marque. Fournier a conclu 15 types de la relation consommateur-marque. Ces types de relation peuvent se ranger dans quatre catégories : amitiés, mariages, les relations de « dark - side », et les relations temporellement orientés. Après le travail initiatique de Fournier, d'autres recherches ont été faites. De la perspective des consommateurs, les études ont couvert les femmes et les enfants. De la perspective des marques, les études se sont prolongées au secteur des services et au monde en ligne. Toutes ces études suggèrent que les types de relation consommateur-marque induits de la métaphore interpersonnelle de relation puissent être employés pour décrire et distinguer les différentes attitudes de marque des consommateurs et pour compenser les insuffisances des constructions actuelles traditionnelles telles que la fidélité de marque².

Il est connu que le consommateur fait des relations fortes avec des marques qui ont des valeurs et des associations de personnalité conformes à leur concept de soi. De cette façon, des relations de marque peuvent être considérées comme des expressions de l'identité de consommateur³.

Les chercheurs identifient que la relation de marque est une certaine sorte de lien (financier, physique ou émotif) qui réunit le vendeur et l'acheteur de marque et que les marques sont des entités ayant leur propre personnalité, à laquelle le client peut rapporter.

Les acheteurs développent également des rapports avec le produit, l'objet ou avec le service et la leur connaissance et sentiments envers la marque, influencent leur évaluation des produits portant cette marque. D'autres attributs de produit ou de service peuvent rendre la relation marque-consommateur plus forte ou plus faible, comme par exemple : la musique, les couleurs de l'emballage, le positionnement des produits dans les super marchés⁴.

Les clients pensent aux marques comme s'ils étaient les caractères humains⁵. Récemment, les travaux académiques s'intéressant à la marque ces dernières années se sont

¹ BEVERLAND A Michael, ELISON Ai Ching Lim, MORRISON Michael, TERZIOVSKI Milé (2006): "In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of misfit", *Journal of Business Research* 59 (2006) 982-989. P983.

² JIAXUN HE., TAIHONG LU., (2009): "Consumer-brand relationship in the context of Chinese culture: a theoretical construct and empirical study". *Front. Bus. Res. China* 2009, 3(4): 493-513. P495.

³ SWAMINATHAN Vanitha, KAREN L., GÜRHAN-CANLI Zeynep (2007): "My Brand or Our Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construction on Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 2 (August 2007), pp. 248-259. P248.

⁴ VELOUTSOU Cleopatra, MOUTINHO Luiz (2009): "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism", *Journal of Business Research* 62 (2009) 314-322. P315.

⁵ Li-Wei Mai, CONTI Paolo Giovanni (2008): « Dissolution of a Person-Brand Relationship: An Understanding of Brand Detachment », *European Advances in Consumer Research*, Volume 8, 2008. P 421.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

focalisés sur l'approche relationnelle entre la marque et le consommateur qui suppose que la construction d'une relation client-marque est indispensable pour un commerce profitable. Cette approche et selon (Aggarwal, 2004) suppose que l'achat d'une marque peut refléter les relations sociales de l'acheteur et donc que les marques à acheter peuvent être déterminées par les normes sociales¹.

Les travaux sur le marketing relationnel suggèrent que le développement des relations fortes entre les consommateurs et les marques soit important, donné leurs implications pour la fidélité de client et l'insensibilité des prix². L'un des façons pour établir une relation entre une marque et un consommateur est de créer une personnalité attirante de marque - c.-à-d., associé des caractéristiques humaines à une marque pour la rendre plus attirante aux consommateurs. Plusieurs recherches sont concentrées sur la façon dont la personnalité d'une marque permet à un consommateur d'exprimer son propre soi-même, son soi idéal, ou leur dimension spécifique de soi par l'utilisation d'une marque³. On lui reconnaît maintenant que les consommateurs créent des liens avec des marques, des objets ou des sociétés spécifiques, ce lien oblige même les consommateurs fidèles à un magasin de changer cet magasin quand ils ne peuvent pas trouver la marque de produit qu'ils ont besoin, donc les entreprises ont réalisé le potentiel des relation avec les consommateurs et développent souvent des stratégies appropriées de rapport de client afin d'essayer de développer une base activement liée au consommateur⁴.

La relation à la marque est alors qualifiée d'affective (Voss et al., 2003, p. 317). Nous appellerons donc également cette relation affective ; elle englobe les dimensions hédoniques et expérientielles.

Dans le cas de dominante fonctionnelle ou utilitaire, la relation est qualifiée de "cognitive". Nous soutenons le point de vue que les modalités de la relation aux marques varient selon le contenu de leur concept/ image.

On s'attend donc à ce que les marques dont le concept est perçu comme étant plus à dominante :

¹ GHEWY Pierre (2007) : « *De l'attitude vis-à-vis de la communication a la marque consommée : la marque DOVE* », cahiers du laboratoire de recherche sur l'industrie et l'innovation, documents de travail, N°156 Juin 2007. P 06.

² C. Whan Park, Deborah J. MacInnis, Joseph Priester (2006): "Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes", *Foundations and Trends in Marketing*, vol 1, no 3, pp 191–230, 2006. P 01.

³ PEKKA TUOMINEN (1999): "Managing Brand Equity"; *MLT1/99* • P. 6 5–100. P 67.

⁴ VELOUTSOU Cleopatra, MOUTINHO Luiz (2009): "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism", *Journal of Business Research* 62 (2009) 314–322. P 315.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

- fonctionnelle (utilitaire) entraînera un type de relation plus cognitif à la marque, pour lequel la confiance envers la marque devrait être centrale ;
- affective (c.à.d. hédonique et/ou expérientielle) devrait être plus lié à l'attachement à la marque ;
- symbolique devrait amener à une plus forte identification à la marque¹.

1.1.1. De l'approche dyadique à l'approche relationnelle

L'analyse des pratiques de consommation a en effet largement évolué du fait notamment de la prise en compte croissante des facteurs émotionnels, hédoniques et affectifs².

De nombreux travaux initiés par Fournier (1998) indiquent que les consommateurs peuvent développer des relations fortes avec les marques et que la marque peut être considérée comme membre actif d'une relation dyadique consommateur-marque.

En définitive, les consommateurs reçoivent et interprètent les multiples messages émis par les marques (publicités, promotions, packaging, nouveaux produits, prix, programmes de fidélité, etc.) et se forgent, sur la base de ces différents éléments, une idée du « comportement » de la marque perçue comme un partenaire. En outre, les théories de l'animisme ont depuis longtemps souligné que les hommes ont un besoin d'anthropomorphiser les objets afin de faciliter leurs interactions avec le monde immatériel³.

La plupart des managers sont d'accord aujourd'hui de focaliser sur la notion d'élever la valeur de vie de la relation de leur marque avec le client⁴.

La valeur d'une marque peut donc se comprendre comme une chaîne de bénéfices couvrant l'ensemble des nœuds de contact (regarder, toucher, acheter, préparer, ranger, jeter, etc.) impliqués dans l'expérience de consommation du produit ou de service. La relation peut alors se lire comme une chaîne de valeur se décomposant en différentes étapes qui sont liées à la création et au développement de la valeur de la marque dans le temps.

Cette chaîne de valeur montre que les interactions entre la marque et le consommateur peuvent se comprendre sous forme essentiellement temporelle, dynamique et symbiotique.

¹ MOULINS Jean-Louis, ROUX Elyette (2010): « *Communicating brand in order to refashion the customer-brand relationship* », *Journal of Marketing Trends - Volume 1 (September 2010)*. P 08.

² BENOIT Heilbrun(2003) : « modalité et enjeux de la relation consommateur-marque », *revue française de gestion*, 2003/4-no 145-p 131-144. P 132.

³ DIDIER Louis et LOMBART Cindy (2010): « Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur », *Revue management et avenir* (31-49). P 03.

⁴ RUST Roland T., ZEITHAML Valarie A., LEMON Katherine N. (2004): "*Customer-Centered Brand Management*", *Harvard business review*. September 2004. P 01.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

En effet, plutôt que de considérer d'une part, le consommateur et d'autre part, la marque (c'est-à-dire le sujet et l'objet selon un geste caractéristique de la pensée occidentale), l'emphase peut être mise sur l'alchimie consommateur-marque quitte à substantialiser cette relation en abandonnant une vision purement dyadique et transactionnelle¹.

Tableau (2.1) : D'une approche duelle à une approche relationnelle de la marque.
Source : D'après BENOIT Heilbrun (2003), inspiré de Dupuy et Thoenig (1989) ; Filser (1996). P 133.

Approche duelle	Approche relationnelle
– Substantialisation des acteurs et de l'objet (le bien).	– Substantialisation de la relation entre les acteurs (le lien).
– Analyse de la prise de décision du consommateur (choix de la marque).	– Analyse de l'ensemble du processus de consommation : prise de décision, utilisation, activités post-achat.
– Emphase des études sur les comportements : (essai, achat, réachat).	– Emphase sur les attitudes à l'égard de la marque (confiance, attachement, engagement voire addiction).
– Rôle considéré prépondérant de l'information et des processus cognitifs.	– Intégration des dimensions affectives, des émotions et des représentations imaginaires véhiculées par les marques.
– Utilisation de modèles essentiellement probabilistes.	– Introduction de méthodes plus impressionnistes (éthologie, ethnologie, socio-sémiotique).
– Accent sur la transaction entreprise-consommateur.	– Accent sur la relation consommateur-marque.
– Approche essentiellement DÉCISIONNELLE du consommateur-acheteur.	– Approche essentiellement EXPERIENTIELLE de l'individu-consommateur.

La métaphore relationnelle traduit donc une évolution paradigmatique dont rend compte le tableau (2.1). L'approche relationnelle va de pair avec l'abandon d'une vision strictement comportementale et décisionnelle de l'achat pour comprendre la consommation comme un ensemble d'attitudes, d'émotions et de représentations susceptibles de fournir une expérience.

¹ BENOIT Heilbrun (2003) : « modalité et enjeux de la relation consommateur-marque », revue française de gestion, 2003/4-no 145-p 131-144. P 133.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

1.1.2. De la marque personne à la marque partenaire

Le fait de considérer la marque comme une personne est pourtant un phénomène intrinsèque au phénomène de marquage et reflète comme l'avait entrevu G. Péninou il y a trente ans une transition historique d'une économie de production fondée sur le réalisme de la matière (les produits ont un nom générique) à une économie de la marque fondée sur le symbolisme de la personne (le produit marqué est doté d'un nom propre qui l'individualise). La société publicitaire repose d'ailleurs implicitement sur un phénomène de personnification des marques qui peut prendre plusieurs formes :

- ✓ l'utilisation de technique d'animation des produits dans la publicité (exemple célèbre des pommes frites dans la publicité Végétalienne) ;
- ✓ le recours à une mascotte animalière ou humaine (le maïs du Géant Vert, le célèbre Bibendum de Michelin) ;
- ✓ l'humanisation des produits dans la publicité (exemple des premières publicités de la Renault 5) ;
- ✓ l'anthropomorphisation des objets grâce au design : Cola qui reprend les formes du corps de Pamela Anderson, les formes féminines de la bouteille de Contrex qui viennent rappeler le fameux « contrat minceur » de la marque, etc.;

Comme l'a très bien démontré Fournier, les consommateurs n'achètent pas une marque de façon régulière pour des raisons de performance ou de supériorité perçue mais parce qu'ils sont impliqués dans des relations avec une collectivité de marques qui apportent du sens à leur vie. Ces significations peuvent être fonctionnelles et émotionnelles mais toutes sont délibérées et ont une forte résonance identitaire¹.

1.1.3. Les dimensions de la relation consommateur-marque :

Fournier considère la qualité de la relation avec la marque en tant qu'une facette multiple qui se compose de six dimensions au delà de la fidélité/de l'engagement le long de laquelle les rapports de marque du consommateur varient : 1) connexion de concept de soi, 2) l'engagement ou l'attachement nostalgique, 3) interdépendance comportementale, 4) amour/passion, 5) intimité, et 6) qualité de la marque partenaire².

¹BENOIT Heilbrun(2003) : « modalité et enjeux de la relation consommateur-marque », revue française de gestion, 2003/4-no 145-p 131-144. P 135.

² C. WHAN Park, MACINNIS Deborah J., and PRIESTER Joseph (2007) : "Brand Attachment and Management of a Strategic Brand Exemplar", *Forthcoming in "Handbook of Brand and Experience Management"*, University of Southern California, (2007), Ed. Bernd H. Schmitt, Elgar Publishing (MA). P 09.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

Le travail pionnier de Fournier (1994, 1998) a permis de mettre en évidence les différentes modalités de la relation consommateur- marque. Un construit à six facettes lui permet d'appréhender la qualité relationnelle entre le consommateur et la marque. La durée de ce type de relation ne dépend pas exclusivement de l'existence de sentiments positifs du consommateur à l'égard de la marque ; elle renvoie en fait à des facteurs tels que l'existence d'un attachement affectif, de liens comportementaux et de croyances cognitives qui se combinent pour contribuer à la durabilité et à la force de la relation. Les six facettes de la relation sont définies par Fournier comme étant ¹:

– *L'intimité* : des structures de connaissance relativement élaborées caractérisées par de riches couches de sens témoignant d'un fort degré d'intimité sont souvent liées à des relations fortes. Cette facette d'intimité renvoie donc à l'ensemble des procédures narratives par lesquelles la marque est investie d'un sens personnel cumulatif par le consommateur ;

– *L'amour/la passion* : cette facette renvoie bien évidemment au domaine des relations interpersonnelles et montre que la relation consommateur-marque va bien au-delà de la simple préférence de marque. La marque est dans ce cas considérée comme irremplaçable et unique quitte à susciter une véritable angoisse de séparation. Cette facette renvoie à un spectre d'émotions s'étageant de la simple affection à la passion pour la marque.

– *La connexion au soi* : cette facette de la qualité relationnelle reflète le degré avec lequel la marque entre en résonance identitaire avec le consommateur en lui permettant d'exprimer des éléments significatifs de son identité. Les registres de connectivité concernent des orientations temporelles très larges (du passé au lointain au futur proche) et renvoient surtout à différentes acceptions du soi (soi réel, soi passé, soi possible, soi désiré).

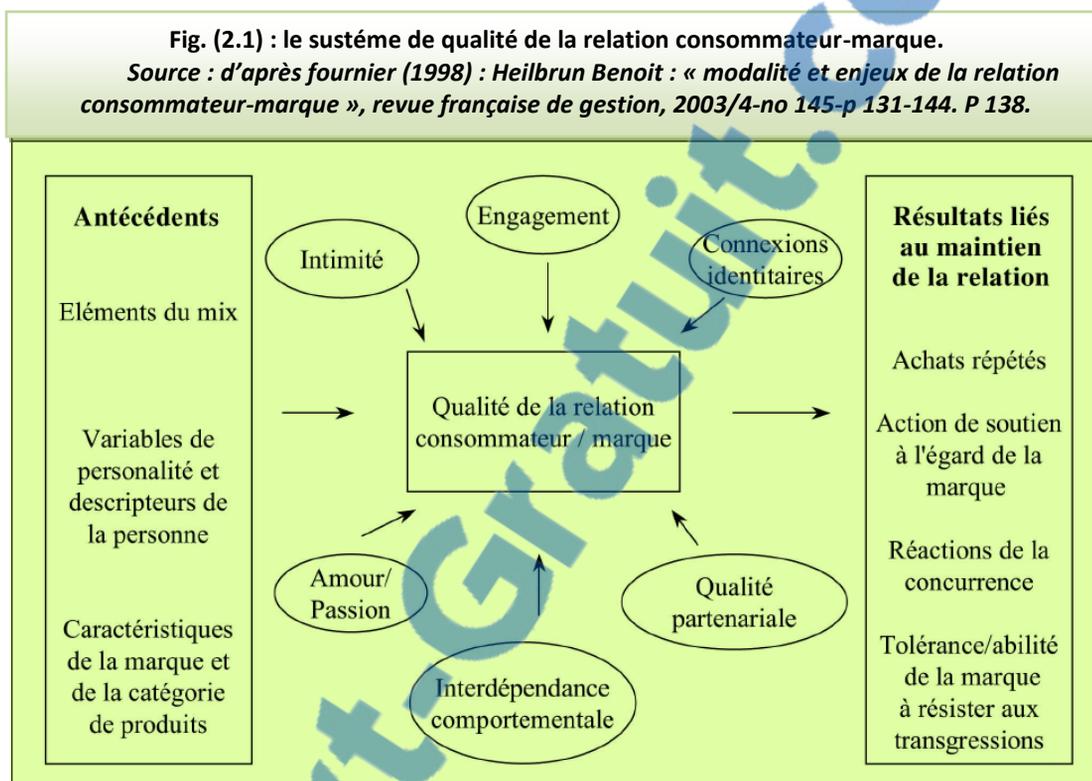
– *L'interdépendance* qui implique des interactions fréquentes avec la marque (à travers notamment des habitudes de consommation) mais aussi le fait que la marque peut contribuer à intensifier certaines expériences vécues par le consommateur.

– *L'engagement* : un fort niveau d'engagement, c'est-à-dire la ferme intention de se comporter d'une façon à favoriser la longévité de la relation, est également une facette importante de la qualité relationnelle. Les répondants expriment ainsi des engagements affectifs comme l'exclusivité ;

¹ BENOIT Heilbrun(2003) : « modalité et enjeux de la relation consommateur-marque », revue française de gestion, 2003/4-no 145-p 131-144. P 136.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

– La *qualité partenariale de la marque* : comme dans le domaine marital, la satisfaction et la force de la relation dépendent dans une large mesure du calibre perçu du rôle d'*enactement* du partenaire. Il s'agit ici de la façon dont un consommateur évalue la capacité de la marque à jouer un véritable rôle partenarial.



De nombreux travaux initiés par S. Fournier (1998) indiquent que les consommateurs peuvent développer des relations fortes avec les marques. La marque peut être considérée comme membre actif d'une relation dyadique consommateur-marque. Les consommateurs reçoivent et interprètent les multiples messages émis par les marques (publicités, promotions, packaging, nouveaux produits, prix, programmes de fidélité, etc.) et se forgent une idée du « comportement » de la marque perçue comme un partenaire (J.-M. Ferrandi et al., 2003). En outre, les théories de l'animisme ont depuis longtemps souligné que les hommes ont un besoin d'anthropomorphiser les objets afin de faciliter leurs interactions avec le monde immatériel. Ainsi, les consommateurs assignent une personnalité aux marques, comme si celles-ci étaient des êtres humains (L. Ambroise et al., 2004)¹.

¹ DIDIER Louis et LOMBART Cindy (2009) : « Test de la congruence entre la personnalité humaine et la personnalité de l'enseigne fréquentée : une application à trois secteurs d'activité », La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 237-238 – Marketing, mai-août 2009. P 166.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

Fournier (1994) a développé une construction à facettes multiples pour mesurer la qualité de la relation avec la marque : deux affectifs, deux facettes cognitives et deux conatives¹.

En définitive, l'approche relationnelle de la marque suggère que la gestion de la marque ne dépend plus exclusivement de l'entreprise, mais peut être entretenue par les consommateurs².

L'entreprise n'est plus alors considérée comme un pôle de la relation mais davantage comme un support de la relation ; il s'agit pour l'entreprise d'accepter une perte de volonté de contrôle de la relation avec ses consommateurs.

La relation marketing dans le contexte de produit de consommation comprend la gestion d'un réseau des rapports entre une marque et ses clients³.

1.1.4. Les limites de l'approche relationnelle de la marque

À l'idée d'un marketing relationnel, on peut donc opposer l'idée d'un marketing tribal qui considère non pas la relation comme un moyen de toucher son but – à savoir l'individu – mais comme un objectif à travers des émotions partagées.⁴

Il est important que les consommateurs estiment que les marques ont le comportement et les attitudes positifs envers eux (Blackston, 1992, 1993). Les gens veulent avoir affaire avec des compagnies qu'ils voient comme innovateur, ambitieux, ingénieux et assidu (Blackston, 1993) et eux s'attendent à des avantages émotifs des marques qu'ils achètent⁵.

1.2. L'attachement à la marque:

BOWLBY (1982) lançait un travail sur l'attachement dans le domaine des relations de parent-enfant, il a proposé que les enfants sont nés avec un répertoire des comportements (comportements d'attachement) conçus par une évolution d'assurer la proximité pour supporter les autres (des chiffres d'attachement) afin de fixer la protection contre des menaces physiques et psychologiques, pour favoriser le règlement d'affect, et l'exploration saine adoptive.

¹ GURVIEZ Patricia, KORCHIA Michaël (2003): "Test of a Consumer-Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences"; 30th International Research Seminar in Marketing, La Londe les Maures, France - 11th-13th JUNE 2003.P 05.

² BENOIT Heilbrun(2003) : « modalité et enjeux de la relation consommateur-marque », revue française de gestion, 2003/4-no 145-p 131-144.P 139.

³ VELOUTSOU Cleopatra, MOUTINHO Luiz (2009): "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism", Journal of Business Research 62 (2009) 314–322. P315.

⁴ BENOIT Heilbrun(2003) : « modalité et enjeux de la relation consommateur-marque », revue française de gestion, 2003/4-no 145-p 131-144. P 140.

⁵ VELOUTSOU Cleopatra, MOUTINHO Luiz (2009): "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism", Journal of Business Research 62 (2009) 314–322. P 315.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

Il a défini un attachement comme : « *un lien cible-spécifique émotion-chargé entre une personne et un objet spécifique qui varie dans la force. Quelques individus exhibent un lien faible avec un objet donné ; d'autres montrent un lien fort* »¹.

Thomson et autres (2005) fournissent un travail empirique séminal sur l'attachement émotif aux marques. Tirant de la théorie d'attachement, ils définissent l'attachement émotif de marque comme lien émotion-chargé entre une personne et une marque caractérisées par des sentiments profonds la connexion, l'affection, et la passion. À travers plusieurs études, ils offrent une évidence quantitative pour la fiabilité et la validité de leur conceptualisation et utilisation opérationnelle.

Leur mesure montre la validité convergente avec le désir de maintenir la proximité, la sécurité et la sûreté émotive, et la détresse de séparation. Elle montre également la validité prédictive forte avec des intentions de fidélité.

Les résultats logiques de l'attachement émotif profond sont extrême fidélité de marque-rachètent « contre toute la chance et à tout prix, » malgré des incitations situationnelles et des attraits visés induisant la commutation (Oliver, 1999).

Les Marketeurs peuvent construire ainsi l'attachement émotif aux marques comme stratégie pour réaliser les récompenses financières de la vraie fidélité. Ceci exige de comprendre les antécédents d'attachement, en particulier ceux qui sont contrôlables. Cependant, les études approfondies des antécédents d'attachement de marque n'ont pas encore émergé².

Les recherches marketing proposent que les parts de marché puissent être aussi bien développées par des consommateurs compréhensifs des marques de produit (Fournier et tous, 2006), et des affaires exceptionnelles (boule, Tasaki et d'autres 2004)³.

L'attachement est une force du lien cognitif et affectif entre un consommateur et une marque. Il montre un état psychologique d'esprit dans lequel un lien cognitif et affectif fort relie une marque à un individu de telle manière que la marque soit une extension de soi. Cette relation perspective diffère nettement d'une trait perspective dans laquelle l'attachement reflète une variable de différence individuelle caractérisant son modèle

¹ C. WHAN Park, MACINNIS Deborah J., and PRIESTER Joseph (2007): "Brand Attachment and Management of a Strategic Brand Exemplar", Forthcoming in "Handbook of Brand and Experience Management", University of Southern California, (2007), Ed. Bernd H. Schmitt, Elgar Publishing (MA). P 06.

² DOUGLAS B. Grisaffe, HIEU P. Nguyen (2010): « Antecedents of emotional attachment to brands », Journal of Business Research (2010).P 02.

³ ARSLAN Rafi, ARSLAN Ali, SIDRA Waris, KASHIF-ur-Rehman (2011): "Knowledge metrics of Brand Equity; critical measure of Brand Attachment", Far East Journal of Psychology and Business Vol 3 No 1 April 2011.P 43.



Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

systématique de la connexion à travers des modèles de rapports (c.-à-d., sûr, anxieux-ambivalent, et action d'éviter).

La recherche antérieure sur les relations de marque a indirectement touché sur le construire de l'attachement de marque¹.

Les marques, comme des personnes, peuvent offrir un certain nombre de ressources (développées par des acheteurs) pour aider les consommateurs à atteindre les buts désirés (cf. Schultz, Kleine, et Kernan 1989 ; Kleine, Kleine, et Kernan 1993). Quand les consommateurs apprécient le rôle instrumental des marques en atteignant leurs buts, ils viennent pour considérer les marques comme personnellement significatives et important. Ils deviennent personnellement reliés émotionnellement avec ces marques.

Des recherches en marketing au sujet de lien individu - marque ont évoqué le concept « aimant la marque ». L'attachement de marque « traduit une réaction émotionnelle durable et inaliénable à la marque et exprime une relation psychologique ». C'est « la variable psychologique qui explique une vision indécomposable globale le long des attributs, prenant la forme d'une vision holistique et qui exprime une psychologie émotionnelle »².

L'attachement a été étudié dans plusieurs contextes tels que les relations interpersonnelles (Bowlby, 1979, 1980), possessions matérielles (Wallendorf et Arnould, 1988 ; Belk, 1988), place (Rubinstein et Parmelee, 1992), expériences (Arnould et prix 1993) et, plus récemment, relations de personne-marque (Schouten et McAlexander, 1995, Lacoëuilhe, 2000, Thomson et autres, 2005)³.

Les études psychologiques sur les possessions matérielles ont fourni une description claire du concept d'attachement et ont installé une première plate-forme pour l'apparition de l'attachement de marque. L'attachement de possessions matérielles est considéré comme « une propriété à multi facette de la relation entre un individu ou un groupe d'individus et un objet matériel spécifique qui a été psychologiquement approprié, et singularisé par l'interaction de personne-objet » (Kleine et Baker, 2004, p.1). Cette définition montre que : (1) l'attachement exige une appropriation psychologique qui dépasse la possession physique de l'objet matériel ; (2) l'attachement de possession matérielle est un genre de processus de soi-extension : les possessions expriment « qui je suis » et « qui j'étais » ; ; (3)

¹ C. WHAN Park, MACINNIS Deborah J., PRIESTER Joseph (2006): "Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior", Seoul Journal of Business, Volume 12, Number 2 (December 2006).P 09.

² BOUHLEL O., MZOUGHI N., HADIJID, BEN SLIMANE. I (2009): "Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation"; World Academy of Science, Engineering and Technology 53 (2009).P 704.

³ BELAID Samy, TEMESSEK BEHI Azza (2010): "The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in utilitarian consumption context", Research paper, 2010 N 69. P 05.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

l'attachement est formé pour la possession singulière et irremplaçable : l'objet de l'attachement a des significations personnelles et une valeur symbolique qui vient de l'histoire personnelle entre la personne et la possession ; (4) Il y a des degrés d'attachement : une personne peut être attacher fortement ou faiblement à la possession ; (5) l'attachement est à facettes multi-facettes : les gens sont attachés aux possessions pour différentes raisons ; (6) l'attachement évoque des significations émotives profondes en ce qui concerne la possession ; (7) l'attachement est dynamique : le degré d'attachement de possession évolue avec le propre développement de la personne et les significations symboliques de la possession changent en conséquence¹.

L'attachement émotif offre la promesse spéciale comme base affective du rachat fidèle de marque. Ces lieux tirent l'appui des théoriciens de fidélité de marque, la théorie sur l'engagement d'organisation, et la théorie psychologique d'attachement. D'abord, les théoriciens de fidélité distinguent uniformément le rachat « véritablement fidèle » d'autre forme d'achat (Dick et Basu, 1994 ; Jacoby et Chestnut, 1978 ; Oliver, 1999). Le rachat véritablement fidèle émane des liaisons affectives fortes à la marque, contrairement à d'autres causes sous-jacentes (par exemple, « fausse fidélité » due aux coûts élevés de commutation). Tandis que les théoriciens de fidélité sont largement d'accord avec cette notion, Oliver².

La recherche précédente sur des attachements de mère-enfant a identifié quatre indicateurs comportementaux distinctifs de l'attachement (Bowlby 1979 ; Hazan et Zeifman 1999) : (1) *proximité cherchant* (le désir d'un enfant d'être proche de sa mère), (2) *rassuré-comportements de base* (la volonté d'explorer les environnements peu familiers quand la mère est dans la grande proximité), (3) *asile assuré* (sécurité, protection, et confort de recherche de la mère quand l'environnement menace), et (4) *détresse de séparation* (éprouvant la détresse émotive et physique de la menacée séparation réelle ou menacée de sa mère)³.

L'attachement est un état de lien psychologique entre le client et la société. Il forme sur le long terme et constitue un des résultats d'une relation réussie⁴.

¹ BELAID Samy, TEMESSEK BEHI Azza (2010): "The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in utilitarian consumption context", Research paper, 2010 N 69. P 05.

² DOUGLAS B. Grisaffe, HIEU P. Nguyen (2010): « Antecedents of emotional attachment to brands », Journal of Business Research (2010).P 01.

³ C. WHAN Park, MACINNIS Deborah J., PRIESTER Joseph (2006):" Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior", Seoul Journal of Business, Volume 12, Number 2 (December 2006).. P 16.

⁴ BOUHLEL. O., MZOUOGHI. N., HADIJ.D, BEN SLIMANE. I (2009):"Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation"; World Academy of Science, Engineering and Technology 53 (2009).P 705.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

L'attachement émotif lie l'employé à la compagnie, produisant la persistance désirer-conduite. Cette conceptualisation aligne bien avec les notions d'Oliver concernant des clients. Dans l'engagement affectif de marque, l'attachement émotif profond conduit le rachat dévoué persistant.

L'attachement émotif implique un désir profond de préserver le sentiment de sécurité en liaison avec une marque et d'éviter activement la séparation, se manifestant dans le rachat avec émotion enraciné et action d'éviter de la commutation. Ce transfert logique aux marques est récent dans le marketing.

Nous contentons des raisons analysées de l'attachement par le codage ouvert et sélectif (Glaser et Strauss, 1967). Nous avons identifié cinq antécédents primaires d'attachement émotif de marque comme récapitulés dans le modèle proposé de fig. 1. Nous décrivons et discutons ces antécédents et offrons des interprétations se concentrant sur la contrôlabilité d'acheteur¹.

L'attachement de marque est le lien durable entre la marque et le consommateur et lui peut être clairement distingué d'autres concepts, tels que des attitudes de marque, la satisfaction et la participation (Thomson et autres, 2005)².

L'attachement de marque peut être considéré comme une construction émergente qui est particulièrement importante dans la représentation du composant affectif de la relation consommateur-marque³.

Selon Bowlby, Les attachements varient dans la force, et les attachements plus forts sont associés à des sentiments plus forts du connexion, de l'affection, de l'amour, et de la passion. Le désir de faire aux attachements émotifs forts aux autres particulaire sert un besoin humain de base, commençant de l'attachement d'un enfant à sa mère et continuant par l'étape adulte des relations romantiques, des parentés, et des amitiés.

Les gens peuvent former les attachements émotifs à une série d'objets, y compris des animaux familiers, endroits, et célébrités. De même, plusieurs recherches dans le marketing propose que les consommateurs puissent développer des attachements aux cadeaux, aux domiciles ou résidence, aux marques, ou à d'autres types d'objets spéciaux ou préférés⁴.

¹ DOUGLAS B. Grisaffe, HIEU P. Nguyen (2010): « *Antecedents of emotional attachment to brands* », Journal of Business Research (2010).P 02.

² VELOUTSOU Cleopatra, MOUTINHO Luiz (2009): "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism", Journal of Business Research 62 (2009) 314–322.P 318.

³ BELAID Samy, TEMESSEK BEHI Azza (2010): "The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in utilitarian consumption context", Research paper, 2010 N 69.P 02.

⁴ MATTHEW Thomson; MACINNIS Deborah J., and C. WHAN Park (2005): "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachments to Brands"; journal of consumer psychology, 15(1), 77-91-2005. P 78.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

Brakus, de Schmitt et de Zarantonello déclarent: « *l'attachement à la marque se rapporte à un lien émotif fort c.-à-d. un effet chaud entre un consommateur et une marque, comme démontré par ses trois dimensions - affection, passion, et connexion* ». Ils arguent du fait que l'attachement de marque provient de l'expérience de marque que le consommateur rencontre, qui traduit à une relation émotif. Swaminathan, Stilley et Ahluwalia (2008) partagent ce sentiment et déclarent qu'en humanisant la marque, la personnalité de marque fournit des opportunités pour construire des relations fortes entre la marque et le consommateur¹.

Selon la recherche de (Fournier, 1998) sur la qualité relation avec la marque (*BRQ*²), nous trouvons la première similitude entre les aspects des relations de marque et l'attachement psychologique. Les consommateurs peuvent développer une relation proche avec leurs marques, par exemple « passion », « les connexions nostalgiques » (Fournier, 1994), la « résonance de marque » qui inclut des éléments tels que « l'attachement attitudinal » (amour pour la marque et un sentiment qu'il est quelque chose spéciale) et le « sens de la communauté » (une affiliation avec d'autres personnes liées à la marque) (Keller, 2003). L'attachement de marque implique l'appropriation psychologique des marques spécifiques, de soi-extension, et d'une histoire personnelle entre le consommateur et la marque (Escalas 1996 ; Escalas et Bettman, 2000 ; Fournier 1998 ; Lacoeuilhe, 2000). L'attachement de marque peut être considéré comme « *une variable psychologique qui se rapporte (la séparation est douloureuse) à une réaction affective durable et irremplaçable vers la marque, exprimant la proximité psychologique avec celle-ci* » (Lacoeuilhe, 2000,)³.

De toutes les variables centrales du paradigme relationnel, l'attachement est sans doute celle dont le statut est le moins assuré malgré les apports de travaux récents (Lacoeuilhe, 2000). Pour nombre d'auteurs il est confondu avec la dimension affective de l'engagement (Gruen et al., 2000 ; Meyer et Allen, 1991 ; Fullerton,

2005). Pour d'autres, il participe à la dimension psychologique de la fidélité à la marque ou au prestataire.

Elle facilite en particulier le développement d'un lien affectif, d'un *attachement* plus grand pour la marque, par effet d'association de la marque à un événement personnel

¹ MKHIZE Londiwe (2010): "The role of self concept in understanding brand experience, brand attachment and brand loyalty in the consumption of premium clothing brands". A research project submitted to the Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria, in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration. 10 November 2010. P 18.

² "Brand Relationship Quality" (BRQ) destiné à évaluer la qualité, la profondeur et la force de la relation avec la marque.

³ BELAID Samy, TEMESSEK BEHI Azza (2010): "The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in utilitarian consumption context", Research paper, 2010 N 69.. P 05.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

mémorable. « *Je l'aime bien parce qu'il me rappelle ma mère et ma copine* » CVB et Klorane¹.

Les chercheurs américains utilisent le terme “brand affect” (Fournier, 1998 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001), ou plus fréquemment celui d’“attachment” (Belk, 1992, cite par Gurviez, 1999 ; Keller et Lehmann, 2003; Thomson et al. 2005; Fedorikhin et al. 2006). Quelque soient les termes utilisés, les chercheurs s'accordent sur certains points et définissent l'attachement de façon générale comme une relation affective vis-a-vis d'une marque qui porte sur le long terme, distincte d'une simple attitude affective de court terme (du type aime/n'aime pas) et se caractérise par un sentiment d'irremplaçabilité de la relation. En effet, pour Gurviez (1999), l'attachement se réfère au « sentiment que la marque concernée occupe une position unique dans l'esprit du consommateur et donc que sa disparition entraînerait une notion de perte ». Le caractère irremplaçable et unique de l'attachement a également été mis en évidence par Fournier (1998), même si celui-ci est considéré par l'auteur comme inclus dans la facette « amour et passion » du construit relation à la marque.

En France, trois auteurs se sont particulièrement intéressés à la conceptualisation et la mesure de l'attachement à la marque : Lacoëuilhe (2000), Heilbrunn (2001) et Cristau (2001, 2003, 2006)².

La fidélité peut aussi être intentionnelle. Elle est, dans ce cas, liée à la conviction que l'offre proposée est celle qui correspond le mieux aux attentes du consommateur et découle donc d'un attachement réel à la marque. La communication de la marque sur des valeurs en adéquation avec les préoccupations de la société ou plus particulièrement de ses clients vise à favoriser cette fidélité intentionnelle, l'attachement à la marque. Leclerc communique dans ce sens sur la défense du pouvoir d'achat.

L'attachement est une prédisposition affective à long terme du consommateur envers la marque (Feldwick, 1996 ; Heilbrunn, 1996 ; Lacoëuilhe, 1997). Les facteurs antécédents de cette relation trouvent leur origine dans la dimension symbolique des objets. Selon Aaker (1989), la possession d'un objet symbolise, pour *le consommateur, des valeurs, des croyances qu'il partage ou auxquelles il souhaite adhérer*. C'est un moyen pour lui

¹ BENOIT-MOREAU Florence(2006): « *La première rencontre mémorable entre marque et consommateur et son influence sur la relation : exploration par une approche qualitative phénoménologique.* », centre de recherche DMSP, Cahier n°354, Mars 2006.P 16.

² MATHEWS-LEFEBVRE Clarinda, AMBROISE Laure, VALETTE-FLORENCE Pierre (2007) : « *Marques d'enseigne et marques propres de distributeurs : valeur perçue et conséquences sur l'attachement et l'engagement du consommateur* ».10ème Colloque Etienne THIL, Octobre 2007, La Rochelle.P 08.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

d'exprimer son identité propre, ses valeurs. C'est également un moyen d'avoir un repère sur soi-même.

Chaque individu a une personnalité et un style de vie qui lui sont propres. Il en est de même pour les marques. Un individu s'attache à une marque à la condition qu'à celle-ci soient attachées des valeurs culturelles et personnelles proches des siennes ou répondant à ses aspirations. Autrement dit, pour qu'il y ait attachement, il faut qu'il y ait congruence entre le concept de soi du consommateur et la personnalité de la marque (Onkvisit, Shaw, 1987). Salerno (2002) indique d'ailleurs que le consommateur achète plutôt des marques avec lesquelles il partage des valeurs considérées comme centrales¹.

De son origine psychosociale, en particulier dans l'étude des relations mère-enfant, l'attachement a conservé une identité fondée sur les liens émotionnels très forts².

Dans le domaine du marketing (par opposition à la sphère des relations interpersonnelles), l'attachement représente « le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée » (Heilbrunn, 2001) ou renvoie à « une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci » (Lacoeuilhe, 2000). Cristau (2001) définit l'attachement « comme une relation psychologique, émotionnelle forte et durable à la marque »³.

Seuls les objets chargés d'émotions sont capables de constituer des figures d'attachement. Ainsi, le transfert du concept d'attachement est facilité par l'étude des différentes associations à la fois fonctionnelles et abstraites (Park et al., 1991 ; Park et Srinivasan, 1994) qui constituent l'image d'une marque. L'attachement à la marque peut être alimenté de différentes manières⁴.

L'attachement, dans son acception marketing, est une prédisposition affective à long terme du consommateur envers la marque (Mc Queen et al., 1993 ; Feldwick, 1996 ; Heilbrunn, 1996 ; Lacoeuilhe, 1997). Elle se présente sous la forme d'un concept bidimensionnel, temporel et identitaire (Belaïd et Lacoeuilhe, 2005). La dimension temporelle de la marque tient au fait que celle-ci peut symboliser une connexion avec des

¹ GHEWY Pierre (2010): «Créer et exploiter la relation marque-client : le cas des alliances et licences de marques », innovations 2010/2-n° 32. P 151.

² MOULINS Jean-Louis, ROUX Elyette (2010): «Communicating brand in order to refashion the customer-brand relationship», *Journal of Marketing Trends - Volume 1 (September 2010)*. P 10.

³ Clarinda MATHEWS-LEFEBVRE, Laure AMBROISE, Pierre VALETTE-FLORENCE (2007) : « Marques d'enseigne et marques propres de distributeurs : valeur perçue et conséquences sur l'attachement et l'engagement du consommateur ».10ème Colloque Etienne THIL, Octobre 2007, La Rochelle. P 09.

⁴ Michel RATIER(2003) : « L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts»,Juillet 2003, Centre de Recherche en Gestion , Cahier de recherche no. 2003 – 158.P 15.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

événements récents ou anciens de la vie du consommateur. Dans ce cas, elle agit comme une mémoire de l'individu (Divard et Robert-Demontrond, 1997), lui rappelant des événements de sa vie.

Un individu s'attache à une marque à la condition que celle-ci dégage des valeurs culturelles et personnelles identiques aux siennes ou répondant à ses aspirations (Richins et Dawson, 1992). L'attachement exprime une relation de proximité psychologique avec la marque (Lacoeuilhe, 1999). Autrement dit, pour qu'il y ait attachement, il faut qu'il y ait congruence entre le concept de soi du consommateur et la personnalité de la marque (Onkvisit et Shaw, 1987). Cette congruence ne peut être comprise sans référence aux événements passés vécus par la personne (Divard et Robert-Demontrond, 1997 ; Lacoeuilhe, 2000).

Cette conceptualisation suggère que :

- 1) l'attachement de marque exprime le désir du consommateur de maintenir, -par la consommation de marque-, une connexion nostalgique;
- 2) les connexions du soi-marque conduisent à une connexion forte de marque : il y a des coûts économiques et psychiques liés à acheter et à consommer la marque ;
- 3) les liens consommateur-marque sont fort quand la marque augmente l'identité de soi mais également quand elle est basée sur la similitude psychologique (la marque partage les mêmes valeurs culturelles ou personnelles comme le consommateur) ;
- 4) comme avec l'attachement de possession, l'attachement à la marque implique l'appropriation psychologique des marques spécifiques, extension de soi, une histoire personnelle entre le consommateur et la marque (Escalas 1996 ; Escalas et Bettman 2000 ; Fournier 1998 ; Lacoeuilhe, 2000) ; et
- 5) l'attachement à la marque se développe selon le cycle de la vie d'une personne¹.

En marketing, l'attachement décrit la relation forte d'une personne avec un objet, que ce soit un produit ou une marque. Il engendre des comportements de fidélité et facilite le paiement de la prime à la marque². L'attachement affectif, caractérisé par les facettes

¹ BELAID Samy, TEMESSEK BEHI Azza (2010): *"The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in utilitarian consumption context"*, Research paper, 2010 N 69P 06.

² GHEWY Pierre (2007) : « *De l'attitude vis-à-vis de la communication a la marque consommée : la marque DOVE* », cahiers du laboratoire de recherche sur l'industrie et l'innovation, documents de travail, N°156 Juin 2007. P 07.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

amour/passion et connexion au soi, témoigne de la volonté d'apporter une vision nouvelle au concept de fidélité et apparaît comme un élément majeur dans la relation marque-consommateur¹.

Section II : Les variables explicatives de l'attachement et relatives à la relation marque-consommateur :

II.1. La confiance :

La majorité des recherches récentes considèrent la confiance parmi les principales composantes de la qualité de la relation (BAKER et al, 1999 ; CROSBY et al., 1990 ; GABRIANO et JOHNSON, 1999 ; HENNIG-THURAU et al., 2002)².

Selon (DWYER et al., 1987 ; MILLIMAN et FUGATE, 1988) ; la confiance est souvent considérée comme une variable médiatrice centrale expliquant les comportements de prise de décision³.

Dans le domaine du comportement du consommateur, et comme le souligne LAROCHE et CARON (1995), le concept de confiance a été étudié depuis la fin des années soixante par HOWARD et SHETH (1969). Malgré, les modèles explicatifs du comportement du consommateur n'ont été intégrés que tardivement.

Les recherches actuelles s'intéressant à la fidélisation et au comportement relationnel montrent l'importance du concept de confiance en tant que moyen facilitant les échanges et permettant la création de relations durables entre partenaires.

D'où, le concept de confiance évoque souvent des termes tels que la volonté, la croyance, les attentes et les promesses (FOREMAN, 1997).

L'étude de la littérature marketing permet de distinguer deux courants en matière de conceptualisation de la confiance :

- *La confiance est une croyance* : la confiance est définie comme étant « *un état psychologique en amont de l'intention de comportement* » (CHOUK et PERRIEN, 2003) se traduisant par une présomption, une attente ou enfin par une croyance vis-à-vis du partenaire de l'échange (GURVIEZ et KORCHIA, 2002 ; BIDAULT et JARILLO, 1995 ; SIRDECHMUKH et al., 2002 ; SIREIX et DUBOIS, 1999 ; GANESAN, 1994 ; ANDERSON et NARUS, 1990 ; ANDERSON et WEITZ, 1989). S'inscrivant dans cette

¹ MAGNONI Fanny, ROUX Elyette (2005): « *Attachement, perte de confiance, détachement : vers une clarification des concepts* », 4èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation: "Sociétés et Consommation", IAE de Rouen, 24 et 25 mars 2005.P 05.

² NEFZI Ayoub (2008): « *De la qualité perçue d'une expérience de consommation à la fidélité relationnelle : le cas du secteur hôtelier dans le sud tunisien* » ; Journée Rochelaise de Recherche sur le Tourisme - 14 mars 2008 - Groupe Sup de Co La Rochelle.P 07.

³ BOYER A. et NEFZI A.,(2007) : « La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de type expérientiel et la fidélité : le cas du secteur hôtelier en Tunisie », *Market Management* 2007/2, n° 6, p. 5-40. P 09.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

optique, SWAN et NOLAN (1985) stipulent que la confiance représente « une croyance de l'individu selon laquelle, il peut s'en remettre à ce qui est ou promis par un autre individu ». Donc, la confiance « *existe quand l'une des parties croit en la fiabilité et l'intégrité du partenaire de l'échange* » (MORGAN et HUNT, 1994).

- *La confiance est un comportement* : la confiance est présentée comme étant une action (DEUTSCH, 1962), on parle ici d'un comportement confiant ou encore une volonté ou une intention de comportement. Selon REMPEL et al. (1985) « la confiance est une croyance et aussi une intention de comportement ». De même pour MAYER et al. (1995) qui la présentent comme « la volonté d'une partie d'être en position de vulnérable vis-à-vis des actions d'une autre partie, volonté basée sur l'espoir que l'autre engagera une action particulière, importante pour lui » et qu'il ne cherchera pas à tirer profit de sa position de supériorité¹.

La confiance est souvent considérée comme une variable médiatrice centrale expliquant les comportements de prise de décision (DWYER et al., 1987 ; MILLIMAN et FUGATE, 1988). Dans le domaine du comportement du consommateur, et comme le souligne LAROCHE et CARON (1995), le concept de confiance a été étudié depuis la fin des années soixante par HOWARD et SHETH (1969). Nonobstant, les modèles explicatifs du comportement du consommateur n'ont été intégrés que tardivement².

La confiance dans le partenaire de l'échange, entreprise, prestataire ou marque, est depuis les travaux de Morgan et Hunt (1994) largement reconnue comme une variable centrale du marketing de la relation. Cette confiance en l'autre (trust) est essentiellement de type cognitif.

Selon MOULINS Jean-Louis, ROUX Elyette (2010) ; une marque perçue comme plus fonctionnelle (utilitaire) entraînera un type de relation plus cognitif à cette marque, pour lequel la confiance envers la marque devrait être centrale.

Cette confiance en l'autre se compose traditionnellement de trois dimensions (Gurviez et Korchia, 2002) :

- *la compétence ou l'expertise* : fait référence à la qualité perçue de l'offre de l'autre partie,
- *l'honnêteté* : repose sur la croyance que l'autre partie respectera ses engagements,

¹ BOYER A. et NEFZI A.,(2007) : « La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de type expérientiel et la fidélité : le cas du secteur hôtelier en Tunisie », *Market Management* 2007/2, n° 6, p. 5-40.P 09.

² NEFZI Ayoub (2008): « *De la qualité perçue d'une expérience de consommation à la fidélité relationnelle : le cas du secteur hôtelier dans le sud tunisien* » ; Journée Rochelaise de Recherche sur le Tourisme - 14 mars 2008 - Groupe Sup de Co La Rochelle. P 07.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

• *la bienveillance* : suppose que l'autre partie peut aller au delà de ses engagements si le besoin s'en fait sentir¹.

Dans ce cadre, la confiance sera définie comme « *la présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée* » (GURVIEZ, 1999). Elle est conceptualisée également comme étant « *une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* » (GURVIEZ et KORCHIA, 2002)².

S'inspirant des travaux portant sur les différentes relations entre le consommateur et la marque et l'apport du marketing relationnel, Gurvriez (2002) définit la confiance du point de vue du consommateur comme « *la présomption par celui-ci que la marque en tant qu'entité personnifiée s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes, et à maintenir cette orientation dans la durée* ». Elle distingue deux principales composantes de la confiance, une composante cognitive "*crédibilité perçue de la marque*" et une composante affective "*loyauté perçue de la marque*", qu'on désigne également par "*bienveillance*".

Les recherches en psychologie sociale et en marketing relationnel s'accordent à dire que la confiance est omniprésente dans l'établissement des relations à long terme. Par ailleurs, si une partie perçoit que le partenaire d'échange est honnête et bienveillant à son égard, il devient émotionnellement impliqué dans cette relation. On peut considérer alors que la confiance est un antécédent de l'attachement. Aurier et al. (2001) ont pu établir une relation positive et significative entre la confiance et l'attachement³.

Du point de vue du consommateur, la confiance de marque est une variable psychologique reflétant un ensemble de présomptions accumulées impliquant la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance qu'un consommateur attribue à la marque (Gurvriez et Korchia, 2002). Les consommateurs seront plus disposés à accepter un nouveau produit d'une marque

¹ MOULINS Jean-Louis, ROUX Elyette (2010): « *Communicating brand in order to refashion the customer-brand relationship* », *Journal of Marketing Trends - Volume 1* (September 2010). P 10-11.

² BOYER A. et NEFZI A.,(2007) : « La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de type expérientiel et la fidélité : le cas du secteur hôtelier en Tunisie », *Market Management* 2007/2, n° 6, p. 5-40.P 08.

³ SMAOUI Fatma (2008): « Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit » ; 7ème Congrès des Tendances Marketing, Venise – 17- 19 janvier 2008. P 09.



Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

qu'ils font confiance. Par exemple, le consommateur s'attendra à une prolongation de bonne qualité s'il est fait par une marque perçue comme techniquement compétente¹.

La confiance favorise les relations interpersonnelles, groupales ou organisationnelles (Elle minimise les hésitations cognitives et émotionnelles des entités à s'engager dans des échanges mutuels bénéfiques. Elle représente un des facteurs les plus importants de l'efficacité de l'organisation sociale (Rotter, 1967). Selon Zaltman et Moorman (1988), elle se définit comme un concept à trois étages.

La confiance en une marque peut provenir de la compréhension de la marque, c'est-à-dire ses aspects dénotatifs, ou de la satisfaction éprouvée par le consommateur lors de la consommation antérieure des produits de la marque. La psychologie sociale propose deux autres antécédents pour expliquer la confiance dans la marque. Il s'agit de la notoriété et de l'opinion des autres. En effet, la consommation de produits ou de marques est un des éléments de la construction identitaire des individus. Le consommateur choisit les marques ou les produits qu'il consomme en fonction du message social qu'ils lui permettent de diffuser à son entourage : réussite sociale, économique, adhésion à un groupe social, etc.

Dans ce dernier cas, il privilégie les marques valorisées par les membres de ce groupe d'appartenance ou de référence².

Par ailleurs les recherches les plus récentes montrent que l'atout-clé de la marque locale était la confiance : or en ces périodes de doute, de scandales alimentaires, la valeur de confiance est un atout³.

Dans le même sens, la plupart des études sur la confiance dans la marque (Gurviez, 1998-2002 ; Sirieix et Dubois, 1999) lui attribuent deux dimensions :

1. *La crédibilité*, qui regroupe deux caractéristiques généralement attribuées à la confiance : l'honnêteté qui fait référence au respect des engagements et la bienveillance qui est la manière avec laquelle le partenaire, notamment la marque, se sent concerné par le bien-être du consommateur.

2. *L'intégrité*, qui correspond aux motivations attribuées à l'objet, notamment la marque, tant au niveau du respect de ses promesses qu'à celui de l'intérêt qu'elle porte aux consommateurs. Gurviez (1998) suggère en outre que le consommateur accorde sa

¹ Patricia Gurviez, KORCHIA Michaël (2003): "Test of a Consumer-Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences"; 30th International Research Seminar in Marketing, La Londe les Maures, France - 11th-13th JUNE 2003.P 08.

² GHEWY Pierre (2010): «Créer et exploiter la relation marque-client : le cas des alliances et licences de marques », innovations 2010/2-n° 32.. P 149.

³ KAPFERER J.N., (2003) « Réinventer la marque ? », Revue française de gestion, 2003/4 no 145, p. 119-130. DOI: 10.3166/rfg.145.119-130., P 128.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

confiance en fonction des données rationnelles tout en prenant en considération des éléments affectifs. Aux antécédents rationnels correspondent des signaux qui peuvent faire l'objet d'une évaluation rationnelle et qui concernent trois éléments : l'anticipation de la satisfaction des attentes, la notoriété perçue et la réputation définie comme « la voix du marché », c'est-à-dire l'opinion attribuée aux autres consommateurs potentiels. Les éléments affectifs correspondent quant à eux, à la conviction que l'objet, qui peut donc être un point de vente ou une marque, est orienté vers un échange équitable à long terme et qu'il partage avec les consommateurs un ensemble de normes et de valeurs garantissant un échange loyal et durable¹.

- La nature de la confiance

AKROUT, H (2004) a isolé deux acceptions : la confiance comme croyance et la confiance comme croyance et intention comportementale.

- La confiance comme croyance C'est la définition la plus répandue dans les recherches en Marketing industriel. Issue des travaux de la psychologie sociale, cette approche s'intéresse davantage aux fondements de la confiance qu'à ses incidences comportementales (N'goala, 2000).

- La confiance à la fois comme croyance et intention comportementale Dans cette acception, l'accent est plutôt mis sur la dimension comportementale de la confiance. Dans cette perspective, la confiance apparaît comme étroitement liée à la notion de vulnérabilité et d'incertitude (Moorman et al, 1992). Vulnérabilité de celui qui accorde sa confiance car en faisant confiance à l'autre partie, il s'en remet à lui et abandonne son sort entre ses mains. Incertitude, puisque le « trustor » ne peut ni contrôler, ni connaître les actions de son partenaire.

Pendant cette première phase, trois principales variables interviennent dans le processus de la formation de la confiance : la réputation, l'intérêt et la sympathie. Les deux premiers déterminants constituent ce qu'appellent Lewicki et Bunker (1996) « la confiance basée sur le calcul »².

La confiance dans le partenaire de l'échange, entreprise, prestataire ou marque, est depuis les travaux de Morgan et Hunt (1994) largement reconnue comme une variable centrale du marketing de la relation. Cette confiance en l'autre (trust) est essentiellement de type cognitif¹ à la différence de la confiance/confidence (sentiment de confiance en soi) et

¹ JAZI Salima (2003) « Confiance et qualité perçue : le cas du secteur laitier marocain », Revue française de gestion, 2003/3 no 144, p. 65-81. DOI : 10.3166/rfg.144.65-81.P 69.

² AKROUT Houcine (2004): « Nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel. » ; revue management et avenir n 4, 2004.P 38.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

de la confiance/relance (s'en remettre à) dont les contenus sont respectivement affectif et conatif (Guibert, 1999 ; Moorman et al., 1992).

Les principales définitions de la confiance intègrent cette dimension cognitive. Elle est ¹ :

- « la croyance d'une partie que ses besoins seront satisfaits dans le futur par les actions entreprises par l'autre partie » (Anderson et Weitz, 1989).

- « la croyance qu'a une entreprise qu'une autre société remplira des actions qui aboutiront à des résultats positifs pour elle » (Anderson et Narius, 1990).

- « une croyance, un sentiment ou une attente vis-à-vis du partenaire de l'échange qui résulte de son expertise, de sa fiabilité et de son intentionnalité » (Ganesan, 1994).

- « le résultat d'un processus calculateur basé sur la capacité d'un objet ou d'une partie à remplir ses obligations de manière constante » (Doney et Cannon, 1997).

Le concept de confiance a largement été étudié dans le cadre des échanges consommateurs- entreprises, notamment au travers des recherches sur la confiance en la marque et les travaux sur la confiance dans le domaine des services. Il a aussi été étudié dans le cadre des relations de l'entreprise avec ses partenaires. On distingue deux grandes orientations de la confiance : une confiance interpersonnelle qui se déploie sur les liens entre individus et une confiance institutionnelle fondée sur la réputation de l'entreprise (Young & Wilkison, 1989 ; Williamson, 1993)².

De façon globale, les définitions de la confiance varient selon les domaines d'application du marketing. Le tableau ci- dessous résume quelques unes d'elles.

Les conséquences de la confiance

Les conséquences de la confiance sont multiples et varient selon le champ d'application. Néanmoins, on constate que la satisfaction est le construit le plus cité en tant que variable dépendante du modèle théorique. Le tableau suivant fait un résumé des différentes conséquences selon le domaine d'étude.

En résumé, cette revue de la littérature nous permet de conclure que les conceptualisations de la confiance, bien qu'elles soient divergentes, donnent lieu à un

¹ MOULINS Jean-Louis, ROUX Elyette (2008): « Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille. » ; Congrès Marketing Trends, Venise, 17-19 janvier 2008.P 05.

² NGA NKOUMA Tsanga, ROSALIE Christiane (2011): « Rumeur de marque et confiance du consommateur : facteurs explicatifs et implications managériales » ; 10ème congrès International « Tendances Marketing », Paris, 20 – 22 janvier 2011.P 06.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

certain nombre d'éléments que nous pouvons considérer comme des invariants de ce concept. Nous synthétisons ceux-ci à travers le tableau ci-dessous.

<p align="center">Tableau (2.2) : les invariants de la confiance portée sur une marque <i>D'après : Nga Nkouma Tsanga Rosalie Christiane : « Rumeur de marque et confiance du consommateur : facteurs explicatifs et implications managériales » ; 10ème congrès International « Tendances Marketing », Paris, 20 – 22 janvier 2011. P 06.</i></p>		
Antécédents	Dimension	Conséquences
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfaction et intimité par rapport à la marque • Performance attendue, familiarité perçue, communication • perçue, valeurs partagées perçues. • Expérience antérieure, indicateurs de la qualité, image. <p>Selon :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blackson (1992) • Gurviez (1999) • Sirieux & Dubois (1999) 	<p>Bienveillance, intégrité, honnêteté, Crédibilité</p> <p>Selon :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blackson (1992) • Gurviev (1999) • Sirieux & Dubois (1999) 	<ul style="list-style-type: none"> • Existence des liens affectifs. • Attachement à la marque, acceptation d'un déficit • ponctuel de la qualité. • Satisfaction, perception de la qualité. <p>Selon :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fournier (1998) • Gurviev (1999) • Sirieux & Dubois (1999)

Depuis quelques années, la confiance et l'engagement font l'objet de multiples recherches et de nombreux travaux ont lié ces deux variables (Morgan et Hunt, 1994 ; Gurviev, 1998; Garbarino et Johnson, 1999 ; Frisou, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Gurviev et Korchia, 2002). Leur rôle s'est d'abord affirmé dans le développement et le maintien des relations entre les partenaires d'un réseau de distribution (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Anderson et Weitz, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994). Il a été intégré ensuite en comportement du consommateur (Filser3, 1998).¹

Par conséquent, si la confiance est une condition nécessaire à l'instauration et à la continuité de la relation marque-consommateur, la perte de confiance devrait avoir un effet

¹ MAGNONI Fanny, ROUX Elyette (2005): « Attachement, perte de confiance, détachement : vers une clarification des concepts » ; 4èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation: "Sociétés et Consommation", IAE de Rouen, 24 et 25 mars 2005, CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHE SUR LES ORGANISATIONS ET LA GESTION w.p.n 706. P 06.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

négatif sur cette relation pouvant aller jusqu'à sa rupture. L'attachement du consommateur à la marque, son engagement et sa fidélité comportementale pourraient être entravés¹.

Cependant, selon plusieurs auteurs (Gurviez et autres, 2002 ; Chaudhuri et autres, 2001), confiance de marque a des dimensions cognitives et affectives, juste comme la passion de marque (Hatfield, 1988). La confiance de marque a une influence positive sur quelques constructions affectives comme affection de marque (Chaudhuri et autres, 2001) et amour de marque (Albert et autres, 2010).

La confiance et l'engagement ont été montrés qu'ils sont étroitement associés et la confiance de marque prévoit l'engagement de marque (Morgan et chasse 1994). L'engagement peut impliquer les consommateurs vulnérable et sacrifiant d'établir des relations seulement avec des marques qu'ils font confiance (Garbarino et autres, 1999)².

Plus récemment, Chaudhari et Holbrook (2001), et Kennedy. et autres (2000) ont trouvé un rapport positif entre la confiance et l'engagement pour des produits de consommation. La confiance serait le précurseur cardinal de l'engagement du consommateur défini comme intention implicite ou explicite de maintenir une relation durable avec la marque

Une certaine confusion dans la définition du concept et de son exécution apparaît dans la recherche sur la confiance de marque.

Morgan et Hunt (1994) emploient la balance unidimensionnelle de LARZELERE et de HUSTON (1980), qui considère que les dimensions de l'honnêteté et de la bienveillance, quoique conceptuellement distincte, « sont du point de vue fonctionnement inséparables ». Fournier (1994) conceptualise la confiance comme unidimensionnelle³.

La confiance du consommateur avec la compétence d'une marque est donc un critère pour la formation d'attachement et sa durabilité⁴.

Dans le marketing, la confiance a été empiriquement examinée comme facteur clé dans le déclenchement et l'entretien de n'importe quelle relation à long terme. La confiance mène à la fidélité de client et à l'engagement¹.

¹ MAGNONI Fanny, ROUX Elyette (2005): « *Attachement, perte de confiance, détachement : vers une clarification des concepts* » ; 4èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation: "Sociétés et Consommation", IAE de Rouen, 24 et 25 mars 2005, *CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHE SUR LES ORGANISATIONS ET LA GESTION* w.p.n 706. P 07.

² ALBERT Noel, MERUNKA Dwight, VALETTE-FLORENCE Pierre (2010): "Passion for the Brand and Consumer Brand Relationships"; 2010.P 04.

³ GURVIEZ Patricia, KORCHIA Michaël (2003): "Test of a Consumer-Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences"; 30th International Research Seminar in Marketing, La Londe les Maures, France - 11th-13th JUNE 2003.P 05.

⁴ C. WHAN Park, MACINNIS Deborah J., PRIESTER Joseph (2006): "Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior", *Seoul Journal of Business*, Volume 12, Number 2 (December 2006). P 115.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

Le consommateur fait confiance sur une marque quand il le perçoit comme croyable, honorable et amical. La crédibilité est l'évaluation de la marque en termes d'expertise et de la compétence aussi bien que selon sa capacité de répondre aux espérances du client. La marque est considérée honorable quand elle respecte ses promesses. Elle est amicale quand nous l'attribuons que des biens tiendront en compte et donne le plus grande importance aux intérêts à long terme du consommateur. Son rôle sur l'explication de l'intention d'achat est augmenté dans divers recherche.

Aujourd'hui les consommateurs basent leurs choix davantage sur des attributs symboliques. Le degré de confiance que les consommateurs se sentent vers la marque, plutôt que l'évaluation de ses dispositifs et avantages, déterminera quelle marque ils choisiront².

La confiance de marque évolue des expériences et des interactions antérieures (Garbarino et Johnson, 1999), parce que son développement est décrit le plus souvent en tant que des processus empirique d'un individu de l'étude avec le temps. Par conséquent la confiance de marque récapitule la connaissance et les expériences du consommateur avec la marque. Si un consommateur fait confiance à la marque basée sur des expériences antérieures, lui ou elle sera presque certainement satisfait de son achat³.

De part sa composition cognitive, basée sur un processus spéculatif, elle détermine essentiellement un engagement de type calculé par lequel l'individu évalue les gains et les pertes associés à la relation et son intérêt à s'y maintenir. Il s'agit d'un processus rationnel distinct de celui qui lie l'attachement à l'engagement affectif. Le consommateur maintient les liens qui l'unissent au prestataire ou à la marque parce qu'il pense que ceux-ci possèdent les aptitudes techniques nécessaires (compétence), vont réellement les mettre en oeuvre (honnêteté) et feront leur possible pour régler d'éventuels problèmes (bienveillance). L'équité, plus que l'affection, est le moteur principal de cette relation⁴.

Par conséquent, la confiance de marque mène pour stigmatiser l'engagement parce que la confiance crée la perception du consommateur des valeurs élevées de la relation d'échange (Morgan et chasse, 1994). Quand les consommateurs font confiance à la marque,

¹ BOUHLEL. O., MZOUGHI. N., HADIJI.D, BEN SLIMANE. I (2009): "*Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation*"; World Academy of Science, Engineering and Technology 53 (2009). P 703.

² VELOUTSOU Cleopatra, MOUTINHO Luiz (2009): "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism", Journal of Business Research 62 (2009) 314–322.P 319.

³ KUAN-YIN Lee, HUI-LING Huang and YIN-CHIECH Hsu (2007): "*Trust, Satisfaction and Commitment-On Loyalty to International Retail Service Brands*"; Asia Pacific Management Review (2007) 12 (3), 161-169. P 162.

⁴ MOULINS Jean-Louis, ROUX Elyette(2008): « *Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille.* » ; Congrès Marketing Trends, Venise, 17-19 janvier 2008.P 06.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

ils attachent à la marque (Delgado-Ballester et Munuera-Aleman, 2001). La marque est valable, significative et unique au consommateur. En outre, en raison de confiance, les consommateurs sont disposés à joindre des programmes de fidélité (Yi et Jeon, 2003). Ainsi, la confiance de marque devrait évoquer un degré plus élevé de continuation et d'engagement affectif¹.

La confiance, en particulier la dimension unique de la sécurité transactionnelle et intimité (Hoffmann et autres, 1999), jouer un rôle critique en produisant de la fidélité de client à un commerce électronique. Une étude récente par RATNASINGHAM (1998) a prouvé que la crainte de la fraude par la carte de crédit en ligne a été l'un des de raisons majeures des clients de ne pas faire des achats en ligne. La confiance, qui est étroitement liée à la sécurité, est un facteur très important dans le processus comportemental d'achat en ligne. Généralement vous ne pouvez pas sentir ou toucher le produit. Vous ne pouvez pas regarder dans les yeux du vendeur².

La confiance est augmentée et l'incertitude est réduite dans l'interaction où plus d'informations sont fournies. La confiance peut également contribuer à l'amélioration des rapports dyadiques. En conséquence, le turnover de client peut être réduit, la fidélité de marque peut être améliorée, et l'association de marque peut être fixée dans l'esprit du client (Aaker 1996).

Olsen et Johnson (2003) voient la satisfaction comme évaluation cumulative d'expérience de consommation de clients. Cette étude pose en principe que la qualité de relation inclut les deux dimensions de la confiance et de la satisfaction (Crosby et autres 1990). La confiance et la satisfaction sont des facteurs aux lesquels les clients peuvent se référer quand ils comparent leurs expériences aux espérances antérieures³.

Doney et Cannon (1997) affirment que « le construire de la confiance comporte un processus calculatoire basé sur la capacité d'un objet ou d'une partie (par exemple, une marque) de continuer à rencontrer ses obligations et sur une évaluation des coûts contre des récompenses de rester dans la relation. » En termes de son effet, la confiance de marque

¹ KUAN-YIN Lee, HUI-LING Huang and YIN-CHIECH Hsu (2007): "Trust, Satisfaction and Commitment-On Loyalty to International Retail Service Brands"; Asia Pacific Management Review (2007) 12 (3), 161-169. P 162.

² GOMMANS Marcel, KRISH S. Krishnan, & B. SCHEFFOLD Katrin (2001): "From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework"; Journal of Economic and Social Research 3(1) 2001, 43-58. P 50.

³ CHAO-HUNG Wang, LI-CHANG Hsu, SHYH-RONG Fang (2009): "Constructing a relationship-based brand equity model"; Serv Bus (2009) 3:275-292, ORIGINAL PAPER, Springer-Verlag 2009. P 281.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

réduit l'incertitude et dirige le comportement répété d'achat de marque (Chaudhuri et Holbrook 2001)¹.

Stewart (2002) argue du fait que la réputation et la confiance sont les entités en corrélation. Jusqu'ici les mesures de recherches suggère que la confiance soit associée à l'image positive et aux promesses étant gardées. Afin que le niveau de confiance être évident il doit y a un bon arrangement de la prévisibilité et des motivations de l'autre partie (Erdem et Swait, 2004). Quand la compagnie construit la confiance du consommateur, le risque perçu avec la marque est susceptibles de réduire, permettant au consommateur de faire des prévisions confiantes au du futur comportement de la marque (Mayer, Davies, et Schoorman, 1995). Par rapport à la confiance d'une marque, un élément de la crédibilité doit exister (Newell et Goldsmith, 1997). Afin de faire confiance à la marque d'organisation ou à la marque de corporation vous devez faire confiance à l'image de la marque².

Par conséquent, une marque de confiance fournit une base de sécurité qui oblige le consommateur à développer un attachement émotif à la marque. Une compréhension complète de confiance vient de la considération de son évolution dans une relation. Également, la confiance de marque évolue du résultat de l'expérience antérieure avec la marque. Plus l'expérience avec la marque est longue, plus la probabilité que le consommateur a une meilleure compréhension de la marque est élevée. Si un consommateur construit la confiance de marque sur une période d'interaction très longue d'interaction, il aura plus de confiance que la marque fournira une base de sécurité. D'ailleurs, l'expérience antérieure avec la marque nécessite d'être internalisé aux modèles de fonctionnement du degré de sécurité d'attachement pour faciliter le développement d'attachement émotif³.

La confiance du consommateur vers la marque (confiance de marque) et un affect positif de marque influencera également la fidélité attitudinal ou le comportement de consommateur vers la marque, elle influencera l'intention de continuer d'acheter et de stimuler la fidélité attitudinale élevée⁴.

¹ NAM-HYUN Um (2008): "Revisit Elaboration Likelihood Model: How Advertising Appeals Work on Attitudinal and Behavioral Brand Loyalty Centering Around Low vs. High-Involvement Product"; *European Journal of Social Sciences – Volume 7, Number 1 (2008)*126. P 129.

² POWER John, WHELAN Susan (2005): "A conceptual model of the influence of brand trust on the relationship between consumer & company image"; Submitted to the Academy of Marketing Conference (AM2005), School of Marketing, Dublin Institute of Technology, Dublin, Ireland, July 5th – 8th 2005. P 07.

³ KARAHANNA Elena, LIU Ben (2007): "Emotional attachment to it brands and technology acceptance"; *Proceedings of the Southern Association for Information Systems Conference (2007)*. P 09.

⁴ Halim RIZAL EDY (2006): "The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (A Case of Coffee Instant Product in Indonesia)" University of Indonesia - Faculty of Economics - Management Department. P02. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=925169> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.925169>.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

La confiance de marque est sensiblement corrélée avec des mesures de satisfaction et fidélité de la marque et encore souligné que c'est l'essence de la valeur qu'une marque forte offre aux clients.

La confiance de marque peut également être évaluée comme indice d'uniformité et de crédibilité par des clients. La crédibilité est la cause déterminante primaire de capital-marque basé sur le client, et c'est l'élément clé dans la formation et la gestion de capital-marque (Erdem et Swait, 1998 ; Erdem et autres, 2006)¹.

II.2. La satisfaction :

La littérature récente en matière de satisfaction démontre que les facteurs affectifs représentent des antécédents significatifs de la satisfaction (DUBE-RIOUX, 1990). Plusieurs chercheurs ont analysé le rôle des émotions dans les réponses de satisfaction. Dans ce cadre, les recherches de WESTBROOK et OLIVER (1991), analysant la structure des émotions, ont permis de montrer l'existence de trois dimensions de l'émotion (hostilité, les surprises agréables et l'intérêt) influençant le niveau de satisfaction des consommateurs. MANO et OLIVER(1993) ont examiné les relations causales entre les facteurs utilitaires, hédonistiques, la stimulation, les affects positifs/négatifs et les jugements de satisfaction/insatisfaction. Ces recherches démontrent le fait que les dimensions de l'affect jouent un rôle de médiateur entre les influences hédonistiques et la satisfaction ainsi qu'entre la stimulation et la satisfaction².

Il existe différentes définitions de la satisfaction. La conceptualisation qui semble être la plus largement acceptée dans la littérature est celle qui définit la satisfaction comme une évaluation globale effectuée après un choix concernant une décision d'achat spécifique (Day, 1984 ; Westbrook et Oliver, 1991). Cette évaluation varie le long d'un continuum allant d'insatisfait à satisfait.

Selon Ouwersloot et Tudorica (2001), la personnalité de la marque devrait être considérée par les entreprises comme un outil devant leur permettant d'atteindre leur objectif de satisfaction des consommateurs³.

Dans ce cadre, l'approche relationnelle présente la satisfaction comme étant « *un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale (cumulée) de consommation* »

¹ ATILGAN Eda; AKINCI Serkan, AKSOY Safak, KAYNAK Erdener (2009): "Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach"; *Journal of Euromarketing*, 18:115-132, 2009. P 121.

² NEFZI Ayoub (2008): « De la qualité perçue d'une expérience de consommation à la fidélité relationnelle : le cas du secteur hôtelier dans le sud tunisien » ; *Journée Rochelaise de Recherche sur le Tourisme* - 14 mars 2008 - Groupe Sup de Co La Rochelle. P 14.

³ DIDIER Louis et LOMBART Cindy (2010): « Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur », *Revue management et avenir* (31-49). P 07.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

d'un produit ou d'un service » (OHNSON et al., 1995). Pour NGOBO (1997), il s'agit d'une « *évaluation globale continue de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir les bénéfices recherchés par le client* ». DE WULF et al. (2001), ils la présentent comme « *l'état effectif du consommateur qui résulte d'une évaluation globale de sa relation avec l'entreprise* ». De la même sorte, l'évolution vers un marketing relationnel impose de considérer comme objet de satisfaction ou d'insatisfaction non plus la transaction instantanée mais plutôt l'ensemble des expériences de consommation passées qui sont à l'origine de la création d'une relation avec un partenaire donné (N'GOALA, 2000)¹.

Il a été souligné à de nombreuses reprises par la littérature existante dans ce domaine que la satisfaction des consommateurs envers une marque a une influence positive significative sur leur niveau de fidélité à cette marque (Anderson et Sullivan, 1993 ; Bloemer *et al.*, 1990 ; Magin *et al.*, 2003). De nombreuses études empiriques ont d'ailleurs mis en évidence un lien positif significatif entre la satisfaction et la fidélité des consommateurs (Oliver et Linda, 1981 ; Woodside *et al.*, 1989 ; Rust et Zahorik, 1993 ; Taylor et Baker, 1994 ; Anderson *et al.*, 1994 ; Rust *et al.*, 1995 ; Hallowell, 1996)².

La littérature marketing a accordé une grande importance à la relation entre la satisfaction des consommateurs et la fidélité (ANDERSON et SULLIVAN, 1993).

L'existence et la nature de ce lien ont toujours été au cœur des préoccupations académiques et managériales (AGUSTIN et SINGH, 2005). Il apparaît ainsi que « *considerable lack of clarity exists on how to best specify the relationship among the different customer evaluative judgments* ». Dans ce cadre, plusieurs chercheurs marketing se sont intéressés à l'étude de l'impact de la satisfaction sur les intentions de réachat, démontrant ainsi la relation positive entre ces deux construits³.

En effet, les recherches actuelles optent en majorité pour une conception duale considérant la satisfaction comme la résultante de deux processus parallèles, l'un est cognitif et l'autre est affectif (EVRARD, 1989). Dans ce cadre, OLIVER (1997) présente la satisfaction comme étant une évaluation relative, subséquente aux affects et cognitions post-consommatoires. GABRIANO et JOHNSON (1999), la voient comme « *un jugement*

¹ BOYER A. et NEFZI A.,(2007) : « La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de type expérientiel et la fidélité : le cas du secteur hôtelier en Tunisie », *Market Management* 2007/2, n° 6, p. 5-40. P 11.

² DIDIER Louis et LOMBART Cindy (2010): « Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur », *Revue management et avenir* (31-49). P 07.

³ NEFZI Ayoub (2008): « *De la qualité perçue d'une expérience de consommation à la fidélité relationnelle : le cas du secteur hôtelier dans le sud tunisien* » ; Journée Rochelaise de Recherche sur le Tourisme - 14 mars 2008 - Groupe Sup de Co La Rochelle. P 16.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

évaluatif post achat immédiat ou une réaction affective à la transaction avec la firme la plus récente».

Au-delà de cette distinction entre l'aspect cognitif et affectif, la littérature présente une autre divergence en matière de définition de la satisfaction. En fait, les chercheurs ont défini ce concept selon deux perspectives distinctes : une perspective transactionnelle et une perspectives relationnelles.

L'approche transactionnelle présente la satisfaction comme un état postérieur résultant de la confirmation ou de l'infirmité des attentes initiales à l'occasion d'une transaction spécifique.

Néanmoins, cette évaluation ponctuelle semble insuffisante pour juger la satisfaction éprouvée par l'individu au cours de ses expériences avec la marque ou l'enseigne¹.

La satisfaction est un état psychologique créé par un processus cognitif et affectif : le processus cognitif résulte de la comparaison du résultat obtenu avec les attentes du consommateur selon différents processus dont le plus souvent cité est celui de la disconfirmation d'Oliver (1981). Les aspects émotifs et affectifs de la satisfaction ont été ensuite mis en avant, aboutissant à la concevoir comme un état dual cognitif et affectif (Llosa, 1996). La discussion sur la satisfaction a aussi mis en exergue les conditions de sa création dans l'esprit du client à l'issue d'une rencontre de service (Philippe, 1996), ou bien créée par cumul d'impressions consécutives à plusieurs expériences de consommation, (Garbarino et Johnson, 1999)².

Avant l'achat des services ou des produits, le consommateur peut ne pas savoir les résultats exacts de leur achat. Par conséquent la confiance de marque récapitule la connaissance et les expériences du consommateur avec la marque. Si un consommateur fait confiance à la marque basée sur des expériences antérieures, lui ou elle sera presque certainement satisfait de son achat³.

Selon Derbaix & Bree (1999), la satisfaction est un état psychologique résultant d'un processus d'achat ou de consommation. Elle peut être appréhendée selon une double

¹ BOYER A. et NEFZI A., (2007) : « La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de type expérientiel et la fidélité : le cas du secteur hôtelier en Tunisie », *Market Management* 2007/2, n° 6, p. 5-40. P 10.

² MOULINS Jean-Louis ; NGOC PHAN Kim; PHILIPPE Jean (2012) : « *De la qualité de service a la fidélité des clients : une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam* ». Revue Economies et Sociétés, 2012. P03.

³ KUAN-YIN Lee, HUI-LING Huang and YIN-CHIEH Hsu (2007): "*Trust, Satisfaction and Commitment-On Loyalty to International Retail Service Brands*"; *Asia Pacific Management Review* (2007) 12 (3), 161-169. P 162.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

approche : l'une comme évaluation de l'ensemble des expériences antérieures et l'autre comme une évaluation par rapport à la dernière expérience (Chouk & Perrien, 2003b)¹.

Si la satisfaction a été l'un des objectifs majeurs des entreprises (Nickels et Wood, 1997)².

La satisfaction est considérée comme « élément central dans le concept de marketing ». De diverses définitions de satisfaction sont données dans la littérature abondante. Les conceptualisations ont souligné soit une évaluation, une réponse à une évaluation, une évaluation globale, ou un état psychologique. En plus de cette contradiction définitionnelle, il y a également désaccord concernant la nature affective ou cognitive de la réponse de satisfaction.

La dimension affective de la satisfaction suggère une relation possible avec l'attachement de marque ; cependant, ce n'est pas évident. L'attachement de marque a été défini comme lien affectif persistant. Ceci implique une relation qui est mûre et soutenable. En revanche, la dimension affective de la satisfaction pourrait être décrite comme émotion profonde et brève liée à une expérience ou à une transaction d'une nature éphémère (contentement, surprise)³.

Les différents auteurs ont différents avis au sujet de satisfaction et de fidélité, la satisfaction est essentielle pour que les consommateurs deviennent fidèle. Pour Taylor et Baker (1994) la satisfaction et la fidélité sont reconnus comme fortement lié. En conséquence, des clients satisfaisants sont inclinés pour être des clients fidèles⁴.

La satisfaction, selon Oliver (1997) est « l'état psychologique récapitulatif résultant quand l'émotion entourant des espérances infirmées est ajoutée aux sentiments antérieurs d'un consommateur sur le sujet de l'expérience du consommateur. » De sa perspective, la « satisfaction peut être meilleur compris comme une évaluation continue de la surprise inhérente à une expérience d'acquisition et/ou de consommation de produit. » Un client

¹TSANGA Nga Nkouma, CHRISTIANE Rosalie (2011): « Rumeur de marque et confiance du consommateur : facteurs explicatifs et implications managériales » ; 10^{ème} congrès International « Tendances Marketing », Paris, 20 – 22 janvier 2011. P 114.

² SIMON Patrick (2004): « La « force » de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement – comportement effectif de fidélité », *Revue Française du Marketing*, 197 (mai), 2/5.P 02. P02.

³ BELAID Samy, TEMESSEK BEHI Azza (2010): "The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in utilitarian consumption context", Research paper, 2010 N 69.P 08.

⁴MARTISIUTE Sandra, VILUTYTE Gabriele, GRUNDEY Dainora (2010): "Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work"; *European Journal of Interdisciplinary Studies*, Issue 2 -June 2010. P 09.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

insatisfaisant recherche l'information sur des solutions de rechange et rapporte aux ouvertures de concurrent qu'est un client satisfaisant¹.

Parmi des chercheurs, le concept de la satisfaction du client est habituellement discuté de deux perspectives différentes : Selon une perspective cognitive, ce terme est compris pour être l'évaluation résultant de comparer les espérances de client et leur perception de la valeur du produit/service reçu (Churchill et Surprenant, 1982 ; Oliver et DeSarbo, 1988). D'une perspective émotive, la satisfaction est considérée un état émotif positif résultant de l'expérience de consommation (Mano et Oliver, 1993 ; Westbrook et Oliver, 1991). D'une part, la satisfaction du client dépend également de la valeur perçue (Bolton et a dessiné, 1991 ; Ravald et Grönroos, 1996), qui peut être défini comme « *évaluation globale du consommateur de l'utilité d'un produit/de marque, basé sur des perceptions de ce qui est reçue (bénéfices reçues) et de ce qui est donnée (prix payé et autre coûts liés à l'achat)* » (Zeithaml, 1988). Dans la portée de cette étude, la satisfaction est regardée comme construction multidimensionnelle, et lui est conceptualisé comme combinaison, de la réponse affective de poste-consommation de consommateur².

Butler (1991) a également identifié la réalisation de promesse comme antécédent de confiance dans un rapport industriel de vente. Quand un consommateur est satisfait d'une marque après leur utilisation, cette situation est semblable à la réalisation de promesse. Puisque la marque a gardé sa promesse, le consommateur est exposé à lui faire confiance davantage³.

Ces résultats indiquent que le sentiment de la satisfaction doit être prolongé afin de le convertir en amour de marque. La satisfaction est un jugement évaluatif de post-consommation (Mano et Oliver, 1993). Cependant, elle n'est pas entièrement cognitive. Comme Thomson et al (2005) ont déclaré que la satisfaction de post-consommation est susceptible de mener à l'attachement émotif à une marque avec le temps avec des interactions multiples avec la marque. Elle implique que la satisfaction cumulative à travers

¹ ROLPH E. Anderson, SRINI S. Srinivasan (2003): "E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework"; Psychology & Marketing, Vol. 20(2): 123-138 (February 2003). P 125.

² APAOLAZA-IBÁÑEZ Vanessa, HARTMANN Patrick, DIEHL Sandra and TERLUTTER Ralf (2011): "Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits"; Full Length Research Paper, African Journal of Business Management Vol. 5(3), pp. 792-802, 4 February, 2011. P 793.

³ GEOK THENG Lau, SOOK HAN Lee (1999): "Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty"; Journal of Market Focused Management, 4, 341-370 (1999). P 351.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

d'une plus longue période tend à mener aux sentiments de l'amour pour une marque par des interactions multiples¹.

Un individu qui est avec émotion attaché à une marque est susceptible d'être satisfait de cette marque. Cette satisfaction pourrait constituer une base pour l'attachement émotif. Néanmoins, la satisfaction et l'attachement ne sont pas synonymes. Bien que deux consommateurs soient également satisfaits de l'exécution d'une marque, ils peuvent varier considérablement dans le point auquel ils sont émotionnellement attachés à elle. D'ailleurs, bien que la satisfaction puisse se produire juste après la consommation, les attachements émotifs tendent à se développer avec le temps avec des interactions multiples².

Les répondants américains ont déclaré que quand ils ont reçu le plaisir qu'ils ont voulu, ils étaient satisfaisants.

Dans ce sens, la satisfaction est légèrement différente du plaisir parce qu'elle résulte davantage de la réalisation réussie des désirs plutôt que purement de la satisfaction sensuelle. La « satisfaction » a lié d'une conséquence fonctionnelle, « svp palais, » et un attribut, « saveur. »³.

II.3. Les connexions nostalgiques :

A l'heure actuelle, de nombreuses marques jouent sur leur caractère nostalgique et trans-générationnel pour élargir leur cible de clientèle⁴.

L'étymologie du mot nostalgie remonte au XVIIème siècle. Du grec, *nostos* (retour) et *algos* (douleur), elle désigne une pathologie frappant les sujets éloignés physiquement de leur pays. La thèse de Hofer (1688) qui décrit à la fois ses manifestations psychiques (déambulations, insomnies, pensées obstinantes d'un retour au pays natal) et physiques (pertes d'appétit, palpitations cardiaques, angoisses), marque une rupture avec la doctrine médicale traditionnelle (Martin, 1954).

Ce n'est qu'à la fin du XXème siècle que la nostalgie pénètre la sphère du marketing (Holbrook et Schindler, 1989), pour se référer à une conception post-moderne des consommateurs régressifs (Badot et Cova, 2003; Brown, Kozinets et Sherry, 2003). La

¹ SARKAR Abhigyan(2011): "Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship" Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society (2011) Vol. 6, No. 1, pp. 79-94. P 85.

² MATTHEW Thomson; MACINNIS Deborah J., and C. WHAN Park (2005): "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumer's Emotional Attachments to Brands"; journal of consumer psychology, 15(1), 77-91-2005. P 79.

³ W. OVERBY Jeffrey; FISHER GARDIAL Sarah; B. WOODRUFF Robert (2004): "French Versus American Consumer's Attachment of Value to a Product a Common Consumption Context: in A Cross-National Comparison"; Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 32, No. 4, pages 437-460.. 2004. P 451.

⁴ KESSOUS Aurélie, ROUX Elyette (2011): « Les relations des consommateurs aux marques perçues comme nostalgiques : les effets générationnels », 10th International Marketing Trends Conférence, Paris, 20-22 Janvier 2011. P 01.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

discipline la définit tour à tour comme une évocation (Davis, 1979), une humeur (Belk, 1990), une préférence (Holbrook et Schindler, 1991), une émotion (Bellelli, 1991), un état (Stern, 1992), un désir (Baker et Kennedy, 1994 ; Sierra et McQuitty, 2007). C'est également « *une réaction affective douce amère, éventuellement associée à une activité cognitive et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu* » (Divard et Robert-Demontrond, 1997).

Initialement proposé par Fournier (1994), l'attachement nostalgique constitue une des six facettes de la relation « marque - individu » qu'elle a identifiée. Les connexions nostalgiques traduisent le caractère unique et irremplaçable de la marque. La marque sert de repère et entretient des souvenirs relatifs à certains lieux, individus ou événements importants¹.

Il peut être alimenté tout d'abord par des connexions nostalgiques où la marque agit comme mémoire de l'individu (Divard et Robert-Demontrond, 1997)².

Les marques nostalgiques sont définies comme : « *des marques qui étaient populaires dans le passé (et qui le sont toujours aujourd'hui)* » (Loveland, Smeesters et Mandel, 2010). Lacoeylle (2000) suggère quant à lui de considérer ces deux dimensions comme des antécédents de l'attachement. De son côté, Heilbrunn (2001) suggère l'existence d'un lien entre nostalgie et attachement dont la nature reste à identifier.

Ce n'est qu'au milieu du 19^{ème} siècle que le terme apparaîtra dans le dictionnaire de l'Académie Française pour désigner un sentiment de tristesse, de regret et d'ennui. Plus précisément, le Larousse (1991) propose de nos jours, la définition suivante : « *tristesse vague causée par l'éloignement de ce que l'on a connu, par le sentiment d'un passé révolu, par un désir insatisfait* ». Pénétrant ainsi le langage populaire, la nostalgie s'inscrit dans un processus de diffusion et constitue alors une source d'intérêt pour les spécialistes en comportement du consommateur³.

¹ SMAOUI Fatma (2008) : « *Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit* », 7^{ème} Congrès des Tendances Marketing, Venise – 17- 19 janvier 2008. P 07.

² RATIER Michel (Juillet 2003) « *L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts* » Centre de Recherche en Gestion no. 2003 – 158..P 15.

³ KESSOUS Aurélie, ROUX Elyette (2006) : « *La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque* », 5^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Venise, 20-21 Janvier 2006. P 02.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

Auteur	Année	Définition
Belk	1990	"Une humeur mélancolique pouvant être provoquée par un objet, une scène, une odeur, ou par un morceau de musique" (" a wistful mood that may be prompted by an object, a scene, a smell, or a strain of music") (p. 670).
Holbrook et Schindler	1991	"A preference (general liking, positive attitude, or favourable affect) toward objects (people, places, or things) that were more common (popular, fashionable, or widely circulated) when one was younger (in early adulthood, in adolescence, in childhood, or even before birth" (p. 330)."
Bellelli	1991	" Emotion à deux faces. D'un côté, une émotion du désir et de l'absence: ainsi naît la conscience de ce qu'un objet aimé (affections, lieux...) ne peut être atteint. De l'autre, c'est une émotion de la mémoire : ce qui est perdu peut être retrouvé à travers le souvenir " (p. 59)
Baker et Kennedy	1994	"Désir sentimental ou doux-amer pour une expérience, un produit ou un service issu du passé" (" a sentimental or bittersweet yearning for an experience, product, or service from the past" (p. 169).
Divard et Robert-Demontrond	1997	"La nostalgie est une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé, s'inscrivant ou non dans son propre vécu " (p.48).

Tableau (2.3) : principales définitions de la nostalgie en comportement de consommateur
Source : KESSOUS Aurélie, ROUX Elyette (2006) : « La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque », 5ème Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Venise,

Fournier (1994), Lacoeylthe (2000) et Heilbrunn (2001) sont intéressés aux incidences de la nostalgie sur l'attachement à la marque. Pour Fournier (1994), l'attachement nostalgique est le moyen d'exprimer ses valeurs, son identité, son histoire et de retranscrire ainsi le degré de proximité atteint entre le consommateur et la marque. L'attachement nostalgique se subdivise lui-même en deux facteurs empiriques les connexions nostalgiques et les connexions au concept de soi.

Les connexions nostalgiques traduisent le caractère unique et irremplaçable de la marque. La marque sert de repère et entretient des souvenirs relatifs à certains lieux, individus ou événements importants. Fournier (1994) reprend ici les apports de Belk (1988, 1990) dans la mesure où l'objet symbolise un soi-même extérieur à sa personne permettant l'extension de son territoire. Il contribue de ce fait à la définition de son « moi », rattachant l'individu à ses souvenirs d'antan et distinguant son autonomie vis-à-vis d'autrui.

Les connexions au concept de soi, tendent à retracer la congruence entre les images passées, présentes, réelles, idéales que le consommateur a de lui-même et celles qu'il a de la marque.

Si les travaux de Fournier (1994) remettent en cause l'incidence de la nostalgie sur la fidélité, la relation entre nostalgie et attachement n'est en aucun cas testée. Certes,

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

Lacoeuilhe (2000) propose de considérer les connexions nostalgiques comme un antécédent de l'attachement à la marque mais ne procède à aucune vérification empirique¹.

La relation aux marques peut également se trouver renforcée du fait de connexions nostalgiques entre le consommateur et la marque, créant ainsi un attachement affectif fort². Des recherches ont mis en lumière une relation affective à long terme manifestée par le consommateur à l'égard d'une marque, qualifiée d'attachement (Heilbrunn, 1996 ; Lacoeuilhe, 1997 ; Thomson et al., 2005). Lacoeuilhe (2000) définit l'attachement à la marque comme « *une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* ». Cet attachement connaît un caractère évolutif et il est possible qu'il soit lié à une période particulière de la vie du consommateur.

La profondeur, la durabilité et la force du lien relationnel consommateur/marque sont évaluées au travers de (Brand Relationship Quality). Ce construit fait intervenir les connexions nostalgiques traduisant le caractère irremplaçable et unique de la marque.

Selon Ladwein, Carton et Sevin (2009) les connexions nostalgiques sont présentes dans nos modes de consommation courante. En effet, les répétitions des pratiques de consommation à l'âge adulte acquises pendant l'enfance présentent des connexions nostalgiques. Ces pratiques nostalgiques font références à des pratiques de consommation qui permettent de revivre une certaine émotion et qui sont liées à un événement précis du passé. Pour revivre une émotion passée, les consommateurs se tournent vers des marques quotidiennes, traditionnellement utilisées pendant l'enfance. Les consommateurs arrivent aisément à associer marque et émotion passée, souvenir d'enfance.

Les consommateurs qui, en revanche, sont à la recherche d'un événement particulier passé font référence à des situations de consommation particulières. Dans ce cas, les consommateurs entrent dans le champ des rituels et des mythes familiaux.

Kessous et Roux (2006) et Kessous (2009) ont récemment mis en évidence le lien entre l'attachement à la marque et la nostalgie. Selon Divart et Robert-Demontrond (1997), « *la nostalgie est une réaction affective douce-amère, éventuellement associée à une activité cognitive, et qui est éprouvée par un individu lorsqu'un stimulus externe ou interne a pour effet de le transposer dans une période ou un événement issu d'un passé idéalisé,*

¹ KESSOUS Aurélie, ROUX Elyette (2006) : « *La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque* », 5ème Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Venise, 20-21 Janvier 2006. P 10.

² MOULINS Jean-Louis, ROUX Elyette(2008): « *Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille.* » ; Congrès Marketing Trends, Venise, 17-19 janvier 2008.P 04.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

s'inscrivant ou non dans son propre vécu ». La nostalgie permet de « revivre des moments du passé », au travers de produits et/ou de marques¹.

La nostalgie peut différer dans ses définitions mais une idée est récurrente, celle qu'elle peut évoquer à la fois des sentiments positifs (agréables) et négatifs (déplaisants). Reposant sur un mécanisme de mémorisation sélective, elle tend à idéaliser les événements évoqués et leur confère un caractère positif. La nostalgie peut être éprouvée de manière non intentionnelle².

Fournier (1994) montre que la marque va servir de point de repère dans la vie des individus. Au travers d'un construit, appelé *Brand Relationship Quality*, elle évalue la qualité, la force et la profondeur des relations avec la marque.

L'attachement nostalgique est l'une des facettes de cet indicateur, qui permet à l'individu d'exprimer ses valeurs, son identité, son histoire et retranscrire ainsi le degré de proximité atteint avec la marque. La marque sert ainsi de repère et entretient des souvenirs relatifs à certains lieux, individus ou événements importants (Belk, 1990 ; Fournier, 1994).

D'abord, les marques peuvent fournir une sensation de sécurité et un confort en mettant en référence des périodes de la sûreté. Ils ont la capacité d'évoquer des sentiments de nostalgie, de penchant, et de satisfaction. Ils accèdent à des riches, sinon sélectif, des mémoires au passé (Kaplan, 1987 ; Snyder, 1991)³.

La notion que le « cher passé parti » (Holbrook et Schindler, 1991) peut être employé comme source de valeur de marché a eu un impact fort sur la pratique et la recherche de marketing pendant la décennie passée. La recherche passée s'est concentrée sur les différences individuels (c.-à-d., prédisposition de nostalgie) dans le désir d'une personne pour le passé ou aimer pour des possessions et des activités des jours, et a lié des mémoires nostalgiques du consommateur (c.-à-d., un état passager du consommateur) aux réponses du consommateur à la publicité.

Bien que les mémoires nostalgiques ont été liées aux émotions négatives, les recherches passées se sont presque exclusivement concentrée sur le côté positif des mémoires nostalgiques et des émotions positives descendant.

¹ LIMERAT Justine, ROUX Elyette (2010): « Comment les produits et les marques de valeur se transmettent de mère en fille ? conséquences sur l'attachement aux marques », W.P. n° 873 Mars 2010, Communication acceptée aux « Journées Normandes de la Consommation », Rouen, 25-26 mars 2010. P 08.

² BELLAAJ GARGOURI Rim, AKROUT Fathi (2008): « Nostalgie et fidélité du consommateur : le rôle médiateur de l'attachement à la marque ». Congrès Marketing Trends, Venise, 17-19 janvier 2008, P06.

³ C. WHAN Park, MACINNIS Deborah J., PRIESTER Joseph (2006): "Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes", Foundations and Trends in Marketing, vol 1, no 3, pp 191–230, 2006. P 203.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

La recherche existante prouve que les consommateurs peuvent devenir attachés émotionnellement aux marques. Les données qui jouent un rôle substantiel dans ce procédé d'attachement sont les émotions et les cognitions dans un mécanisme référentiel de signification où les sentiments positifs et négatifs émergent des associations conceptuelles contexte-dépendantes avec un stimulus¹.

II.4. La période de consommation de la marque :

Plusieurs recherches suggèrent que les différents concepts de la relation marque-consommateur comme la satisfaction, la confiance et la fidélité ont influencé par le temps ou la période de l'utilisation de la même marque, donc la durée d'utilisation peut influencer l'attachement à la marque, c.à.d le consommateur qui a l'habitude d'acheter une marque particulière, il peut créer –avec le temps– une relation d'attachement avec cette marque et donc cette marque devient irremplaçable.

Section III : Les variables explicatives de l'attachement et relatives au produit, concept de soi.

III.1 Les variables relatives au produit :

III.1.1 La catégorie de produit :

Un certain nombre de contributions académiques attestent que les perceptions d'un produit sont souvent différentes d'un individu à l'autre et qu'elles dépendent largement de la nature du produit et du degré d'implication des consommateurs (Kapferer et Laurent, 1986). Selon ces travaux, si les produits sont simples, à faible contenu symbolique, les attentes sont peu différentes car il n'y a pas d'interprétation de la part des consommateurs. Plus les produits sont complexes, plus leur charge affective ou symbolique est forte et plus les perceptions des consommateurs sont différentes d'un individu à l'autre. Or, la complexité de la collection réside dans le fait que même si le produit n'est pas complexe à l'origine, le processus de détournement de l'objet qui caractérise le phénomène transforme un produit perçu comme banal en un produit impliquant souvent sacralisé pour les collectionneurs.²

Thomson et *al.* (2005) dans leur étude sur la mesure de la force d'attachement émotionnel à la marque, posent la question à la fin sur les différences possibles d'intensité

¹ PRIESTER Joseph, MACINNIS Deborah J, C. WHAN Park (2007): "New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships", Advertising and Consumer Psychology 2007. P 89.

² EZAN Pascale (2005): « Le phénomène de collection : une lucarne pour appréhender la dimension affective de la consommation » ; Revue management et Avenir 2005/4 (n° 6). P24.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

d'attachement entre les marques fonctionnelles et les marques symboliques ou hédoniques. Vus d'une façon générale, ces deux types de produits correspondent à la raison et aux émotions. Thomson et *al.* supposent qu'on pourrait observer des scores d'attachements plus élevés pour les marques symboliques car la notion d'attachement implique une relation au soi et les produits symboliques sont estimés pour ce qu'ils disent sur soi. Chaudhuri et Holbrook (2001) supposent également que lorsque les éléments émotionnels et de plaisir sont élevés et positifs pour une catégorie de produits, les consommateurs auront tendance à éprouver plus de sentiments ou d'attachement à la marque consommée ou utilisée¹.

III.1.2 L'implication dans le produit :

Ainsi, Richins et Bloch (1986) trouvent que l'implication dans un produit et l'expertise motivent le consommateur à s'engager dans une activité de bouche-à-oreille négatif.²

S'appuyant sur la définition de l'implication par Zaichkowsky (1985), les auteurs distinguent cette notion d'implication envers une classe de produits de l'intérêt porté à la marque : « *Nous voyons la curiosité qu'ont les individus envers une marque particulière comme étant distincte de la pertinence que peut avoir une classe de produits pour répondre à leurs besoins* » (Machleit et al., 1993).³

Seuls les objets chargés d'émotions sont capables de constituer des figures d'attachement.

Ainsi, le transfert du concept d'attachement est facilité par l'étude des différentes associations à la fois fonctionnelles et abstraites (Park et al., 1991 ; Park et Srinivasan, 1994) qui constituent l'image d'une marque.

L'attachement à la marque peut être alimenté de différentes manières. Il peut être alimenté tout d'abord par des connexions nostalgiques où la marque agit comme mémoire de l'individu (Divard et Robert-Demontrond. 1997). Les recherches sur les relations individu-objet montrent que la valeur d'une possession, l'attachement que l'on y porte, sont

¹ SMAOUI Fatma (2008) : « *Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit* », 7ème Congrès des Tendances Marketing, Venise – 17- 19 janvier 2008. P 11.

² LADHARI Riadh (2005): « *La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences* » ; Revue de l'Université de Moncton, vol. 36, n° 2, 2005, p. 171-201. P 187.

³ KORCHIA Michaël (2001): « *Associations à la marque : leurs effets sur trois construits* » ; Actes du 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Deauville. Mai 2001. P 09.



Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

notamment liées au fait que celle-ci établit un lien avec les événements de la vie de l'individu.¹

La participation de produit a des implications importantes pour le consommateur dans le traitement de l'information et s'est avérée une variable importante d'éventualité pour le succès de diverses stratégies marketing et activités².

Selon Celsi et Olson (1988, P. 211) : « le niveau de l'implication d'un consommateur avec un objet, une situation, ou une action est déterminé par le degré auquel il perçoit cet concept pour être personnellement approprié » (voir également le Zaichkowsky 1985). De même, Park et Young (1986, P. 11) déclarent cela : « la plupart des chercheurs conviennent que le niveau de l'implication peut être compris par le degré de pertinence personnelle ou d'importance. » En outre, Richins et Bloch (1986) ont défini l'implication en termes de degré du consommateur d'intérêt ou d'éveil pour un produit donné. Basé sur ces études précédentes, nous définissons l'implication de produit comme une pertinence personnelle du produit qui est déterminé par le point pour lequel le produit est intéressant et important pour le consommateur³.

Après Assael (1987), l'inertie la fidélité de marque peut être considérée en raison de « *L'implication bas* ».

La basse participation se manifeste comme une absence de recherche active, et l'évaluation, des membres de la classe de produit. Dans le cadre de la maximisation de service raisonnable, un tel comportement résulte des coûts élevés de recherche combinés avec une croyance que les récompenses de la recherche, en termes de prix et qualité, sont petites. Ces conditions probablement le plus étroitement sont satisfaites pour le prix bas, biens de consommation fréquemment achetés et mûrs. Selon Laurent et Kapferer (1985), l'implication faible est plus probable quand les produits sont faible en importance perçue, risque, et valeur symbolique ou hédonistique.⁴

L'implication élevée dans la conception de produits de la part de l'acheteur crée une relation affective plus forte avec la marque qui mène plus tard à la fidélité de marque⁵.

¹ RATIER Michel (2003): « L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts » ; Centre de Recherche en Gestion, IAE de Toulouse, Cahier de recherche no. 2003 – 158, Juillet 2003. P 15.

² MALÄR Lucia et al (2011): « *Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self* »; *Journal of Marketing*, 2011, American Marketing Association. P 07.

³ MALÄR Lucia et al (2011): « *Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self* »; *Journal of Marketing*, 2011, American Marketing Association. P 08.

⁴ WERNERFELT Birger (1991): « *Brand Loyalty and Market Equilibrium* »; *Marketing Science*, Vol. 10, No. 3 (Summer, 1991), pp. 229-245. P 232.

⁵ GOMMANS Marcel, S. KRISHNAN Krish, & B. SCHEFFOLD Katrin (2001): « *From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual* »; *Journal of Economic and Social Research* 3(1) 2001, 43-58. P 49.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

D'ailleurs, le niveau de l'implication permet au consommateur de prendre des nouvelles sur des marques additionnelles dans la catégorie plus rapidement que des consommateurs moins impliqués. Par conséquent, l'argument de connaissance et l'argument à risques sont donnés comme raisons de préconiser que les consommateurs impliqués seront plus inclinés pour acheter une extension de marque que des consommateurs moins impliqués¹.

En conformité avec la théorie de comportement du consommateur, le concept de l'implication est un domaine important parce que niveau de l'implication d'une personne a des ramifications pour le rassemblement de l'information et la prise de décision. Spécifiquement, L'implication est un état d'importance personnelle lié aux intérêts intrinsèques ; est au cœur de la relation objet-personne et est un descripteur unique de la relation entre un consommateur et une catégorie de produit. La gamme des significations attribuées mène d' arguer du fait que l'implication constitue le point auquel le consommateur regarde l'objet de consommation comme partie de leur vie, un objet une significatif et s'engageant dans leur vie, et est importante pour eux. Indépendamment des nombreuses significations de l'implication, il y a un certain nombre de termes employés pour décrire des types de l'implication. Il y a l'implication situationnelle, qui est vue comme souci provisoire avec un produit à haut risque, et il y a l'implication résistante, un continu, une haute ou le bas souci avec des produits, qui est lié aux choix de noms de marque.²

L'implication inspire l'information cherchée et occupée par les consommateurs, comment cette information est traitée, et le degré avec lesquels il influence leurs attitudes et leur intentions comportementales. Pour illustrer, Muehling et autres (1993) fournissent un examen complet de la première recherche de vente et de publicité sur l'aspect de traitement de l'information de l'implication. Ils rapportent que les consommateurs fortement impliqués s'occupent des messages sur l'objet impliqué et considèrent des attitudes de publicité et la croyance de marque en construisant des attitudes de marque. De plus, la pertinence personnelle elle-même encourage des consommateurs à fournir des réactions plus favorables, à former plus d'attitudes durables, et à agir en conséquence³.

¹ LEIF E. Hem (2004): "Brand Extension Evaluations: Effects of Affective Commitment, Involvement, Price Consciousness and Preference for Bundling in the Extension Category"; Harvard Hansen, Norwegian School of Management, *Advances in Consumer Research*, Volume 31, 2004. P 377.

² CLARKE Peter (2006): "Christmas gift giving involvement"; *Journal of Consumer Marketing*, Volume 23 · Number 5 · 2006 · 283–291. P 283.

³ RAGGIO Randle D. & GARRETSON FOLSE Judith Anne (2009): "Gratitude works: its impact and the mediating role of affective commitment in driving positive outcomes"; ORIGINAL EMPIRICAL RESEARCH, *J. of the Acad. Mark. Sci.*(2009) 37: 455–469. P 457.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

Laurent et Kapferer (1985), fournissant une perspective additionnelle sur l'implication, ont établi quatre antécédents ou les facettes de l'implication, y compris l'importance et les conséquences de risque, la probabilité de risque, la valeur hédonistique ou de plaisir et la valeur perçue de signe (identité du soi-même avec le produit). Ces facettes ne correspondent pas totalement à la résistance et aux distinctions situationnelles de participation. Elles ont prouvé que ces facettes ont été différentiel liées à des divers comportements¹.

III.1.3 Pays d'origine de la marque:

Depuis la première étude de Schooler (1965) sur le pays d'origine, plusieurs chercheurs se sont intéressés à ce sujet. On dénombre aujourd'hui différentes revues de la littérature (Bilkey P 03. et Nes, 1982 ; Pharr, 2005 ; Usunier, 2006) et méta-analyses (Peterson et Jolibert, 1995 ; Verlegh et Steenkamp, 1999).

Défini d'une façon générale comme le pays où le produit a été fabriqué ou assemblé (Papadopoulos, 1993), le pays d'origine a été identifié comme un facteur influençant principalement trois dimensions : la qualité du produit (Ahmed et d'Astous 2004), le prix perçu (Usunier et *al.*, 1993 ; Smaoui, 2003) et l'intention d'achat (Han, 1988 ; Crawford et Lumpkin, 1993).

Progressivement, et avec la globalisation de l'économie, la croissance de la société de consommation et l'intérêt porté à la marque (Keller, 1993 ; Aacker, 1991),

Les concepts de marque et de pays d'origine de la marque ont été alors perçus par certains chercheurs comme plus pertinents pour expliquer le comportement du consommateur (Samiee et *al.*, 2005 ; Thakor et Kohli, 1996 ; Lim et O'Cass, 2001).

Thakor et Kohli (1996) définissent le pays d'origine de la marque comme « le lieu, la région, le pays d'où la marque a été *perçue* comme originaire pour ses consommateurs cibles ». La réflexion se déplace alors d'un pays d'origine « réel » de production identifié principalement par le « made-in » à un pays d'origine perçu de la marque, qui peut ne pas correspondre à l'origine réelle de la marque. L'origine perçue de la marque peut être induite par le choix ou la prononciation du nom de marque qui fait référence à un pays particulier. Certaines entreprises optent pour des noms de marque étrangers afin de pallier par exemple les réactions défavorables possibles, des consommateurs à l'encontre d'une origine nationale (Batra et *al.*, 2000) ou de générer des réactions positives à l'égard de la marque.

¹ BEATTY Sharon E., KAHLE Lynn R. (1988): "Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, summer, 1988, Vol. 16, No. 2, 001-010. P 03.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

Leclerc et *al.* (1994) montrent qu'une prononciation en français d'un nom de marque influence la perception, le caractère hédoniste d'un produit ainsi que l'attitude à l'égard de la marque et du nom de marque¹.

Dans la société grecque conservatrice, la sensibilité au sujet du pays d'origine des produits est plus forte qu'au sujet du prix.

Le "*pays d'origine*" est un indicateur de qualité, parmi d'autres indicateurs extrinsèques sur lequel les consommateurs basent leur évaluation de la qualité du produit alimentaire. Selon Burgess (1982) les images d'une localité comprennent à la fois des croyances individuelles, des impressions, des idées et des évaluations des différentes parties du pays².

La littérature sur le pays d'origine s'est intéressée essentiellement aux consommateurs des pays développés. Or, d'un point de vue culturel, économique et social, les consommateurs des pays émergents peuvent avoir des réactions et des comportements différents. Le comportement de préférence pour les produits nationaux est l'un des multiples exemples. D'après Sirieix (1999) le Pays d'origine est un indicateur de qualité extrinsèque³.

Alors que plusieurs recherches ont démontré la préférence des consommateurs américains, européens ou japonais pour les produits et marques locales, d'autres ont montré que les marques nationales sont moins bien perçues que celles étrangères (spécialement occidentales) par les consommateurs de pays émergents. C'est notamment le cas pour la Chine (Wu et DeLong, 2006 ; Ahmed et D'Astous, 2004), le Nigeria (Okechuku et Onyemah, 1999) ou la Roumanie et la Turquie (Ger et *al.*, 1993 ; Bar-Haim, 1987)⁴.

Par exemple, étant donné que les répondants français et américains perçoivent le pays d'origine comme signal de qualité, un distributeur de vin pourrait souligner cet attribut en campagne de marketing normalisée de constater seulement que les Américains attachent plus d'importance sur le prix comme signal de qualité que le pays d'origine⁵.

Des études indiquent que le pays d'origine a un impact sur les évaluations des consommateurs des produits (Han et Terpstra 1988 ; Hong et Wyr 1989 ; Johansson,

¹ SMAOUI Fatma (2008) : « Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit », 7ème Congrès des Tendances Marketing, Venise – 17- 19 janvier 2008. P 04.

² PAPAGEORGIU Athanassios (2010), « Perceptions et choix des consommateurs grecs face à la mondialisation de la grande distribution alimentaire », *Économie rurale* [En ligne], 318-319 | juillet-octobre 2010. P 59.

³ JAZI Salima (2003) « Confiance et qualité perçue : le cas du secteur laitier marocain », *Revue française de gestion*, 2003/3 no 144, p. 65-81. DOI : 10.3166/rfg.144.65-81. P 68.

⁴ SMAOUI Fatma (2009) : « Effet de l'origine perçue du nom de marque sur les perceptions du consommateur : cas du consommateur de pays émergents » ; 8th International Congress Marketing Trends, Paris 16 – 17 January 2009. P 05.

⁵ W. OVERBY Jeffrey; FISHER GARDIAL Sarah; B. WOODRUFF Robert (2004): "French Versus American Consumer's Attachment of Value to a Product a Common Consumption Context: in A Cross-National Comparison"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 32, No. 4, pages 437-460.. 2004. P 454.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

Douglas, et Nonaka 1985 ; Samiee 1994 ; Schooler 1971). Les chercheurs ont également constaté que les consommateurs tendent à évaluer les produits locaux plus fortement que les produits étrangers, bien que cette polarisation varie selon les segments et les pays du consommateur particulièrement des pays occidentaux, plus qu'ils font des marques locales et que la préférence est liée non seulement à la qualité perçue mais également au statut social¹.

L'image de pays (semblable à l'image de marque) est un ensemble d'associations de pays-d'origine organisées en groupes d'une manière significative (Keller, 1993). Nagashima (1970) a défini l'image de pays comme « *le total de croyance qu'on a sur des produits d'un pays donné* » (p : 68). Les marques provenant d'un pays particulier peuvent créer les actifs incorporels ou les passifs dans les esprits des consommateurs, partagés par d'autres marques provenant du même pays (Kim et Chung, 1997:367). Par exemple, les marques telles que Toyota, Mitsubishi et Suzuki ont pu partager certaines associations, telles que la « fiabilité », en raison de leur pays d'origine commun du Japon².

Ces consommateurs ont associations positives/négatives vers le pays, et leur image du pays est susceptible d'influencer leur image des marques de ce pays. D'ailleurs, l'image de pays s'est avérée transmissible entre les catégories de produit. Par exemple, Agarwal et Sikri (1996) ont observé que la croyance de consommateur d'image de pays par rapport à une catégorie de produit familière a transféré aux produits offerts à partir du même pays³.

La connexion de pays d'origine de marque est le point auquel une marque est employée pour exprimer son identité nationale patriotique.

Les chercheurs ont démontré que le pays d'origine a un impact important sur des évaluations du consommateur des produits et des marques (Hong et Wyer 1990 ; Maheswaran 1994). Shimp et Sharma (1987) ont constaté que les individus ethnocentriques étaient pour acheter les produits de commerce intérieur au lieu des produits étrangers, renforçant leur identité patriotique. De même, Klein, Ettenson, et Morris (1998) ont constaté que même lorsqu'un consommateur identifie une marque comme qualité, le consommateur peut encore refuser d'acheter la marque s'il ne symbolise pas en juste proportion leur adhésion de groupe. En outre, John et Klein (2003) proposent que les consommateurs

¹ SCHUILING Isabelle and KAPFERER Jean-Noël (2004): "Real Differences between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers"; Journal of International Marketing, Vol. 12, No. 4 (2004), pp. 97-112. P 103.

² PAPPU Ravi, G. QUESTER Pascale, W. COOKSEY Ray (2007): "Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing"; Journal of International Business Studies, Vol. 38, No. 5 (Sep., 2007), pp. 726-745. P 727.728.

³ PAPPU Ravi, G. QUESTER Pascale, W. COOKSEY Ray (2007): "Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing"; Journal of International Business Studies, Vol. 38, No. 5 (Sep., 2007), pp. 726-745. P 729.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

participent souvent à boycotter des marques spécifiques (par exemple, organismes religieux boycottant Disney) parce qu'il renforce leur identité de groupe¹.

Des produits soutenant à des étiquettes de 'fabriqué en Allemagne', 'fabriqué en Suisse' ou 'fabriqué au Japon' sont généralement considérés comme la haute qualité, due à la réputation de ces pays en tant que de premiers fabricants et exportateurs du monde.

Les consommateurs continuent à associer et évaluer les produits donnés (par exemple produits de beauté, meubles, voitures et articles de mode) avec les pays spécifiques. Les parfums français, voitures allemandes, l'électronique japonaise, sont juste certains des exemples où l'image nationale est synonyme de qualité, exécution, longévité, modèle ou goût. En fait, la recherche a prouvé que l'effet de pays d'origine est plus grand dans l'achat des voitures, habillement et électronique.

Après Anholt, nous pouvons identifier dix premiers endroits ou pays en ce qui concerne l'image de marque.

Au delà du « top ten », nous trouvons une rangée de pays de marques de mineur-pays dont l'appel est limité à un ou deux genres de produits ou de quelques marques².

Tableau (2.4) : Top ten des pays d'origine de marque
Source: DE VICENTE Jorge (2004): "State branding in the 21st century"; Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis. P06.

TOP TEN COUNTRY BRANDS	MINOR-COUNTRY BRANDS
United States	Ireland
England	Canada
Scotland	Finland
France	Spain
Germany	Taiwan
Japan	Wales
Scandinavia	Portugal
Switzerland	Belgium
South Korea	
Italy	

La connaissance de l'origine de marque tend à être l'information déléguée acquise qui est en grande partie dérivée par les consommateurs eux-mêmes par suite des expériences de

¹ SWAMINATHAN Vanitha, KAREN L., GÜRHAN-CANLI Zeynep (2007): "My Brand or Our Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construction on Brand Evaluations", Journal of Consumer Research, Vol. 34, No. 2 (August 2007), pp. 248-259. P 250.

²² DE VICENTE Jorge (2004): "State branding in the 21st century"; Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis, under the advisement of Professor SIMONIN Bernard, May 2004 the Fletcher School. P 05.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

marché et le flux de bouche à oreille. Les consommateurs souvent doivent être « les détectives d'amateur » pour identifier l'information d'origine de marque de beaucoup de produits ou doivent fréquemment employer le nom de marque pour impliquer la vraie origine du produit¹.

On généralement constaté que la pays-de-origine d'un produit agit en tant qu'un signal de qualité du produit et affecte également le risque perçu aussi bien que la probabilité de l'achat.

La construction de l'image de pays-de-origine (COI) a été présenté dans la littérature pour se rapporter « *au total de tout descriptive, croyance déductive et informationnelle sur un pays particulier* » (Martin/Eroglu 1993, P. 193)².

En effet, les chercheurs ont fourni l'évidence que le pays d'origine est une cause déterminante importante des attitudes du consommateur, des intentions d'achat, et du comportement. Il est ainsi facile de sauter à la conclusion que l'origine de marque joue un rôle important dans la formation de préférence du consommateur, les processus bien choisis, et par conséquent les stratégies marketing internationales³.

III.1.4 Les caractéristiques de produit ou les 4 Ps :

L'élément central de la stratégie marketing est la façon dont l'entreprise présente ses offres sur le marché. C'est ici qu'interviendrait la notion fondamentale de Marketing Mix⁴. Le mix marketing original de Borden (1965) a eu un ensemble de 12 éléments qui sont : la planification des produits; détermination des prix; branding; canaux de distribution ; vente personnelle ; la publicité ; promotions ; packaging ; service ; entretien ; manipulation physique (logistique) ; et investigation et analyse. McCarthy (1964) a raffiné l'idée de Borden et a regroupé les éléments de Borden 12 à quatre éléments ou 4Ps, à savoir produit, prix, promotion et l'endroit pour satisfaire la cible. En revanche MÖLLER (2006) a remarqué que :

- ✓ Le mix ne considère pas le comportement de client mais il est intérieurement orienté.

¹ ZHOU Lianxi ; YANG Zhiyong & K. HUI Michael (2010): «*Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications*»; ORIGINAL EMPIRICAL RESEARCH , J. of the Acad. Mark. Sci. (2010), 38: 202–218. P 204.

² PETRA ZEUGNER-ROTH Katharina , DIAMANTOPOULOS Adamantios · MONTESINOS Ángeles (2008): «*Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study*»; RESEARCH ARTICLE Management international review, 2008. P 584.

³ SAMIEE Saeed, SHIMP Terence A., SHARMA Subhash (2005): «*Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumer's Cognitive Limitations*»; Journal of International Business Studies, Vol. 36, No. 4 (Jul., 2005), pp. 379-397. P 392.

⁴ EVERAERT Marc-Frédéric (2006): « *Compétence distinctive, Le Marketing Mix a vécu !* », Marketing & Communication.46 - PME 256 BUSINESS -15 décembre 2006.P01.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

- ✓ Le mix considère le client comme un passif ; il ne permet pas l'interaction et la création d'une relation avec le produit ou la marque.

D'une autre part (FAKEIDEAS, 2008) a trouvé que :

- ✓ Le produit est offert dans le singulier mais la plupart des compagnies ne vendent pas un produit en isolation. Les marketeurs vendent des produits, ou des marques, tout reliées ensemble dans l'esprit du consommateur.
- ✓ Le mix ne mentionne pas la construction d'une relation qui est devenu une base très importante du marketing, ou les expériences que les consommateurs achètent.
- ✓ La conceptualisation du mix a impliqué que les marketeurs sont l'élément central, par contre, le marketing est destiné pour être « *une gestion basée sur le client* »¹.

Le mix marketing est simplement un processus impliquant quatre facteurs clé qui influencent la décision d'achat du consommateur dans le but de satisfaire leur besoin. ces facteur d'influences sont généralement cités comme les 4p:

- 1) Un produit ou un service qui satisfont à un besoin.
- 2) Fixation d'un prix de ce produit ou service.
- 3) Un endroit pour vendre ce produit ou service.
- 4) Promotion de ce produit ou service à votre marché.

Yoo et autres (2000) proposent un cadre pour explorer les relations entre les éléments de mix marketing (prix, image de magasin, intensité de distribution, la dépense de publicité, prix) et le capital-marque. Les résultats montrent que, premier, aucune relation direct entre les variables de mix marketing et le capital-marque. En second lieu, les promotions courantes des prix, telles que le prix s'occupe, a un rapport négatif avec le capital-marque. Troisièmement, le prix bas diminue la qualité perçue par le client. Les consommateurs peuvent percevoir que le prix inférieur est fait en réduisant la qualité du produit pour maintenir des marges bénéficiaires.

Quatrièmement, le client perçoit que les produits de qualité ont un rapport (positif) direct avec la dépense publicitaire élevée, du prix élevé, de la bonne image de magasin, et de la distribution intensive élevée².

¹ CHAI LEE Goi (2009): "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?", International Journal of Marketing Studies May, 2009. V. 1, No. 1.P 03-04.

² MEI-LIEN Li, ROBERT D. Green (2011): "A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value", Journal of Management and Marketing Research (2011) Volume: 7, Pages: 1-12. P07.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

Le client choisit le produit qui peut satisfaire leur besoins à la base d'un mix des caractéristiques qui le différencie¹. Chaque élément du ce mix peut affecter les consommateurs de plusieurs manières². et donc puisque cette interaction entre le consommateur et l'un des caractéristiques de produit peut créer une relation entre eux, ces facteurs peuvent influencé la relation émotionnelle entre le consommateur et la marque a travers la qualité de produit, le prix, la publicité et les promotion, la place et l'accueil du vendeurs et le service après vente....

III.2 Les variables relatives au concept de soi :

III.2.1. Congruence individu-marque (réelle et idéale):

Nous définissons l'attachement de marque comme force de lien cognitive et émotive connectant la marque à l'individu. Cette définition implique deux éléments uniques et essentiels: (1) connexité entre la marque et l'individu et (2) un lien cognitive et émotive, la force dont évoque une promptitude pour attribuer ses ressources de traitement vers la marque.

La connexité de Marque-individu reflète le point auquel la marque est liée à l'individu, donné son essentialité dans la facilitation utilitaire, les besoins empiriques et/ou symboliques (buts).Les individus développent des attachements aux marques qui peuvent être comptées dessus pour accomplir leurs besoins. Bien que besoins d'adultes les' soient essentiellement plus complexes que ceux des enfants en bas âge, le processus de base par lequel les attachements se développent est semblable. Les individus développent l'attachement aux marques qui peuvent être comptées pour accomplir les besoins de gratifier l'individu (consommation empirique), pour admettre l'individu (consommation fonctionnelle), et/ou pour enrichir l'individu (consommation symbolique)³.

Le self-concept d'un individu se rapporte à la totalité de sa croyance cognitive à une seule personne. La personnalité est ainsi regardée comme une part du self-concept d'une personne. La personnalité de marque comporte l'ensemble des caractéristiques humaines attribuées à une marque (Aaker, 1997). La marque perçue par l'individu peut être supposée

¹ HASHEM Tareq N., AL-RIFAI Nahla A. (2011): "The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image", *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 3 [Special Issue - January 2011]. P93.

² JAYARAMAN Munusamy, WONG Chee Hoo (2008): "Relationship between marketing mix strategy and consumer motive: an empirical study in major tesco stores", *UNITAR E-JOURNAL* Vol. 4, No. 2, June 2008. P 43.

³ C. WHAN Park, MACINNIS Deborah J., PRIESTER Joseph (2006): "Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes", *Foundations and Trends in Marketing*, vol 1, no 3, pp 191–230, 2006. P09.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

que l'individu sera incliné pour s'engager dans des rapports avec une marque qu'il considère près de sa personnalité (en tant qu'élément de son self-concept)¹.

La congruence entre les self-concepts idéaux et réels joue un rôle principal en termes d'exactitude de la personnalité de la marque basée sur les jugements. Les effets des dimensions de personnalité de marque sur des comportements du consommateur peuvent donc se rapporter aux variables situationnelles et différentes, qui suggèrent l'hétérogénéité dans des réponses du consommateur².

En termes de corrélations et conséquences, la recherche passée a constaté que l'utilisation d'une marque avec une personnalité bien développée de marque permet à un consommateur la capacité d'exprimer leur self-concept (Belk, 1988), un self-concept idéal (Malhotra, 1988), ou des caractéristiques spécifiques de soi (Kleine et autres, 1993). En d'autres termes, le concept de l'individu-congruence affirme que les consommateurs préfèrent des marques connues pour des traits de personnalité en tandem avec leurs soi-même (Aaker, 1999 ; Kassarian, 1971 ; Sirgy, 1982). En conséquence, la personnalité de marque peut servir comme une mécanisme pour différencier des marques (Halliday, 1996) et peut fonctionner comme cause déterminante principale de préférence du consommateur et d'utilisation (Biel, 1993 ; Ogilvy, 1985)³.

L'expérience de marque commence quand un client d'abord voit/entend parler d'une marque, son nom, symbole, et l'étiquette-ligne et sur cette base peut aligner une marque avec leur individu-image, ou le selfimage est aligné avec des marques utilisées (Graeff, 1997). Plus une marque est avec l'individu-image plus compatible, plus le degré d'ajustement est haut. Un de bas niveau de la compatibilité, ou l'allumette, indiquerait un degré inférieur d'ajustement (Heath et Scott, 1998 ; Martin et Stewart, 2001 ; Sirgy, et autres, 1997). Le construire avec de l'ajustement de marque est basé sur la théorie de congruency et se rapporte à l'évaluation psychologique d'un client de la compatibilité ou de la correspondance entre une marque et l'individu (Sirgy, et autres, 1997). L'image de soi du client se développe à partir de l'enfance, et est influencée par des perceptions, des sentiments, des attitudes et des évaluations de soi (Ericksen, 1996). L'image de soi peut incorporer les points de vue réels, idéaux et sociaux de soi. « *Le soi réel se réfère à comment un client perçoit leur soi-même et le soi idéal se réfère à comment une personne*

¹ NICOLA E. STOKBURGER-Sauer (2011): "The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy"; *Tourism Management* (2011), doi:10.1016/j.tourman.2010.12.004. P02, P03.

² Pierre VALETTE-FLORENCE Pierre, GUIZANI Haythem, MERUNKA Dwight (2011): "The impact of brand personality and sales promotions on brand equity"; *Journal of Business Research* 64 (2011) 24–28. P25.

³ DOHEE Kim, VINCENT P. Magnini, MANISHA Singal (2011): "The effects of customer's perceptions of brand personality in casual theme restaurants"; *International Journal of Hospitality Management* 30 (2011) 448–458. P 449.



Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

voudrait percevoir leur soi-même et le soi social se réfère à comment une personne représente leur soi-même aux autres » (Sirgy, 1982, P. 287)¹.

Concernant des connexions de marque-individu (Escalas, 2004 ; Moore et Homer, 2008), une marque peuvent refléter l'identité de soi sans évoquer l'affection et la passion fortes de l'attachement émotif. Une marque d'habillement des grandes tailles pourrait attacher étroitement à un aspect négativement perçu de l'individu-obésité. Cette connexion de soi a pu produire l'action d'éviter émotive plutôt que l'attachement émotif².

La connexion de soi se rapporte à la manière que la marque aide le consommateur à exprimer des aspects significatifs de leur soi, y compris l'identité, des tâches, ou des thèmes³.

Non tous les objets de consommation peuvent satisfaire les besoins appropriés à l'individu. Les attachements se développent seulement quand une marque établit une connexion forte avec le soi de l'individu - la forme la plus forte dont la marque implique comme une extension de l'individu. Les connexions fortes de marque-individu (et par conséquent les attachements forts) évoluent avec le temps, et se développent à partir des expériences personnelles vraies ou imaginées qui créent des mémoires autobiographiques, des significations personnalisées, et la confiance. Plus la marque peut créer ces connexions plus elle est considéré comme extension de l'individu (Belk 1988 ; Klein et Baker 2004). la détresse et la dépression de séparation sont les concomitants forts de l'attachements humains des gens⁴.

La personnalité d'une marque peut être décrite comme ensemble de caractéristiques humaines liées à une marque donnée (Aaker, 1997). Elle comprend des caractéristiques démographiques (par exemple, genre, âge, et classe socio-économique) aussi bien que des traits humains classiques de personnalité (par exemple, chaleur, souci, et sentimentalité). Stigmatiser la personnalité, comme la personnalité humaine, est distinctif et supportant. Les consommateurs agissent souvent avec des marques comme si ils étaient les gens,

¹ MILLER Karen W. (2007): "Investigating the Idiosyncratic Nature of Brand Value"; *Australasian Marketing Journal* 15 (2), 2007. P83.

² DOUGLAS B. Grisaffe, HIEU P. Nguyen (2010): « *Antecedents of emotional attachment to brands* »; *Journal of Business Research* (2010). P02.

³ BENGTSOON Anders (2002): "Consumers and Mixed-Brands On the Polysemy of Brand Meaning"; Institute of Economic Research, Printed in Sweden, KFS AB Lund 2002. P 59.

⁴ C. WHAN Park, MACINNIS Deborah J., PRIESTER Joseph (2006): "Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior", *Seoul Journal of Business*, Volume 12, Number 2 (December 2006). P 10.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

particulièrement quand les marques sont attachées à de hauts produits de participation comme des vêtements ou des voitures (Aaker, 1996)¹.

Les liens qui relient la marque à l'individu sont cognitifs et émotives. Les expériences personnalisées et les mémoires autobiographiques de la marque évoquent les schémas cognitifs riches (Berman et Sperling 1994), avec des liens reliant la marque aux éléments personnalisés de soi l'individu. Puisqu'elles sont en soi individu-appropriées et ont des implications fortes d'individu, les liens qui relient la marque à l'individu (soi) sont également émotifs (Mikulincer et rasoir 2005)².

Le Self-concept désigne la totalité des pensées et des sentiments d'un individu avec un référence de leur soi-même comme objet (Sirgy, 1982 ; Hong et Zinkhan, 1995). Une analogie populaire utilisée dans la bibliographie du marketing est que les marques sont comme des personnes. Une marque peut, ainsi, avoir une image ou une personnalité (Smothers, 1993). L'image de marque est l'ensemble d'associations liées à une marque que les consommateurs tiennent dans la mémoire³.

la connexion de soi a indiqué la force par l'activation du système de l'identité de la personne (Aron et Al 2000) et les items contenus capturant le degré auquel le rapport a apporté sur des thèmes centralement tenus d'identité (Fournier 1998), ou aider d'exprimer le soi réelle .(Belk 1988)⁴.

La signification du self-concept se place dans le fait que les consommateurs emploient des marques pour démontrer leurs self-concepts à eux-mêmes (Sirgy, 1982). Par l'achat et la consommation des marques, les consommateurs définissent, maintiennent et augmentent leur self-concept (Zinkhan et Hong, 1991)⁵.

D'ailleurs, quand l'information entrante est traitée comme histoire (récit traitant), les consommateurs peuvent l'employer pour rapporter l'image de marque à leurs propres expériences personnelles et leur sens d'individu. Par ainsi faisant eux peuvent créer des raccords de marque d'individu (Dolich 1969). Les histoires pourraient aider des

¹ GEOK THENG Lau, SOOK HAN Lee (1999): "Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty"; Journal of Market Focused Management, 4, 341-370 (1999). P 349.

² C. WHAN Park, MACINNIS Deborah J., PRIESTER Joseph (2006): "Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior", Seoul Journal of Business, Volume 12, Number 2 (December 2006). P10.

³ GEOK THENG Lau, SOOK HAN Lee (1999): "Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty"; Journal of Market Focused Management, 4, 341-370 (1999). P349.

⁴ AAKER Jennifer, FOURNIER Susan, ADAM BRASEL S. (2004): "When Good Brands Do Bad"; JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. - Vol. 31 - June 2004. P07.

⁵ LIU Ben, KARAHANNA Elena (2007): "Emotional attachment to it brands and technology acceptance", Proceedings of the 2007 Southern Association for Information Systems Conference. P 10.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

personnes à construire des identités de soi et à communiquer plus loin avec le monde extérieur d'une manière compréhensible (Huang 2005).

Stern (1998b) a réclaté que le traitement de récit se produit naturellement et exige peu d'effort ; ainsi, les consommateurs peuvent comprendre des histoires assez complexes rapidement. Le traitement de récit peut attacher différentes significations aux marques, et les consommateurs assortiraient l'information narrative entrante aux épisodes stockés à l'esprit afin de comprendre l'information (Schank et Abelson 1995). Par conséquent, si une marque crée une histoire qui stimule ou induit des expériences stockées dans la mémoire du client, elle pourrait augmenter la tringlerie entre l'individu et la marque. Ceci peut plus loin mener compréhension de consommateurs de l'image de marque aussi bien que leurs connexions avec la marque.

L'image de marque et l'histoire perçue de marque quand les consommateurs créent des significations pour des marques d'une manière narrative, les marques deviennent valables et reliées au sens du soi du client (Escalas 2004b). Si les significations d'une marque assortissent des expériences antérieures dans la mémoire des consommateurs, la connexion profonde pourrait être formée. D'ailleurs, si des marques sont perçues pour être associées aux caractéristiques humaines, les consommateurs peuvent préférer les marques (Sirgy 1982). Par conséquent, raconter une bonne histoire de marque peut être une façon efficace d'influencer comment les consommateurs perçoivent l'image d'une marque, et aide plus loin à créer des significations de la marque aux consommateurs.

Selon la théorie de la congruence (Sirgy, 1982) l'individu s'attache à la marque dont la personnalité, les valeurs et l'image sont en adéquation avec son concept de soi , c'est-à-dire avec l'image qu'il se fait de lui-même ou qu'il veut donner aux autres, l'attachement renvoie à un processus d'identification. Fournier (1994) suggère que le développement de la relation individu-marque s'explique par les connexions de celle-ci avec le concept de soi de l'individu¹.

Un individu s'attache à une marque à la condition qu'à celle-ci soient attachées des valeurs culturelles et personnelles proches des siennes ou répondant à ses aspirations. Autrement dit, pour qu'il y ait attachement, il faut qu'il y ait congruence entre le concept de soi du consommateur et la personnalité de la marque (Onkvisit, Shaw, 1987). Salerno

¹SMAOUI Fatma (2008): «Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit» ; 7ème Congrès des Tendances Marketing, Venise – 17- 19 janvier 2008. P 08.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

(2002) indique d'ailleurs que le consommateur achète plutôt des marques avec lesquelles il partage des valeurs considérées comme centrales¹.

L'identité et le concept de soi sont considérés comme des éléments influençant positivement la consommation des individus (Ahuvia, 2005 ; Arnould et Price, 2000 ; Belk, 1988 ; Tian et Belk, 2005). Pourtant, ils ont également une influence en creux et incitent les consommateurs à se définir négativement (Bhattacharya et Elsbach, 2002 ; Elsbach et Bhattacharya, 2001), c'est-à-dire par ce qu'ils ne consomment pas (Muniz et Hamer, 2001)².

Les travaux récents sur la mesure de l'attachement émotionnel, suggèrent qu'il est ainsi plus fort pour les marques symboliques, du fait de leurs plus fortes connexions au concept de soi individuel et social auquel elles renvoient et qu'elles communiquent (Thomson, MacInnis et Park, 2005)³.

Enfin, il est important de souligner qu'une conception particulière de la congruence a été adoptée ici : la congruence de l'agent virtuel incarne avec le site. Il existe d'autres points de référence pour le visiteur afin d'établir son jugement de congruence. Certains auteurs estiment que le produit doit participer à la construction de l'image de soi. Levy (1999) affirme que le produit, en tant que symbole, doit rejoindre ou renforcer le concept de soi. L'agent incarne peut être un moyen d'exprimer ou de renforcer le concept de soi et cela peut avoir des effets sur l'attachement à la marque dont finalement le pouvoir de rétention pourrait être une des modalités d'expression⁴.

De même, Escalas et Bettman (2000) indiquent que, plus les associations à la marque sont liées au concept de soi, plus elles sont significatives du niveau d'intégration du consommateur à la marque. Huffman, Ratneshwar et Mick (2000) démontrent d'ailleurs que, pour affirmer leur identité, les personnes utilisent des produits et des marques qui

¹ GHEWY Pierre (2010): «Créer et exploiter la relation marque-client : le cas des alliances et licences de marques» ; innovations 2010/2 – n° 32. P 151.

² SITZ Lionel (2006): «Communauté de marque: Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement» ; thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion, présentée et soutenue en public le 13 Décembre 2006. UNIVERSITE PARIS XII – VAL DE MARNE, UFR de Sciences de Gestion. P 46.

³ MOULINS Jean-Louis, ROUX Elyette(2008): « Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l'image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille. » ; Congrès Marketing Trends, Venise, 17-19 janvier 2008.P 03.

⁴ DIESBACH Brice Pablo, CHANDON Jean-Louis, GALAN Jean-Philippe (2007): «Effets de la présence et la congruence d'un agent virtuel incarné sur le pouvoir de rétention du site web » ; Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains. P 22

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

reflètent leur propre image. Il résulte de ce processus d'identification un lien entre la marque et la personne¹.

De façon similaire, les études menées sur le concept de soi en comportement du consommateur ont montré que les produits sont des vecteurs de communication dans la mesure où ils se réfèrent à des images ou induisent des associations dans l'esprit du consommateur. Belk (1988) a également mis en lumière le lien entre consommation et identité individuelle dans la relation aux autres. Clairement, si l'achat et la consommation d'un produit procurent à un consommateur un sentiment de gratification, il sera tenté de réitérer cet achat. La gratification peut être liée à un renforcement du concept de soi ou d'un groupe de référence, ou à une association positive ressentie face à un message publicitaire (Ambroise, 2005 ; Reed 2002)².

Govers et Schoormans (2005) et Wee (2004) ont montré que la congruence entre la personnalité de la marque (ou du produit) et la personnalité humaine a une influence positive significative sur les préférences des consommateurs à l'égard de la marque considérée. En d'autres termes, si un consommateur perçoit sa personnalité comme congruente avec la personnalité d'une marque, il préférera celle-ci (Phau et Lau, 2001)³.

Selon la théorie de congruence, le consommateur devient attaché à la marque parmi laquelle la personnalité, les valeurs et l'image sont dans l'adéquation avec son concept de soi, qui signifie avec l'image qu'il a fait de soi-même ou qu'il veut transmettre aux autres⁴.

La congruence entre les self-concepts idéaux et réels joue également un rôle principal en termes d'exactitude des jugements personnalité-basés par marque.

Les effets des dimensions de personnalité de marque sur des comportements du consommateur peuvent donc se rapporter aux variables situationnelles et différentes, qui suggèrent l'hétérogénéité dans des réponses du consommateur⁵.

Rapport-gratuit.com 
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

¹ GHEWY Pierre, SIE Laurent, ABBO Marie-Hélène (2005): «Le transfert d'identification à la marque dans le cadre des alliances de marques » ; le 22ème Congrès de l'AFM de Nantes. CAHIER de RECHERCHE N°5, Présenté dans la perspective du 22ème Congrès de l'AFM de Nantes. P 26.

² MATHEWS-LEFEBVRE Clarinda, AMBROISE Laure, VALETTE-FLORENCE Pierre (2007): « Marques d'enseigne et marques propres de distributeurs : valeur perçue et conséquences sur l'attachement et l'engagement du consommateur » ; 10ème Colloque Etienne THIL, Octobre 2007, La Rochelle. P 07.

³ DIDIER Louis et LOMBART Cindy (2010): « Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur », Revue management et avenir (31-49). P 38.

⁴ BOUHLEL. O., MZOUGH. N., HADIJ. D, BEN SLIMANE. I (2009): "Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation"; World Academy of Science, Engineering and Technology 53 (2009). 705.

⁵ VALETTE-FLORENCE Pierre, GUIZANI Haythem, MERUNKA Dwight (2011): «The impact of brand personality and sales promotions on brand equity»; Journal of Business Research 64 (2011) 24–28. P 25.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

L'attachement va naître en fonction du lien existant entre la marque et un événement de la vie du consommateur. De plus, l'attachement à la marque peut s'expliquer par la perception d'une congruence d'image (réelle ou idéale) individu-marque par le biais des valeurs culturelles, personnelles véhiculées par la marque¹.

Belk (1988), fondant ses recherches sur les travaux de Sirgy (1982) à propos de la congruence entre l'image de soi et l'image du produit, souligne que les objets qui représentent le monde de signifiants que nous nous créons deviennent une « extension de soi », puisqu'ils font presque partie de nous. Les objets jouent alors un rôle de miroir, reflétant la vie des individus (Kleine, Kleine et Kernan, 1995)².

En outre, la recherche sur la congruence d'individu-image suggère que les attitudes des consommateurs et les intentions d'achat envers les marques qui assortissent des aspects particuliers de leur self-concept soient plus positives et l'achat de ces marques plus probablement (Bosnjak et marque, 2008).

Par conséquent la théorie de concept d'individu peut aider à la mesure d'identité et la compréhension du consommateur dans des marques de luxe d'habillement³.

La théorie d'attachement a identifié deux dimensions de modèle d'attachement basées sur la vue de l'individu de soi-même et la vue d'autres, c.-à-d., *anxiété et action d'éviter*, respectivement, qui est attendue pour influencer le type des relations et le potentiel pour former des attachements dans le domaine interpersonnel. La dimension d'anxiété se rapporte à l'ampleur que la vue d'une personne de soi-même est positive ou négative, tandis que la dimension d'action d'éviter est basée sur le point auquel une vue de d'autres est positive ou négative. D'une manière primordiale, les études ont montré ces dimensions pour être orthogonales.

Quatre formes d'attachement ont été identifiées (Bartholomew et Horowitz 1991) qui correspondent aux niveaux de variation de l'anxiété et de l'action d'éviter : sûr (basse anxiété et basse action d'éviter), écarté (basse anxiété et action d'éviter élevée), préoccupé (anxiété élevée et basse action d'éviter), et craintif (anxiété élevée et action d'éviter élevée).

Nous accentuons maintenant des caractéristiques des deux dimensions d'attachement.

¹ BENJAMIN Guillou (2009): « Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes » ; CREG 2009. P 05.

² LIMERAT Justine, ROUX Elyette (2010): « Comment les produits et les marques de valeur se transmettent de mère en fille ? conséquences sur l'attachement aux marques » ; W.P. n° 873 Mars 2010, Journées Normandes de la Consommation, Rouen, 25-26 mars 2010. P 05.

³ MKHIZE Londiwe(2010): "The role of self concept in understanding brand experience, brand attachment and brand loyalty in the consumption of premium clothing brands"; A research project submitted to the Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria, in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration, Student Number: 28531907, 10 November 2010. P 03.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

Dimension d'anxiété : La dimension d'anxiété (vue de soi) évalue le degré auquel le soi est perçu comme étant digne ou indigne d'amour (s'il est adorable ou non). Les individus anxieux, qui sont perpétuellement préoccupés avec leurs valeur-soi et l'estime de soi, sont connus pour diriger une attention excessive vers des chiffres d'attachement en employant une stratégie défensive connue sous le nom d'Hyper-activation (Mikulincer et rasoir 2003).

Le soi particulier que les individus décident de signaler par des marques peut être compatible à leur self-concept réel ou à leur self-concept idéal (Landon 1974).

La personnalité d'une marque remplit un rôle de signalisation pour les individus anxieux en les aidant pour projeter leur self-concept idéal (Dolich 1969 ; Landon 1974) à d'autres (se rappeler également que leur self-concept réel est négatif). P 02.

Dimension d'action d'éviter : La dimension d'action d'éviter de l'attachement saisit la vue de l'individu de d'autres. Ces individus ont un point de vue négatif de l'autres (par exemple, peu fiable). Ils sont caractérisés par un niveau important d'indépendance et de désir pour l'autonomie (Mikulincer et rasoir 2003). Puisque ces individus sont peu disposés à compter sur les autres, ils tendent à maintenir un plus grand degré de distance émotionnelle dans leurs relations interpersonnelles. À cet égard la littérature note que les individus de cet modèle tendent à former peu profond, moins stable, relations à court terme (Bartholomew and Horowitz 1991; Brennan and Shaver 1995; Collins and Read 1990; Hazan and Shaver 1987; Pierce and Lydon 1998)¹.

Compatible à la littérature antérieure, attachement à la marque est caractérisé par une relation ou une connexité forte entre la marque et l'individu (cf. Kleine et autres, 1993 ; Schultz, Kleine, et Kernan, 1989). Cette connexion est indiquée par les représentations indexical (personnalisées) et par l'affect de la marque comme un élément du self-concept du consommateur².

III.2.2. Les variables modératrices :

a) L'estime de soi :

Selon Lucia MALÄR et al et d'après Rosenberg (1979), l'estime de soi se rapporte à l'évaluation globale d'une personne de son mérite en tant qu'un être humain. Il a été

¹ SWAMINATHAN Vanitha, STILLEY Karen M., AHLUWALIA Rohini (2009): "When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles"; JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. Vol. 35. April 2009. P 02.

² C. WHAN Park, MACINNIS Deborah J., and PRIESTER Joseph (2007) : "Brand Attachment and Management of a Strategic Brand Exemplar", Forthcoming in "Handbook of Brand and Experience Management", University of Southern California, (2007), Ed. Bernd H. Schmitt, Elgar Publishing (MA). P 07.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

conceptualisé comme construction unidimensionnelle qui représente « une attitude positif-négative globale envers le soi »¹.

L'estime de soi est une attitude intérieure qui consiste à se dire qu'on a de la valeur, qu'on est unique et important. C'est se connaître et s'aimer comme on est avec ses qualités et ses limites. C'est s'apprécier et s'accepter comme on est². Les gens sont souvent motivés pour créer une identité de soi favorable et ils sont fortement influencés par la nécessité de maintenir et augmenter leurs estimes de soi ; ils sont motivés pour créer une bonne impression pour gagner l'acceptation sociale et pour la satisfaction intrinsèque de projeter une image de soi positive, même à eux-mêmes³.

Le comportement du consommateur est conduit non pas par la satisfaction des besoins de subsistance mais par la tentative d'atteindre la « estime et l'envie des prochains » où quelques consommateurs visent à replier la consommation des classes sociales plus élevées⁴. Les consommateurs à anxiété forte, qui ont typiquement une estime de soi faible et une grande peur de rejet peuvent voir la marque comme une aide utile en s'associant aux traits souhaitables de personnalité pour augmentant leur attraction potentielle aux autres⁵. En revanche, les individus qui ont une estime de soi forte aiment, évaluent, et acceptent leurs soi. Cependant, chacun de nous est fortement conduit pour un bon sentiment de notre soi et d'essayer de maintenir et augmenter notre estime de soi à travers de consommer les marques qui sont adéquats à notre vue de soi réelle ou idéale⁶.

b) *La conscience de l'autre :*

FENIGSTEIN, SCHEIER, et BUSS ⁷(1975) ont conceptualisé la conscience de l'autre comme une conscience générale de soi ou un objet social qui a un effet sur les autres. Par conséquent, les individus qui ont une conscience de l'autre forte se rendent beaucoup

¹ MALÄR Lucia et al : « *Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self* »; *Journal of Marketing*, 2011, American Marketing Association, P 09.

² FORTIN, BRUNO (1994): « *C.A.P. Santé Outaouais. Votre guide d'animation Mieux-être en tête* », SCRIPTOGRAPHIC COMMUNICATIONS LTD, *Ce que vous devez savoir sur l'estime de soi*, 1989. *Intervenir en santé mentale*, 1994, P 01.

³ ESCALAS Jennifer Edson , BETTMAN James R. (2009): "Connecting with Celebrities: Celebrity Endorsement, Brand Meaning, and Self-Brand Connections", Consumer Psychology Conference, February 2009.P10.

⁴ HALLIBURTON C., KELLNER K.,(2012), "Are luxury brands really immune to financial recession ? - A comparative empirical investigation of luxury and non luxury brands in the downturn", *Proceedings of the 11th International Marketing Trends Congress, 2012, January 20-21, Venice, Italy. P03.*

⁵ SWAMINATHAN Vanitha, STILLEY Karen M., AHLUWALIA Rohini (2009): "When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles"; *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, Inc. Vol. 35.April 2009. P07.

⁶ MALÄR Lucia, KROHMER Harley, HOYER Wayne D., NYFFENEGGER Bettina (2011): "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self", *Journal of Marketing Article* (2011), American Marketing Association, P 09.

⁷ SCHEIER Michael F., and BUSS Arnold H. (1975), "Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43 (4), 522-27. P523.

Chapitre deux : Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque

compte de la façon dont les autres les perçoivent et essayent de créer une image publique favorable par exemple, « je suis très intéressé de la manière que je me présentent ».

Lucia MALÄR et al sont les seuls qui parlent d'un effet modérateur de la conscience de l'autre sur la relation entre le concept de soi et l'attachement émotionnel, Les résultats de leurs recherche indiquent que quand la conscience de l'autre est forte, la congruence-individu réelle produit un attachement émotif plus fort de marque. Quand la conscience de l'autre est forte, les consommateurs forment un attachement avec les marques qui leur permettent d'exprimer leur personnalité idéale. En revanche, la congruence individu-marque réelle conduit à un attachement émotif plus fort de marque seulement avec les consommateurs qui ont une faible conscience de l'autre¹.

Conclusion :

Dans une optique de détermination du concept de relation marque-consommateur et l'attachement, on a consacré qu'il existe plusieurs facteur déterminants l'intensivité de l'attachement. Dans une première section, on présenté la relation marque consommateur, comment cette relation passe d'une approche duelle à un approche relationnelle et de la marque personne à la marque partenaire, puis on a présenté les dimensions de la relation marque-consommateur et les limites de l'approche relationnelle de la marque, et en fin on a présenté une revue sur la naissance du concept d'attachement.

Dans la seconde section on présenté les variables relatives à la relation marque-consommateur qui détermine l'attachement et sont en nombre de quatre : Confiance, Satisfaction, période de consommation, Connexions nostalgiques. pour ce qui est de a troisième section, on a abordé *les variables relatives au produit* : Implication dans le produit, Pays d'origine de la marque, caractéristiques de produit, puis les *variables relatives au concept de soi* : congruence individu-marque idéale, congruence individu-marque réelle, on s'est intéressé en dernier lieux aux *facteurs modérateurs du la relation concept de soi et attachement qui sont* : self-esteem (l'estime de soi), public self-esteem (conscience de l'autre).

¹MALÄR Lucia, KROHMER Harley, HOYER Wayne D., NYFFENEGGER Bettina (2011): "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self", *Journal of Marketing Article* (2011), American Marketing Association, P 36.

***CHAPITRE TROIS:
L'ÉTUDE EMPIRIQUE***

Introduction :

Après avoir dans le cadre de notre partie théorique exposé au niveau du premier chapitre, l'évolution de la notion de marque au cours du temps, puis nous définirons au cours du deuxième chapitre un certain nombre de facteurs explicatifs de l'intensité de l'attachement à la marque qui nous ont permis de créer notre modèle conceptuel, dans ce présent chapitre et afin de tester notre modèle conceptuel et de vérifier nos hypothèses nous allons tout d'abord exposé dans la première section, notre méthodologie de recherche avec laquelle nous avons travaillé, et dans la deuxième section nous présenterons l'analyse descriptive de la population étudiée, et nous détaillerons les résultats obtenus dans la dernière section.

Section I : La méthodologie de la recherche empirique :**I.1. La méthode d'échantillonnage :**

Pour notre travail nous avons utilisé la sélection au hasard ou aléatoire, cette méthode consiste à choisir au hasard certains éléments de la population mère. Les raisons qui nous ont fait choisir pour ce choix, sont essentiellement le manque d'une base de sondage sur les consommateurs Algérien attachés à la marque.

I.1.1. La taille de l'échantillon :

La détermination de la taille de l'échantillon est donc une étape importante avant toute enquête, à partir d'une proportion, on peut calculer la taille de l'échantillon à partir de cette formule :

A partir d'une proportion, on peut calculer la taille de l'échantillon à partir de cette formule : $(n) = \frac{t^2 \times p(1-p)}{e^2}$

n = taille de l'échantillon attendu.

t = niveau de confiance déduit du taux de confiance (traditionnellement 1,96 pour un taux de confiance de 95%) - loi normale centrée réduite.

p = proportion estimative de la population présentant la caractéristique étudiée dans l'étude. Lorsque cette proportion est ignorée, une pré-étude peut être réalisée ou sinon p = 0,5 sera retenue.

e = marge d'erreur (traditionnellement fixée à 5%):

Chapitre Trois: L'étude empirique

$$(n) = \frac{(1,96)^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{(0.05)^2} = 384.18 \approx 385$$

On a ajouté 15 copies pour tenir compte les non-réponses et les copies perdus et donc notre échantillon est de taille de 400.

1.1.2. La population cible :

Notre population cible est constituée de l'ensemble des consommateurs Algériens dont l'âge varie entre 15ans et plus. Cette limitation est due au fait que à l'âge de 15 ans les enfants être plus mûre et peuvent faire la différence entre les différentes marques qui trouvent dans le marché, en plus ils peuvent avoir l'argent de poche, et donc ils peuvent décider, acheter et choisir leurs marque préféré et peuvent exprimer clairement les raisons de son attachement à la marque.

Notre échantillon est composée essentiellement de personnes résidant dans la willaya de Tlemcen et ses environ, dans des régions urbain ou rurale.

1.2. Le recueil des données :

11.2.1 Le pré-test :

Dans le cadre du recueil de données nous avons procédé en deux étapes. Il s'est d'abord agit d'un pré- test à l'aide d'une enquête quantitative repose sur un questionnaire auprès d'un échantillon de 10 personnes afin d'y corriger les erreurs qui pouvant empêcher la compréhension des questions posées et aussi afin de voir si les questions posées dans la langue arabe étaient perçues de manière adéquate vis-à-vis des termes techniques en français.

Ce pré-test a permis de révéler que les questions telles que formulées étaient compréhensibles par les interviewés.

Ce qui nous a permis alors de procéder à la collecte des données à proprement dit auprès de 400 personnes.

Chapitre Trois: L'étude empirique

II.2.2 Le lieu de la collecte des données :

Nous nous sommes rendus grâce aux concours des collègues dans des les domiciles de certains interviewés, dans les super marchés, au sein de la faculté et des centres de formation, au marché, aux endroits de travail de certains interviewé, et enfin dans les cafés.

Au total, la collecte des données a pris presque trois semaine et s'est déroulé du 27 Novembre au 16 décembre 2011.

I.3. Les variables et construction du questionnaire :



I.3.1. Les variables

Variables catégorie de produit et pays d'origine : Afin de vérifier nos hypothèses relatives à l'effet de la catégorie de produit et le pays d'origine de la marque sur l'attachement émotionnel, et comme (Smaoui 2008) nous éviterons de choisir une ou deux marques de produits spécifiques sur lesquelles nous mesurerons les variables, nous demanderons aux personnes interrogées de penser à une marque à laquelle ils sont attachés. Les interviewés marqueront alors la marque et le produit relatif à cette marque, ainsi que le pays d'origine de la marque (Algérienne ou étrangère). Le reste du questionnaire se rapportera uniquement à cette marque et au produit auquel elle correspond.

La variable à expliquer, l'attachement à la marque, a été mesurée par l'échelle à 5 items développée par Lacoueille (2000b) et on a ajouté les 3 items de l'échelle de Cristau (2003) traduit le déçu du consommateur quand la marque est absente dans le marché.

L'implication a été mesurée par l'échelle à 6 items de Strazzieri (1994) qui mesure trois facettes de l'implication, la pertinence, l'intérêt et l'attrait.

L'élément qui influence le consommateur lors de l'achat a été mesuré par une question à huit choix.

La variable confiance a été mesurée par une échelle tridimensionnelle (compétence, Honnêteté, bienveillance) à 8 items développée par Gurviez et Korchia (2002).

La mesure de la variable connexions nostalgiques a été empruntée également à LACOEUILLE (2000a) qui l'a construit à partir de différents travaux sur les sources de

Chapitre Trois: L'étude empirique

l'attachement à l'objet (Kleine et *al.*, 1995 et Richins, 1994) et validé dans sa recherche. Il s'agit d'une mesure unidimensionnelle à 5 items. Cette échelle n'a pas gardé leur structure initiale, on a supprimé un item pour améliorer la fiabilité de l'échelle.

Pour ce qui est de la satisfaction, nous l'avons mesuré tout comme Smaoui (2008) dans son acception globale à travers un seul item: "d'une façon générale quel est votre niveau de satisfaction pour la marque X ?".

La congruence d'image individu - marque a été mesurée à l'aide d'une échelle à 4 items unidimensionnelle proposée et validée par Lacoeyille (2000a).

L'estime de soi a été mesurée à l'aide d'une échelle à 10 items unidimensionnelle proposée et validée par Rosenberg (Rosenberg 1965). Cette échelle n'a pas gardé leur structure initiale, on a passé de (10) items à (3) items pour améliorer la fiabilité de l'échelle.

La conscience de l'autre a été mesurée avec une échelle de 7 items de Fenigstein, de Scheier, et de Buss (1975). Cette échelle n'a pas gardé leur structure initiale, on a passé de (7) items à (2) items pour améliorer la fiabilité de l'échelle.

Toutes ces variables (voir annexe) sont mesurées sur une échelle de Likert permet d'exprimer l'intensité de l'accord à (5) positions allant de (-2) pas du tout d'accord à (2) tout à fait d'accord. Nous avons choisi une échelle bipolaire de 5 degrés pour deux raison :

Les premières laissent aux répondants la possibilité de faire connaître leur faveur ou leur défaveur envers une expression. Il s'agit en fait d'échelles comportant à leurs pôles des termes exprimant des idées opposées (ex. très en désaccord à très en accord)¹ et une valeur particulière de l'échelle, dite valeur neutre au milieu d'échelle qui sépare les pôles positives de pôles négatives.

La structure factorielle des échelles bipolaires peut être analysée de façon plus formelle par le biais d'une analyse factorielle.

¹CAMILLE Gagné, PH. D., GASTON Godin, (1999): « Les théories sociales cognitives: guide pour la mesure des variables et le développement de questionnaire », Groupe de recherche sur les aspects psychosociaux de la santé, École des sciences infirmières, Université Laval, FÉVRIER 1999.

Chapitre Trois: L'étude empirique

I.3.2. Le questionnaire

Nous avons établi notre questionnaire (voire annexes) à partir des items des variables.

Nous commençons notre questionnaire avec la fiche signalétique de l'interviewé pour que même les consommateurs non-attachés remplissent leurs informations personnel pour que nous pouvons les traiter.

Le questionnaire débute avec une question relative à l'attachement ou le non-attachement des questionnés à une marque.

Les interviewé marqueront alors la marque et le produit relatif à cette marque, ainsi que le pays d'origine de la marque (Algérienne ou étrangère). Le reste du questionnaire se rapportera uniquement à cette marque et au produit auquel elle correspond.

Ensuite nous demandons aux interviewés de noter la marque et le produit relatif à cette marque, ainsi que le pays d'origine de la marque (Algérienne ou étrangère) et la durée de l'utilisation, le reste du questionnaire se rapportera uniquement sur cette marque et le produit relatif à celle-ci.

Pour traiter les informations recueillies à l'aide de logiciel SPSS V 12 et l'Excel et afin de pouvoir établir une base de données facilement utilisable avec le logiciel d'analyse de données SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) nous avons transformé les informations recueillies sous forme de codes numériques (voir annexes).

Chapitre Trois: L'étude empirique

Section II : L'analyse descriptive de la population étudiée :

II.1. La répartition de l'échantillon :

II.1.1. Répartition de l'échantillon selon le sexe

		Sexe		
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	masculin	196	50,6	50,6
	féminin	191	49,4	100,0
Total		387	100,0	

Tableau (3.1) Répartition de l'échantillon selon le sexe.

Source : Sortie SPSS.

Notre population est formée par 387 personnes réparties de la manière suivante : (les chiffres étant exprimés en pourcentage.) 50,65 % d'hommes et 49,35% de femmes.

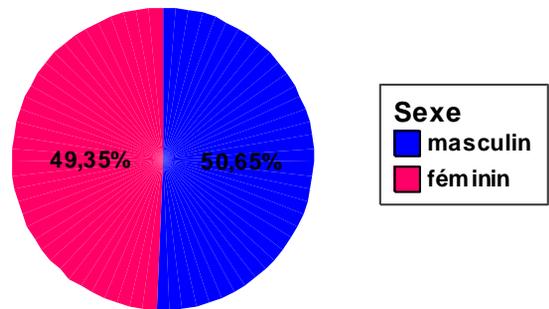


Fig. (3.1) Répartition de l'échantillon selon le sexe.

Source : Sortie SPSS.

Chapitre Trois: L'étude empirique

II.1.2. Répartition de la population par intervalle d'âge

Age		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	(15-19)	57	14,7	14,7
	(20-24)	87	22,5	37,2
	(25-29)	89	23,0	60,2
	(30-34)	44	11,4	71,6
	(35-39)	31	8,0	79,6
	(40-44)	26	6,7	86,3
	(45-49)	17	4,4	90,7
	(50-54)	15	3,9	94,6
	(55-59)	7	1,8	96,4
	60 & PLUS	14	3,6	100,0
	Total	387	100,0	

Tableau (3.2) Répartition de l'échantillon selon l'âge.

Source : Sortie SPSS.

Concernant la structure d'âge des interrogés, les résultats ont révélé que le plus grande pourcentage est enregistré dans la tranche d'âge 25-29ans 23% et la tranche d'âge 20-24 ans avec un pourcentage de 22,48 %, suivi par la classe d'âge de 14 ans à 19 ans 14,73 %, puis en trouve la tranche d'âge de 30 ans à 34 ans qui représente 11,37% de la population , 8,01% de la population ont un âge de 35 à 39 ans et 6,72% ont un âge entre 40 et 44 ans, 4,39% pour la classe d'âge (45-49), 3,88% de la classe (50-54) , la classe (55-59) ne représente que 1,81% de la population et en fin 3,62% de la population ont plus de 60 ans.

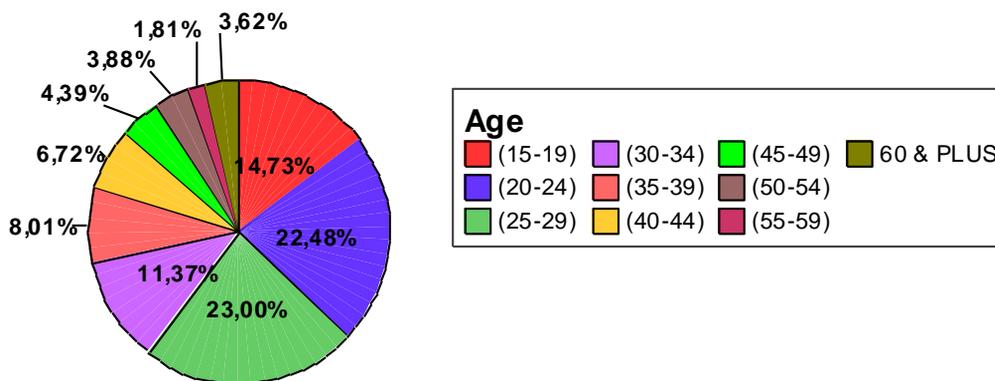


Fig.(3.2) Répartition de l'échantillon selon l'âge.

Source : Sortie SPSS.

Chapitre Trois: L'étude empirique

II.1.3. Répartition de l'échantillon par niveau d'instruction

niveau d'instruction

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Analphabète	3	,8	,8
primaire	34	8,8	9,6
secondaire	145	37,5	47,0
univ ersitaire	205	53,0	100,0
Total	387	100,0	

Tableau (3.3) Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.

Source : Sortie SPSS.

Plus que la moitié des enquêtés 52,97% ont un niveau d'instruction supérieur (universitaire), 37,47% niveau secondaire, 0% niveau moyen, 8,79 % niveau primaire, les 0,78% restantes regroupent les personnes qui n'ont pas bénéficié d'un enseignement dans leur vie.

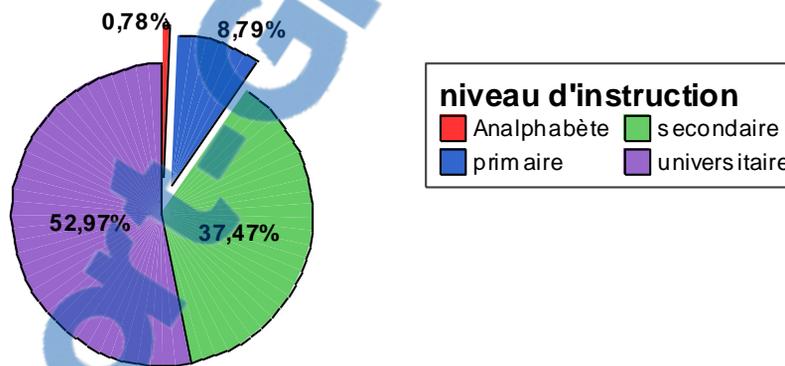


Fig. (3.3) Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.

Source : Sortie SPSS.

II.1.4. Répartition de la population en fonction de la situation matrimoniale

Sur 387 interviewés, 66,15 % des questionnés sont des célibataires, 30,75% sont mariés, 1,55% sont des veufs et 1,55% sont divorcés.

Chapitre Trois: L'étude empirique

situation matrimoniale

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Célibataire	256	66,1	66,1
	marié(e)	119	30,7	96,9
	veuf (ve)	6	1,6	98,4
	divorcé(e)	6	1,6	100,0
	Total	387	100,0	

Tableau (3.4) Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale.
Source : Sortie SPSS.

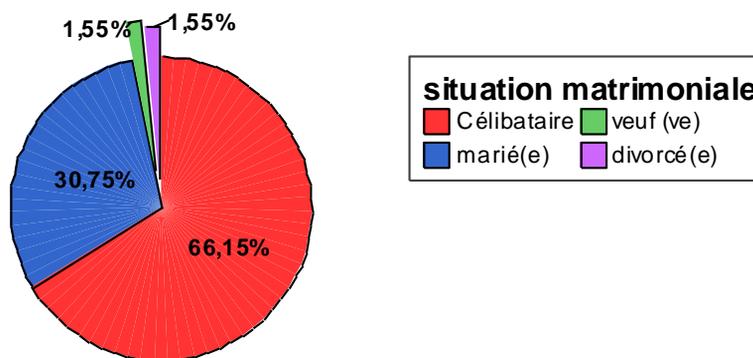


Fig. (3.4) Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale.
Source : Sortie SPSS.

II.1.5. Répartition de la population selon le nombre d'enfant

nombre d'enfants

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	274	70,8	70,8
	1	21	5,4	76,2
	2	29	7,5	83,7
	3	16	4,1	87,9
	4	23	5,9	93,8
	5	13	3,4	97,2
	6 et plus	11	2,8	100,0
	Total	387	100,0	

Tableau (3.5) Répartition de l'échantillon selon le nombre d'enfant.
Source : Sortie SPSS.

70,80% des interviewés n'ont pas des enfants, 7,49% ont 2 enfants, 5,94% ont 4 enfants, 5,43% ont un seul enfant, les questionnés qui ont 3 enfants représente 4,13%, et qui

Chapitre Trois: L'étude empirique

ont 5 enfants représente 3,36% et 2,84% de la population est représenté par les personne qui ont 6 enfants et plus.

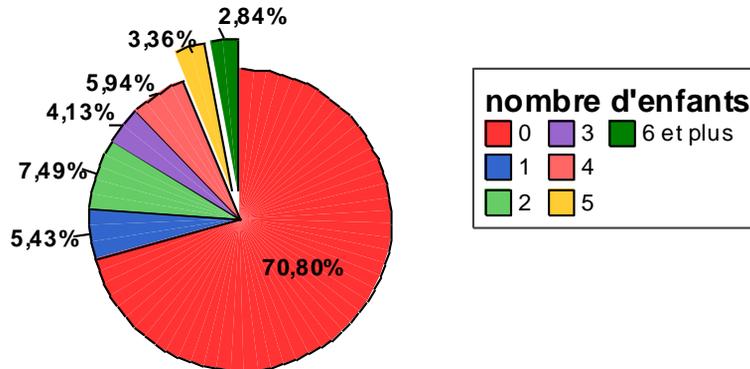


Fig. (3.5) Répartition de l'échantillon selon le nombre d'enfant.

Source : Sortie SPSS.

Répartition de la population en fonction de revenu mensuelle :

Revenu mensuel		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	87	22,5	22,5
	-10000	64	16,5	39,0
	(10000-24900)	101	26,1	65,1
	(25000-39900)	78	20,2	85,3
	(40000-54900)	35	9,0	94,3
	(55000-80000)	13	3,4	97,7
	+ 80000	9	2,3	100,0
	Total	387	100,0	

Tableau (3.6) Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel.

Source : Sortie SPSS.

26,10% de notre population représente des personnes qui ont un revenu mensuel de (10000-24900) DA, 22,48% des interviewés n'ont pas un revenu mensuel (les femmes au foyer, les lycéens), 20,16% ont un revenu mensuel entre 25000DA et 39900 DA. 16,54% ont un salaire moins de 1000DA (cette classe est représenté surtout par les étudiants) et 9,04% ont un salaire de 40000 DA à 54900, la classe de 55000DA à 80000DA représente

Chapitre Trois: L'étude empirique

3,36% de la population, et 2,33% est représenté par les questionnés qui ont un salaire plus de 80000DA.

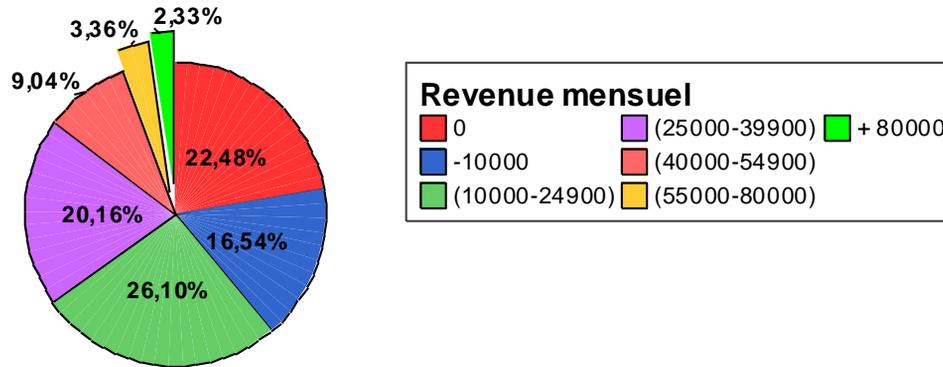


Fig. (3.6) Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel.

Source : Sortie SPSS.

II.1.6. Répartition de la population selon le nombre des personnes salariée dans la maison :

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	155	40,1	40,1
2	139	35,9	76,0
3	53	13,7	89,7
4	27	7,0	96,6
5	7	1,8	98,4
6 et plus	6	1,6	100,0
Total	387	100,0	

Tableau (3.7) Répartition de l'échantillon selon le nombre des personnes salariée dans la maison.

Source : Sortie SPSS.

Dans notre population, 40,05% des interviewés ont une seule personne salarié dans leurs maison, 35,93% ont deux personne salariées, et 13,70% ont trois personnes qui ont un revenu mensuel, et 6,98% ont quatre personnes salariés, les questionnés qui ont cinq salariés dans leurs maisons représente 1,81% de la population et 1,55% de la population est représenté par les personnes qui ont six salariés ou plus dans la maison.

Chapitre Trois: L'étude empirique

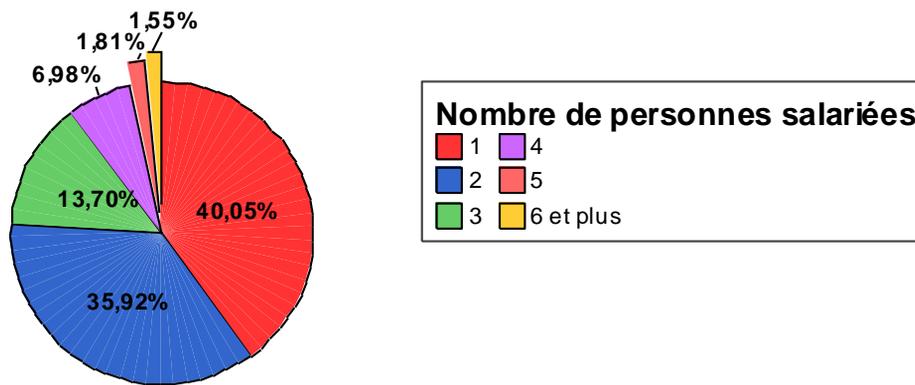


Fig. (3.7) Répartition de l'échantillon selon le nombre des personnes salariée dans la maison.

Source : Sortie SPSS.

II.1.7. Répartition de la population en fonction de lieu de résidence

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid urbain	283	73,1	73,1
rural	104	26,9	100,0
Total	387	100,0	

Tableau (3.8) Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence.

Source : Sortie SPSS.

73,13% des interviewés habitent dans des régions urbains, tandis que 26,87% habitent dans des régions ruraux.

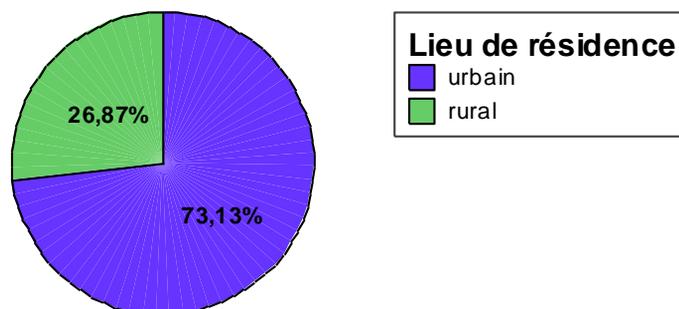


Fig. (3.8) Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence.

Source : Sortie SPSS.

Chapitre Trois: L'étude empirique

II.2. L'analyse descriptive des questions :

II.2.1 Analyse de la première question:

l'attachement a la marque

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oui	338	87,3	87,3
	Non	49	12,7	100,0
	Total	387	100,0	

Tableau (3.9) : les réponses des interviewés à la première question.

Source : Sortie SPSS.

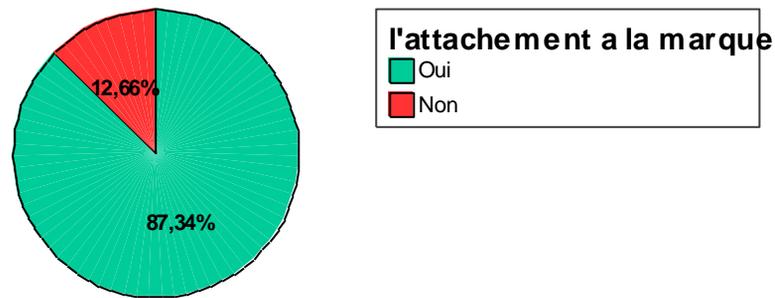


Fig. (3.9) : les réponses des interviewés à la première question.

Source : Sortie SPSS.

Chapitre Trois: L'étude empirique

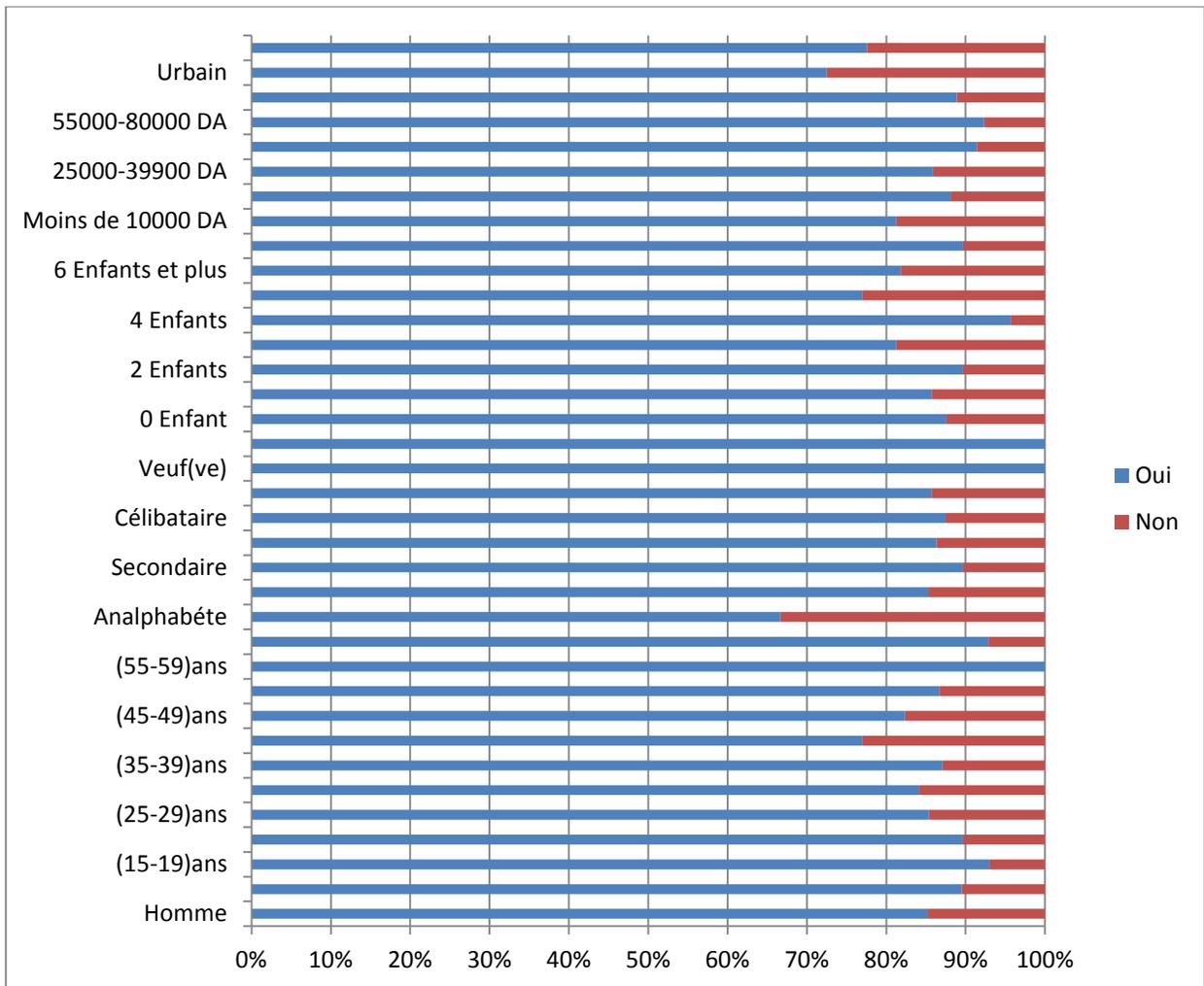


Fig. (3.10) : l'analyse de la première question

Source : Sortie Excel.

Selon le tableur et les graphes, sur 387 des consommateurs interrogés, seul 12.7% des consommateurs sont non-attaché à une marque et 87.3% sont attachés, les femmes attachées sont plus que les hommes. On remarque que les classes des consommateurs « veuf » et « divorcé » et la classe d'âge (55-59) sont tous attaché mais ils représentent un pourcentage faible dans notre population.

Chapitre Trois: L'étude empirique

II.2.2 Analyse de la deuxième question:

Pour *la catégorie de produit* et selon le tableau et les graphes nous notons que :

- 29.6% des questionnés sont attachés à des marques des produits cosmétiques. Dans cette proportion les pourcentages les plus élevés sont des: femmes, la classe d'âge de 15 à 19 ans, et les personnes qui ont un salaire mensuel plus de 80000 DA.
- Les consommateurs qui sont attachés à des marques des habillements et accessoires (ex : montres) représentent 24.3% de la population. Les hommes et la tranche d'âge 15 à 19 ans représentent les pourcentages les plus élevés de cette proportion.
- 12.1% des questionnés sont attachés à des marques des produits alimentaires.
- 10.7% des questionnés sont attachés à des marques des téléphones mobile. Dans cette proportion, la classe d'âge de 25 à 29 ans, et les personnes qui ont un salaire mensuel de 10000 DA à 24900 DA représentent les pourcentages les plus élevés.
- Les consommateurs qui sont attachés à des marques des produits électroménagers représentent 9.5% de la population. Les personnes qui ont un salaire mensuel plus de 80000 DA représentent les pourcentages les plus élevés de cette proportion.
- 5.3% des interrogés sont attachés à des marques des voitures. Dans cette proportion les pourcentages les plus élevés sont : les hommes, et les classes d'âge de 30 à 49 ans.
- Les consommateurs qui sont attachés à des marques des produits d'hygiène de la maison représentent 3% de la population. Dans cette proportion les pourcentages les plus élevés sont des: femmes, des analphabètes, la classe d'âge plus de 60 ans et les personnes qui ont un salaire mensuel de 55000 DA à 80000 DA.
- Les consommateurs qui sont attachés à des marques des produits bureautiques et informatiques ne représentent que 2.7% de la population. Les hommes et la tranche d'âge 30 à 34 ans représentent les pourcentages les plus élevés de cette proportion.

Chapitre Trois: L'étude empirique

- seul 1.5% des interviewés sont attachés à des marques des services. les hommes, les personnes qui ont un salaire mensuel plus de 80000 DA et un âge entre 20 ans et 24 ans représentent les pourcentages les plus élevés de cette proportion.
- Les consommateurs qui sont attachés à des marques du tabac ne représentent que 1.5% de la population. Les hommes qui ont un âge plus de 60 ans et un salaire mensuel plus de 80000 DA représentent les pourcentages les plus élevés de cette proportion.

catégorie de produit

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Habillement et accessoires	82	24,3	24,3
	Cosmétiques	100	29,6	53,8
	Alimentaire	41	12,1	66,0
	Téléphone mobile	36	10,7	76,6
	Voiture	18	5,3	82,0
	Electroménager	32	9,5	91,4
	Bureautique et informatique	9	2,7	94,1
	Hygiène de la maison	10	3,0	97,0
	Tabac	5	1,5	98,5
	service	5	1,5	100,0
	Total	338	100,0	
Missing	System	49		
Total		387		

Tableau (3.10) : les réponses des interviewés à la deuxième question (catégorie de produit).

Source : Sortie SPSS.



Fig. (3.11) : les réponses des interviewés à la deuxième question (catégorie de produit).

Source : Sortie SPSS.

Chapitre Trois: L'étude empirique

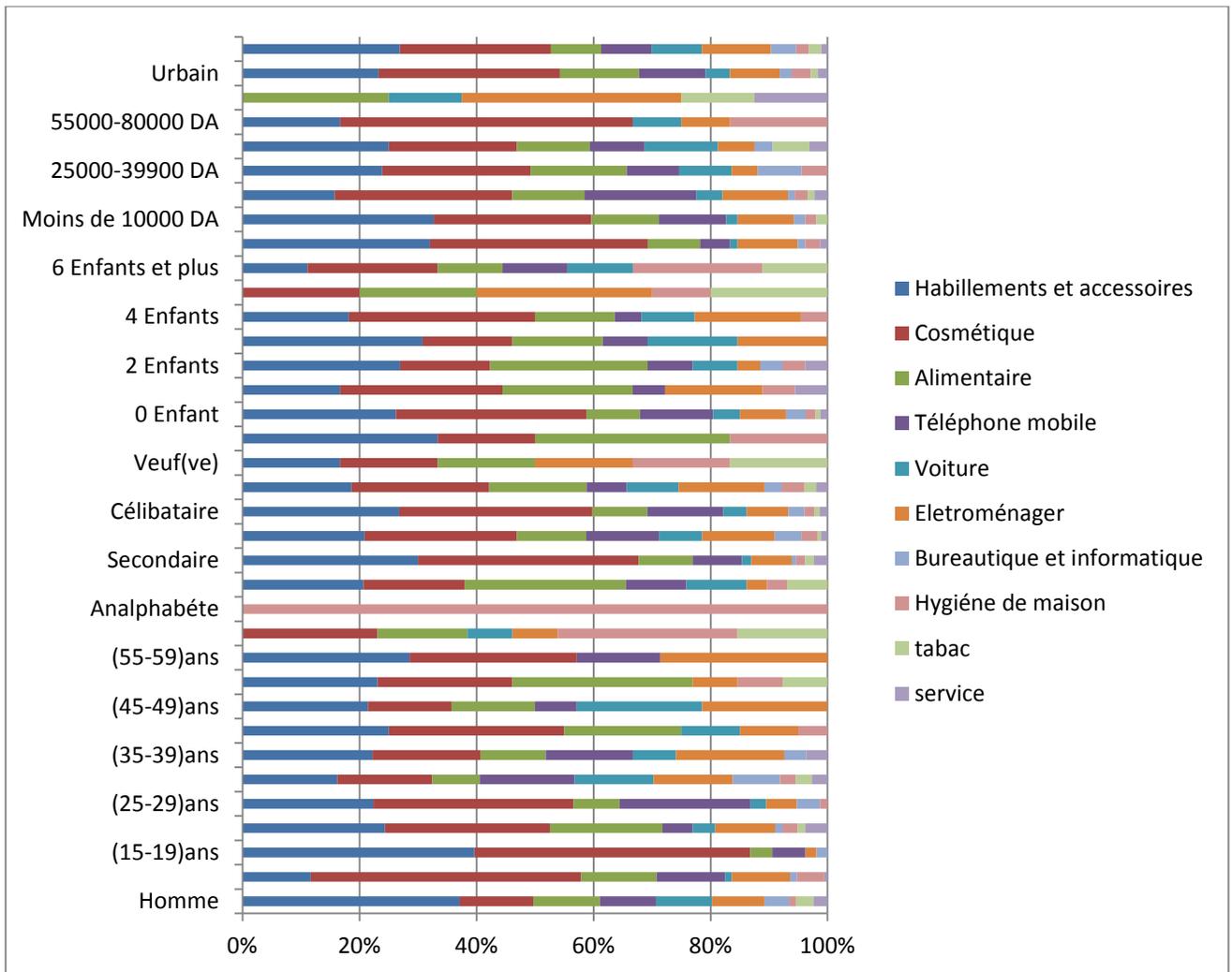


Fig. (3.12) : L'analyse de la deuxième question (catégorie de produit).
Source : Sortie Excel.

Pour le pays d'origine de la marque et selon le tableau et les graphes, sur 387 des consommateurs interrogés, 88.5% sont attachés à des marques étrangères et seul 11.5% des consommateurs sont attachés à des marques locales (Algérienne). On remarque que les classes des consommateurs « analphabètes » et les personnes qui ont un salaire mensuel entre 55000 DA et 80000 DA sont tous attachés à des marques étrangères mais ils représentent un pourcentage faible dans notre population.

Chapitre Trois: L'étude empirique

Pays d'origine de la marque

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Algérienne	39	11,5	11,5
	étrangère	299	88,5	100,0
	Total	338	100,0	
Missing	System	49		
Total		387		

Tableau (3.11) : les réponses des interviewés à la deuxième question (pays d'origine de la marque).

Source : Sortie SPSS.

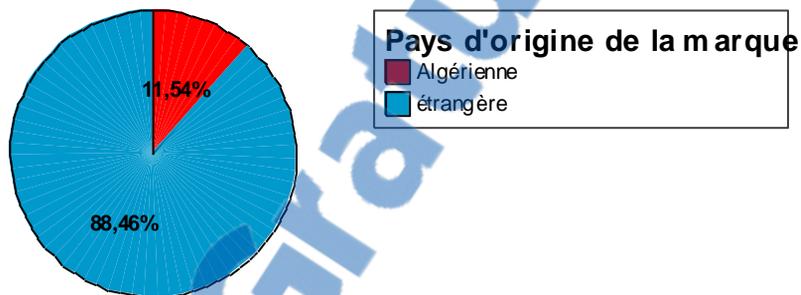


Fig. (3.13) : les réponses des interviewés à la deuxième question (pays d'origine de la marque).

Source : Sortie SPSS.

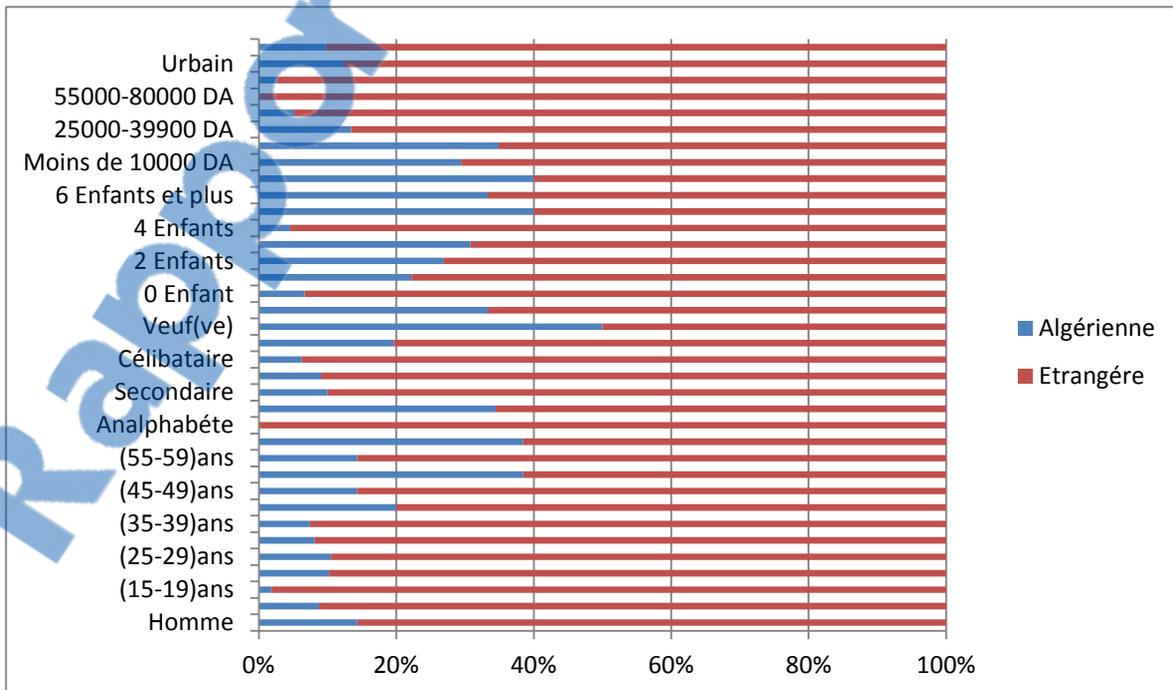


Fig. (3.14) L'analyse de la deuxième question (catégorie de produit).

Source : Sortie Excel.

Chapitre Trois: L'étude empirique

Selon le graphique ci-dessous on remarque que tous les consommateurs de notre population et qui sont attachés aux marque de téléphones mobiles, des voitures, des produits bureautiques et informatiques et services sont tous attachés à des marques étrangères.

Un faible pourcentage des consommateurs attachés aux produits locaux dans les catégories de produit : hygiène de maison, électroménager, cosmétique, habillement et accessoire.

Pour les produits alimentaires et tabac, les interrogés attachés aux produits locaux plus que les attachés aux produits étrangères.

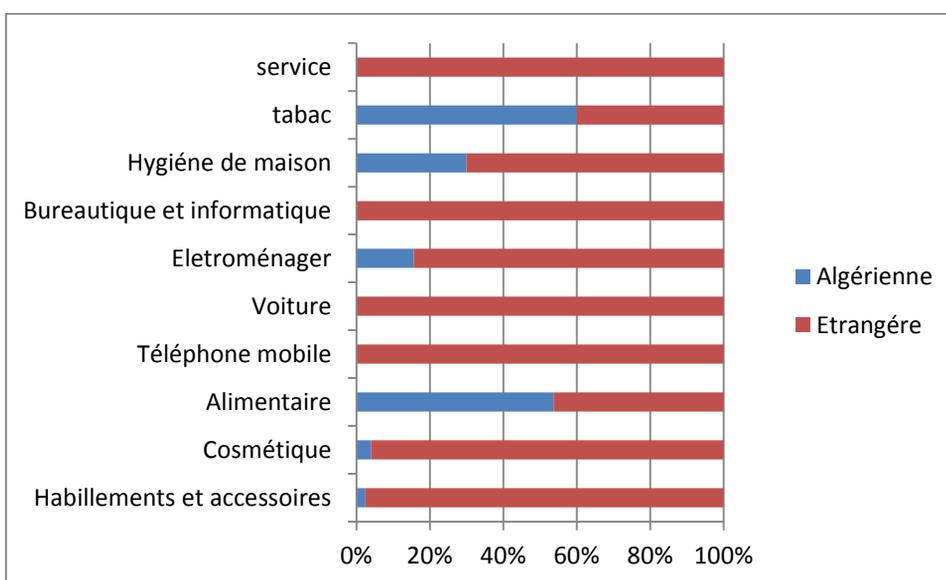


Fig. (3.15) L'analyse de la deuxième question (catégorie de produit et pays d'origine).

Source : Sortie Excel.

Chapitre Trois: L'étude empirique

II.2.3 Analyse de la troisième question:

La durée

	Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	8	2,4	2,4
(1-5)	142	42,0	44,4
(6-10)	125	37,0	81,4
(11-15)	27	8,0	89,3
(16-20)	17	5,0	94,4
Plus de 20 ans	19	5,6	100,0
Total	338	100,0	
Missing System	49		
Total	387		

Tableau (3.12) : les réponses des interviewés à la troisième question.
Source : Sortie SPSS.

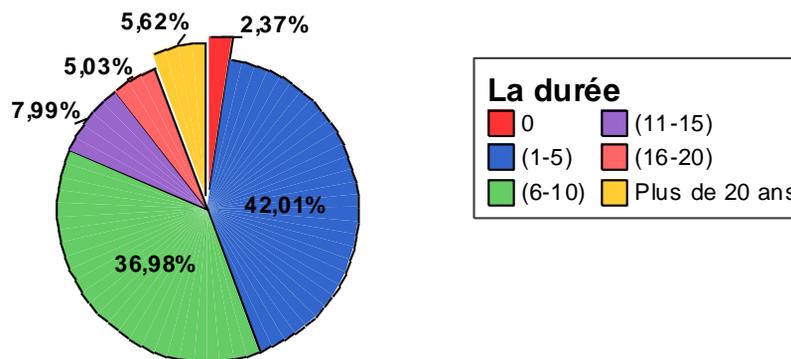


Fig. (3.16) : les réponses des interviewés à la troisième question.

Source : Sortie SPSS.

Chapitre Trois: L'étude empirique

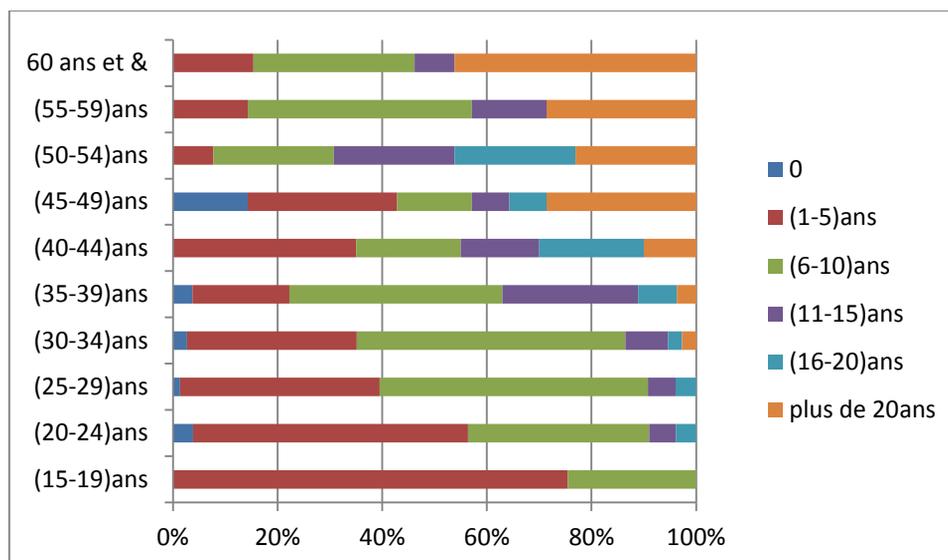


Fig. (3.17) : L'analyse de la troisième question.
Source : Sortie Excel.

Pour la durée et selon le tableau et les graphes nous notons que :

- 42% des questionnés ont utilisé le produit de la marque à laquelle ils sont attaché depuis d'une année à 5 ans. Dans cette proportion le pourcentage le plus élevé est de: la classe d'âge de 15 à 19 ans.
- Les consommateurs qui utilisent le produit de la marque depuis 6 à 10 ans représentent 37% de la population. la tranche d'âge 25 à 34 ans représentent les pourcentages les plus élevés de cette proportion.
- 8% des questionnés ont utilisé le produit de la marque à laquelle ils sont attaché depuis 11 ans à 15 ans. Dans cette proportion les pourcentages les plus élevés sont des classes d'âge de 35 à 39 ans et de 50 à 54 ans.
- 5% des questionnés ont utilisé le produit de la marque à laquelle ils sont attaché depuis 16 ans à 20 ans. Dans cette proportion les pourcentages les plus élevés sont des classes d'âge de 40à 44 ans et de 50 à 54 ans.
- Les consommateurs qui utilisent le produit de la marque depuis de 20 ans ne représentent que 5.6% de la population. les consommateurs qui ont un âge plus de 60 ans représentent les pourcentages les plus élevés de cette proportion.
- 2.4% des interrogés sont attachés à des marques qui n'ont pas encore les utilisé mais ils ont l'envie d'acquérir un jour, tous ces consommateur sont attaché aux marque des voiture de luxe (Mercedes et Audi), les consommateurs qui ont un âge de 45 à 49 ans représentent le pourcentage le plus élevés de cette proportion.

Chapitre Trois: L'étude empirique

II.2.4 Analyse de la quatrième question:

Items		« Pas du tout d'accord » (-2)	« plutôt pas d'accord » (-1)	Neutre (0)	« Plutôt d'accord » (1)	« tout a fait d'accord » (2)	moyenne
1- Vous avez beaucoup d'affection pour cette marque	Fréquence	8	5	15	129	181	1,39
	Pourcentage	2.4%	1.5%	4.4%	38.2%	53.6%	
		3.9%			91.8%		
2- Vous êtes très lié à cette marque.	Fréquence	15	28	34	122	139	1,01
	Pourcentage	4.4%	8.3%	10.1%	36.1%	41.1%	
		12.7%			77.2%		
3- Cette marque vous procure beaucoup de joie et de plaisir	Fréquence	5	7	31	113	182	1,36
	Pourcentage	1.5%	2.1%	9.2%	33.4%	53.8%	
		3.6%			87.2%		
4- Vous trouvez un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque	Fréquence	13	22	41	104	158	1,10
	Pourcentage	3.8%	6.5%	12.1%	30.8%	46.7%	
		10.3%			77.5%		
5- Vous êtes très attiré par cette marque	Fréquence	4	15	26	107	186	1,35
	Pourcentage	1.2%	4.40%	7.7%	31.7%	55%	
		5.6%			86.7%		
6- Vous seriez déçu si vous ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin	Fréquence	35	28	40	102	133	0,80
	Pourcentage	10.4%	8.3%	11.8%	30.2%	39.3%	
		18.7%			69.5%		
7- Vous seriez désespéré si cette marque était retirée du marché	Fréquence	30	51	43	73	141	0,72
	Pourcentage	8.9%	15.1%	12.7%	21.6%	41.7%	
		24%			63.3%		
8- Cela vous peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque	Fréquence	20	34	35	94	155	0,98
	Pourcentage	5.9%	10.1%	10.4%	27.8%	45.9%	
		16%			73.7%		

Tableau (3.13) : les réponses des interviewés à la quatrième question.

Source : Etabli par nous -même à l'aide du logiciel SPSS 12 .0.

Chapitre Trois: L'étude empirique

Le tableau ci-dessus représente les résultats détaillés des réponses des interviewés sur la question de leurs attachement à la marque.

Les résultats montre que la majorité des réponses des interviewés sont très positives (tout à fait d'accord) ou positives (plutôt d'accord) pour tous les items de l'échelle de mesure de l'attachement : 91.8% de la population expriment leur attachement à la marque par leur affection pour cette marque, 77.2% sont très lié à la marque, 87.2% expriment leur attachement par la joie et le plaisir qui procure par cette marque, 77.5% trouvent un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque, 86.7% sont très attiré par cette marque, 69.5% seraient déçu s'ils ne pouvaient trouver cette marque quand ils en ont besoin, 63.3% seraient désespéré si cette marque était retirée du marché, 73.7% peineraient d'avoir à renoncer à acheter cette marque. Ces résultats indiquent que les interviewés expriment leurs attachement à la marque avec plusieurs items et on remarque que les cinq premiers items (l'échelle de mesure de l'attachement de Lacoeyille « 2000 ») expriment beaucoup plus l'attachement des interviewés (91.8%, 77.2%, 87.2%, 77.5%, 86.7%) que les trois derniers item (les items de la dimension de la dépendance de l'échelle de mesure de l'attachement de Cristau « 2001 ») (69.5%, 63.3%, 73.7%) et cela montre que le consommateur ne va pas jusqu'à dire qu'il sera « déçu » si il ne pouvait pas trouver cette marque quand il en a besoin ou il a du mal à imaginer que cette marque sera retirée du marché et sera obligé à renoncer à acheter cette marque.

Chapitre Trois: L'étude empirique

II.2.5 Analyse de la cinquième question:

Items		Pas du tout d'accord (-2)	«plutôt pas d'accord (-1)	Neutre (0)	« Plutôt d'accord » (1)	«tout a fait d'accord» (2)	moyenne
1- Le produit X est un produit qui compte vraiment pour vous.	Fréquence	5	6	25	106	196	1.43
	Pourcentage	1.5%	1.8%	7.4%	31.4%	58%	
		3.3%			89.4%		
2- X est un produit auquel vous accordez une importance particulière.	Fréquence	8	20	37	126	147	1.14
	Pourcentage	2.4%	5.9%	10.9%	37.3%	43.5%	
		8.3%			80.8%		
3- Vous aimez particulièrement parler du produit X.	Fréquence	29	52	81	90	86	0.45
	Pourcentage	8.6%	15.4%	24%	26.6%	25.4%	
		23%			52%		
4- On peut dire que le produit X est un produit qui vous intéresse.	Fréquence	10	16	31	127	154	1.18
	Pourcentage	3%	4.7%	9.2%	37.6%	45.6%	
		7.7%			83.2%		
5- Vous vous sentez particulièrement attiré par le produit X.	Fréquence	14	19	24	108	173	1.20
	Pourcentage	4.1%	5.6%	7.1%	32%	51.2%	
		9.7%			81.2%		
6- Le seul fait de vous renseigner sur le produit X est un plaisir.	Fréquence	29	49	67	82	111	0.58
	Pourcentage	8.6%	14.5%	19.8%	24.3%	32.8%	
		23.1%			57.1%		

Tableau (3.14) : les réponses des interviewés à la cinquième question.

Source : Etabli par nous -même à l'aide du logiciel SPSS 12 .0.

Le tableau ci-dessus explique les résultats détaillés des réponses des interviewés sur la question de l'implication de produit relatif à la marque qui se compose de six items.

Chapitre Trois: L'étude empirique

La plupart des réponses sur les différents items sont très positives (les pourcentages les plus élevés sont du degré de tout à fait d'accord) et positives (plutôt d'accord) pour tous les items de l'échelle de mesure ceux qui indique que la majorité des questionnés sont d'accord mais avec des intensités différentes (de tout à fait d'accord à plutôt d'accord): 89.4% de la population déclarent que le produit relatif de la marque à laquelle ils ont attaché compte vraiment pour eux, 83.2% sont intéressés par le produit X de la marque, 81.2% sentent particulièrement attiré par le produit X, 80.8% des interviewés accordent une importance particulière au produit X, 57.1% de la population considèrent que le seul fait de renseigner sur le produit X est un plaisir et 52% aiment particulièrement parler du produit X, ces deux dernières pourcentages qui représentent les valeurs les plus faibles des réponses positives montre qu'il y a des interviewés qui aiment et intéressent du produit mais ils sont pas intéressés de parler ou de renseigner à cet produit.

Ces résultats assurent que les interviewés définissent leurs motivations par rapport à leur marque avec plusieurs items en même temps.

II.2.6 Analyse de la sixième question:

Les éléments qui influencent

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	prix	60	17,8	17,8
	produit	185	54,7	72,5
	publicité	25	7,4	79,9
	promotion	11	3,3	83,1
	place	15	4,4	87,6
	l'accueil	19	5,6	93,2
	l'accompagnement	13	3,8	97,0
	autre	10	3,0	100,0
	Total	338	100,0	
Missing	System	49		
Total		387		

Tableau (3.15) : les réponses des interviewés à la sixième question.

Source : Sortie SPSS.

Chapitre Trois: L'étude empirique

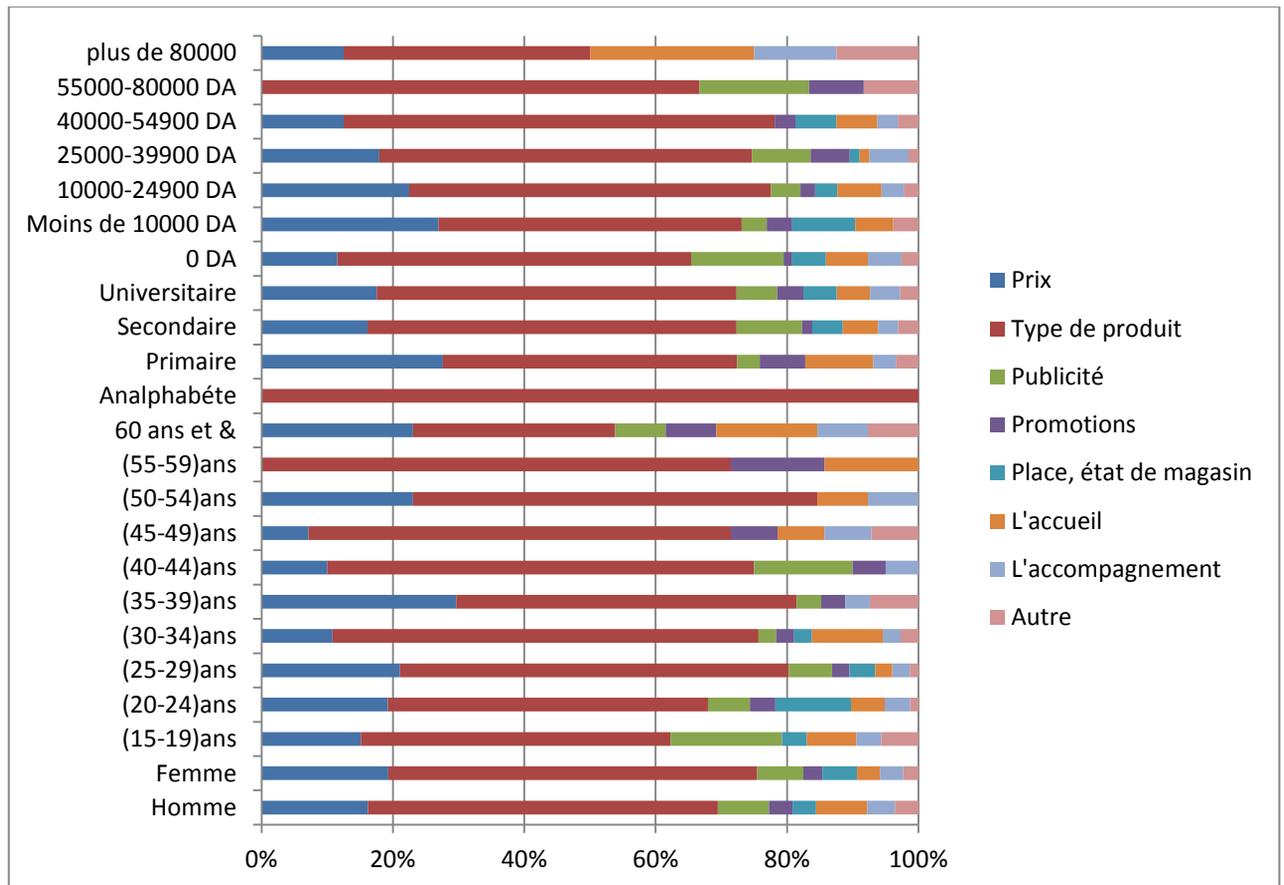


Fig. (3.18) : L'analyse de la sixième question.

Source : Sortie Excel.

À travers le tableau et le graphe on remarque que les caractères de produit (la qualité, packaging, design...) influencent 54.7% de la population lors de l'achat d'un produit. Le prix n'influence que 17.8% des interviewés, parmi eux il y a un faible pourcentage qui sont influencés par le prix élevé et l'associent avec la bonne qualité.

Les questionnés qui ont cité autres éléments qui les intéressent lors de l'achat représente 3% de la population, ils ont nous déclaré qu'ils influencé par la décision des parents, les produits locaux, le pays d'origine de la marque.

Chapitre Trois: L'étude empirique

II.2.7 Analyse de la septième question:

<i>Items</i>		<i>Pas du tout d'accord (-2)</i>	<i>«plutôt pas d'accord (-1)</i>	<i>Neutre (0)</i>	<i>« Plutôt d'accord » (1)</i>	<i>«tout a fait d'accord» (2)</i>	<i>moyenne</i>
1. Les produits de cette marque vous apportent de la sécurité.	<i>Fréquence</i>	20	14	46	113	145	1.03
	<i>Pourcentage</i>	5.9%	4.1%	13.6%	33.4%	42.9%	
		10%			76.3%		
2. Vous avez confiance dans la qualité des produits de cette marque.	<i>Fréquence</i>	7	3	11	112	205	1.49
	<i>Pourcentage</i>	2.1%	0.9%	3.3%	33.1%	60.7%	
		3%			96.8%		
3. Choisir des produits de cette marque, c'est une garantie.	<i>Fréquence</i>	5	12	31	123	167	1.29
	<i>Pourcentage</i>	1.5%	3.6%	9.2%	36.4%	49.4%	
		5.1%			85.8%		
4. Cette marque est toujours sincère vis-à-vis des consommateurs.	<i>Fréquence</i>	9	22	58	102	147	1.05
	<i>Pourcentage</i>	2.7%	6.5%	17.2%	30.2%	43.5%	
		9.2%			73.7%		
4. Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients.	<i>Fréquence</i>	8	9	65	106	150	1.13
	<i>Pourcentage</i>	2.4%	2.7%	19.2%	31.4%	44.4%	
		5.1%			75.8%		
5. Cette marque est attentive aux problèmes des consommateurs.	<i>Fréquence</i>	16	26	104	101	91	0.67
	<i>Pourcentage</i>	4.7%	7.7%	30.8%	29.9%	26.9%	
		12.4%			56.8%		
6. Vous pensez que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.	<i>Fréquence</i>	7	10	33	88	200	1.37
	<i>Pourcentage</i>	2.1%	3%	9.8%	26%	59.2%	
		5.1%			85.2%		

Chapitre Trois: L'étude empirique

7. Vous pensez que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.	Fréquence	7	7	31	91	202	1.40
	Pourcentage	2.1%	2.1%	9.2%	26.9%	59.8%	
		4.2%			86.7%		

Tableau (3.16) : les réponses des interviewés à la septième question.

Source : Etabli par nous -même à l'aide du logiciel SPSS 12 .0.

Le tableau ci-dessus représente les résultats détaillés des réponses des interviewés sur la question de la confiance qui se compose de huit items.

Nous pouvons diviser notre interprétation en trois parties selon les dimensions de l'échelle de mesure de la confiance:

- Dimension de compétence regroupe les trois premiers items : 96.8% es la valeur la plus élevée des réponses dans tous les items et représente le pourcentage des interviewés qui ont confiance dans la qualité des produits de la marque à laquelle ils ont attaché, 85.8% considèrent que le choix des produits de cette marque, c'est une garantie et 76.3% de la population disent que les produits de cette marque apportent à eux de la sécurité.
- Dimension de la bienveillance regroupe le septième et le huitième item: selon les résultats on remarque que 86.7% des interviewés pensent que la marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients, 85.2% pensent que la marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.
- Dimension de l'honnêteté regroupe le quatrième, le cinquième et le sixième item : 75.8% des questionnés pensent que la marque montre de l'intérêt pour ses clients, 73.7% déclarent que la marque est toujours sincère vis-à-vis des consommateurs et seul 56.8% de la population sont d'accord que la marque est attentive aux problèmes des consommateurs.

En général on peut dire que la majorité des interviewés font confiance dans les différentes dimensions à la marque à laquelle ils ont attaché.

Chapitre Trois: L'étude empirique

II.2.8 Analyse de la huitième question:

Satisfaction pour la marque

		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	neutre	6	1,8	1,8
	positiv e	162	47,9	49,7
	très positiv e	170	50,3	100,0
	Total	338	100,0	
Missing	System	49		
Total		387		

Tableau (3.17) : les réponses des interviewés à la huitième question.

Source : Sortie SPSS.

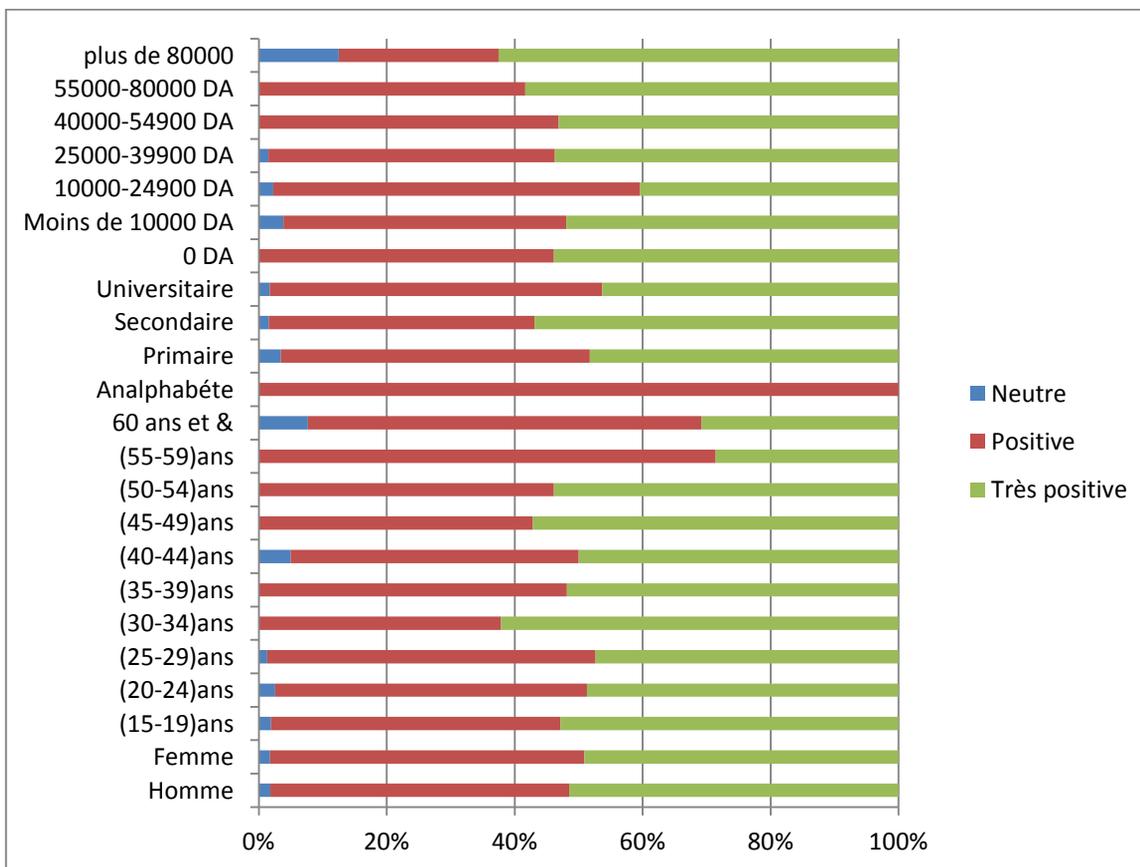


Fig. (3.19) : L'analyse de la huitième question.

Source : Sortie Excel.

Selon le tableau et le graphe, 98.2% des questionnés de la population sont satisfait à la marque à laquelle ils sont attaché : 50.3% sont très satisfaits et 49.9% sont satisfaits et seul 1.8% sont neutre. Ces résultats montrent qu'il n y a pas des interviewés non satisfaits à la marque à laquelle ils sont attachés.

Chapitre Trois: L'étude empirique

II.1.8. Analyse de la neuvième question:

Items		Pas du tout d'accord (-2)	«plutôt pas d'accord (-1)	Neutre (0)	« Plutôt d'accord » (1)	«tout a fait d'accord» (2)	moyenne
1- Cette marque constitue un récit, une partie de votre histoire personnelle	Fréquence	116	45	74	42	61	-0.33
	Pourcentage	34.3%	13.3%	21.9%	12.4%	18%	
		47.6%			30.4%		
2- Cette marque vous rappelle des événements importants de votre passé	Fréquence	130	50	61	47	50	-0.48
	Pourcentage	38.5%	14.8%	18%	13.9%	14.8%	
		53.3%			28.7%		
3- Cette marque vous rappelle un endroit particulier ou important où vous êtes allés	Fréquence	116	50	68	48	56	-0.36
	Pourcentage	34.3%	14.8%	20.1%	14.2%	16.6%	
		49.1%			30.8%		
4- Cette marque vous rappelle une relation avec une personne en particulier.	Fréquence	111	42	63	39	83	-0.17
	Pourcentage	32.8%	12.4%	18.6%	11.5%	24.6%	
		45.2%			36.1%		

Tableau (3.18) : les réponses des interviewés à la neuvième question.

Source : Etabli par nous -même à l'aide du logiciel SPSS 12 .0.

Le tableau ci-dessus illustre les résultats détaillés des réponses des questionnés sur la question de leurs connexion nostalgique avec la marque qui se compose de quatre items.

Les résultats montrent que presque la moitié de la population ne sont pas d'accord (plus de 30% sont pas du tout d'accord et plus 15% sont plutôt pas d'accord) avec tous les items des l'échelle de mesure de la connexion nostalgique. Les marques à lesquelles les questionnés sont attachés rappellent 36.1% des interviewés à une relation avec une personne en particulier, 30.8% à un endroit particulier ou important où ils ont allés, 28.7% à des

Chapitre Trois: L'étude empirique

événements importants de leurs passé, 30.4% de la population indiquent que la marque à laquelle ils ont attaché constitue un récit, une partie de leur histoire personnelle.

Ces résultats montrent que la marque ne rappellent pas à une grande proportion des questionnés à des histoires ou des événements personnelles et importants de leurs passé ou à des relations avec des personnes en particulier quand ils consomment leur marque, et donc ils n'arrivent pas à construire des relations nostalgiques avec la marque à laquelle ils ont attaché, ceux qui illustré dans les valeurs de la moyenne qui sont négatives dans tous les items et qui indique que la moyenne tend vers les réponses négatives (plutôt pas d'accord et pas du tout d'accord).

II.1.9. Analyse de la dixième question:

Items		Pas du tout d'accord (-2)	«plutôt pas d'accord (-1)	neutre (0)	« Plutôt d'accord » (1)	«tout a fait d'accord» (2)	Moyenne
1-La personnalité de cette marque est compatible avec la façon dont vous vous voyez (votre soi réel).	Fréquence	63	40	72	89	74	0.21
	Pourcentage	18.6%	11.8%	21.3%	26.3%	21.9%	
		30.4%			48.2%		
2- La personnalité de cette marque est une image miroir de vous (votre soi réel).	Fréquence	81	52	92	58	55	-0.14
	Pourcentage	24%	15.4%	27.2%	17.2%	16.3%	
		39.4%			33.5%		
3-La personnalité de cette marque est compatible avec la façon dont vous voudriez être (votre soi idéal).	Fréquence	81	52	79	48	78	-0.03
	Pourcentage	24%	15.4%	23.4%	14.2%	23.1%	
		39.4%			37.3%		
4-La personnalité de cette marque est une image miroir de la personne que vous voudriez être (votre soi idéal).	Fréquence	88	47	88	50	65	-0.13
	Pourcentage	26%	13.9%	26%	14.8%	19.2%	
		39.9%			34%		

Tableau (3.19) : les réponses des interviewés à la dixième question.

Source : Etabli par nous -même à l'aide du logiciel SPSS 12 .0.

Chapitre Trois: L'étude empirique

Le tableau ci-dessus représente les résultats détaillés des réponses des interviewés sur la question de l'expression de leur image à travers la marque à laquelle ils ont attaché:

Les résultats montrent 48.2% des questionnés déclarent que la personnalité de la marque est compatible avec la façon dont ils se voient, les autres sont neutres (21.3%) ou pas d'accord (30.4%), la moyenne est égale à 0.21, elle est positive et tend vers le zéro (neutre) et donc les interviewés de la population sont beaucoup plus neutre ou pas d'accord que d'accord avec le premier item de l'échelle.

37.3% considèrent que la personnalité de la marque est compatible avec la façon dont ils voudraient être (soi idéal), 34% affirment que la personnalité de cette marque est une image miroir de la personne qu'ils voudraient être (soi idéal) et 33.5% voient que la personnalité de la marque est une image miroir de leurs soi réel.

On remarque que les moyennes des trois derniers items sont négatives ceux qui expliquent que la majorité des questionnés ne sont pas d'accord ou ils sont neutres c.-à-d la personnalité de la plupart des questionnés (soi réel ou idéal) n'est compatible avec la personnalité de la marque à laquelle ils ont attaché, ceux-là est illustré par les pourcentages de degré de d'accord ou de désaccord de la population.

II.1.10. Analyse de la onzième question:

Items		Pas du tout d'accord (-2)	«plutôt pas d'accord (-1)	neutre (0)	« Plutôt d'accord » (1)	«tout a fait d'accord» (2)	moyenne
1-Dans l'ensemble, vous êtes satisfaits de vous.	Fréquence	5	17	7	135	174	1.35
	Pourcentage	1.5%	5%	2.1%	39.9%	51.5%	
		6.5%			91.3%		
2-Vous estimez que vous êtes une personne de valeur.	Fréquence	7	29	42	115	145	1.07
	Pourcentage	2.1%	8.6%	12.4%	34%	42.9%	
		10.7%			76.9%		
3-Vous prenez une attitude positive envers vous.	Fréquence	6	13	21	143	155	1.27
	Pourcentage	1.8%	3.8%	6.1%	42.3%	45.9%	
		5.6%			88.2%		

Tableau (3.20) : les réponses des interviewés à la onzième question.

Source : Etabli par nous -même à l'aide du logiciel SPSS 12 .0.

Chapitre Trois: L'étude empirique

Le tableau ci-dessus explique les résultats détaillés des réponses des interviewés sur la question de l'estime de leur soi qui se compose de trois items.

La plupart des réponses sur les différents items sont très positives (les pourcentages les plus élevés sont du degré de tout à fait d'accord) et positives (plutôt d'accord) pour tous les items de l'échelle de mesure ceux qui indique que la majorité des questionnés sont d'accord mais avec des intensités différentes (de tout à fait d'accord à plutôt d'accord): 91.3% de la population sont satisfaits de eux, 88.2% ils prennent une attitude positive envers eux, 76.9% estiment qu'ils sont une personne de valeur. Ces résultats assurent que les interviewés définissent leurs amour de soi avec plusieurs items en même temps et qu'ils ont une vue positives envers eux.

II.1.11. Analyse de la douzième question:

Items		Pas du tout d'accord	«plutôt pas d'accord	neutre	« Plutôt d'accord »	«tout a fait d'accord»	moyenne
Vous êtes préoccupés par la manière dont vous vous présentez.	Fréquence	24	24	40	129	121	0.88
	Pourcentage	7.1%	7.1%	11.8%	38.2%	35.8%	
		14.2%			74%		
Vous vous inquiétez habituellement pour faire une bonne impression.	Fréquence	26	30	45	124	113	0.79
	Pourcentage	7.7%	8.9%	13.3%	36.7%	33.4%	
		16.6%			70.1%		

Tableau (3.21) : les réponses des interviewés à la douzième question.

Source : Etabli par nous -même à l'aide du logiciel SPSS 12 .0.

Le tableau ci-dessus représente les résultats détaillés des réponses des questionnés sur la question de la conscience de l'autre.

Les résultats montre que 74% des interviewés sont préoccupés par la manière dont ils se présentent et 70.1% s'**inquiètent habituellement pour faire une bonne impression.**

Les résultats montre que la majorité des réponses des interviewés sont très positives (tout à fait d'accord) ou positives (plutôt d'accord) pour les deux items en même temps.

Section III : Les résultats et interprétations

III.1 La présentation des résultats :

III.1.1 L'attachement à la marque

a) Variance totale :

Nous choisissons l'analyse en composantes principales, puisqu'elle permet d'expliquer une grande partie de la variance avec un minimum de facteurs.

L'ensemble des items de que nous nommerons « l'échelle de mesure de l'attachement » permettent d'expliquer 57.88 % de la variance, et donc l'échelle permet d'expliquer 57,88 % de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,431	42,885	42,885	3,431	42,885	42,885
2	1,200	14,999	57,884	1,200	14,999	57,884
3	,921	11,508	69,392			
4	,648	8,105	77,497			
5	,588	7,351	84,848			
6	,481	6,011	90,859			
7	,393	4,907	95,766			
8	,339	4,234	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau (3.22) : Variance totale expliquée des items de l'échelle de mesure de l'attachement à la marque.
Source : Sortie SPSS.

b) L'indice KMO et le test de BARTLETT

Plus communément appelé le KMO, la mesure de Kaiser-Meyer-Olkin est un indice d'adéquation de la solution factorielle. Il indique jusqu'à quel point l'ensemble de variables retenu est un ensemble cohérent et permet de constituer une ou des mesures adéquates de concepts. Un KMO élevé indique qu'il existe une solution factorielle statistiquement acceptable qui représente les relations entre les variables.

Une valeur de KMO de moins de 0.5 est inacceptable

- 0.5 est misérable
- 0.6 est médiocre
- 0.7 est moyenne

Chapitre Trois: L'étude empirique

- 0.8 est méritoire
- 0.9 est merveilleuse. (réf: SPSS Professional statistics)

Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Si le Chi-2 du Bartlett's Test est suffisamment grand avec une signification nulle : les variables sont suffisamment corrélées.

Dans le cas de notre variable attachement à la marque, l'indice de KMO est égale à 0,809, il est supérieur à 0,8 nous pouvons alors dire que l'ensemble des items retenus est méritoirement cohérent. Donc les corrélations partielles entre les variables sont méritoires. Le test de Bartlett donne Sig=0 : les variables sont suffisamment corrélées, cela montre que le modèle factoriel est adéquat.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		,809
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	794,238
	df	28
	Sig.	,000

**Tableau (3.23) : L'indice KMO et le teste de BARTLETT des items de l'échelle de mesure de l'attachement.
Source : Sortie SPSS.**

c) Le test de fiabilité

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	8

Source : Sortie SPSS.

Notre Alpha Cronbach est de 0,802 : donc notre échelle est fiable avec une homogénéité de

III.1.2 La confiance en la marque

a) La variance totale

Chapitre Trois: L'étude empirique

L'ensemble des items de l'échelle de mesure de la confiance permettent d'expliquer 57.76 % de la variance, et donc l'échelle permet d'expliquer 57,76 % de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,473	43,414	43,414	3,473	43,414	43,414
2	1,148	14,350	57,764	1,148	14,350	57,764
3	,909	11,361	69,125			
4	,663	8,284	77,409			
5	,604	7,551	84,960			
6	,509	6,363	91,322			
7	,418	5,228	96,550			
8	,276	3,450	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau (3.24) : Variance totale expliquée des items de l'échelle de mesure de la confiance.

Source : Sortie SPSS.

b) L'indice KMO et le test de BARTLETT

Pour la variable « confiance », l'indice de KMO est égale à 0.790, il est supérieur à 0.7 nous pouvons alors dire que l'ensemble des items retenus est moyennement cohérent. Donc les corrélations partielles entre les variables sont moyennes. Le test de sphéricité de Bartlett donne Sig=0 : alors les variables sont suffisamment corrélées, cela montre que le modèle factoriel est approprié.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		,790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	821,199
	df	28
	Sig.	,000

Tableau (3.25) : L'indice KMO et le teste de BARTLETT des items de l'échelle de mesure de la confiance.

Source : Sortie SPSS.

c) Test de fiabilité

Notre Alpha Cronbach est de 0,800 : donc notre échelle est fiable avec une homogénéité de 80 %.

Chapitre Trois: L'étude empirique

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	8

Source : Sortie SPSS.

III.1.3 L'implication envers le produit

a) *La variance totale*

L'ensemble des items de l'échelle de mesure de l'implication permettent d'expliquer 68.77 % de la variance, et donc l'échelle permet d'expliquer 68,77 % de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,063	51,044	51,044	3,063	51,044	51,044
2	1,064	17,728	68,772	1,064	17,728	68,772
3	,645	10,754	79,526			
4	,508	8,471	87,997			
5	,373	6,210	94,207			
6	,348	5,793	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau (3.26) : Variance totale expliquée des items de l'échelle de mesure de l'implication.

Source : Sortie SPSS.

b) *L'indice KMO et le test de BARTLETT*

Pour la variable « implication », l'indice de KMO est égale à 0.776, il est supérieur à 0.7 nous pouvons alors dire que l'ensemble des items retenus est moyennement cohérent. Donc les corrélations partielles entre les variables sont moyennes. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif donc notre modèle factoriel est approprié.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		,776
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	660,946
	df	15
	Sig.	,000

Tableau (3.27) : L'indice KMO et le teste de BARTLETT des items de l'échelle de mesure de l'implication.

Source : Sortie SPSS.

c) *Test de fiabilité*

Notre Alpha Cronbach est de 0,802 : donc notre échelle est fiable avec une homogénéité de 80.2 %.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	6

Source : Sortie SPSS.

d) *les connexions nostalgiques :*

a) *La variance totale :*

L'ensemble des items de l'échelle de mesure de la nostalgie permettent d'expliquer 64.79 % de la variance, et donc l'échelle permet d'expliquer 64,79 % de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,767	69,180	69,180	2,767	69,180	69,180
2	,683	17,068	86,248			
3	,362	9,041	95,289			
4	,188	4,711	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau (3.28) : Variance totale expliquée des items de l'échelle de mesure de la connexion nostalgique.

Source : Sortie SPSS.

b) *L'indice KMO et le test de BARTLETT*

L'indice de KMO est égale à 0.752, il est supérieur à 0.7 nous pouvons alors dire que l'ensemble des items retenus est moyennement cohérent. Donc les corrélations partielles entre les variables sont moyennes. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif donc notre modèle factoriel est approprié.

Chapitre Trois: L'étude empirique

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		,752
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	491,899
	df	6
	Sig.	,000

Tableau (3.29) : L'indice KMO et le teste de BARTLETT des items de l'échelle de mesure de la connexion nostalgique.

Source : Sortie SPSS.

c) Test de fiabilité

Notre alpha est 0,834 donc notre échelle à une homogénéité satisfaisante de 80.7%.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	4

Source : Sortie SPSS.

III.1.5 La congruence d'image individu-marque :

a) La variance totale :

L'ensemble des items de l'échelle de mesure de la nostalgie permettent d'expliquer 69.18% de la variance, et donc l'échelle permet d'expliquer 69.18% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,767	69,180	69,180	2,767	69,180	69,180
2	,683	17,068	86,248			
3	,362	9,041	95,289			
4	,188	4,711	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau (3.30) : Variance totale expliquée des items de l'échelle de mesure de la congruence individu-marque.

Source : Sortie SPSS.

Chapitre Trois: L'étude empirique

b) *L'indice KMO et le test de BARTLETT*

L'indice KMO et le test de Bartlett montrent que le modèle factoriel est approprié (l'indice KMO = 0.675 et le test de Bartlett donne p=0.000).

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		,675
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	686,373
	df	6
	Sig.	,000

Tableau (3.31) : L'indice KMO et le teste de BARTLETT des items de l'échelle de la congruence individuelle.

Source : Sortie SPSS.

c) *Test de fiabilité :*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	4

Source : Sortie SPSS.

L'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car notre alpha est de 0.851, la fiabilité de l'échelle est de 85.1%.

III.1.6 L'estime de soi :

L'ensemble des items de l'échelle de mesure de l'estime de soi permettent d'expliquer 58.52% de l'information initiale. Elle a également un indice KMO de 0,737 ce qui implique que l'ensemble des items retenus est moyennement cohérent. Le test de Bartlett est significatif alors le modèle factoriel est approprié. Alpha est égale à 0,635 donc notre échelle est fiable à 63.5%, l'ensemble de ces tableaux donne un aperçu des résultats obtenus :

Chapitre Trois: L'étude empirique

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,756	58,521	58,521	1,756	58,521	58,521
2	,775	25,829	84,350			
3	,469	15,650	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau (3.32) : Variance totale expliquée des items de l'échelle de mesure de l'estime de soi.

Source : Sortie SPSS.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		,737
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	294,901
	df	6
	Sig.	,000

Tableau (3.33) : L'indice KMO et le teste de BARTLETT des items de l'échelle de l'estime de soi.

Source : Sortie SPSS.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,635	3

Source : Sortie SPSS.

III.1.7 La conscience de l'autre.

L'ensemble des items de l'échelle de mesure de la conscience de l'autre permettent d'expliquer 66.35% de l'information initiale. L'indice KMO et le test de Bartlett montrent que le modèle factoriel est approprié (l'indice KMO = 0.55 et le test de Bartlett donne p=0.000). Alpha est égale à 0.598 donc notre échelle est fiable à 59.8%, l'ensemble de ces tableaux donne un aperçu des résultats obtenus :

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,327	66,355	66,355	1,327	66,355	66,355
2	,673	33,645	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tableau (3.34) : Variance totale expliquée des items de l'échelle de mesure de la conscience de l'autre.

Source : Sortie SPSS.

Chapitre Trois: L'étude empirique

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	37,968
	df	1
	Sig.	,000

Tableau (3.35) : L'indice KMO et le teste de BARTLETT des items de l'échelle de la conscience de l'autre.
Source : Sortie SPSS.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,598	2



Source : Sortie SPSS.

III.2 Le test des hypothèses

Nous exposerons successivement les résultats de chacune des régressions linéaires¹ menées sur chacun de trois groupes de variables et sur l'ensemble des variables.

III.2.1. Effet des variables relationnelles sur l'attachement : régression 1

La première régression analyse l'effet du groupe des variables relationnelles « individu-marque » sur l'attachement pour tester la première hypothèse.

Nous testerons à ce niveau si nous pouvons considérer que les variables explicatives sélectionnées (Satisfaction pour la marque, Connexion nostalgique, Confiance) apportent une quantité d'information significative au modèle (**H1** : « *les variables relatives à la relation marque-consommateur influencent positivement l'intensité de l'attachement* ».) ou non (hypothèse nulle H0).

Pour la connexion nostalgique et la confiance, ce sont les scores factoriels issus de l'analyse factorielle qui ont été intégrés dans l'analyse parce que les échelles de mesures de ces variables sont composées de plusieurs items.

Les résultats de l'analyse de la régression sont présentés dans le tableau suivant :

¹ La régression linéaire est utilisée pour expliquer le comportement d'une variable dépendante (ici l'attachement) à l'aide d'une ou plusieurs autres variables explicatives (ici : le groupe des variables relationnelles « individu-marque », le groupe des variables relatives au produit, le groupe des variables relatives au concept de soi).

Chapitre Trois: L'étude empirique

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,466 ^a	,218	,208	,88986500	1,735

- a. Predictors: (Constant), Satisf action pour la marque, La période de consommation, Connexion nostalgique, Confiance
- b. Dependent Variable: Attachement

Tableau (3.36) : Les résultats de l'analyse de la régression1.

Source : Sortie SPSS.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73,311	4	18,328	23,145	,000 ^a
	Residual	263,689	333	,792		
	Total	337,000	337			

- a. Predictors: (Constant), Satisfaction pour la marque, La période de consommation, Connexion nostalgique, Confiance
- b. Dependent Variable: Attachement

Tableau (3.37) : Tableau d'ANOVA de la régression1.

Source : Sortie SPSS.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,897	,172		-5,209	,000		
	Confiance	,235	,054	,235	4,366	,000	,812	1,231
	Connexion nostalgique	,159	,049	,159	3,237	,001	,977	1,024
	La période de consommation	,116	,043	,131	2,677	,008	,976	1,025
	Satisf action pour la marque	,458	,100	,245	4,557	,000	,814	1,229

- a. Dependent Variable: Attachement

Tableau (3.38) : Tableau de coefficients de la régression1.

Source : Sortie SPSS.

Commentaire de régression:

Le R2 ajusté¹ vaut 0.208 indique que le 20.8% de l'information de l'attachement est expliquée par les variables relationnelles « individu-marque ».

¹ La valeur du R², lorsqu'elle est multipliée par 100, indique le pourcentage de variabilité de Y expliquée par le modèle.

Chapitre Trois: L'étude empirique

La statistique du Durbin-Watson¹ est de 1.735 proche de 2 indique l'absence d'autocorrélation des résidus.

On constate à la lecture du tableau d'ANOVA que selon la valeur de test de significativité global ($\text{sig}=0 < 5\%$) et la valeur F^2 obtenue ($F= 23.145$) est supérieure à la valeur du F critique de la table, alors on en déduira que le modèle est globalement significatif.

Le troisième tableau nous indique (colonne VIF³) les valeurs des tests de colinéarité, selon les résultats les VIF ne dépassent pas la valeur de 1.25 près de 1 indique que les tests de colinéarité n'ont pas révélé de problèmes de multicollinéarité.

On constate à la lecture du tableau que selon la (colonne t^4) qui nous montre que les valeurs absolues du t calculé sont supérieures à la valeur du t de la table de Student ($t=1.965$),

et la colonne signification qui donne la valeur du test de significativité individuel de chaque variable ($\text{sig}=0.000, 0.001, 0.008, 0.000 < 5\%$), alors on en déduira que toutes les variables sont significatives et expliquent 20.8% de la variance de l'attachement.

Les coefficients standardisés β^5 sont positifs indique que ces variables ont un effet positif sur l'attachement à la marque. Celle qui influence le plus l'attachement est la satisfaction à l'égard de la marque avec un β standardisé le plus élevé de 0.245, et la confiance avec un β standardisé de 0.235, suivie de la connexion nostalgique et la période de consommation.

En conséquence notre hypothèse alternative est conforme avec les résultats c'est-à-dire que : nos résultats confirment que : **« les variables relatives à la relation marque-consommateur influencent positivement l'intensité de l'attachement ».**

¹ On utilise le test de Durbin Watson pour savoir si le problème d'auto corrélation existe. Sa valeur est comprise entre 0 et 4. Une valeur proche de zéro indique une autocorrélation positive, valeurs proches de 2 indiquent absence d'autocorrélation d'erreur et si l'on s'approche de 4, il existe une autocorrélation négative. En règle générale, les résidus ne sont pas corrélés si la statistique de Durbin-Watson est d'environ 2, et une gamme acceptable est de 1,50 à 2,50.

² Le test de Fisher permet de savoir si un modèle de régression linéaire multiple est globalement significatif ou non.

³ La valeur VIF (ou la tolérance qui est l'inverse du VIF ($1/\text{VIF}$)) permet de vérifier la prémisse de multicollinéarité. Nous cherchons à obtenir une valeur VIF près de 1. Si elle est de 10, c'est problématique.

⁴ Le test de Student nous permet d'effectuer un test de significativité partielle sur le même modèle pour savoir si chaque variable est significative ou non et ainsi de savoir si telle variable explique réellement la variable Y. Si la valeur absolue du t calculé est supérieure à la valeur du t de la table de Student, on en conclura que chaque variable est significative.

⁵ La valeur du Beta standardisé (β) apporte aussi une information intéressante en plus d'indiquer le sens de la relation (+/-) et le poids relatif de la variable dans le modèle.

Chapitre Trois: L'étude empirique

III.2.2. Effet des variables relatives au produit sur l'attachement : régression 2

La deuxième régression analyse l'effet du groupe des variables relatives au produit sur l'attachement pour tester la deuxième hypothèse.

Nous testerons à ce niveau si nous pouvons considérer que les variables explicatives sélectionnées (Catégorie du produit, Implication dans le produit, Pays d'origine de la marque, Caractéristique de produit) apportent une quantité d'information significative au modèle (**H2** : « *les variables relatives au produit influencent positivement l'intensité de l'attachement* ».) ou non (hypothèse nulle H0).

Pour l'implication dans la catégorie des produits, ce sont les scores factoriels issus de l'analyse factorielle qui ont été intégrés dans l'analyse parce que l'échelle de mesure de l'implication est composée de plusieurs items.

Les résultats de l'analyse de la régression sont présentés dans le tableau suivant :

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,700 ^a	,490	,484	,71860643	1,845

a. Predictors: (Constant), catégorie de produit, Implication, Les caractéristiques de produit, Pays d'origine de la marque

b. Dependent Variable: Attachement

Tableau (3.39) : Les résultats de l'analyse de la régression2.

Source : Sortie SPSS.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	165,040	4	41,260	79,900	,000 ^a
	Residual	171,960	333	,516		
	Total	337,000	337			

a. Predictors: (Constant), catégorie de produit, Implication, Les caractéristiques de produit, Pays d'origine de la marque

b. Dependent Variable: Attachement

Tableau (3.40) : Tableau d'ANOVA de la régression2.

Source : Sortie SPSS.

Chapitre Trois: L'étude empirique

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,577	,256		2,250	,025		
	Pays d'origine de la marque	-,256	,124	-,082	-2,072	,039	,977	1,023
	Les caractéristiques de produit	,007	,022	,012	,305	,760	,987	1,013
	Implication	,694	,039	,694	17,704	,000	,998	1,002
	catégorie de produit	-,035	,018	-,078	-1,959	,051	,971	1,030

a. Dependent Variable: Attachement

Tableau (3.41) : Tableau de coefficients de la régression2.

Source : Sortie SPSS.

Commentaire de régression:

Le R2 ajusté vaut 0.484 indique que le 48.4% de l'information de l'attachement est expliquée par les variables relatives au produit. On remarque que le pouvoir explicatif du modèle est cependant beaucoup plus élevé que pour le groupe des variables relationnelles tout en étant significatif.

La statistique du Durbin-Watson est de 1.845 proche de 2 indique l'absence d'autocorrélation des résidus.

On constate à la lecture du tableau d'ANOVA que selon la valeur de test de significativité global (sig=0< 5%) et la valeur F obtenue (F= 79.900) est supérieure à la valeur du F critique de la table, alors on en déduira que le modèle est globalement significatif.

En conséquence notre hypothèse alternative est conforme avec les résultats c'est-à-dire que : nos résultats confirment que : **« les variables relatives au produit influencent positivement l'intensité de l'attachement ».**

Le troisième tableau nous indique (colonne VIF) les valeurs des tests de colinéarité, selon les résultats les valeurs de VIF sont très près de 1 indique que les tests de colinéarité n'ont pas révélé de problèmes de multicollinéarité.

On constate à la lecture du tableau que selon la (colonne t) qui nous montre que seul les valeurs absolues du t calculé de la variable « pays d'origine de la marque » et la variable « implication » sont supérieures à la valeur du t de la table de Student (t=1.965), et la colonne signification qui donne la valeur du test de significativité individuel de chaque variable, on voit que l'implication et le pays d'origine de la marque sont des variables significatives (sig=0.000, 0.039< 5%)qui pourrait être supprimée du modèle actuel est le sodium (p-valeur=0.869 > 5%). Les

Chapitre Trois: L'étude empirique

variables non-significatives qui pourraient être supprimées du modèle actuel sont les caractéristique de produit ($\text{sig}=0.760 > 5\%$) et catégorie de produit ($\text{sig}=0.051 > 5\%$).

Selon les coefficients standardisés *beta* c'est l'implication dans le produit qui a le plus d'effet sur l'attachement, elle influence positivement l'attachement à la marque. Le pays d'origine de la marque à un effet négatif sur l'attachement, le caractère algérien de la marque influence négativement l'attachement à cette marque.

En conséquence, nos résultats affirment que : *« parmi les variables relatives au produit, seul l'implication qui influence positivement l'intensité de l'attachement, et le pays d'origine de la marque influence négativement l'intensité de l'attachement »*. Autrement di :

- ✓ Plus l'implication du consommateur est forte, plus son attachement à la marque est aussi fort.
- ✓ Les consommateurs sont attachés aux marques étrangères.

III.2.3. Effet des variables relatives au concept de soi sur l'attachement : régression 3

La troisième régression analyse l'effet du groupe des variables relatives au concept de soi sur l'attachement pour tester la troisième hypothèse.

Nous testerons à ce niveau si nous pouvons considérer que les variables explicatives sélectionnées (Congruence individu-marque réelle, Congruence individu-marque idéale) apportent une quantité d'information significative au modèle (**H3** : *« les variables relatives au concept de soi influencent positivement l'intensité de l'attachement »*.) ou non (hypothèse nulle H0).

Pour les deux variables, ce sont les scores factoriels issus de l'analyse factorielle qui ont été intégrés dans l'analyse.

Les résultats de l'analyse de la régression sont présentés dans le tableau suivant :

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,245 ^a	,060	,054	,97250691	1,770

a. Predictors: (Constant), Congruence individu-marque idéale, Congruence individu-marque réelle

b. Dependent Variable: Attachement

Tableau (3.42) : Les résultats de l'analyse de la régression3.

Source : Sortie SPSS.

Chapitre Trois: L'étude empirique

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,167	2	10,084	10,662	,000 ^a
	Residual	316,833	335	,946		
	Total	337,000	337			

a. Predictors: (Constant), Congruence indiv idu-marque idéale, Congruence indiv idu-marque réelle

b. Dependent Variable: Attachement

Tableau (3.43) : Tableau d'ANOVA de la régression3.

Source : Sortie SPSS.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,000	,053		,000	1,000		
	Congruence indiv idu-marque réelle	,156	,066	,156	2,343	,020	,635	1,575
	Congruence indiv idu-marque idéale	,117	,066	,117	1,755	,080	,635	1,575

a. Dependent Variable: Attachement

Tableau (3.44) : Tableau de coefficients de la régression3.

Source : Sortie SPSS.

Commentaire de régression:

Le R2 ajusté vaut 0.054 indique que le 5.4% de l'information de l'attachement est expliquée par les variables relatives au concept de soi. On remarque que le pouvoir explicatif du modèle est cependant très faible mais il reste significatif.

La statistique du Durbin-Watson est de 1.755 proche de 2 indique l'absence d'autocorrélation des résidus.

On constate à la lecture du tableau d'ANOVA que selon la valeur de test de significativité global (sig=0< 5%) et la valeur F obtenue (F= 10.662) est supérieure à la valeur du F critique de la table, alors on en déduira que le modèle est globalement significatif.

En conséquence notre hypothèse alternative est conforme avec les résultats c'est-à-dire que : nos résultats confirment que : « *les variables relatives au concept de soi influencent positivement l'intensité de l'attachement* ».

Le troisième tableau nous indique (colonne VIF) les valeurs des tests de colinéarité, selon les résultats les valeurs de VIF sont bien inférieure de 2 indique que les tests de colinéarité n'ont pas révélé de problèmes de multicollinéarité.

Chapitre Trois: L'étude empirique

On constate à la lecture du tableau que selon la (colonne t) qui nous montre que seul la valeur absolue du t calculé de la variable « Congruence individu-marque réelle » est supérieures à la valeur du t de la table de Student (t=1.965), et la colonne signification qui donne la valeur du test de significativité individuel de chaque variable, on voit que la congruence individu-marque réelle est une variable significatives (sig=0.020< 5%). La variable Congruence individu-marque idéale est une variable non-significative (sig=0.080 > 5%).

Selon les coefficients standardisés *beta* la congruence individu-marque réelle à un effet faible mais positif sur l'attachement à la marque.

En conséquence, nos résultats affirment que : *« parmi les variables relatives au concept de soi, seul la congruence individu-marque réelle qui influence positivement l'intensité de l'attachement ».*

III.2.4. Effet de l'ensemble des variables sur l'attachement : régression 4

Les trois régressions que nous avons réalisé ont confirmé que les trois groupes sont significatifs dans l'ensemble, mais la significativité individuel de chaque variable indique qu'il existe des variables non-significatifs à l'intérieur de ces groupes, pour cela, nous allons poursuivre le traitement afin de comparer ces trois groupes de variables, de tester leur poids propre dans l'attachement, et d'identifier les facteurs les plus déterminants, nous avons mené une quatrième analyse de régression où nous avons intégré l'ensemble des variables des trois groupes. Une analyse successive *pas a pas* a été adoptée qui permet d'isoler les variables ayant un pouvoir explicatif élevé.

Les résultats de l'analyse de la régression pas à pas sont présentés dans le tableau suivant :

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,692 ^a	,479	,477	,72319800	
2	,700 ^b	,490	,487	,71626554	
3	,708 ^c	,501	,497	,70950214	1,801

- a. Predictors: (Constant), Implication
- b. Predictors: (Constant), Implication, Satisfaction pour la marque
- c. Predictors: (Constant), Implication, Satisfaction pour la marque, La période de consommation
- d. Dependent Variable: Attachement

Tableau (3.45) : Les résultats de l'analyse de la régression4.

Source : Sortie SPSS.

Chapitre Trois: L'étude empirique

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,267	1	161,267	308,341	,000 ^a
	Residual	175,733	336	,523		
	Total	337,000	337			
2	Regression	165,133	2	82,566	160,937	,000 ^b
	Residual	171,867	335	,513		
	Total	337,000	337			
3	Regression	168,867	3	56,289	111,819	,000 ^c
	Residual	168,133	334	,503		
	Total	337,000	337			

- a. Predictors: (Constant), Implication
- b. Predictors: (Constant), Implication, Satisf action pour la marque
- c. Predictors: (Constant), Implication, Satisf action pour la marque, La période de consommation
- d. Dependent Variable: Attachement

Tableau (3.46) : Tableau d'ANOVA de la régression4.

Source : Sortie SPSS.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,000	,039		,000	1,000		
	Implication	,692	,039	,692	17,560	,000	1,000	1,000
2	(Constant)	-,322	,124		-2,605	,010		
	Implication	,647	,042	,647	15,300	,000	,851	1,175
	Satisf action pour la marque	,217	,079	,116	2,745	,006	,851	1,175
3	(Constant)	-,494	,138		-3,583	,000		
	Implication	,645	,042	,645	15,405	,000	,851	1,175
	Satisf action pour la marque	,215	,078	,115	2,744	,006	,851	1,175
	La période de consommation	,093	,034	,105	2,723	,007	1,000	1,000

- a. Dependent Variable: Attachement

Tableau (3.47) : Tableau de coefficients de la régression4.

Source : Sortie SPSS.

Le premier et le troisième tableau ont permis de constater l'absence de problèmes particuliers : la statistique du Durbin-Watson est de 1.801 proche de 2 indique l'absence d'autocorrélation des résidus, et les valeurs de VIF sont près de 1 indique que les tests de colinéarité n'ont pas révélé de problèmes de multicollinéarité.

La régression multiple pas à pas a permis d'effectuer trois récurrences, à la suite desquelles trois variables ont été retenues comme des variables ayant un pouvoir explicatif élevé de l'attachement.



Chapitre Trois: L'étude empirique

Le R2 ajusté vaut 0.497 montre que le 49.7% de l'information de l'attachement est expliquée par les variables retenues dans ce modèle. On remarque que le modèle a un pouvoir explicatif significatif moyen.

Les variables retenues dans ce modèle global sont l'implication, la satisfaction et la période de consommation. Les coefficients standardisés *beta* sont positifs indique que ces variables ont un effet positive sur l'attachement à la marque. Celle qui influence le plus l'attachement est l'implication dans le produit avec un *beta* standardisé le plus élevé de 0.645 et significatif à 0,000.

la satisfaction et la période de consommation significatif à 0.006, et 0.008 et les coefficients standardisés *beta* ont des valeurs pratiquement équivalentes variant de 0,115 à 0,105 sont très inférieurs au coefficient de régression de l'implication; indiquant par là que ces deux facteurs ont un effet semblable sur l'attachement à la marque, mais d'une moindre importance que l'implication.

Ces résultats nous permettent de conclure à la supériorité des variables plus « traditionnelles » relatives au produit sur des variables relationnelles « individu-marque ».

Autrement dit, « ***Plus l'implication du consommateur est forte, plus son attachement à la marque est aussi fort.*** »

Aussi, « ***plus le consommateur est satisfait de, plus il y est attaché.*** » et, « ***plus la période de consommation est longue, plus l'attachement du consommateur est fort.*** »

III.2.5. Effet des variables modératrices sur le concept de soi: Regression5.

Cette régression analyse l'effet des variables modératrices sur le concept de soi pour tester la dernière hypothèse.

Puisque seul la congruence individu-marque réelle influence positivement l'intensité de l'attachement ; nous testerons à ce niveau si nous pouvons considérer que les variables modératrices (L'estime de soi, Conscience de l'autre) influencent positivement la relation de concept de soi (concept de soi réelle) et l'attachement.

Pour les trois variables, ce sont les scores factoriels issus de l'analyse factorielle qui ont été intégrés dans l'analyse.

Les résultats de l'analyse de la régression sont présentés dans le tableau suivant :

Chapitre Trois: L'étude empirique

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,167 ^a	,028	,022	,98892936	1,590

- a. Predictors: (Constant), La conscience de l'autre, L'estime de soi
- b. Dependent Variable: Congruence individu-marque réelle

Tableau (3.48) : Les résultats de l'analyse de la régression5.

Source : Sortie SPSS.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,376	2	4,688	4,794	,009 ^a
	Residual	327,624	335	,978		
	Total	337,000	337			

- a. Predictors: (Constant), La conscience de l'autre, L'estime de soi
- b. Dependent Variable: Congruence individu-marque réelle

Tableau (3.49) : Tableau d'ANOVA de la régression5.

Source : Sortie SPSS.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,000	,054		,000	1,000		
	L'estime de soi	,045	,054	,045	,835	,405	,998	1,002
	La conscience de l'autre	,158	,054	,158	2,939	,004	,998	1,002

- a. Dependent Variable: Congruence individu-marque réelle

Tableau (3.50) : Tableau de coefficients de la régression5.

Source : Sortie SPSS.

Commentaire de régression:

Le premier et le troisième tableau ont permis de constater l'absence de problèmes particuliers : la statistique du Durbin-Watson est de 1.59 proche de 2 indique l'absence d'autocorrélation des résidus, et les valeurs de VIF sont près de 1 indique que les tests de colinéarité n'ont pas révélé de problèmes de multicollinéarité.

On constate à la lecture du tableau d'ANOVA que selon la valeur de test de significativité global (sig=0.09 < 5%) et la valeur F obtenue (F= 4.794) est supérieure à la valeur du F critique de la table, alors on en déduira que le modèle est globalement significatif.

Chapitre Trois: L'étude empirique

Le R2 ajusté vaut 0.022 indique que seul 2.2% de l'information la congruence individu-marque réelle est expliquée par ces variables modératrices. On remarque que le pouvoir explicatif du modèle est cependant très faible mais il reste significatif à 009.

En conséquence notre hypothèse alternative est conforme avec les résultats c'est-à-dire que : nos résultats confirment que : *« les variables modératrices influencent positivement la relation de concept de soi et l'attachement »*. Les variables modératrices (L'estime de soi, Conscience de l'autre) influencent positivement la relation de concept de soi (concept de soi réelle) et l'attachement.

On constate à la lecture du tableau que selon la colonne signification qui donne la valeur du test de significativité individuel de chaque variable, on voit que « la conscience de l'autre » est une variable significatives (sig=0.004 < 5%). La variable « estime de soi » est une variable non-significative (sig=0.405 > 5%).

Selon les coefficients standardisés *beta* la conscience de l'autre a un effet faible mais positif sur la congruence individu-marque réelle. En conséquence, nos résultats affirment que : *« parmi les variables modératrices, seul la conscience de l'autre influencent positivement la relation de concept de soi (concept de soi réelle) et l'attachement »*.

Conclusion :

À travers ce chapitre empirique consacré aux facteurs déterminants de l'attachement du consommateur algérien à la marque, nous avons essayé, de présenter et expliquer les résultats obtenues selon les réponses des interviewés algériens sur notre questionnaire et de répondre aux hypothèses de notre recherche. Nous nous proposons de présenter en guise de conclusion, les idées principales qui se dégagent de notre enquête.

Les variables relatives à la relation marque-consommateur influencent positivement l'intensité de l'attachement et expliquent 20.8% de la variance de l'attachement .Celle qui influence le plus l'attachement est la satisfaction.

Parmi les variables relatives au produit, seul l'implication qui influence positivement l'intensité de l'attachement, et le pays d'origine de la marque influence négativement l'intensité de l'attachement et expliquent 48.4% de la variance de l'attachement. L'implication dans le produit a le plus d'effet sur l'attachement. Le pays d'origine de la marque à un effet négatif sur l'attachement, le caractère algérien de la marque influence négativement l'attachement à cette marque.

Chapitre Trois: L'étude empirique

Parmi les variables relatives au concept de soi, seul la congruence individu-marque réelle qui influence positivement l'intensité de l'attachement, mais le pouvoir explicatif de cette variable est cependant très faible mais il reste significatif.

On remarque que le pouvoir explicatif des variables relatives au produit est beaucoup plus élevé que pour les deux autres groupes.

Parmi les variables modératrices, seul la conscience de l'autre influencent positivement la relation de concept de soi (concept de soi réelle) et l'attachement, mais leur effet très faible.

La régression multiple a permis de retenir trois variables ayant un pouvoir explicatif élevé de l'attachement. Ces variables sont l'implication, la satisfaction et la période de consommation. Celle qui influence le plus l'attachement est l'implication dans le produit. La satisfaction et la période de consommation ont un effet semblable sur l'attachement à la marque, mais d'une moindre importance que l'implication.

Ces résultats nous permettent de conclure à la supériorité des variables plus « traditionnelles » relatives au produit sur des variables relationnelles « individu-marque ».

Autrement dit,

- ✓ Plus l'implication du consommateur est forte, plus son attachement à la marque est aussi fort. » ;
- ✓ Plus le consommateur est satisfait de, plus il y est attaché ;
- ✓ Plus la période de consommation est longue, plus l'attachement du consommateur est fort. ».

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale :

Le traitement des informations qui apporte la marque aux consommateurs est diffère d'un individu à un autre. Cette interaction émotionnelle entre le consommateur et la marque peut développer un attachement envers une marque bien définit et qui diffère d'un consommateur à un autre selon les déterminants de ce derniers.

Les objectifs de cette recherche étaient d'expliquer la marque et leur relation avec le consommateur, puis dans un second lieu, définir le concept d'attachement à la marque et enfin définir et analyser les variables permettant d'expliquer ce concept.

Notre question de départ consistait à savoir quelle étaient les variables explicatives de l'attachement du consommateur algérien.

Nous avons ensuite émis les hypothèses selon laquelle toutes les variables de notre modèle (variables relatives à la relation marque- consommateur, les variables relatives au produit, variables relatives au concept de soi) influencent positivement l'intensité de l'attachement et les variables modératrices expliquent positivement la relation de concept de soi et l'attachement.

Dans la partie théorique, nous avons déterminé l'évolution de la notion de la marque, puis au cours du deuxième chapitre de notre partie théorique nous avons expliqué la relation marque-consommateur et mis en claire les variables explicatifs de l'attachement de l'individu à la marque. Dans la partie empirique nous avons analysé et interpréter les résultats de notre enquête.

Les résultats montrent que les variables relatives au produit ont le pouvoir le plus élevé à expliquer l'attachement à la marque avec un coefficient de détermination R^2 de 48.4%.

Nos résultats n'accordent avec la recherche de (SMAOUI 2008) qui trouve que les variable relationnelles « individu-marque » ont le pouvoir le plus élevé et explique 73% de l'information.

Parmi les variables relatives au produit, seul l'implication qui influence positivement l'intensité de l'attachement, et le pays d'origine de la marque influence négativement l'intensité de l'attachement cette résultat confirme que l'implication dans le produit a le plus d'effet sur l'attachement qui explique dans notre cas 47.7%, ceux qui est confirmé par Douglas et al (2010). Le pays d'origine de la marque à un effet négatif sur l'attachement, le caractère algérien de la marque influence négativement l'attachement à cette marque.

En termes de *catégorie de produits*, plus de 50% de notre population sont attachés aux habillements et aux produits cosmétiques, mais cette variable n'a pas un effet significatif sur l'attachement. Les caractéristiques de produit n'a pas aussi un effet sur l'attachement.

Conclusion générale

Toutes les variables relatives à la relation marque-consommateur influencent positivement l'intensité de l'attachement et expliquent 20.8% de la variance de l'attachement. Celle qui influence le plus l'attachement est la satisfaction ceux qui est confirmé par les recherches antérieurs ; c'est la seconde variable sélectionnée dans l'analyse de la régression *pas à pas*. Selon (SMAOUI 2008) « *Un consommateur satisfait n'est peut être pas nécessairement attaché émotionnellement à une marque mais un consommateur non satisfait s'attachera difficilement à une marque* ».

Parmi les variables relatives au concept de soi, seul la congruence individu-marque réelle qui influence positivement l'intensité de l'attachement, mais le pouvoir explicatif de cette variable est cependant très faible mais il reste significatif ceux qui est confirmé par LUCIA et al (2011).

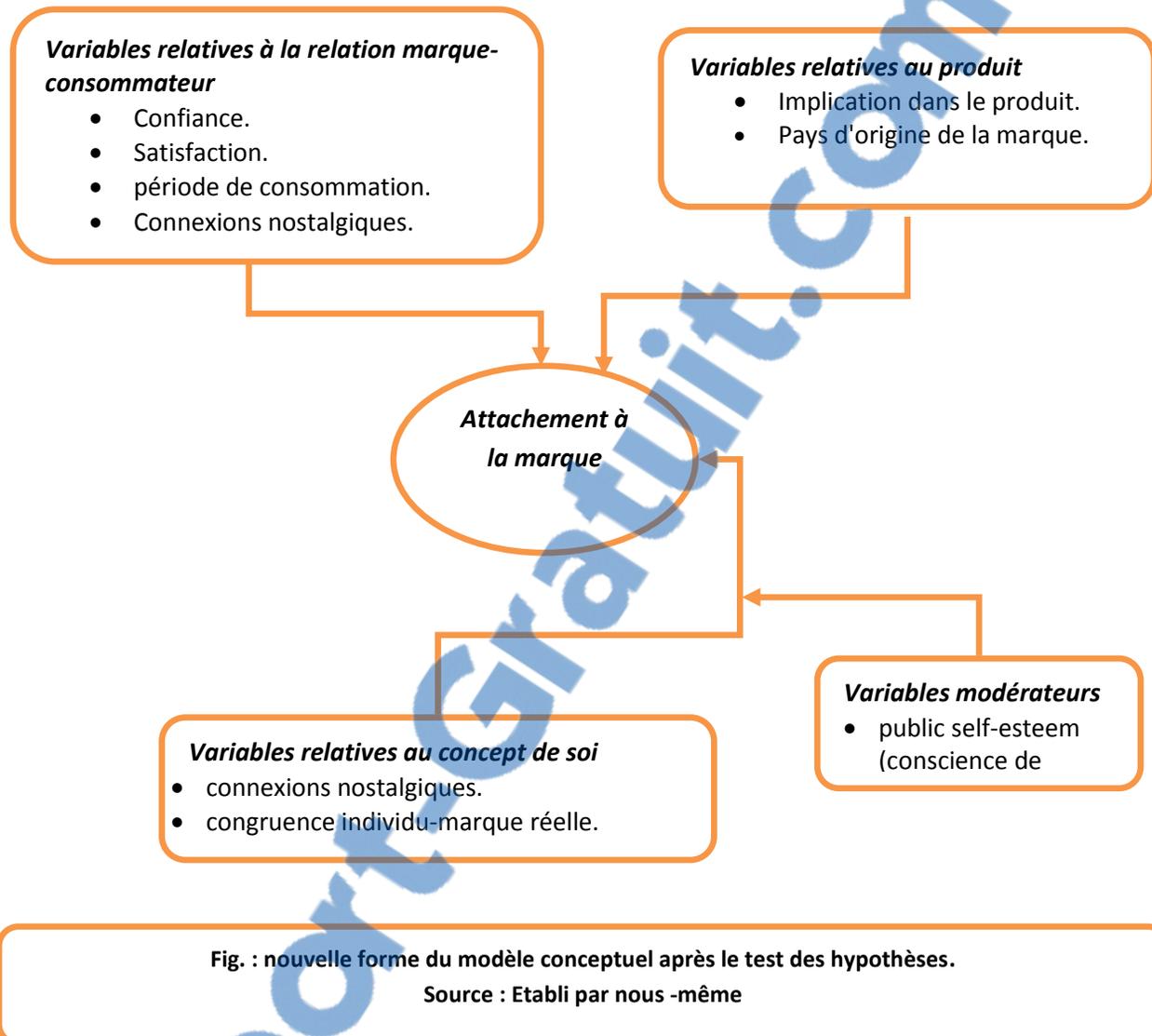
Parmi les variables modératrices, seule la conscience de l'autre influence positivement la relation de concept de soi (concept de soi réelle) et l'attachement, mais leur effet très faible ceux qui est confirmé par LUCIA et al (2011).

La régression multiple a permis de retenir trois variables ayant un pouvoir explicatif élevé de l'attachement. Ces variables sont l'implication, la satisfaction et la période de consommation. Celle qui influence le plus l'attachement est l'implication dans le produit. La satisfaction et la période de consommation ont un effet semblable sur l'attachement à la marque, mais d'une moindre importance que l'implication.

Pour ce qui est *la période de consommation*, aucune recherche ne nous permet de comparer nos résultats. Ce facteur n'a pas été pris en considération. Nous pensons que plus la période de consommation est longue plus le consommateur est devenu plus satisfait, nostalgie et confiance plus élevé et donc la relation émotionnelle est devenue très importante.

À travers de ces résultats, notre modèle à tester va pondre une nouvelle forme et devenu comme suit :

Conclusion générale



Le tableau suivant représente les résultats principaux de notre recherche ainsi que les études précédentes qui s'intéressent à l'attachement à la marque :

Conclusion générale

Auteurs	Les déterminants de l'attachement à la marque	Résultats
SMAOUI. F (2008)	<p>Variables relatives au produit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Catégorie du produit • Implication dans le produit • Pays d'origine de la marque <p>Variables relationnelles « individu-marque »</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confiance • Satisfaction • Connexions nostalgiques • Congruence d'image individu-marque 	<p>Les facteurs relationnels (confiance, satisfaction et congruence individu-marque) sont ceux qui contribuent le plus à expliquer l'attachement à la marque.</p> <p>La catégorie de produit st le facteur du groupe des variables relatives au produit qui contribue d'une façon stable à l'intensité de l'attachement à la marque, mais cette contribution est faible, comparée à celle des facteurs relationnels.</p>
BOUHLEL.O, MZOUGH.N, HADIJI.D, BEN SLIMANE.A. (2009)	La personnalité de la marque.	La personnalité de marque influence réellement la confiance de marque aussi bien que l'attachement et l'engagement.
DOUGLAS B. GRISAFFE, HIEU P. NGUYEN(2010)	<p><i>Les résultats traditionnels de client combinent « satisfaction, » « valeur, » et « différenciation perçue »; les caractéristiques supérieur de Marketing : « Produit, place, Prix, Promotion, Service »; Sentimentalité/mémoire émotive : « Les gens, place, Situations »; Socialisation : « Famille, Groupe social »; Avantages Utilisateur-Dérivés : « Plaisir sensoriel, buts Individu-orientés, buts Social-orientés ».</i></p>	<p>L'attachement émotionnel de marque montre la validité discriminante avec les constructions générales comme des attitudes de marque, la satisfaction de marque, et l'implication de marque</p> <p>quand les caractéristiques de marque rassemblement de veut/ besoin du client, valeur-produisant, des manières satisfaisantes, un attachement émotif fort peut résulter.</p>
MALÄR LUCIA, KROHMER HARLEY, HOYER WAYNE D., NYFFENEGGER BETTINA (2011)	<p>La congruence individu-marque réelle.</p> <p>La congruence individu-marque idéale.</p> <p>Variable modératrice :</p> <p>Implication.</p> <p>Estime de soi.</p> <p>La conscience de l'autre.</p>	<p>l'individu-congruence réelle a le plus grand impact sur l'attachement émotif de marque. L'implication de produit, l'estime de soi, et la conscience de l'autre augmentent l'impact positif de l'individu-congruence réelle, mais diminuent l'impact de l'individu-congruence idéale sur l'attachement émotif de marque.</p> <p>Les résultats indiquent un impact plus fort de l'individu-congruence réelle sur l'attachement émotif de marque parmi des consommateurs avec un à niveau</p>

		<p>élevé de l'amour-propre.</p> <p>Ils ont constaté que chacun des trois modérateurs (implication de produit, amour-propre, et timidité publique) peut de manière significative augmenter l'importance relative de l'individu-congruence réelle comme conducteur de l'attachement émotif de marque (c.-à-d., par rapport à l'individu-congruence idéale).</p>
<p>NOTRE RECHERCHE (2012)</p>	<p>Variables relatives à la relation marque-consommateur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confiance. • Satisfaction. • période de consommation. • Connexions nostalgiques. <p>Variables relatives au produit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implication dans le produit. • Pays d'origine de la marque. • caractéristiques de produit. <p>Variables relatives au concept de soi</p> <ul style="list-style-type: none"> • congruence individu-marque idéale. • congruence individu-marque réelle. <p>Variables modérateurs</p> <ul style="list-style-type: none"> • self-esteem (l'amour de soi) • public self-esteem (conscience de l'autre) 	<p>les variables relatives au produit ont le pouvoir le plus élevé à expliquer l'attachement à la marque.</p> <p>Trois variables ayant un pouvoir explicatif élevé de l'attachement qui sont <i>l'implication, la satisfaction et la période de consommation</i>. Celle qui influence le plus l'attachement est l'implication dans le produit. La satisfaction et la période de consommation ont un effet semblable sur l'attachement à la marque, mais d'une moindre importance que l'implication. La conscience de l'autre influence positivement la relation de concept de soi (concept de soi réelle) et l'attachement, mais leur effet très faible.</p>

Il est important pour les entreprises de chercher à savoir pourquoi les algériens préfèrent les produits étrangères aux produits locaux et prendre conscience du rôle stratégique de ces variables, et de mettre en place des stratégies pour améliorer l'implication et la satisfaction des consommateurs envers ces marques pour avoir une place dans le marché local dans un contexte de plus en plus difficile et concurrentiel.

RÉFÉRENCES

Les références :

1. AAKER Jennifer, FOURNIER Susan, ADAM BRASEL S. (2004): “*When Good Brands Do Bad*”; JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. - Vol. 31 - June 2004.
2. AAKER, Jennifer L. (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 34 (August), 347-356.
3. AKROUT Houcine (2004): « *Nature et antécédents de la confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel.* » ; revue management et avenir n 4, 2004.
4. ALBERT Noel, MERUNKA Dwight, VALETTE-FLORENCE Pierre (2010): “*Passion for the Brand and Consumer Brand Relationships*”; 2010.
5. APAOLAZA-IBÁÑEZ Vanessa, HARTMANN Patrick, DIEHL Sandra and TERLUTTER Ralf (2011): “*Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits*”; *Full Length Research Paper, African Journal of Business Management* Vol. 5(3), pp. 792-802, 4 February, 2011.
6. ARSLAN Rafi, ARSLAN Ali, SIDRA Waris, KASHIF-ur-Rehman (2011): “*Knowledge metrics of Brand Equity; critical measure of Brand Attachment*”, *Far East Journal of Psychology and Business* Vol 3 No 1 April 2011.
7. ATILGAN Eda; AKINCI Serkan, AKSOY Safak, KAYNAK Erdener (2009): “*Customer-Based Brand Equity for Global Brands: A Multinational Approach*”; *Journal of Euromarketing*, 18:115–132, 2009.
8. BEATTY Sharon E., KAHLE Lynn R. (1988): “*Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit*”; *Journal of the Academy of Marketing Science*, summer, 1988, Vol. 16, No. 2, 001-010.
9. BELAID Samy, TEMESSEK BEHI Azza (2010): “*The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in utilitarian consumption context*”, *Research paper*, 2010 N 69.
10. BELEÂN DEL RÕÃO A., VAÂZQUEZ Rodolfo, IGLESIAS VöÂctor (2001); “*The effects of brand associations on consumer response*”; JOURNAL OF CONSUMER MARKETING, VOL. 18 NO. 5-2001, pp. 410-425.
11. BELLAJ GARGOURI Rim, AKROUT Fathi (2008): « *Nostalgie et fidélité du consommateur : le rôle médiateur de l’attachement à la marque*». *Congrès Marketing Trends, Venise, 17-19 janvier 2008*.
12. BENGTTSSON Anders (2002), «*Consumers and Mixed-Brands on the polysemy of Brand Meaninig*» Lund Business Press institute of economic Research, Printed in Sweden 2002.
13. BENHABIB Abderezzak, MERABET Amina (2012): “*The influence of persuasive advertising on the Perception of brand personality*”, 11th International Marketing Trends Conference, Venice, 19-21 January 2012.
14. BENJAMIN Guillou (2009): « *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes* » ; CREG 2009.

15. BENOIT Heilbrun(2003) : « *modalité et enjeux de la relation consommateur-marque* », revue française de gestion, 2003/4-no 145-p 131-144.
16. BENOIT Heilbrunn, (2000), «*La marque: métaphore vive ou métaphore vide?*» Università Ca Fascari Venezia 14 Novembre 2000.
17. BENOIT Saint-Hilane (2005), «*la marque: Créer et développer son identité*» Librairie-Vuibert Octobre 2005.
18. BENOIT-MOREAU Florence(2006): « *La première rencontre mémorable entre marque et consommateur et son influence sur la relation : exploration par une approche qualitative phénoménologique.*», centre de recherche DMSP, Cahier n°354, Mars 2006.
19. BERGSTRÖM Christian, MANNBERG Mattias (2005): “*master thesis*” *the brand as a person-four case studies of Swedish companies* ”international business and administration programme department of business administration and social sciences division of industrial marketing 2005-05-01.
20. BETTINA CORNWELL T., DONALD P. Roy, EDWARD A. STEINARD II (2001): “*Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity*” Journal of Advertising, Vol. 30, No. 2 (Summer, 2001), pp. 41-51.
21. BEVERLAND A Michael, ELISON Ai Ching Lim, MORRISON Michael, TERZIOVSKI Milé (2006): “*In-store music and consumer–brand relationships: Relational transformation following experiences of misfit*”, Journal of Business Research 59 (2006) 982–989.
22. BHIMRAO M. GHODESWAR (2008): “*Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*” Journal of Product & Brand Management; Volume 17 · Number 1 · 2008 · 4–12.
23. BIVAINIENE Lina (2010): “*Brand Life Cycle: Theoretical Discourses*” Siauliai University, Lithuania, ECONOMICS AND MANAGEMENT: 2010. 15 ; ISSN 1822-6515.
24. BLAKETT Tom (2004), “*What is Brand?: A chapter from Brands and Branding. An Economist Book*”, creating and managing brand value, Interbrand, New York, April 2004.
25. BOUHLEL. O., MZOUGH. N., HADIJID, BEN SLIMANE. I (2009): “*Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation*”; World Academy of Science, Engineering and Technology 53 (2009).
26. BOYER A. et NEFZI A.,(2007) : « *La perception de la qualité dans le cadre d’une consommation de type expérientiel et la fidélité : le cas du secteur hôtelier en Tunisie* », *Market Management* 2007/2, n° 6, p. 5-40.
27. C. WHAN Park, MACINNIS Deborah J., and PRIESTER Joseph (2007) : “*Brand Attachment and Management of a Strategic Brand Exemplar*”, Forthcoming in "Handbook of Brand and Experience Management", University of Southern California, (2007), Ed. Bernd H. Schmitt, Elgar Publishing (MA).
28. C. WHAN Park, MACINNIS Deborah J., PRIESTER Joseph (2006): “*Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes*”, *Foundations and Trends in Marketing*, vol 1, no 3, pp 191–230, 2006.

29. C. WHAN Park, MACINNIS Deborah J., PRIESTER Joseph (2006): " *Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior* ", Seoul Journal of Business, Volume 12, Number 2 (December 2006).
30. CAMILLE Gagné, PH. D., GASTON Godin, (1999): « *Les théories sociales cognitives: guide pour la mesure des variables et le développement de questionnaire* », Groupe de recherche sur les aspects psychosociaux de la santé, École des sciences infirmières, Université Laval, FÉVRIER 1999.
31. CAMPO MARTÍNEZ Sara, GÓMEZ AGUILAR Alejandro, JESÚS YAGÜE GUILLÉN Maria (2012): " *The impact destination brand personality on destination brand equity* ", 11th International Marketing Trends Conference, Venice, 19-21 January 2012, Venice.
32. CAROL J. Simon and MARY W. Sullivan (1993), " *The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach* ", Marketing Science, Vol. 12, No. 1 (Winter, 1993), pp. 28-52.
33. CHAI LEE Goi (2009): " *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?* ", International Journal of Marketing Studies May, 2009. V. 1, No. 1.
34. CHANTAL Lai (2005), « *la marque* » Dumod, Paris 2005 .
35. CHAO-HUNG Wang. LI-CHANG Hsu. SHYH-RONG Fang (2009): " *Constructing a relationship-based brand equity model* "; Serv Bus (2009) 3:275–292, ORIGINAL PAPER, Springer-Verlag 2009.
36. CHEN, Ching-Liang, (2009): " *Strategic thinking leading to private brand strategy that caters for customers' shopping preferences in retail marketing* " African Journal of Business Management Vol.3 (11), pp. 741-752, November.
37. CHIENG FAYRENE Y.L., GOI CHAI Lee(2011): " *Customer-Based Brand Equity: A Literature Review* ", International Refereed Research Journal , Vol.– II, Issue –1, January 2011.
38. CLARKE Peter (2006): " *Christmas gift giving involvement* "; Journal of Consumer Marketing, Volume 23 · Number 5 · 2006 · 283–291.
39. COUMAU J.B., GAGNE J.F., JOSSERAND E., (2005), « *Manager par la marque* », Édition d'organisation, 2005.
40. D OVIDIU I. MOISESCU et al(2010): " *a comparative study of the relationship between brand loyalty and market share among durable and non-durable products* " American Marketing Association.2010.
41. DE VICENTE Jorge (2004): " *State branding in the 21st century* "; Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis, under the advisement of Professor SIMONIN Bernard, May 2004 the Fletcher School.
42. DESMET Pierre (2003): « *Promotion des ventes et capital-marque* », Revue française de gestion, 2003/4 no 145, p. 175-185. DOI : 10.3166/rfg.145.175-185.
43. DIDIER Louis et CINDY Lombart (2010) : « *Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur* », Revue management et avenir (31-49).
44. DIESBACH Brice Pablo, CHANDON Jean-Louis, GALAN Jean-Philippe (2007): « *Effets de la présence et la congruence d'un agent virtuel incarné sur le pouvoir de*

- rétenion du site web* » ; Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains.
45. DOHEE Kim, VINCENT P. Magnini, MANISHA Singal (2011): “*The effects of customer’s perceptions of brand personality in casual theme restaurants*”; International Journal of Hospitality Management 30 (2011) 448–458.
 46. DOUGLAS B. Grisaffe, HIEU P. Nguyen (2010): « *Antecedents of emotional attachment to brands* »; Journal of Business Research (2010).
 47. EHRENBERG A.S.C. et al. “*Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks*”, Journal of Business Research 57 (2004) 1307–1325, P: 13.17.
 48. ERDEM T., et al., (1999): “*Brand equity, consumer learning and choice*”. Marketing Letters 10:3 (1999): 301±318.
 49. ESCALAS Jennifer Edson , BETTMAN James R. (2009): “*Connecting with Celebrities: Celebrity Endorsement, Brand Meaning, and Self-Brand Connections*” , Consumer Psychology Conference, February 2009.
 50. EVERAERT Marc-Frédéric (2006): « *Compétence distinctive, Le Marketing Mix a vécu !* », Marketing & Communication.46 - PME 256 BUSINESS -15 décembre 2006.
 51. EZAN Pascale (2005): « *Le phénomène de collection : une lucarne pour appréhender la dimension affective de la consommation* » ; Revue management et Avenir 2005/4 (n° 6).
 52. FERRANDI Jean-Marc, MERUNKA Dwight, VALETTE-FLORENCE Pierre (2003): «*La personnalité de la marque: bilan et perspectives*» ; Revue française de gestion 2003/4 no 145, p. 145-162. DOI : 10.3166/rfg.145.145-162.
 53. FORTIN, BRUNO (1994): «*C.A.P. Santé Outaouais. Votre guide d'animation Mieux-être en tête* », SCRIPTOGRAPHIC COMMUNICATIONS LTD, *Ce que vous devez savoir sur l'estime de soi*, 1989. *Intervenir en santé mentale*, 1994.
 54. GEOK THENG LAU , SOOK HAN LEE(1999): “*Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*”, Journal of Market Focused Management, 4, 341–370 (1999).
 55. George S.(2000): “*The measurement and dimensionality of brand associations*”, Journal Of Product & Brand Management, VOL. 9 NO. 6 2000, pp. 350-368.
 56. Georges LEWI (1999), «*La marque, comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer*» librairie Vuibert, Octobre, 1999.
 57. GERALDINE Michel (2000), «*la stratégie d'extension de la marque: facteur d'évaluation de la marque*»librairie Vuibert mai2000.
 58. GERALDINE Michel (2004): « *Au cœur de la marque : créer, gérer, développer et évaluer sa marque* (Dunod, 2004).
 59. GERALDINE Michel(2000), « *la stratégie d'extension de marque* »Librairie Vuibert, 2000.
 60. GHEWY Pierre (2007) : « *De l'attitude vis-à-vis de la communication a la marque consommée : la marque DOVE* », cahiers du laboratoire de recherche sur l'industrie et l'innovation, documents de travail, N°156 Juin 2007.
 61. GHEWY pierre (2010) : « *créer et exploiter la relation marque-client : le cas des alliances et licences de marques* »– innovations 2010/2 n° 32.
 62. GHEWY Pierre, SIE Laurent, ABBO Marie-Hélène (2005): «*Le transfert d'identification à la marque dans le cadre des alliances de marques* » ; le 22ème

- Congrès de l'AFM de Nantes. CAHIER de RECHERCHE N°5, Présenté dans la perspective du 22ème Congrès de l'AFM de Nantes.*
63. GILLES Lugin (2006) : « *Entre manipulation et éthique instrumentalisation de la sémiotique au service de la publicité et du marketing : état des lieux* » ; Editions ESKA 2006 revue market management, marketing et communication. N° 4/2006.
 64. GOMMANS Marcel, KRISH S. Krishnan, & B. SCHEFFOLD Katrin (2001): “*From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework*”; Journal of Economic and Social Research 3(1) 2001, 43-58.
 65. GREGORY S. CARPENTER (1989): “*Perceptual Position and Competitive Brand Strategy in a Two-Dimensional, Two-Brand Market*”, Management Science, Vol. 35, No. 9 (Sep., 1989), pp. 1029-1044.
 66. Guillou Benjamin (2009) : « *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes* », CREG 2009.
 67. GURVIEZ Patricia, KORCHIA Michaël (2003): “*Test of a Consumer-Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences*”; 30th International Research Seminar in Marketing, La Londe les Maures, France - 11th-13th JUNE 2003.
 68. Halim RIZAL EDY (2006): “*The Effect of the Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective (A Case of Coffee Instant Product in Indonesia)*” University of Indonesia - Faculty of Economics - Management Department. P02. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=925169> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.925169>
 69. HALLIBURTON C., KELLNER K.,(2012), “*Are luxury brands really immune to financial recession ? - A comparative empirical investigation of luxury and non luxury brands in the downturn*”, *Proceedings of the 11th International Marketing Trends Congress, 2012, January 20-21, Venice, Italy.*
 70. HASHEM Tareq N., AL-RIFAI Nahla A. (2011): “ *The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer's mental image*”, International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 3 [Special Issue - January 2011].
 71. HEUDE Rémi Pierre (2003): « *guide de la communication pour l'entreprise* », Maxima, Paris 2003.
 72. JAYARAMAN Munusamy, WONG Chee Hoo (2008): “*Relationship between marketing mix strategy and consumer motive: an empirical study in major tesco stores*”, UNITAR E-JOURNAL Vol. 4, No. 2, June 2008.
 73. JAZI Salima (2003) « *Confiance et qualité perçue : le cas du secteur laitier marocain* », Revue française de gestion, 2003/3 no 144, p. 65-81. DOI : 10.3166/rfg.144.65-81.
 74. JIAXUN HE., TAIHONG LU.(2009): “*Consumer-brand relationship in the context of Chinese culture: a theoretical construct and empirical study*”. Front. Bus. Res. China 2009, 3(4): 493–513.
 75. JOURDAN Philippe (2008) : « *le capital marque : en quoi la catégorie de produit influence-t-elle le rôle de la marque dans le choix du produit ?* » Revue française de marketing, mars 2008.
 76. JUI-YEN et al (2007):” *Creating Brand Value in Third Countries: A Case of Underwear Industry*” Journal of International Management Studies, August 2007.

77. JUNE N. P. FRANCIS, JANET P. Y. LAM, JAN Walls(2002),: «*The Impact of Linguistic Differences on International Brand Name Standardization: A Comparison of English and Chinese Brand Names of Fortune-500 Companies* », Journal of International Marketing, Vol. 10, No. 1 (2002), pp. 98-116.
78. JUNE N. P. FRANCIS, JANET P. Y. LAM, JAN.W (2002): "*The Impact of Linguistic Differences on International Brand Name Standardization: A Comparison of English and Chinese Brand Names of Fortune-500 Companies*"; Journal of International Marketing, Vol. 10, No. 1 (2002), pp. 98-116.
79. Kapferer (2006) : « *FAQ la marque* », Dunod, 2006.
80. KAPFERER J.N., (2003) « *Réinventer la marque ?* », Revue française de gestion, 2003/4 no 145, p. 119-130. DOI : 10.3166/rfg.145.119-130.
81. KAPFERER J.N.,(2003), «*Les marques, capital de l'Entreprise*». 3ème édition.
82. KARAHANNA Elena, LIU Ben (2007): "*Emotional attachment to it brands and technology acceptance*"; *Proceedings of the Southern Association for Information Systems Conference (2007)*.
83. KELLER Jean-Marc « *Les composantes d'une image de marque : L'exemple de la manufacture horlogère Jaeger-LeCoultre* ». Corporate Identity & Branding, DOSSIER SPÉCIAL ; BULLETIN HEC 65.
84. KESSOUS Aurélie, ROUX Elyette (2006) : « *La nostalgie comme antécédent de l'attachement à la marque*», 5ème Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Venise, 20-21 Janvier 2006.
85. KESSOUS Aurélie, ROUX Elyette (2011): « *Les relations des consommateurs aux marques perçues comme nostalgiques : les effets générationnels*», 10th International Marketing Trends Conférence, Paris, 20-22 Janvier 2011.
86. KEVIN L.K (2001): "*Building consumer-based brand equity: a blueprint for creating strong brand*" marketing science institute, working paper. report No.01-107.2001.
87. KEVIN Lane Keller (2003): "*Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*", JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. Vol. 29 .March 2003.
88. KIMA Dohee, et al (2011): «*The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants* », International Journal of Hospitality Management 30 (2011) 448–458.
89. KORCHIA Michaël (2001): «*Associations à la marque : leurs effets sur trois construits* » ; Actes du 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Deauville. Mai 2001.
90. KORCHIA Michaël (Mai 2000) :« *Une nouvelle typologie de l'image de marque* » Acte du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing. Montréal, Canada.
91. KOTLER Philip et al (2009), «*Marketing Management*» 13^e édition, mai 2009, Pearson Education.
92. KUAN-YIN Lee, HUI-LING Huang and YIN-CHIECH Hsu (2007): "*Trust, Satisfaction and Commitment-On Loyalty to International Retail Service Brands*"; Asia Pacific Management Review (2007) 12 (3), 161-169.
93. LADHARI Riadh (2005): « *La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences* » ; Revue de l'Université de Moncton, vol. 36, n° 2, 2005, p. 171-201.

94. LE BON Joël (2003), «*capital de la marque et internet: Les nouveaux en jeux de l'E-communication de l'insatisfaction des clients* » *Revue française de gestion*, 2003/4 no 145, p. 187-201.
95. LEIF E. Hem (2004): “*Brand Extension Evaluations: Effects of Affective Commitment, Involvement, Price, Consciousness and Preference for Bundling in the Extension Category*”; Harvard Hansen, Norwegian School of Management, *Advances in Consumer Research*, Volume 31, 2004.
96. LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D. (2003), «*Mercator*», 7^e édition, Dalloz.
97. LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme, (2007), «*Branding management, la marque, de l'idée à l'action*» 2^e édition. Pearson Education 2007.
98. LEWI Georges, ROGLIMO Caroline (2006) : «*Mémento pratique du branding: comment gérer une marque au quotidien* » Pearson éducation France, Paris 2006.
99. LIMERAT Justine, ROUX Elyette (2010): « *Comment les produits et les marques de valeur se transmettent de mere en fille ? conséquences sur l'attachement aux marques* », W.P. n° 873 Mars 2010, Communication acceptée aux « Journées Normandes de la Consommation », Rouen, 25-26 mars 2010.
100. LINDON Denis, JALLAT Frédéric, (2005), «*Le marketing: étude, moyens d'action stratégies*» 5^e édition. Dumod 2005.
101. LIU Ben, KARAHANNA Elena (2007): “*Emotional attachment to it brands and technology acceptance*”, *Proceedings of the 2007 Southern Association for Information Systems Conference*.
102. Li-Wei Mai, CONTI Paolo Giovanni (2008): « *Dissolution of a Person-Brand Relationship: An Understanding of Brand Detachment* ”, *European Advances in Consumer Research*, Volume 8, 2008.
103. LOUREIRO Sandra and SANTANA Silvina (2010) : “*Effect of Consumer Perceptions of Web Site Brand Personality and Web Site Brand Association on Web Site Brand Image*” DOI 10.1007/978-3-642-10745-0_82,_c Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010.
104. LUGRIN Gilles (2006) : « *Instrumentalisation De La Sémiotique Au Service De La Publicité Et Du Marketing : État Des Lieux* », *Market Management, Marketing Et Communication*. Editions ESKA 2006.
105. M. BERGADAA M., LAAROUSSI S., (2001): « Le nom de marque : création et utilisation », octobre 2001, université de Genève.
106. M. TERNISIEN M., TERNISIEN N., (2004) : « *Audit de marque* », Paris DUNOD, 2004.
107. MAGNONI Fanny, ROUX Elyette (2005): « *Attachement, perte de confiance, détachement : vers une clarification des concepts* » ; 4^{èmes} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation: “Sociétés et Consommation”, IAE de Rouen, 24 et 25 mars 2005, centre d'études et de recherche sur les organisations et la gestion w.p.n 706.
108. MALÄR Lucia et al (2011): « *Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self*”; *Journal of Marketing*, 2011, American Marketing Association.
109. MALÄR Lucia, KROHMER Harley, HOYER Wayne D., NYFFENEGGER Bettina (2011): “*Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance*

- of the Actual and the Ideal Self*”, Journal of Marketing Article (2011), American Marketing Association.
110. MALCOLM McDonald (2004), «*les plans marketing: comment les établis? Comment les utiliser?* » de boeck 1^{er} édition Paris 2004.
111. MANGANI Andrea (2005), “*Trade marking global brands in the European Union*” Paper presented at the 4th Conference on Business and Economics, June 26-28, 2005, Oxford University, Oxford, UK.
112. Martínez E.,et al.(2009): ‘ ‘ Brand extension feedback: The role of advertising’’. Journal of Business Research 62 (2009) 305–313.
113. MARTISIUTE Sandra, VILUTYTE Gabriele, GRUNDEY Dainora (2010): “*Product or Brand? How Interrelationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty Work*”; European Journal of Interdisciplinary Studies, Issue 2 -June 2010.
114. MATHEWS-LEFEBVRE Clarinda, AMBROISE Laure, VALETTE-FLORENCE Pierre (2007) : « *Marques d’enseigne et marques propres de distributeurs : valeur perçue et conséquences sur l’attachement et l’engagement du consommateur* ».10ème Colloque Etienne THIL, Octobre 2007, La Rochelle.
115. MATTHEW Thomson; MACINNIS Deborah J., and C. WHAN Park (2005): “*The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumer’s Emotional Attachments to Brands*”; journal of consumer psychology, 15(1), 77-91-2005.
116. MCKINSEY & COMPANY (2001), «*marketing practice: successful brand repositioning, Aspirational vs. achievable strategies*” 2001 designed by Arnold Saks Associates.
117. MEI-LIEN Li, ROBERT D. Green (2011): “*A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value*”, Journal of Management and Marketing Research (2011) Volume: 7, Pages: 1-12.
118. MICHON Christian, CHANGEUR Sophie (2003), « *Une Etude Des Réactions Du Consommateur Aux Crises Sur Les Marques* », Institut De Recherche En Gestion, France, Cahier De Recherche Novembre 2003.
119. MICHON Christien (2006), «*le marketeur: fondement et nouveautés du marketing* »2 édition Pearson Education 2006 .
120. MICHON Christian (2000): «*Le Rôle de l’Identité : Source dans la Création de l’Identité de Marque* »; convegno “*le tendenze del marketing in Europa*” 24 novembre 2000.
121. MILLER Karen W. (2007): “*Investigating the Idiosyncratic Nature of Brand Value*”; Australasian Marketing Journal 15 (2), 2007.
122. MKHIZE Londiwe (2010): “*The role of self concept in understanding brand experience, brand attachment and brand loyalty in the consumption of premium clothing brands*”. A research project submitted to the Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria, in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration. 10 November 2010.
123. MKHIZE Londiwe(2010): “*The role of self concept in understanding brand experience, brand attachment and brand loyalty in the consumption of premium clothing brands*”; A research project submitted to the Gordon Institute of Business Science,

- University of Pretoria, in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration, Student Number: 28531907, 10 November 2010.
124. MOONS Ingrid, DE PELSMACKER Patrick (2012): “*Electrifying car brands: the role of brand personality, experiential brand associations and emotional design*”, 11th International Marketing Trends Conference, Venice, 19-21 January 2012.
 125. MOONS Ingrid, DE PELSMACKER Patrick (2012): “*Electrifying car brands: the role of brand personality, experiential brand associations and emotional design*”, 11th International Marketing Trends Conference, Venice, 19-21 January 2012P 08.
 126. MOULINS Jean-Louis ; NGOC PHAN Kim; PHILIPPE Jean (2012) : « *De la qualité de service à la fidélité des clients : une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam* ». Revue Economies et Sociétés, 2012.
 127. MOULINS Jean-Louis, ROUX Elyette (2010): « *Communicating brand in order to refashion the customer-brand relationship*», Journal of Marketing Trends - Volume I (September 2010).
 128. MOULINS Jean-Louis, ROUX Elyette (2010): « *Communicating brand in order to refashion the customer-brand relationship*», Journal of Marketing Trends - Volume I (September 2010).
 129. MOULINS Jean-Louis, ROUX Elyette(2008): « *Un Modèle tridimensionnel des relations à la marque : de l’image de marque à la fidélité et aux communications de bouche-à-oreille.* » ; Congrès Marketing Trends, Venice, 17-19 janvier 2008.
 130. NAM-HYUN Um (2008): “*Revisit Elaboration Likelihood Model: How Advertising Appeals Work on Attitudinal and Behavioral Brand Loyalty Centering Around Low vs. High-Involvement Product*”; European Journal of Social Sciences – Volume 7, Number 1 (2008)126.
 131. NEFZI Ayoub (2008): « *De la qualité perçue d’une expérience de consommation à la fidélité relationnelle : le cas du secteur hôtelier dans le sud tunisien* » ; Journée Rochelaise de Recherche sur le Tourisme - 14 mars 2008 - Groupe Sup de Co La Rochelle.
 132. NICOLA E. STOKBURGER-Sauer (2011): “*The relevance of visitors’ nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy*”, Tourism Management (2011), doi:10.1016/j.tourman.2010.12.004.
 133. OLAVARRIETA S., et al., (2009), “*Derived versus full name brand extensions*”, Journal of Business Research 62 (2009) 899–905.
 134. OVIDIU I. MOISESCU et al (2010): “*a comparative study of the relationship between brand loyalty and market share among durable and non-durable products*” American Marketing Association.2010.
 135. PANKAJ Aggarwal (2004): “*the effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior*”, journal of consumer research, inc.vol. 31. june 2004.
 136. PAPAGEORGIOU Athanassios (2010), « *Perceptions et choix des consommateurs grecs face à la mondialisation de la grande distribution alimentaire* », Économie rurale [En ligne], 318-319 | juillet-octobre 2010.
 137. PAPPU Ravi, G. QUESTER Pascale, W. COOKSEY Ray (2007): “*Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Implications for International*

- Marketing*”; Journal of International Business Studies, Vol. 38, No. 5 (Sep., 2007), pp. 726-745.
138. PATRICIA Gurviez, KORCHIA Michaël (2003): “*Test of a Consumer-Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences*”; 30th International Research Seminar in Marketing, La Londe les Maures, France - 11th-13th JUNE 2003.
139. PEKKA TUOMINEN (1999): “*Managing Brand Equity*”; MLT1/99 • P. 6 5–100.
140. PETRA ZEUGNER-ROTH Katharina , DIAMANTOPOULOS Adamantios · MONTESINOS Ángeles (2008): “*Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers’ Product Preferences: An Empirical Study*”; RESEARCH ARTICLE Management international review, 2008.
141. POWER John, WHELAN Susan (2005): “*A conceptual model of the influence of brand trust on the relationship between consumer & company image*”; Submitted to the Academy of Marketing Conference (AM2005), School of Marketing, Dublin Institute of Technology, Dublin, Ireland, July 5th – 8th 2005.
142. PRIESTER Joseph, MACINNIS Deborah J, C. WHAN Park (2007): “*New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships*”, Advertising and Consumer Psychology 2007.
143. RAGGIO Randle D. & GARRETSON FOLSE Judith Anne (2009): “*Gratitude works: its impact and the mediating role of affective commitment in driving positive outcomes*”; ORIGINAL EMPIRICAL RESEARCH, J. of the Acad. Mark. Sci.(2009) 37: 455–469.
144. RANDALL Taylor, ULRICH Karl, REIBSTEIN David (1998):” *Brand Equity and Vertical Product Line Extent* “, Institute for Operations Research and the Management Sciences, Marketing Science/Vol. 17, No. 4, 1998.
145. RATIER Michel (2005), « *Essai de modélisation de la perception de l’image de marque par le consommateur. Une Application au Secteur Automobile* », Cahiers de recherche No 2005-168, IAE Toulouse.
146. RATIER Michel (2003): « *L’image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts* » ; Centre de Recherche en Gestion, IAE de Toulouse, Cahier de recherche no. 2003 – 158, Juillet 2003.
147. RAY Daniel et al (2001) : « *effets médiateurs et modérateurs au sein de la Relation satisfaction – fidélité : vers une meilleure compréhension du rôle de l’image* », 2ème journée du marketing iris « la relation client dans les activités de service ». Lyon, 15 mars 2001.
148. Ries A., Ries L., (2000): « *Les 20 lois du capital marque* », Dunod, Paris, 2000.
149. ROBERT P. LEONE, VITHALA R. RAO, KEVIN Lane Keller, ANITA MAN Luo, LEIGH Mcalister, RAJENDRA Srivastava (2006) : “*Linking Brand Equity to Customer Equity*”; Journal of Service Research, Volume 9, No. 2, November 2006 125-138.
150. ROLPH E. Anderson, SRINI S. Srinivasan (2003): “*E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework*”; Psychology & Marketing, Vol. 20(2): 123–138 (February 2003).
151. SAMIEE Saeed, SHIMP Terence A., SHARMA Subhash (2005): “*Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumer’s Cognitive Limitations*”; Journal of International Business Studies, Vol. 36, No. 4 (Jul., 2005), pp. 379-397.

152. SANDRA Loureiro and SILVINA Santana (2010): “*Effect of Consumer Perceptions of Web Site Brand Personality and Web Site Brand Association on Web Site Brand Image*”; DOI 10.1007/978-3-642-10745-0_82,_c Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010.
153. SARKAR Abhigyan(2011): “*Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship*” Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society (2011) Vol. 6, No. 1, pp. 79-94.
154. SCHEIER Michael F., and BUSS Arnold H. (1975), “*Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory*,” Journal of Consulting and Clinical Psychology, 43 (4), 522–27.
155. SCHUILING Isabelle and KAPFERER Jean-Noël (2004): “*Real Differences between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers*”; Journal of International Marketing, Vol. 12, No. 4 (2004), pp. 97-112.
156. SEMPRINI A. (1992), «*Le marketing de la marque approche sémiotique*», éditions liaison. Paris, 1992.
157. SICARD M.C (2006) : « *luxe, mensonges et marketing, Mais que font les marques de luxe ?* » ; Pearson éducation France, Paris, 2006.
158. SICARD Marie Claude, (1998), «*La métamorphose des marques*» Les éditions d'organisations 1998.
159. SIMON Patrick (2004): « *La « force » de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement – comportement effectif de fidélité* », *Revue Française du Marketing*, 197 (mai), 2/5.
160. SITZ Lionel (2006): «*Communauté de marque: Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement*» ; thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion, présentée et soutenue en public le 13 Décembre 2006. UNIVERSITE PARIS XII – VAL DE MARNE, UFR de Sciences de Gestion.
161. SMAOUI Fatma (2008) : «*Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit* », 7ème Congrès des Tendances Marketing, Venise – 17- 19 janvier 2008.
162. SMAOUI Fatma (2009) : «*Effet de l'origine perçue du nom de marque sur les perceptions du consommateur : cas du consommateur de pays émergents*» ; 8th International Congress Marketing Trends, Paris 16 – 17 January 2009.
163. SRINIVASAN et al.(2005): “*Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and Its Sources*” ,Management Science 51(9), pp. 1433-1448, sep 2005
164. STEVE Hoeffler and KEVIN Lane Keller(2002): “*Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing*”.; Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 21 (1)Spring 2002, 78–89.
165. SWAMINATHAN Vanitha, KAREN L., GÜRHAN-CANLI Zeynep (2007): “*“My” Brand or “Our” Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations*” ,Journal of Consumer Research, Vol. 34, No. 2 (August 2007), pp. 248-259.
166. SWAMINATHAN Vanitha, STILLEY Karen M., AHLUWALIA Rohini (2009): “*When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles*”; JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. Vol. 35.April 2009.

167. TONG, X. and HAWLEY, J.M., (2009), “*Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China*”, *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
168. TSANGA Nga Nkouma, CHRISTIANE Rosalie (2011): « *Rumeur de marque et confiance du consommateur : facteurs explicatifs et implications managériales* » ; 10^{ème} congrès International « Tendances Marketing », Paris, 20 – 22 janvier 2011.
169. TUOMINEN Pekka (1999): « *Managing Brand Equity* » Turku School of Economics and Business Administration LTA 1/99 • P. 6 5–100.
170. UNIVERSITE PARIS XII – VAL DE MARNE UFR de Sciences de Gestion Communauté de marque : « *Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement* » THESE pour l’obtention du Doctorat en Sciences de Gestion, présentée et soutenue en public le 13 Décembre 2006 par Lionel SITZ.
171. VALETTE-FLORENCE Pierre, GUIZANI Haythem, MERUNKA Dwight (2011): “*The impact of brand personality and sales promotions on brand equity*”; *Journal of Business Research* 64 (2011) 24–28.
172. VELOUTSOU Cleopatra, MOUTINHO Luiz (2009): “*Brand relationships through brand reputation and brand tribalism*”, *Journal of Business Research* 62 (2009) 314–322.
173. Viot C. (2006) « *Personnalité de la marque : la métaphore justifie-elle la transposition d’échelles de personnalité humaine ?* », 5th International congrès « Marketing Trends ».
174. VIOT Catherine (2006), « *l’essentiel sur le marketing* » Berti éditions Alger, 2006.
175. W. OVERBY Jeffrey; FISHER GARDIAL Sarah; B. WOODRUFF Robert (2004): “*French Versus American Consumer’s Attachment of Value to a Product a Common Consumption Context: in A Cross-National Comparison*”; *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 32, No. 4, pages 437-460.2004.
176. WANG C. H. et al. (2009), “*Constructing a relationship-based brand equity model*”, *Service Bus* (2009) 3:275–292, ORIGINAL PAPER.
177. WERNERFELT Birger (1991): “*Brand Loyalty and Market Equilibrium*”; *Marketing Science*, Vol. 10, No. 3 (Summer, 1991), pp. 229-245.
178. www.droit-Afrique.com
179. Yen JUI-YEN et al (2007): “*Creating Brand Value in Third Countries: A Case of Underwear Industry*”, *Journal of International Management Studies* -August 2007.
180. ZHOU Lianxi ; YANG Zhiyong & K. HUI Michael (2010): « *Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications*”; ORIGINAL EMPIRICAL RESEARCH , *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2010), 38: 202–218.

ANNEXES

Annexe. A : Les échelles de mesure de l'attachement et des antécédents de l'attachement aux marques utilisées dans notre recherche.

Concept	Items
Attachement à la marque <i>(Lacoeuille, 2000b)</i> <i>(Cristau, 2003)</i>	<i>(Lacoeuille, 2000b)</i> 1- Vous avez beaucoup d'affection pour cette marque 2- Vous êtes très lié à cette marque. 3- - Cette marque vous procure beaucoup de joie et de plaisir 4- Vous trouvez un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque. 5- Vous êtes très attiré par cette marque.
	<i>(Cristau, 2003)</i> 6- Vous seriez déçu si vous ne pouvez trouver cette marque quand vous en avez besoin. 7- Vous seriez désespéré si cette marque était retirée du marché. 8- Cela vous peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque.
Implication <i>Strazzieri (1994)</i>	1- Le produit X est un produit qui compte vraiment pour vous. 2- X est un produit auquel vous accordez une importance particulière. 3- Vous aimez particulièrement parler du produit X. 4- On peut dire que le produit X est un produit qui vous intéresse. 5- Le seul fait de vous renseigner sur le produit X est un plaisir. 6- Vous vous sentez particulièrement attiré par le produit X.
La confiance <i>(Gurvies etKorchia, 2002)</i>	1- Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients. 2- Cette marque est attentive aux problèmes des consommateurs. 3- Vous pensez que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche. 4- Vous pensez que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients. 5- Les produits de cette marque vous apportent de la sécurité. 6- Vous avez confiance dans la qualité des produits de cette marque. 7- Choisir des produits de cette marque, c'est une garantie.

	8- Cette marque est toujours sincère vis-à-vis des consommateurs.
Connexions nostalgiques (Richins, 1994, Kleine et al., 1995) in Lacoeyille, (2000a)	<ol style="list-style-type: none"> 1- Cette marque constitue un récit, une partie de votre histoire personnelle 2- Cette marque vous rappelle des événements importants de votre passé 3- Cette marque vous rappelle une relation avec une personne en particulier 4- Cette marque vous rappelle un endroit particulier ou important où vous êtes allés
Satisfaction (Smaoui, 2008)	D'une façon générale quel est votre niveau de satisfaction de cette marque.
Congruence d'image individu-marque (Richins, 1994, Fournier, 1994, Kleine et al., 1995) in Lacoeyille (2000a)	<ol style="list-style-type: none"> 1- La personnalité de cette marque est une image miroir de la personne que vous voudriez être (votre soi idéal). 2- La personnalité de cette marque est une image miroir de vous (votre soi réel). 3- La personnalité de cette marque est compatible avec la façon dont vous voudriez être (votre soi idéal). 4- La personnalité de cette marque est compatible avec la façon dont vous vous voyez (votre soi réel).
Estime de soi (Rosenberg, 1965)	<ol style="list-style-type: none"> 1- Dans l'ensemble, vous êtes satisfaits de vous. 2- Vous prenez une attitude positive envers vous. 3- Vous estimez que vous êtes une personne de valeur.
La conscience de l'autre (Fenigstein, Scheier, Buss, 1975)	<ol style="list-style-type: none"> 1- Vous êtes préoccupés par la manière dont vous vous présentez. 2- Vous vous inquiétez habituellement pour faire une bonne impression.

Annexe. B : Le questionnaire établi pour l'étude empirique.

République Algérienne Démocratique Et Populaire
Ministère De L'enseignement Supérieur Et De La Recherche Scientifique
Université Abou-Bakr Belkaid
Tlemcen

Faculté des Sciences Économiques, de Gestion et des Sciences Commerciales



Questionnaire

Thème de l'étude : Les facteurs explicatifs de L'attachement du Consommateur Algérien à la Marque

Bonjour, je suis une étudiante en école doctorale de management international des entreprises. Dans le cadre de notre mémoire pour l'obtention d'un diplôme de magister en management international des entreprises option Marketing international, nous souhaitons étudier l'attachement des consommateurs Algériens à la marque. Nous vous prions de participer à notre enquête, en nous consacrant quelques minutes pour répondre à ce questionnaire. Les résultats seront confidentiels et seront utilisés à des fins scientifiques. Merci de répondre en toute objectivité.

السلام عليكم، في إطار مذكرة نيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات تخصص تسويق دولي، نريد دراسة تعلق المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية. لهذا الغرض ندعوكم للمشاركة في هذا التحقيق و الأخذ من وقتكم بعض الدقائق للإجابة على هذه الأسئلة. نعدكم أن إجاباتكم ستكون في سرية و سنستعملها فقط لأهداف علمية. نشكركم على الإجابة بكل موضوعية.

Fiche signalétique**Vous êtes:**

1. Un homme
2. Une femme

Quel âge avez-vous?

- 15 – 19 ans
- 20 – 24 ans
- 25 – 29 ans
- 30 – 34 ans
- 35 – 39 ans
- 40 – 44 ans
- 45 – 49 ans
- 50 – 54 ans
- 55 – 59 ans
- 60 ans & +

Niveau d'instruction :

1. Primaire
- Moyen.
- Secondaire.
4. Universitaire..

Quelle est votre situation matrimoniale?

1. Célibataire.
2. Marié(e).
3. Veuf (ve)
4. Divorcé(e)

Combien d'enfants avez-vous ?**Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ? :****Quelle est votre revenu mensuel ?**

- - 10000 DA.
- 10000 – 24900 DA.
- 25000 – 39900 DA.
- 40000 – 54900 DA.
- 55000 – 80000 DA.
- + 80000 DA.

Combien y a-t-il de personnes salariées dans votre maison ?**La commune de résidence :**

- Urbain.
- Rural.

البطاقة الوصفية:**الجنس**

1. ذكر.
2. أنثى.

السن**المستوى التعليمي**

12. ابتدائي
23. متوسط
3. ثانوي
4. جامعي

الحالة الاجتماعية:

1. أعزب.
2. متزوج.
3. أرمل.
4. مطلق.

عدد الأطفال**المهنة:****الراتب الشهري:**

ما هو عدد أفراد العائلة الذين يتقاضون أجرا؟.....

بلدية الإقامة

- المدينة.
- الريف.

QUESTIONNAIRE

1° Pouvez-vous penser à une marque commerciale à laquelle vous êtes attachés ?.....

Laquelle ?.....

01 هل بإمكانك أن تذكّر لنا العلامة التجارية التي تتعلّق بها؟.....
ما هي؟.....

Si oui, merci de poursuivre le questionnaire, sinon merci pour votre participation.

إذا كان نعم نشكرك على إتمام الاستبيان، إذا كان لا شكرا على المشاركة.

2 ° Quel est le produit relatif à cette marque, ainsi que le pays d'origine de la marque (Algérienne ou étrangère) ?.....

02 ما هو منتج هذه العلامة، وكذلك البلد المنشأ لهذه العلامة (جزائرية أو أجنبية).....

3° Depuis quand utilisez-vous cette marque (la durée) ?.....

03 منذ متى و أنت تستعمل (تشتري) هذه العلامة.....

4° Comment expliquez-vous votre attachement à cette marque ? Veuillez marquer votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes :

04 كيف تشرح تعلقك بهذه العلامة؟ وضّح موافقتك أو عدم موافقتك على الاقتراحات التالية بوضع علامة (x):

Items		« Pas du tout d'accord » غير موافق تماما	« plutôt pas d'accord » غير موافق على العموم	Neutre حيادي	« Plutôt d'accord » موافق على العموم	« tout a fait d'accord » موافق تماما
1- Vous avez beaucoup d'affection pour cette marque	لديك ميول شديد تجاه هذه العلامة					
2- Vous êtes très lié à cette marque.	أنت مرتبط ارتباطا شديدا بهذه العلامة.					
3- Cette marque vous procure beaucoup de joie et de plaisir	هذه العلامة تمنحك الكثير من السرور و المتعة.					
4- Vous trouvez un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque	تجد نوعا من التشجيع لشراء أو امتلاك هذه العلامة.					
5- Vous êtes très attiré par cette marque	هذه العلامة تجذبك كثيرا إليها.					
6- Vous seriez déçu si vous ne pouvez trouver cette marque quand vous en avez besoin	تشعر بخيبة الأمل إذا لم تجد هذه العلامة عندما تكون بحاجة لها.					
7-Vous seriez désespéré si cette marque était retirée du marché	تشعر باليأس إذا سُحبت هذه العلامة من السوق.					
8-Cela vous peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque	يوسفك التخلّي عن شراء هذه العلامة إذا لم تعد موجودة في السوق.					

5° Comment pouvez nous définir vos motivations par rapport a votre marque ? Nous posons X= votre marque

5° كيف يمكنك أن توضح حوافرك بالنسبة لهذه العلامة. لنفرض X هي علامتك

Items		Pas du tout d'accord	«plutôt pas d'accord	neutre	« Plutôt d'accord »	«tout a fait d'accord»
1- Le produit X est un produit qui compte vraiment pour vous.	المنتج X هو منتج قيم بالنسبة لك.					
2- X est un produit auquel vous accordez une importance particulière.	X هو المنتج الذي تعطيه أهمية خاصة.					
3- Vous aimez particulièrement parler du produit X.	تحبّ التكلّم على وجه الخصوص على المنتج X.					
4- On peut dire que le produit X est un produit qui vous intéresse.	يمكن القول أن المنتج X هو منتج يهتمك.					
5-Vous vous sentez particulièrement attiré par le produit X.	تحسّ بالانجذاب بالخصوص إلى المنتج X.					
6- Le seul fait de vous renseigner sur le produit X est un plaisir.	مجرد الاستفسار على المنتج X يُشعرك بالمتعة.					

6° Lors de l'achat d'un produit donné quels sont les éléments qui vous influencent ?

6° ما هي العناصر التي تؤثر فيك أثناء شراء المنتج؟

- (1) Le prix. (السعر)
- (2) Le type du produit (qualité, packaging...). (نوع المنتج (الجودة، التعبئة...))
- (3) La publicité. (الإشهار)
- (4) Les promotions. (الترويج و العروض الخاصة)
- (5) La place et l'état du magasin. (مكان و حالة المحل)
- (6) L'accueil, le vendeur. (الاستقبال، البائع)
- (7) L'accompagnement lors de l'achat. (الشخص المرافق أثناء الشراء)
- (8) Autre, précisez.....آخر، حدّده.....

7° Votre confiance en cette marque peut s'expliquer par les propositions suivantes. Veuillez marquer votre degré d'accord ou de désaccord.

7° ثققتك بهذه العلامة يمكن أن تُفسَّر عن طريق هذه الاقتراحات، سجّل درجة موافقتك أو عدم موافقتك.

Items		Pas du tout d'accord	«plutôt pas d'accord	neutre	« Plutôt d'accord »	«tout a fait d'accord»
1. Les produits de cette marque vous apportent de la sécurité.	منتجات هذه العلامة تمنحك الإحساس بالأمان.					
2. Vous avez confiance dans la qualité des produits de cette marque.	لديك ثقة في منتجات هذه العلامة.					
3. Choisir des produits de cette marque, c'est une garantie.	اختيار منتجات هذه العلامة هو ضمان.					
4. Cette marque est toujours sincère vis-à-vis des consommateurs.	هذه العلامة دائماً صادقة و صريحة تجاه المستهلكين.					
5. Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients.	هذه العلامة تبين اهتمامها بزيائنها.					
6. Cette marque est attentive aux problèmes des consommateurs.	هذه العلامة تنتبه لمشاكل المستهلكين.					
7. Vous pensez que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.	تعتقد أن هذه العلامة تُجدّد منتجاتها حسب التطور و التقدم في الأبحاث.					
8. Vous pensez que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.	تعتقد أن هذه العلامة تبحث باستمرار على تحسين استجابتها لرغبات الزبائن.					

8° Quand vous consommez votre marque qu'est ce que cela vous rappelle t-il ?

8° عندما تستهلك هذه العلامة بماذا تُذكرك؟

Items		Pas du tout d'accord	«plutôt pas d'accord	neutre	« Plutôt d'accord »	«tout a fait d'accord»
1- Cette marque constitue un récit, une partie de votre histoire personnelle	هذه العلامة تمثل قصة أو جزء من حياتك الشخصية.					
2- Cette marque vous rappelle des événements importants de votre passé	هذه العلامة تذكرك بأحداث مهمة من ماضيك.					
3- Cette marque vous rappelle un endroit particulier ou important où vous êtes allés	هذه العلامة تذكرك بمكان خاص أو مهم ذهبت إليه.					
4- Cette marque vous rappelle une relation avec une personne en particulier	هذه العلامة تذكرك بعلاقة خاصة مع شخص معين.					

9° D'une façon générale quel est votre niveau de satisfaction de cette marque

9° بشكل عام ماهو مستوى رضاك على هذه العلامة.

Très négative	Négative	Neutre	Positive	Très positive

10° L'expression de votre image à travers cette marque, peut s'expliquer par les propositions suivantes.

Veuillez marquer votre degré d'accord ou de désaccord.

10° التعبير عن صورتك (شخصيتك) من خلال هذه العلامة يمكن أن يُفسَّر عن طريق هذه الاقتراحات، سجّل درجة موافقتك أو عدم موافقتك.

Items		Pas du tout d'accord	«plutôt pas d'accord»	neutre	« Plutôt d'accord »	«tout a fait d'accord»
1-La personnalité de cette marque est compatible avec la façon dont vous vous voyez (votre soi réel).	هذه العلامة تتوافق مع الطريقة التي أرى بها نفسي (الشخصية الحقيقية)					
2- La personnalité de cette marque est une image miroir de vous (votre soi réel).	هذه العلامة مرآة عاكسة لشخصيتي. (الشخصية الحقيقية)					
La personnalité de cette marque est compatible avec la façon dont vous voudriez être (votre soi idéal).	هذه العلامة تتوافق مع الصورة التي أتمنى أن أكون عليها. (الشخصية المثالية)					
La personnalité de cette marque est une image miroir de la personne que vous voudriez être (votre soi idéal).	هذه العلامة مرآة عاكسة للشخصية التي أتمنى أن أكون عليها. (الشخصية المثالية)					

11° Pour ce qui concerne l'Amour de soi

11° فيما يخص حب الذات

Items		Pas du tout d'accord	«plutôt pas d'accord»	neutre	« Plutôt d'accord »	«tout a fait d'accord»
Dans l'ensemble, vous êtes satisfaits de vous.	على العموم أنت راض على نفسك.					
Vous estimez que vous êtes une personne de valeur.	تعتبر نفسك شخصية ذات قدر و قيمة.					
Vous prenez une attitude positive envers vous.	لديك موقف إيجابي تجاه نفسك.					

12° La conscience de l'autre

12° فيما يخص الاهتمام بنظرة الآخر.

Items		Pas du tout d'accord	«plutôt pas d'accord»	neutre	« Plutôt d'accord »	«tout a fait d'accord»
Vous êtes préoccupés par la manière dont vous vous présentez.	أنت منشغل بالكيفية التي تظهر بها و تقدّم بها نفسك.					
Vous vous inquiétez habituellement pour faire une bonne impression.	أنت قلق عادة من أجل ترك انطباع جيد علة تصرفاتك.					

Merci pour votre coopération

Annexe. C : Le codage du questionnaire.

Sexe	Sexe	1= masculin	2= féminin								
Age	Age	1= 15-19	2= 20-24	3= 25-29	4= 30-34	5= 35-39	6= 40-44	7= 45-49	8= 50-54	9= 55-59	10= 60 & +
Instruction	niveau d'instruction	1= primaire	2 = secondaire	3 = universitaire							
situation	situation matrimoniale	1= Célibataire	2 = marié(e)	3= veuf (ve)	4 = divorcé(e)						
NBRE enfants	nombre d'enfants	0	1	2	3	4	5	6 & +			
Revenu	Revenu mensuel	0=0	1= - 10000	2= 10000-24900	3= 25000-39900	4= 40000-54900	5= 55000-80000	6= + 80000			
NBREs salariés	Nombre de personnes salariées	0	1	2	3	4					
résidence	Lieu de résidence	1= urbain	2= rural								
Q1	l'attachement à la marque	1= oui	2= non								
Q3	La durée	0=0	1= 1-5	2=6-10	3=11-15	4=16-20	5=+ de 20 ans				
Q4.1	beaucoup d'affection pour cette marque	-2= pas de tout d'accord	-1= plutôt pas d'accord	0= neutre	1= plutôt d'accord	2= tout à fait d'accord					
Q4.2	Vous êtes très lié à cette marque.	-2= pas de tout d'accord	-1= plutôt pas d'accord	0= neutre	1= plutôt d'accord	2= tout à fait d'accord					
Q4.3	marque de joie et de plaisir	-2= pas de tout d'accord	-1= plutôt pas d'accord	0= neutre	1= plutôt d'accord	2= tout à fait d'accord					
Q4.4	réconfort à acheter ou à posséder la marque	-2= pas de tout d'accord	-1= plutôt pas d'accord	0= neutre	1= plutôt d'accord	2= tout à fait d'accord					
Q4.5	attirance pour la marque	-2= pas de tout d'accord	-1= plutôt pas d'accord	0= neutre	1= plutôt d'accord	2= tout à fait d'accord					
Q4.6	Vous seriez déçu si vous ne pouvez trouver cette marque	-2= pas de tout d'accord	-1= plutôt pas d'accord	0= neutre	1= plutôt d'accord	2= tout à fait d'accord					
Q4.7	Vous seriez désespéré si cette marque était retirée du marché	-2= pas de tout d'accord	-1= plutôt pas d'accord	0= neutre	1= plutôt d'accord	2= tout à fait d'accord					
Q4.8	Cela vous peinerait	-2= pas de tout	-1= plutôt	0= neutre	1= plutôt d'accord	2= tout à fait					

	d'avoir à renoncer à acheter cette marque	<i>d'accord</i>	<i>pas d'accord</i>			<i>d'accord</i>					
Q5.1	compte vraiment pour moi	<i>-2= pas de tout d'accord</i>	<i>-1= plutôt pas d'accord</i>	<i>0= neutre</i>	<i>1= plutôt d'accord</i>	<i>2= tout à fait d'accord</i>					
Q5.2	accord d'importance	<i>-2= pas de tout d'accord</i>	<i>-1= plutôt pas d'accord</i>	<i>0= neutre</i>	<i>1= plutôt d'accord</i>	<i>2= tout à fait d'accord</i>					
Q5.3	amour particulier de parler de la marque	<i>-2= pas de tout d'accord</i>	<i>-1= plutôt pas d'accord</i>	<i>0= neutre</i>	<i>1= plutôt d'accord</i>	<i>2= tout à fait d'accord</i>					
Q5.4	produit m'intéresse	<i>-2= pas de tout d'accord</i>	<i>-1= plutôt pas d'accord</i>	<i>0= neutre</i>	<i>1= plutôt d'accord</i>	<i>2= tout à fait d'accord</i>					
Q5.5	attraction particulière pour produit	<i>-2= pas de tout d'accord</i>	<i>-1= plutôt pas d'accord</i>	<i>0= neutre</i>	<i>1= plutôt d'accord</i>	<i>2= tout à fait d'accord</i>					
Q5.6	renseignement sur produit plaisir	<i>-2= pas de tout d'accord</i>	<i>-1= plutôt pas d'accord</i>	<i>0= neutre</i>	<i>1= plutôt d'accord</i>	<i>2= tout à fait d'accord</i>					
Q6	les éléments qui influencent	<i>1= prix</i>	<i>2= produit</i>	<i>3= publicité</i>	<i>4= Promotions</i>	<i>5= place</i>	<i>6= L'accueil</i>	<i>7= L'accompagnement</i>	<i>8= autre</i>		
Q7.1	Les produits de cette marque vous apportent de la sécurité.	<i>-2= pas de tout d'accord</i>	<i>-1= plutôt pas d'accord</i>	<i>0= neutre</i>	<i>1= plutôt d'accord</i>	<i>2= tout à fait d'accord</i>					
Q7.2	confiance dans la qualité des produits de cette marque.	<i>-2= pas de tout d'accord</i>	<i>-1= plutôt pas d'accord</i>	<i>0= neutre</i>	<i>1= plutôt d'accord</i>	<i>2= tout à fait d'accord</i>					
Q7.3	Choisir des produits de cette marque, c'est une garantie.	<i>-2= pas de tout d'accord</i>	<i>-1= plutôt pas d'accord</i>	<i>0= neutre</i>	<i>1= plutôt d'accord</i>	<i>2= tout à fait d'accord</i>					
Q7.4	Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs.	<i>-2= pas de tout d'accord</i>	<i>-1= plutôt pas d'accord</i>	<i>0= neutre</i>	<i>1= plutôt d'accord</i>	<i>2= tout à fait d'accord</i>					
Q7.5	Cette marque montre de l'intérêt pour ses	<i>-2= pas de tout d'accord</i>	<i>-1= plutôt pas d'accord</i>	<i>0= neutre</i>	<i>1= plutôt d'accord</i>	<i>2= tout à fait d'accord</i>					

	clients.										
Q7.6	Marque attentive aux problèmes des consommateurs.	-2= pas de tout d'accord	-1= plutôt pas d'accord	0= neutre	1= plutôt d'accord	2= tout à fait d'accord					
Q7.7	Cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.	-2= pas de tout d'accord	-1= plutôt pas d'accord	0= neutre	1= plutôt d'accord	2= tout à fait d'accord					
Q7.8	Cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.	-2= pas de tout d'accord	-1= plutôt pas d'accord	0= neutre	1= plutôt d'accord	2= tout à fait d'accord					
Q8.1	marque récit	-2= pas de tout d'accord	-1= plutôt pas d'accord	0= neutre	1= plutôt d'accord	2= tout à fait d'accord					
Q8.2	marque événement important	-2= pas de tout d'accord	-1= plutôt pas d'accord	0= neutre	1= plutôt d'accord	2= tout à fait d'accord					
Q8.3	marque endroit important	-2= pas de tout d'accord	-1= plutôt pas d'accord	0= neutre	1= plutôt d'accord	2= tout à fait d'accord					
Q8.4	marque relation	-2= pas de tout d'accord	-1= plutôt pas d'accord	0= neutre	1= plutôt d'accord	2= tout à fait d'accord					
Q9	satisfaction pour la marque	1=très négative	2 = négative	3 = neutre	4= positive	5= très positive					
Q10.1	La personnalité de cette marque est compatible avec votre soi réel.	-2= pas de tout d'accord	-1= plutôt pas d'accord	0= neutre	1= plutôt d'accord	2= tout à fait d'accord					
Q10.2	La personnalité de cette marque est une image miroir de votre soi réel.	-2= pas de tout d'accord	-1= plutôt pas d'accord	0= neutre	1= plutôt d'accord	2= tout à fait d'accord					
Q10.3	La personnalité	-2= pas de tout	-1= plutôt	0= neutre	1= plutôt d'accord	2= tout à fait					

	é de cette marque est compatible avec votre soi idéal.	<i>d'accord</i>	<i>pas d'accord</i>			<i>d'accord</i>					
Q10.4	La personnalité é de cette marque est une image miroir de votre soi idéal.	<i>-2= pas de tout d'accord</i>	<i>-1= plutôt pas d'accord</i>	<i>0= neutre</i>	<i>1= plutôt d'accord</i>	<i>2= tout à fait d'accord</i>					
Q11.1	vous êtes satisfaits de vous.	<i>-2= pas de tout d'accord</i>	<i>-1= plutôt pas d'accord</i>	<i>0= neutre</i>	<i>1= plutôt d'accord</i>	<i>2= tout à fait d'accord</i>					
Q11.2	Vous êtes une personne de valeur	<i>-2= pas de tout d'accord</i>	<i>-1= plutôt pas d'accord</i>	<i>0= neutre</i>	<i>1= plutôt d'accord</i>	<i>2= tout à fait d'accord</i>					
Q11.3	attitude positive envers vous	<i>-2= pas de tout d'accord</i>	<i>-1= plutôt pas d'accord</i>	<i>0= neutre</i>	<i>1= plutôt d'accord</i>	<i>2= tout à fait d'accord</i>					
Q12.1	Vous êtes préoccupés par la manière dont vous vous présentez.	<i>-2= pas de tout d'accord</i>	<i>-1= plutôt pas d'accord</i>	<i>0= neutre</i>	<i>1= plutôt d'accord</i>	<i>2= tout à fait d'accord</i>					
Q12.2	Vous vous inquiétez habituellem ent pour faire une bonne impression.	<i>-2= pas de tout d'accord</i>	<i>-1= plutôt pas d'accord</i>	<i>0= neutre</i>	<i>1= plutôt d'accord</i>	<i>2= tout à fait d'accord</i>					

ICONOGRAPHIE

Iconographie

Tableaux

Tableau (1.1) : Fonction de la marque pour le consommateur.....	21
Tableau (1.2) : Fonctions de la marque selon son statut	23
Tableau (1.3) : les éléments constitutifs de la marque	28
Tableau (1.4) : Exemples de taux (%) de notoriété assistée, spontanée et top of mind, dans le maché des SOFT DRINKS	35
Tableau (1.5) : les deux échelles de mesure de la personnalité e la marque	59
Tableau (2.1) : D'une approche duelle à une approche relationnelle de la marque.....	89
Tableau (2.2) : les invariants de la confiance portée sur une marque	108
Tableau (2.3) : principales définitions de la nostalgie en comportement de consommateur	120
Tableau (2.4) : Top ten des pays d'origine de marque	130
Tableau (3.1) Répartition de l'échantillon selon le sexe	149
Tableau (3.2) Répartition de l'échantillon selon l'âge	150
Tableau (3.3) Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.....	151
Tableau (3.4) Répartition de l'échantillon selon la situation patrimoniale	152
Tableau (3.5) Répartition de l'échantillon selon le nombre d'enfant	152
Tableau (3.6) Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel	153
Tableau (3.7) Répartition de l'échantillon selon le nombre des personnes salariée dans la maison.	154
Tableau (3.8) Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence	155
Tableau (3.9) : les réponses des interviewés à la première question	156
Tableau (3.10) : les réponses des interviewés à la deuxième question (catégorie de produit)	159
Tableau (3.11) : les réponses des interviewés à la deuxième question (pays d'origine de la marque).....	161
Tableau (3.12) : les réponses des interviewés à la troisième question	162
Tableau (3.13) : les réponses des interviewés à la quatrième question	165
Tableau (3.14) : les réponses des interviewés à la cinquième question	166
Tableau (3.15) : les réponses des interviewés à la sixième question	167
Tableau (3.16) : les réponses des interviewés à la septième question.....	169
Tableau (3.17) : les réponses des interviewés à la huitième question	170
Tableau (3.18) : les réponses des interviewés à la neuvième question.....	172
Tableau (3.19) : les réponses des interviewés à la dixième question	173

Tableau (3.20) : les réponses des interviewés à la onzième question.....	174
Tableau (3.21) : les réponses des interviewés à la douzième question.....	175
Tableau (3.22) : Variance totale expliquée des items de l'échelle de mesure de l'attachement à la marque.....	176
Tableau (3.23) : L'indice KMO et le teste de BARTLETT des items de l'échelle de mesure de l'attachement.....	177
Tableau (3.24) : Variance totale expliquée des items de l'échelle de mesure de la confiance.....	177
Tableau (3.25) : L'indice KMO et le teste de BARTLETT des items de l'échelle de mesure de la confiance.....	178
Tableau (3.26) : Variance totale expliquée des items de l'échelle de mesure de L'implication.....	179
Tableau (3.27) : L'indice KMO et le teste de BARTLETT des items de l'échelle de mesure de l'implication.....	179
Tableau (3.28) : Variance totale expliquée des items de l'échelle de mesure de la connexion nostalgique.....	180
Tableau (3.29) : L'indice KMO et le teste de BARTLETT des items de l'échelle de mesure de la connexion nostalgique.....	180
Tableau (3.30) : Variance totale expliquée des items de l'échelle de mesure de la congruence individu-marque.....	181
Tableau (3.31) : L'indice KMO et le teste de BARTLETT des items de l'échelle de la congruence individu-marque.....	181
Tableau (3.32) : Variance totale expliquée des items de l'échelle de mesure de l'estime de soi.....	182
Tableau (3.33) : L'indice KMO et le teste de BARTLETT des items de l'échelle de l'estime de soi.....	182
Tableau (3.34) : Variance totale expliquée des items de l'échelle de mesure de la conscience de l'autre.....	183
Tableau (3.35) : L'indice KMO et le teste de BARTLETT des items de l'échelle de la conscience de l'autre.....	183
Tableau (3.36) : Les résultats de l'analyse de la régression1.....	184
Tableau (3.37) : Tableau d'ANOVA de la régression1.....	185
Tableau (3.38) : Tableau de coefficients de la régression1.....	185
Tableau (3.39) : Les résultats de l'analyse de la régression2.....	187
Tableau (3.40) : Tableau d'ANOVA de la régression2.....	187
Tableau (3.41) : Tableau de coefficients de la régression2.....	187
Tableau (3.42) : Les résultats de l'analyse de la régression3.....	189
Tableau (3.43) : Tableau d'ANOVA de la régression3.....	189
Tableau (3.44) : Tableau de coefficients de la régression3.....	189

Tableau (3.45) : Les résultats de l'analyse de la régression4	191
Tableau (3.46) : Tableau d'ANOVA de la régression4.....	191
Tableau (3.49) : Tableau d'ANOVA de la régression5.....	191
Tableau (3.47) : Tableau de coefficients de la régression4.....	193
Tableau (3.48) : Les résultats de l'analyse de la régression5.	193
Tableau (3.50) : Tableau de coefficients de la régression5.....	194

Figures

Fig. A : les antécédents de l'attachement émotionnel à la marque de DOUGLAS B. GRISAFFE, HIEU P. NGUYEN	03
Fig.B : Modèle conceptuel de la recherche de O. BOUHLEL, N. MZOUGHI, D. HADIJI, AND I. BEN SLIMANE sur la marque.....	03
Fig. C: Modèle conceptuel lie la congruence de soi à l'attachement émotionnel de MALÄR Lucia et al.....	04
Fig. D : les déterminants de l'attachement à la marque de SMAOUI	04
Fig.E : modèle conceptuel représente les hypothèses de recherche.....	07
Fig. (1.1): Le triangle sémio-marque	16
Fig. (1.2) : Le triangle sémio-marque du Coca-Cola	16
Fig. (1.3) : portefeuille de marques-produits.....	24
Fig. (1.4) : Structure de marque-gamme	24
Fig. (1.5) : portefeuille de marques-ligne	25
Fig. (1.6) : Stratégie de la marque-ombrelle.....	25
Fig. (1.7) : Structure de marque-source.....	26
Fig. (1.8) : Structure de la marque-caution	26
Fig. (1.9) : les clefs du réussi du positionnement	34
Fig. (1.10) : Le Positionnement de la marque.....	44
Fig. (1.11) positionnement de la marque selon Aaker	46
Fig. (1.12) : le prisme de l'identité selon Kapferer.....	50
Fig. (1.13): la relation entre PLC et la vie de marque	53
Fig. (1.14) :L'échelle de mesure de la personnalité de la marque d'Aaker	58
Fig. (1.15) les grandes logiques de modélisations de l'identité de marque	61
Fig. (1.16) : le modèle de Kevin Keller	62
Fig. (1.17) : La rosace de marque de M.C. Sicard	64
Fig. (1.18) : la chaînière de la marque de Jean-Marie Floch	65
Fig. (1.19): Modèle d'Aaker (L'identité de la marque).....	68



Fig. (1.20) : Pour David A. Aaker, la marque dépasse le produit, meme si celui-ci demeure central.....	69
Fig. (1.21) : Les trois capitaux de la marque et ses douze dimensions	71
Fig. (1.22:) le capital-marque	78
Fig. (2.1) : le sustème de qualité de la relation consommateur-marque	92
Fig. (3.1) Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	149
Fig.(3.2) Répartition de l'échantillon selon l'âge	150
Fig. (3.3) Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.	151
Fig. (3.4) Répartition de l'échantillon selon la situation patrimoniale.....	152
Fig. (3.5) Répartition de l'échantillon selon le nombre d'enfant.....	153
Fig. (3.6) Répartition de l'échantillon selon le revenu mensuel.	154
Fig. (3.7) Répartition de l'échantillon selon le nombre des personnes salariée dans la maison	155
Fig. (3.8) Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence	155
Fig. (3.9) : les réponses des interviewés à la première question.....	156
Fig. (3.10) : l'analyse de la première question.....	157
Fig. (3.11) : les réponses des interviewés à la deuxième question (catégorie de produit)...	159
Fig. (3.12) : L'analyse de la deuxième question (catégorie de produit).....	160
Fig. (3.13) : les réponses des interviewés à la deuxième question (pays d'origine de la marque).	161
Fig. (3.14) L'analyse de la deuxième question (catégorie de produit).	161
Fig. (3.15) L'analyse de la deuxième question (catégorie de produit et pays d'origine)	162
Fig. (3.16) : les réponses des interviewés à la troisième question	163
Fig. (3.17) : L'analyse de la troisième question.	163
Fig. (3.18) : L'analyse de la sixième question	168
Fig. (3.19) : L'analyse de la huitième question	171
Fig. F: nouvelle forme du modèle conceptuel après le test des hypothèses.....	199

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières

Dédicace.....	I
Remerciement	II
Sommaire.....	III
Introduction générale.....	01
Chapitre un : Revue de la littérature sur la marque.....	10
Introduction	10
Section I : L'évolution de la notion de la marque	11
I.1. l'histoire de la marque.....	11
I.2. Définitions et fonctions de la marque	13
I.2.1. Les différentes définitions de la marque 13	
I.2.1.1 Philip KOTLER ou l'approche par la différence 13	
I.2.1.2 David A. AAKER :ou l'approche par les associations spontanées 13	
I.2.1.3 AL.RIES ou le principe d'unicité 13	
I.2.1.4 John A.QUELCH ou l'approche par simplicité et la praticité 14	
I.2.1.5 J.N KAPFERER ou la marque comme capital de l'Entreprise 14	
I.2.1.6 Marie Claude SICARD ou la marque comme sens attribué au produit et à la consommation 14	
I.2.1.7 Hamish PRINGLE ou l'approche par l'engagement et la promesse 15	
I.2.1.8 Andrea SEMPRINI ou l'approche sémiologie et discursive 15	
I.2.1.9 L'approche juridique 17	
I.2.2. Les fonctions de la marque 18	
I.2.2.1 Les fonctions de la marque aux yeux des consommateurs 18	
I.2.2.2 Les fonctions de la marque pour l'Entreprise 22	
I.3. Les éléments constitutifs de la marque.....	27
I.3.1. La communication 28	
I.3.2. La culture de référence 30	
I.3.3. Individus 30	
I.3.4. Prestations 31	
Section II : l'image de la marque	31
II.1 Les concepts voisins de l'image	33
II.1.1. La notoriété 33	
II.1.2. La réputation 36	
II.1.3. La perception 37	
II.1.4. Les valeurs 39	

- II.1.5. Le positionnement 42
 - II.1.5.1 Le modèle de positionnement de la marque selon Jobber 43
 - II.1.5.2 Le modèle de positionnement de la marque selon KAPFERERP 44
 - II.1.5.3 Le modèle de positionnement de la marque selon Aaker 45
- II.2 Les concepts voisins de l'image de la marque 47**
 - II.2.1 La sensibilité à la marque 47
 - II.2.2 L'identité de marque 48
 - II.2.2.1 Identité de la marque : le prisme d'identité 49
 - II.2.2.2 Identité visuelle de la marque 50
 - II.2.2.3 L'identité sonore 51
 - II.2.2.4 L'identité olfactive 52
 - II.2.2.5 Identité de marque comme acceptation de base de modèle de la vie de
marque.....53
 - II.2.3 La personnalité de la marque 54
- Section III : le capital marque 60**
 - III.1 Retour sur quelques modélisations de la marque 60**
 - III.1.1 Le modèle cognitiviste de Kevin Keller 61
 - III.1.2 La rosace de marque de Marie-Claire Sicard 63
 - III.1.3 La charnière de marque de Jean-Marie FLOCH 64
 - III.1.4 L'identité de la marque selon A. AAKERP 66
 - III.2 Les dimensions des trois capitaux de la marque 70**
 - III.2.1. Les contours du capital métier 72
 - III.2.2. les contours du capital relationnel 72
 - III.2.3. les contours du capital imaginaire 72
 - III.3 Sources de capital marque 75**
 - III.3.1. Qualité perçue78
 - III.3.2. Association à la marque 79
 - III.3.3. Conscience de marque 79
 - III.3.4. Fidélité de marque 80
 - III.4 Capital marque sur l'Internet..... 81**
- Conclusion 83
- Chapitre deux : les facteurs explicatifs de l'attachement du consommateur à la marque .. 84**
 - Introduction 84

Section I : la relation marque-consommateur et l'attachement à la marque	85
I.1. La relation marque-consommateur	85
I.1.1. De l'approche dyadique à l'approche relationnelle	88
I.1.2. De la marque personne à la marque partenaire	90
I.1.3. Les dimensions de la relation consommateur-marque	90
I.1.4. Les limites de l'approche relationnelle de la marque	93
I.2. L'attachement à la marque.....	93
Section II : Les variables explicatives de l'attachement et relatives à la relation marque- consommateur	102
II.1. La confiance	102
II.2. La satisfaction	113
II.3. Les connexions nostalgiques	118
II.4. La période de consommation de la marque	123
Section III : Les variables explicatives de l'attachement et relatives au produit, concept de soi.	123
III.1 Les variables relatives au produit	123
III.1.1 La catégorie de produit	123
III.1.2 L'implication dans le produit	124
III.1.3 Pays d'origine de la marque	127
III.1.4 Les caractéristiques de produit ou les 4 Ps	131
III.2 Les variables relatives au concept de soi :	133
III.2.1. Congruence individu-marque (réelle et idéale)	133
III.2.2. Les variables modératrices	141
a) L'estime de soi	141
b) La conscience de l'autre	142
Conclusion	143
Chapitre trois : L'étude empirique	144
Introduction	144
Section I : La méthodologie de la recherche empirique	144
I.1. La méthode d'échantillonnage	144
I.1.1. La taille de l'échantillon	144
I.1.2. La population cible	145
I.2. Le recueil des données	145
II.2.1 Le pré-test	145

II.2.2 Le lieu de la collecte des données 145

I.3. Les variables et construction du questionnaire 146

 I.3.1. Les variables 146

 I.3.2. Le questionnaire 147

Section II : L'analyse descriptive de la population étudiée..... 149

II.1. La répartition de l'échantillon..... 149

II.2. L'analyse descriptive des questions 156

Section III : Les résultats et interprétations 175

III.1 La présentation des résultats 175

III.2 Le test des hypothèses..... 184

Conclusion..... 196

Conclusion générale 197

Références 202

ANNEXE 214

Annexe. A 214

Annexe. B 216

Annexe. C 222

Iconographie..... 226

Tableaux..... 226

Figures..... 228

Table des matières..... 230

Résumé :

L'étude de la relation marque-consommateur est devenue indispensable pour que les entreprises puissent garder leur position dans l'esprit du consommateur. Le concept d'attachement représente la relation affective entre la marque et le consommateur. L'objectif principal de notre recherche est d'identifier les facteurs explicatifs de l'intensité de l'attachement à la marque et tester leur effet sur le consommateur algérien.

Dans ce contexte, après une revue de la littérature, notre étude empirique a été basée sur un échantillon de 400 personnes. Les résultats indiquent que les variables relatives au produit ont le pouvoir le plus élevé à expliquer l'attachement à la marque. La régression multiple a permis de retenir trois variables ayant un pouvoir explicatif élevé de l'attachement qui sont *l'implication, la satisfaction et la période de consommation*. Celle qui influence le plus l'attachement est l'implication dans le produit. La satisfaction et la période de consommation ont un effet semblable sur l'attachement à la marque, mais d'une moindre importance que l'implication. La conscience de l'autre influence positivement la relation de concept de soi (concept de soi réelle) et l'attachement, mais leur effet est très faible.

Mots clés : marque, relation marque-consommateur, attachement, intensité, facteurs explicatifs, variables.

Abstract:

The study of Brand consumer relationship has become essential so that the companies can keep their position in the consumer's mind. The concept of attachment represents the emotional relation between the brand and the consumer. The main aim of our search is to identify the brand attachment explanatory factors and to test their effect on the Algerian consumer.

In this context, after a review of the literature, our empirical study was based on a sample of 400 persons. The results indicate that the variables relating to the product have the more capacity to explain the brand attachment. The multiple regression allowed to retain three variables having the higher capacity to explain brand attachment which are *the involvement, the satisfaction and the period of consumption*. One that most influences the attachment is the involvement in the product. Satisfaction and consumption period have a similar effect on brand loyalty, but of less importance that involvement. Public self-esteem influence positively the relation of concept of oneself (concept of oneself real) and the attachment, but their effect is very weak.

Keywords: brand, consumer brand relationship, attachment, intensity, factors explanatory, variables.

ملخص:

دراسة العلاقة بين المستهلك و العلامة التجارية لها أهمية كبيرة من أجل أن تحافظ المؤسسة على موقعها في ذهن المستهلك. يمثل مفهوم التعلق العلاقة العاطفية بين المستهلك و العلامة التجارية. الهدف الأساسي من بحثنا هو معرفة العوامل التفسيرية لشدة التعلق بالعلامة التجارية و اختبار تأثيرها على المستهلك الجزائري.

في هذا الإطار و بعد استعراض المفاهيم الأساسية، استندت دراستنا التجريبية على عينة من 400 شخص. تبين النتائج أن المتغيرات المرتبطة بالمنتج لديها قدرة أكبر على تفسير التعلق بالعلامة التجارية، الانحدار المتعدد سمح لنا باستخراج ثلاثة متغيرات لها قوة تفسيرية عالية للتعلق بالعلامة التجارية و هي: درجة التداخل، الرضا، و فترة الاستهلاك. المتغير الأكثر تأثيرا على التعلق هو درجة التداخل. الرضا و فترة الاستهلاك لما تأثير مماثل على التعلق بالعلامة، و لكن بأقل فعالية. مفهوم الاعتبار (الاحترام) من الآخر يؤثر إيجابا على العلاقة بين مفهوم الذات (الشخصية الحقيقية) و التعلق، و لكن تأثيره ضعيف.

الكلمات المفتاحية: العلامة، العلاقة بين المستهلك و العلامة التجارية، التعلق، الشدة، العوامل التفسيرية، المتغيرات.