

UNIVERSITÉ ABOU BAKER BELKAID, TLEMCCEN
FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DE GESTION

Thèse pour l'obtention du
Doctorat en sciences de gestion

**LE CAPITAL CLIENT DE LA MARQUE
ET
LES GROUPES SOCIAUX**

Présentée par : **Mr HACHEMAOUI Kamel**
Sous la direction de **Mr le Professeur BENHABIB Abderrezak**

Les membres du jury :

Président : BELMOKADEM Mostefa, Professeur des universités, Université de Tlemcen.

Encadreur : BENHABIB Abderrezak, Professeur des universités, Université de Tlemcen.

Examineurs :

MALIKI Samir Baha-eddine, Maître de conférences, Université de Tlemcen.

SALAH Elyas, Professeur des universités, Université de Sidi Belabbes.

SAHARAOUI Benchiha, Maître de conférences, Université de Sidi Belabbes.

AMRANI Abdenour Kamar, Maître de conférences, Université de Sidi Belabbes.

Année universitaire 2012 /2013

LE CAPITAL CLIENT DE LA MARQUE ET LES GROUPES SOCIAUX

RESUME

Cette thèse traite du capital client de la marque. Son objectif est de déterminer le rôle que joue l'appartenance sociale des consommateurs dans la formation du capital client de la marque. Le travail est structuré autour de trois axes. Le premier est de trouver une échelle de mesure du capital client de la marque adaptée au contexte socioculturel algérien. Le deuxième axe consiste à l'adoption d'une méthode de découpage de la population assez synthétique et discriminante. Enfin, le troisième axe porte sur le test de la relation entre l'indice du capital client de la marque (l'indice proposé pour mesure le capital client de la marque) et les catégories socioprofessionnelles (méthode de stratification sociale retenue).

Par ailleurs, l'étude réalisée concernant les marques des automobiles a révélé l'existence de lien significatif entre l'indice du capital client de la marque et l'appartenance sociale du consommateur. Cette étude montre également que l'effet de l'appartenance social varie d'une catégorie à une autre (il est plus important dans les catégories les plus estimées). Ces résultats confirment la qualité discriminante de l'indice du capital client de la marque, ce qui lui permet non seulement de mesurer la valeur de la marque, mais aussi d'être utilisé dans la segmentation du marché.

Mots clés : Capital client de la marque, groupes sociaux, classes sociales, catégories socioprofessionnelles

رأسمال المستهلك للعلامة التجارية و المجموعات الاجتماعية

ملخص

تعالج هذه الأطروحة موضوع رأسمال العلامة من وجهة نظر المستهلك و هذا بغية تحديد دور الانتماء الاجتماعي للمستهلك في تكوين رأسمال العلامة. مر هذا العمل في إنجازه بثلاثة مراحل أولها إيجاد سلم قياس لرأسمال العلامة يكون ملائم للمناخ الاجتماعي و الثقافي الجزائري أما المحور الثاني فتمثل في اختيار طريقة لتقسيم المجتمع تكون لها قوة تلخيص لخصائص المجتمع و كذلك القوة على التمييز بين مختلف المجموعات الاجتماعية، المرحلة الأخيرة من البحث تم فيها اختبار العلاقة بين مؤشر رأسمال العلامة (سلم القياس المقترح لقياس رأسمال العلامة) و تصنيف الفئات الاجتماعية و المهنية الملخصة (الطريقة المعتمدة لتحديد المجموعات الاجتماعية).

خلصت الدراسة الميدانية التي اجريت حول علامات السيارات السياحية إلى أن المجموعة التي ينتمي إليها الفرد لها تأثير ذا دلالة على تكوين مؤشر رأسمال العلامة. الدراسة وجدت أيضاً أن دور الانتماء الاجتماعي يتفاوت من مجموعة اجتماعية إلى أخرى (يكون أكثر ارتفاعاً لدى الفئات الاجتماعية المرموقة). هذه النتائج تؤكد الخاصية التمييزية لمؤشر رصيد العلامة المعتمد الشيء الذي يجعله قابلاً للاستعمال كأداة لتحزئة السوق.

الكلمات المفتاحية : رأسمال المستهلك للعلامة ، المجموعات الاجتماعية ، الطبقة الاجتماعية ، الفئة الاجتماعية المهنية.

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer mes remerciements aux personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail :

Mon directeur de thèse Pr. Benhabib Abderrezak pour sa confiance, sa disponibilité, sa patience et surtout ses conseils.

Les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail.

A tous ceux qui m'en aider de prêt de loin par fois sans me connaitre.

DEDICACE

À mes parents tout en sachant que je ne les remercierai jamais assez

À ma femme à qui je dois beaucoup

À mes enfants qui ont donné sens à ma vie

À mes sœurs pour leur encouragement

À la mémoire de mon frère Raouf

SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Actuellement, les marques jouent un rôle de premier plan dans le développement des économies de marché¹, elles sont, cependant, très anciennes, plus anciennes que le marketing lui-même. Alors que ce dernier n'a fait son apparition qu'au début du vingtième siècle dans les universités américaines. Les plus anciennes traces de marques ont été retrouvées sur des poteries égyptiennes datant de 5000 ans avant J. C².

La plupart des ouvrages de marketing évoquent de façon plus ou moins détaillée le concept de la marque. Mais le rôle qu'on lui attribue se limite à l'identification et à la différenciation de l'offre de l'entreprise de celle des concurrents. Kotler³, par exemple, définit la marque comme étant « 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 ».

Cette définition montre que la marque est une entité complexe, qui peut prendre diverses formes et qui peut évoluer dans divers domaines⁴. Au-delà de cet aspect d'identification et de différenciation, Kapferer⁵ considère la marque comme « le capital principal de l'entreprise » qui valorise l'offre et lui donne « un sens » selon Sicard⁶.

Dès le début des années 1980, managers et chercheurs accordent une attention croissante à la marque. Le début remonte, selon Jourdan et Jolibert, à 1979 lorsque Srinivasan a pu démontrer que la marque possède une valeur ou une utilité propre à elle et distincte de celle du produit. Mais la plupart des auteurs préfèrent attribuer la paternité du courant de recherche portant sur le capital-marque à la conférence du MSI (Marketing Science Institut) tenue en 1988.

Depuis, les recherches sur le rôle et la valeur de la marque — articulées autour du concept du capital marque (*brand equity*) — se sont multipliées et ce au fur et à mesure que s'est imposé l'idée selon laquelle la marque constitue une entité indépendante composant avec le produit l'offre de l'entreprise, et non pas un simple attribut extrinsèque du produit⁷.

¹ Fournier S., Dobscha S., Mick M. (1998), « Preventing the Premature Death of Relationship Marketing », *Harvard Business Review*, Vol. 76, (January/February), pp. 42-51.

² Aaker D., Lendrevie J. (1994), « Le management du capital-marque : Analyser, développer et exploiter la valeur des marques », éditions Dalloz.

³ Kotler P., Dubois B. (1997), « *Marketing Management* », 9e Édition, publi-Union.

⁴ Lewi G., Lacoeyille J. (2007), « *Branding Management* », Pearson Éducation, 6^e édition

⁵ Kapferer J-N. (1996), « Les marques ; capital de l'entreprise », édition d'organisation.

⁶ Sicard M.C. (2001), « Ce que Marque veut dire ? », Éditions d'Organisation.

⁷ Keller K.L., Lehmann D.R. (2006), « Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities », *Marketing Science*, Vol. 25, N° 6, pp. 740-759.

Selon Czellar¹, l'intérêt académique pour la marque est d'origine managériale. Les entreprises modernes y trouvent un moyen efficace pour parer à la turbulence d'un environnement caractérisé par :

- des consommateurs et des investisseurs de plus en plus exigeants.
- une concurrence de plus en plus globalisée.
- des changements technologiques de plus en plus rapides.
- des distributeurs de plus en plus puissants.

Cet intérêt s'est manifesté selon Kapferer² par l'introduction de la marque dans des secteurs *a priori* réfractaires pour cette dernière (le B to B, les banques, les assurances...etc.) L'insistance par laquelle les distributeurs veulent développer leurs propres marques est aussi retenue pour argumenter le gain d'intérêt qu'a réalisé la marque ces dernières années.

Ce gain d'importance pour la marque est corollaire du changement socioculturel profond qu'a connu la société moderne durant les années 1970-1990 et qui s'est reflété sur le comportement des consommateurs (Aaker D. 1994 ; Kotler P. et Dubois B. 1997 ; Kapferer J-N 1996 ; Villemus P. 1996). À cet égard, Villemus³ remarque que la société moderne est caractérisée par la « prééminence des valeurs d'émotion sur les valeurs de fonction ». Dans ce contexte, la marque s'est vue attribuer un rôle, non seulement économique, mais aussi un rôle symbolique et social.

En effet, dans une société où la consommation est devenue un acte identitaire⁴, l'achat d'une marque permet au consommateur d'exprimer son appartenance à un groupe ou à une communauté⁵. Dans le même courant d'idée, l'achat d'une marque plutôt qu'une autre exprime une cohésion entre les valeurs qu'elle peut véhiculer et ceux de son acquéreur⁶. Ici apparait le besoin de clarifier la nature et les mécanismes qui gèrent la relation entre la marque et la société dans laquelle elle évolue.

¹ Czellar S. (2003), « Consumer attitude toward brand extensions : an integrative model and research propositions », *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, N° 1, pp. 97-115.

² Kapferer J-N. (1996), Op.cit.

³ Villemus P. (1996), « La fin des marques », les éditions d'organisation.

⁴ Heilbrunn B. (2000)

⁵ Lewi G., Lacoeyille J. (2007), Op.cit.

⁶ Salerno A. (2002), « Le rôle de la congruence des valeurs marque-consommateur et des identifications sociales de clientèle dans l'identification à la marque », *Actes du XVIIIe Congrès de l'AFM*, Lille.

Le concept central de ce travail est le capital marque. Aaker¹ le définit comme étant « tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus value ou une moins-value aux produits et aux services ». Cette définition sous-entend que le capital-marque peut être abordé de deux points de vue, celui de l'entreprise et celui du client.

Le capital marque vu par l'entreprise ou le capital marque de la firme (*firm-based brand equity*) représente la marque dans une perspective essentiellement financière et comptable dans laquelle elle est considérée comme un élément générateur de cash-flow. L'effort de la recherche dans ce domaine se concentre sur le traitement comptable des actifs de la marque et sur la séparation des revenus générés par la marque de celle provenant des autres actifs de l'entreprise².

Le capital client de la marque (*consumer-based brand equity*) est défini comme la valeur supplémentaire que le consommateur attribut à un produit marqué par rapport à un autre produit identique sans marque³, ceci est dû au fait qu'il associe à cette marque des associations (une image) plus ou moins liées au produit. Aussi, la recherche sur le capital client de la marque s'intéresse à l'effet de la marque sur les perceptions du client, ses préférences et son attitude envers un produit ou un service marqué.

Il y a trois approches possibles pour aborder le capital client de la marque. La première est l'approche comportementale, qui étudie l'effet différentiel de la marque dans le choix d'un produit marqué. La seconde est l'approche affective, qui considère que le client entretient avec certaines marques des relations affectives semblables à celles existant entre les hommes. Enfin, l'approche perceptuelle étudie les connaissances que détient le client de la marque⁴ et à mesurer leur effet sur le comportement du consommateur vis-à-vis des marques.

L'interrogation générale que nous posons ici est: quel est de degré d'intervention de l'environnement social dans la valorisation et le choix de la marque ?

Ainsi, ce travail se positionne dans l'approche informationnelle, mais d'un point de vue agrégé. Parce que nous nous intéressons aux mécanismes externes de valorisation par un ensemble d'individus des informations liées à la marque.

¹ Aaker D., Lendrevie J. (1994), Op.cit.

² Kapferer J-N. (1996), Op.cit.

³ Aaker D., Lendrevie J. (1994), Op.cit.

⁴ La connaissance est considérée comme étant un préalable indispensable à l'acte d'achat. Elle se décompose selon cette approche en deux : l'attention du client à la marque et le réseau d'association qu'il attribut à cette marque. Ce point sera développé avec plus de détail dans les chapitres 2 et 3.

Ce travail propose, aussi, d'intégrer le concept de groupe social pour mieux comprendre la formation du capital client de la marque. L'importance d'étudier les facteurs sociaux dans le comportement du consommateur vient essentiellement du fait que l'acte d'achat d'une marque vise, essentiellement, à satisfaire des besoins d'ordre social. Et ce, bien évidemment, en plus des besoins physiologiques¹.

Nous espérons positionner ce travail dans le cadre de la littérature qui met en valeur la dimension culturelle et symbolique du comportement du consommateur. Nous appréhendons la consommation comme un fait social imposé par les valeurs culturelles, mais aussi comme un comportement qui permet à l'individu de se positionner dans son environnement social. Par ailleurs, nous estimons que la prise en compte du facteur social dans la compréhension du comportement du consommateur renforce la conviction selon laquelle, l'acte de consommer est non seulement un acte identitaire au niveau individuel, mais aussi au niveau social.

La définition du groupe social que nous avons retenue dans cette thèse est celle de Tajfel et Turner², qui le considèrent comme « une collection d'individus qui se perçoivent comme membres d'une même catégorie, qui attachent une certaine valeur émotionnelle à cette définition d'eux-mêmes et qui ont atteint un certain degré de consensus concernant l'évaluation de leur groupe et de leur appartenance à celui-ci ». Cette définition nous permet d'ores et déjà de dépasser l'ambiguïté qui peut venir de la distinction entre groupe de référence et groupe d'appartenance. Elle permet, de supposer que les individus appartenant, ou, qui veulent montrer leur appartenance à un même groupe ont le même comportement de consommation³.

Rappelons, toutefois que notre conception du groupe social est indépendante de la consommation. Nous adhérons à l'idée selon laquelle le groupe social précède la consommation, mais les comportements des membres d'un groupe résultent d'un système d'interactions dans lequel contribue toute la société.

À travers cette définition, ce travail s'interroge sur l'évaluation de la marque par les groupes de consommateurs. Ainsi, la question centrale de recherche est formulée de la façon suivante :

¹ Solomon M., Tissier-Desbordes E., Heilbrunn B. (2005), « Comportement du consommateur », Pearson Éducation, 6^e édition.

² Tajfel H., Turner J. C. (1986). « The social identity theory of intergroup behavior ». In S., Worchel & W. G., Austin Eds. *The psychology of intergroup relations*, pp. 7-24. Chicago : Nelson-Hall. In Licata L. (2007), « La théorie de l'identité sociale et la théorie de l'autocategorisation : le soi, le groupe et le changement social », *Revue électronique de Psychologie Sociale*, N° 1, pp. 19-33.

³ Brown Stephen, Robert V. Kozinets, John F. Jr. Sherry (2003), « Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning », *Journal of Marketing*, Vol. 67, pp. 19-33.

existe t-il une relation significative entre l'appartenance aux différents groupes sociaux et la valeur du capital client de la marque ?

Il s'agit donc de voir à quel point l'appartenance sociale a une relation significative avec la fidélité, l'attention à la marque, la perception de la qualité et enfin l'image de la marque.

D'une manière générale, la réalisation, en Algérie, des études portant sur le comportement du consommateur a un intérêt théorique et managérial. Sur le plan théorique, elles essayent d'appliquer des modèles validés en Amérique, en Europe, et en Asie dans un contexte social, culturel et économique différent du nôtre.

Sur le plan managérial, l'étude de la perception des marques par les consommateurs algériens permettra aux entreprises de prendre conscience de leur environnement et de mieux comprendre leurs clients (actuels et potentiels). Et surtout de tirer profit des possibilités de croissance que peuvent offrir les marques à travers le lancement des nouvelles marques ou l'achat des marques fortes, notoires et ayant une grande capacité d'extension.

L'intérêt de telles études sera doublé si l'on rajoute que l'algérien, en tant que consommateur et cible de la stratégie marketing, n'a pas eu la part d'intention qu'il mérite dans les travaux de recherches ayant pour but de contribuer à la relance des entreprises algériennes. Ou, tout simplement, la compréhension du comportement des algériens dans un domaine qui occupe une place importante dans la vie comme la consommation.

Pourtant, l'ouverture économique et culturelle sur l'extérieur a élargi l'éventail de choix des algériens et les rendent, par la même occasion, cible de messages publicitaires de divers horizons culturels. La conjugaison de ces facteurs a obligatoirement un effet sur leur système de préférences, leur comportement et sur la nature de la concurrence, que les chercheurs et les managers doivent suivre.

Pour répondre à notre question de recherche, nous proposons la démarche suivante :

1. adapter un instrument de mesure du capital client de la marque au contexte culturel et social algérien : faire une étude permettant de tester la validité et la fiabilité de l'échelle de mesure adaptée au contexte de l'étude.
2. adopter une nomenclature sociale de la société. Partant des différentes nomenclatures offertes par la littérature, nous devons :
 - a. tester la nomenclature officielle (la nomenclature de l'Office National des Statistiques) pour nous assurer de sa fiabilité

- b. faire les modifications nécessaires, le cas échéant.
3. enfin étudier la variation de l'indice du capital client de la marque selon la nomenclature sociale.

Enfin, nous espérons à travers cette recherche contribuer à la compréhension du consommateur algérien et des groupes de consommateurs et de proposer une mesure du capital client de la marque adaptée à notre contexte socioculturel.

Aux difficultés liées à la nature même de ce domaine de recherche, s'ajoutent deux autres contraintes spécifiques, cette fois-ci, au contexte algérien. La première est que les Algériens ne sont pas habitués aux études marketing (remplir un questionnaire ou participer à un entretien). La seconde est d'ordre linguistique lié à l'efficacité de la traduction ou en d'autres termes de la capacité d'opérationnaliser les concepts en tenant compte de la particularité linguistique des sujets. Pour parer à ces contraintes, nous avons essayé de tirer profit de différentes études précédentes dans le domaine du capital-marque ainsi que les groupes sociaux.

Cette thèse est organisée en quatre chapitres : les trois premiers sont théoriques. Ils tenteront de mettre en exergue les bases conceptuelles et théoriques de la marque (chapitre 1). Le capital marque, ainsi que ces différentes méthodes de mesure seront abordés dans le (chapitre 2). Ensuite seront traités les groupes sociaux, leurs fondements théoriques, leurs rôles dans le comportement du consommateur, ainsi que les méthodes de stratification (chapitre 3). Enfin, le (chapitre 4) sera consacré à la mesure de la relation entre les groupes sociaux et le capital client de la marque. Nous y présenterons l'étude que nous avons effectué sa démarche, ses hypothèses et son déroulement.

STRUCTURE DE LA THÈSE

	Objet	Méthode	Objectif
Chapitre I	Fondements théoriques de la marque	<ul style="list-style-type: none"> • Revue des différentes définitions de la marque ainsi que l'évolution de son utilisation. • Les outils marketing de la gestion de la marque 	Définition du concept de la marque et la mise en avant de sa dimension socioculturelle
Chapitre II	Conceptualisations et mesures du capital client de la marque	<ul style="list-style-type: none"> • Revue des différentes conceptualisations du capital de marque • Revue des différentes méthodes de mesure du capital-marque. 	Justifier le choix des définitions et des instruments de mesure utilisés
Chapitre III	L'influence des groupes sociaux dans le comportement du consommateur	<ul style="list-style-type: none"> • Revue des différentes conceptions des groupes sociaux • Revue des différentes mesures de la stratification sociale • Revue des différentes contributions sur le rôle des groupes sociaux dans le comportement du consommateur 	<p>Justifier l'emploi des classes sociales et des catégories socioprofessionnelles pour exprimer les groupes sociaux</p> <p>Mettre la lumière sur différentes influences qu'un groupe peut exercer sur le consommateur</p>
Chapitre IV	Mesure de la relation du capital client de la marque avec l'appartenance aux groupes sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • Proposition d'une échelle de mesure du capital client de la marque adaptée au contexte algérien • L'analyse multi variée de la nature des variations du capital client de la marque à travers les différents groupes sociaux 	Mesure de la relation du capital client de la marque avec l'appartenance aux groupes sociaux

CHAPITRE I : FONDEMENTS THÉORIQUES DE LA MARQUE

1. INTRODUCTION

L'homme a utilisé les marques depuis très longtemps. Les Égyptiens (5000 ans avant Jésus-Christ) mettaient des signes sur leurs poteries pour les distinguer. Les archéologues ont pu trouver des traces de marques sur des amphores dans lesquels les Grecs (de 700 à 600 ans avant Jésus-Christ) transportaient des olives, de l'huile, du vin... etc. Au début du XVIe, les fabricants de spiritueux dans le Nord-Américain mettaient également des signes sur les tonneaux pour se protéger de la contrefaçon et surtout pour certifier l'originalité du produit¹. Ainsi, la marque, qui a été créée principalement dans un but d'identification et de différenciation², constituait un gage d'originalité et de qualité ce qui donne de la valeur au produit.

En 1979, Srinivasan³ a effectué des recherches qui ont mis en évidence l'existence d'une valeur propre à la marque et indépendante de celle du produit. Mais la marque n'a eu l'intérêt qu'elle mérite auprès des chercheurs qu'au début des années 1990 en plein bouleversement économique social et culturel qu'a connu la société moderne.

Ce chapitre est consacré, principalement, à la compréhension de ce que nous considérons l'essence du concept du capital client de la marque, à savoir la marque. Nous examinerons le concept de la marque sous ses différentes dimensions, les formes qu'elle peut prendre, ses fonctions et ses caractéristiques. Ensuite, nous aborderons la question de l'identité de la marque pour mettre l'accent sur la nature particulière de la marque. Enfin, le management de la marque est évoqué dans ce chapitre pour montrer comment cette dernière est conçue et gérée.

2. LA MARQUE : UN OBJET, UNE VALEUR ET UN DISCOURS

L'objectif des paragraphes qui suivent est de trouver une définition assez large de la marque pour qu'elle puisse appréhender les différentes facettes de ce concept. La définition que nous cherchons doit être également assez précise pour tenir compte des limites très floues que la marque partage avec d'autres concepts notamment le produit.

¹Aaker D., Lendrevie J. (1994), Op.cit.

²Malaval P., Décaudin J-M., Bénaroya C. (2005), « Pentacom : Communication : théorie et pratique », Pearson édition. p. 271.

³Jourdan P. (2002), « Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements », *Advances in Consumer Research Volume 29*, pp. 290-298.

Malgré l'abondance de la littérature sur la marque, on ne peut pas trouver une définition largement acceptée de la marque¹. En effet, la multiplicité des facettes de ce concept et des contextes de son usage a donné lieu à de multiples définitions et opérationnalisations². Roux³, considère que la marque est une notion complexe auquel on peut attribuer plusieurs définitions : une définition juridique, économique, publicitaire et une définition commerciale.

2.1. Définition de la marque

À l'origine, le mot marque signifiait une « trace laissée par quelque chose sur une autre chose »⁴. Avec le temps, ce mot a connu un élargissement sémantique. Aujourd'hui, il « renvoie prioritairement à un droit de propriété industrielle »⁵. L'encyclopédie Encarta (2010) définit la marque comme étant « l'ensemble des normes régissant les signes qui permettent de distinguer un produit ou un service parmi d'autres offert sur le marché ». Cette évolution sémantique est due, selon Cabat⁶, aux changements socioculturels, institutionnels et légaux profonds, qui modifient l'organisation de la production ainsi que la gestion symbolique de la consommation.

Il est à rappeler que le mot « *Brand* » utilisé dans la littérature anglo-saxonne n'a pas le même sens que le mot marque. La marque signifie une trace ou un signe. Alors que « *Brand* » signifie le brandon qui renvoie à l'empreinte du brandon apposé sur les animaux pour les identifier. Les deux mots sont néanmoins, des germanismes, *MARKA* pour le premier et *BRANDT* pour le deuxième⁷.

Une simple revue de littérature nous permet de dire que la marque est un mot polysémique. Elle peut être un signe distinctif, un symbole, une expérience, ou une connaissance stockée en

¹ Tynan C, McKechnie S., Chhuon C. (2010), « Co-creating value for luxury brands », *Journal of Business Research*. Vol. 63. N° 11, pp. 1156-1163.

² Gabbott Mark, Jevons Colin. (2009), « Brand community in search of theory: an endless spiral of ambiguity », *Marketing Theory*, Vol. 9, N°1, pp.119–22.

³ Roux J. (1986), « L'Influence de la Marque sur le Comportement du Consommateur », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris I, in Ratier M. (2003), « L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts », Cahier de recherche N° 158, Centre de Recherche en Gestion, Toulouse, France.

⁴ Dictionnaire de l'Académie française de 1694, consultable sur le site : http://portail.atilf.fr/cgi-bin/getobject_?p.8:28./var/artfla/dicos/ACAD_1694/IMAGE/

⁵ Sitz L. (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, sous la direction de Abdelmajid AMINE, Université Paris 12 Val de Marne, P. 63.

⁶ Cabat Odilon (1989), « Archéologie de la marque moderne », in, Kapferer J.-N. et Thoenig J.-C. (1994), « La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie », Ediscience International.

⁷ Malaval P., Décaudin J.-M., Bénaroya C. (2005). Op.cit.

mémoire. Dans la pratique commerciale, la marque peut s'articuler autour d'éléments tangibles (des produits) ou intangibles (des services). Elle est utilisée dans divers domaines comme les biens et services de large consommation, le luxe, les banques, les assurances, les biens et services industriels et même les activités à caractère social et humanitaire¹.

Cette première définition, générale, nous amène à deux observations. La première est que la marque ne peut être conçue sans un produit ou un service. Il serait donc très difficile d'appréhender le concept de la marque indépendamment de l'objet marqué. En d'autres termes, en tant que phénomène étudié, la marque est difficile à isoler. La deuxième observation est que la marque renvoie à plusieurs phénomènes de natures différentes. Des éléments concrets et directement observables tels que le produit, les formes, les couleurs... etc., et des éléments abstraits, donc indirectement observables tels que les valeurs, les sens, les jugements... etc. Pour surmonter cette double difficulté, nous tenterons de définir la marque à travers ses caractéristiques en faisant appel à des métaphores, à savoir, un signe de propriété, une source de différenciation, une source de valeur ajoutée et enfin une source de sens. Cette démarche est inspirée de Davies et Chun² qui suggèrent que le concept de la marque peut être facilement appréhendé à travers trois grandes catégories de métaphores : la marque comme un moyen de différenciation, la marque comme une personne et enfin, la marque comme un actif. Ces mêmes auteurs affirment également que chaque métaphore est associée à un certain nombre de « sous-métaphores » (cf. Annexe N° 01).

2.1.1. La marque : un signe de propriété

D'un point de vue juridique, le concept de la marque est lié à celui de la propriété intellectuelle. L'Office Mondial de la Propriété industrielle (OMPI), dont l'Algérie est membre depuis 1975, la définit comme étant « un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises »³. Il faut, toutefois, rappeler que « le nom de la marque désigne les produits et services de l'entreprise. La dénomination sociale, quant à elle, nomme l'entreprise ou une entité (association, groupement... etc.) exactement comme le patronyme le fait pour une personne physique. Quant au nom commercial, il désigne l'entreprise

¹ Kotler P., Dubois B. (1997), Op.cit.

² Davies G., Chun R. (2003), "The Use of Metaphor in the Exploration of the Brand Concept," *Journal of Marketing Management*, vol. 19, 45-71.

³ http://www.wipo.int/about-ip/fr/studies/publications/ip_definitions.htm

dans ses relations avec les clients et fournisseurs. Enfin, l'enseigne nomme le fonds de commerce et principalement le lieu de vente auquel elle est attachée »¹.

En Algérie, la gestion des marques est confiée à L'Institut National algérien de la Propriété industrielle (INAPI). Ce dernier inclut la marque dans son action de développement et de protection de la propriété industrielle. En effet, la mission de l'INAPI est de mettre en œuvre « l'ensemble des dispositions légales et administratives permettant de protéger les créations techniques (tels que les brevets, les dessins et les modèles, schémas de configuration de circuits intégrés) et les signes distinctifs (marques et appellations d'origine) »².

La marque quant à elle est définie par un texte juridique. En effet, l'ordonnance 03-06 relative aux marques définit cette dernière comme « tous signes susceptibles d'une représentation graphique, notamment les mots, y compris les noms de personnes, les lettres, les chiffres, les dessins ou les 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 autres »³. Les modalités de dépôt et d'enregistrement des marques locales et internationales sont fixées par le Décret exécutif n° 05-277⁴.

Une fois sa propriété prouvée, la marque est protégée par la loi. Cette protection concerne son nom, son dessin, logo, cachets, formes de produits ou leur packaging, et tous autres signes servant à distinguer les produits ou services d'une entreprise. Cette mesure préserve les droits du propriétaire en cas de litige dû à toute forme de reproduction illégale.

D'une façon générale, pour qu'elle puisse jouer son rôle, une marque doit répondre à trois critères. Elle doit être distinctive, licite et disponible :

- Être distinctive signifie que sa composition ne doit pas inclure exclusivement des termes d'utilisation générale (un nom propre ou un nom d'animal...). Le nom de marque ne doit pas se limiter à désigner une seule caractéristique du produit.

¹ Lalanne-Gobet C. (2009), « créer un nom de marque et nom de domaine », Éditions d'Organisation.

² Le site internet de l'institut national algérien de Propriété industrielle (INAPI) : http://www.mipi.dz/index_fr.php?page=industrie&titre=industrie5

³ Article 01 de l'ordonnance n° 03-06 du 19 Jomada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative aux marques, Journal officiel N° 44.

⁴ Décret exécutif N° 05-277 du 26 Jomada Ethania 1426 correspondant au 2 août 2005 fixant les modalités de dépôt et d'enregistrement des marques.

- Être licite veut dire qu'elle ne doit pas comporter des éléments qui peuvent conduire le consommateur à l'erreur sur les caractéristiques du produit ou service, en d'autres termes, la marque ne doit pas véhiculer de faux espoirs.
- Être disponible signifie qu'avant de faire le choix de la marque, l'entreprise doit s'assurer qu'elle ne porte pas atteinte à la législation en vigueur, c'est-à-dire qu'elle n'appartient pas à d'autres personnes morales ou physiques.

2.1.2. La marque : source de différenciation

La définition la plus répandue de la marque est celle avancée par Kotler¹, pour ce dernier « La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute autre combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à la différencier des concurrents ». Pour grand nombre d'auteurs, la marque est plus que la somme de ses composantes, plus que le produit lui-même, ou son emballage, ou son logo. Ces éléments contribuent tous à la création de la marque, mais ils ne la représentent pas entièrement.

Cette définition témoigne de la difficulté que rencontrent les chercheurs pour appréhender le concept de la marque. En fait, après avoir cité les différentes formes que peut avoir une marque, Kotler essaie de la définir à travers deux fonctions principales à savoir : l'identification et la différenciation. Kotler réserve à la marque une place centrale dans la stratégie marketing. Selon lui, elle contribue avec force pour faire connaître l'entreprise et son offre et à la distinguer (différencier) de ses concurrents. Il précise que pour assurer ces fonctions, la marque possède un certain nombre d'atouts : l'ensemble des attributs, l'ensemble des avantages fonctionnels ou émotionnels, l'ensemble des valeurs, la culture, la personnalité, le profil d'utilisation. Ces atouts sont appelés les pôles de la marque.

Pour Ries², la marque assure le rôle d'identification et de différenciation, et ce grâce à sa nature « unique » et « exclusive ». Car, si l'on peut trouver deux (ou plusieurs) produits identiques, on ne trouvera jamais deux marques identiques. Or, ce caractère d'exclusivité, la marque ne le doit pas au produit, mais à sa propre image, qu'elle s'est développée dans le temps. En effet, le produit est défini comme un ensemble de caractéristiques d'ordre technique qu'on peut reproduire à l'identique plusieurs fois. Mais, l'image que le consommateur se fait d'une marque est unique³.

¹ Kotler P., Dubois B. (1997), Op.cit.

² Rise A. (1997), « The 22 Immutable laws of Branding », Harper Business, in Lewi G., Lacoeyuilhe J. (2007), Op.cit.

³ Plus de développement dans la section consacrée à la connaissance du consommateur.

Ainsi, la marque permet le positionnement de l'entreprise et de ses produits ou ses services et par voie de conséquence, lui assure un potentiel de ventes futures créées par la communication¹.

Partant des deux définitions avancées plus haut, on peut dire que la marque se conçoit comme un ensemble d'éléments matériels (les signes, les symboles, les formes, les couleurs...etc.) et immatériels (image de marque)² qui lui sont propres et qui sont plus ou moins liés à un produit ou service. Nous pensons que cette définition clarifie les limites entre marque et produit (s) ou service (s), parce qu'elle fait la distinction entre les composantes matérielles de la marque qu'on peut qualifier d'objectives, dont le produit fait partie, et les composantes créées par la communication, mais qui ne sont pas forcément objectives. Aussi, cette définition explique le pouvoir de différenciation dont dispose la marque par son caractère unique.

2.1.3. La marque : source de valeur ajoutée

Grâce à son rôle dans la différenciation des produits et des services offerts par l'entreprise, les économistes considèrent la marque comme un signe de profit monopolistique³. Car la notion même de différenciation est contraire à l'une des conditions cardinales de la concurrence pure et parfaite qui est l'homogénéité de l'offre. En effet, avec une marque forte et bien réputée, l'offre de l'entreprise apparaît non seulement différente de la concurrence aux yeux des consommateurs, mais meilleure que celle-ci. De cette façon, la marque contribue considérablement à la chaîne de valeurs de l'entreprise. De même, les entreprises ayant des marques fortes se voient dotées d'un avantage concurrentiel durable qui se traduit par des chiffres d'affaires stables. C'est dans la même suite d'idées que Lalanne-Gobet affirme que « la marque cristallise une valeur tangible de l'entreprise »⁴.

On peut expliquer le mécanisme par lequel la marque crée de la valeur pour le consommateur en faisant appel au processus de prise de décision d'achat. En effet, la marque comme étant un ensemble ou une concentration d'informations qui renseignent sur les caractéristiques du produit ou du service, notamment sur sa qualité, permet au consommateur de faire son choix plus facilement.

¹ Ladwein R. (1995), « Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 10, N° 2, pp. 89-100.

² Plus de développement dans le chapitre deux.

³ Kapferer J-N. (1996). Op.cit.

⁴ Lalanne-Gobet C. (2009), Op.cit.

En outre, l'apport de la marque dépasse les aspects objectifs et observables. Elle enrichit le produit en lui chargeant d'éléments culturels, émotionnels et sensoriels dont l'objectivité ne peut être prouvée. Lewi et Lacoëuilhe considèrent que « c'est la marque qui fait rejaillir sur lui [le produit] ses propres valeurs »¹. Comme nous allons le voir dans les paragraphes suivants, la marque aide le consommateur à mieux comprendre et à accepter le produit.

En effet, la marque fonctionne selon Swait et al. « comme un signal sur le marché »² que le consommateur reçoit et utilise pour réduire le risque et le coût de la recherche de l'information. Cela se traduit par un gain d'utilité et donc d'argent. C'est dans cette perspective que Quelch avance que « les marques existent parce que les consommateurs veulent de la qualité, même quand qu'ils n'ont ni le temps, ni la possibilité d'analyser les choix proposés sur les lieux de vente. Les marques simplifient le processus de choix dans les marchés encombrés »³.

Par ailleurs et au même titre que les consommateurs, les financiers perçoivent à leur tour la valeur créée par la marque. Des études montrent que les marques qui ont un capital élevé sont achetées à des prix considérables, et ce même lorsque les entreprises propriétaires déclarent faillite⁴. Cela explique leur engouement pour les entreprises qui possèdent des marques fortes. C'est ainsi que des entreprises ont été vendues deux à trois fois (et plus) leur capitalisation boursière uniquement à cause de leurs marques.

Kapferer voit que la marque influe sur la valeur de l'entreprise elle-même et précise que « la valeur de la marque établit à une valeur économique pour l'entreprise : une entreprise avec marque vaut plus que la même sans marque »⁵. Par voie de conséquence, la marque permet non seulement l'augmentation des ventes, mais elle augmente le passif (le capital) de l'entreprise.

Aaker⁶ considère que la marque est génératrice de valeur ajoutée parce qu'elle assure deux types de fonctions : des fonctions pour le consommateur et des fonctions pour l'entreprise. La marque crée de la valeur pour le consommateur en lui facilitant la tâche d'acheteur. En effet, elle lui permet de recevoir, de traiter et de stocker les informations nécessaires à la décision d'achat.

¹ Lewi G., Lacoëuilhe J. (2007), op.cit., p. 21.

² Swait J., Tulin E., Louvière J., Dubelaar C. (1993), « The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity », *International Journal of Research in Marketing*, vol 10, N° 1, pp. 23-45.

³ Quelch J.A. (1997), « brand versus Private labels », *Harvard Business Review on Brand Management*, Harvard Business School Press, pp. 99-109.

⁴ Kaikati Jack G., Kaikati, Andrew M. (2003). « A Rose By Any Other Name: Rebranding Campaigns that Work », *The Journal of Business Strategy*, Vol. 24, N° 6, pp. 17-23.

⁵ Kapferer J.N. (1998), « les marques, capital de l'entreprise », Éditions d'Organisation, p. 28.

⁶ Aaker D., Lendrevie J. (1994). Op.cit. p. 21.

Aussi, la marque influence son choix à travers l'expérience accumulée et les associations qu'il accorde aux marques.

C'est ainsi que Kapferer¹ donne à la marque huit fonctions pour le consommateur dont l'importance varie selon la catégorie du produit ou le degré d'implication du consommateur dans la décision d'achat.

Tableau N° 01 : Les fonctions de la marque pour le consommateur

Fonction	Bénéfice consommateur
Repérage	identification facile des produits recherchés.
Praticité	Gain de temps et d'énergie par le rachat à l'identique (fidélisation).
Garantie	Assurance de qualité.
Optimisation	Assurance de faire le meilleur produit de sa catégorie,
Personnalisation	Confortation de l'image de soi aux autres.
Permanence	Création de liens avec la marque.
Hédonique	Satisfaction liée à l'esthétique de la marque.
Éthique	Satisfaction liée au comportement responsable de la marque dans.

Source : D'après Kapferer (1991) et Lambin (1989).

La marque est aussi génératrice de valeur ajoutée pour l'entreprise exprimée en termes de cash-flow. En effet, une marque forte procure un fonds de commerce solide et partant, procure à l'entreprise un pouvoir de négociation considérable par rapport à ces fournisseurs et ces distributeurs et peut ainsi s'attribuer des marges de bénéficiaires importantes. La marque améliore aussi l'efficacité des dépenses marketing à travers l'image de la marque. Elle permet également de

¹ Kapferer J-N. (1996), Op.cit. p. 29.

pratiquer des prix plus élevés parce qu'une marque forte est synonyme de qualité supérieure. Sitz¹, de son côté, accorde à la marque deux grandes fonctions complémentaires, une fonction de positionnement et une fonction de capitalisation. En effet, la marque permet à l'entreprise de se positionner aux yeux de ces clients, et ce grâce à sa capacité de cristalliser les efforts publicitaires précédents.

On peut, maintenant, définir la marque comme un ensemble d'informations servant à valoriser le produit ou le service aux yeux des consommateurs. Cette valorisation se manifeste à deux plans. Le premier est que la marque renseigne sur les caractéristiques du produit ou service ce qui facilite le choix. Le deuxième réside dans le fait que la marque constitue un gage de qualité qui permet de réduire le risque de faire un mauvais choix. Il faut souligner que ce phénomène est non seulement valable pour les individus, mais aussi pour les financiers lorsqu'ils veulent acquérir une entreprise.

2.1.4. La marque : source de sens

Kapferer souligne que « la marque n'est pas le produit, mais son sens »², c'est-à-dire qu'elle constitue une entité à part entière distincte du produit ou service, mais qu'elle lui donne une charge de sens au regard du consommateur. Ainsi, l'ensemble des caractéristiques techniques et commerciales qui constitue un produit lui permet de s'intégrer facilement dans une société donnée. De ce fait, la marque joue le rôle de médiateur social et culturel entre l'entreprise (à travers ses produits ou ses services) et les consommateurs.

Kim définit le concept de la marque en mettant en avant sa nature immatérielle. Il rappelle qu'« il ne faut pas confondre le produit qui existe réellement et la marque qui est une traduction mentale, une abstraction du produit ou du service : la marque n'existe que dans l'imagination du consommateur »³. Dans le même sens, Brown confirme qu'« elles n'existent qu'à travers l'image qu'elles créent sur le marché »⁴.

Par ailleurs, la capacité de différenciation dont jouissent les marques vient selon Sicard du fait qu'elles entourent les produits et les services de discours qui leur fait « émerger hors de la

¹ Sitz L. (2006), Op.cit.

² Kapferer J-N. (1998), Op.cit.

³ Kim P. (1990), « A Perspective on Brands », *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, N° 4, pp. 63-67, in Malaval P. Décaudin J-M., Bénaroya C. (2005), Op.cit. p. 272.

⁴ Brown S., Kozinets R.V., John Sherry J.F. (2003), Op.cit.

foule des objets anonyme »¹. Kotler de sa part affirme « la différenciation est donc dans la tête et non dans le produit »². Dans la même suite d'idée, Semprini considère la marque comme une instance sémiotique. Pour lui, « une marque est constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs) impliqués dans sa création »³. Cette définition se distingue premièrement par le fait qu'elle envisage la marque sans l'associer ni à un produit ou service, ni même à une entreprise. Deuxièmement, elle met l'accent sur le rôle de la société tout entière dans la création de la marque. En effet, le sens que la marque veut transmettre est largement influencé par l'environnement dans lequel elle évolue. En effet, Kozinets⁴ affirme que le consommateur manipule la signification de la marque en l'enrichissant, l'altérant et en s'appropriant les ressources qu'elle fournit.

De ce fait, une marque apparaît comme étant une coproduction de l'entreprise, des clients et des prescripteurs. Dans ce même contexte, Payne stipule que l'entreprise ne crée pas la valeur qu'elle offre aux consommateurs passifs. Ces derniers contribuent activement à la création de la valeur⁵.

D'un point de vue sémiotique, la marque se conçoit, selon Heilbrunn et Hetzel⁶, à trois niveaux : le niveau de surface, le niveau narratif et le niveau axiologique. Le premier niveau est le plus visible et il renvoie aux couleurs, aux formes... etc. Le deuxième niveau est la mise en récit des valeurs profondes de la marque. Tandis que le niveau axiologique reflète le niveau le plus profond de la marque, c'est-à-dire les valeurs fondatrices de la marque.

Par ailleurs, la dimension discursive de la marque nous renvoie directement à la dimension socioculturelle de la consommation en général et de la perception des marques en particulier. L'ensemble des informations, des idées, des valeurs... etc. qui constitue la marque est communiqué dans un système socioculturel (une société, un groupe social, une langue, une religion... etc.). Partant de là, on peut considérer la marque comme un être sémiotique qui donne

¹ Sicard M-C. (2001), Op.cit.

² Kotler P. (1999), « Le Marketing selon Kotler-ou comment créer, conquérir et dominer un marché », village Mondial, Paris.

³ Semprini A. (1992), « Le Marketing de la Marque », Édition Liaisons.

⁴ Kozinets Robert V. (2001), « Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption », *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, N° 1, pp. 67-88.

⁵ Payne A.F., Storbacka K., Frow P., Knox S. (2009), « Co-creating brands : diagnosing and designing the relationship experience ». *Journal of Business Research*, Vol. 62, N° 3, pp. 379-389.

⁶ Heilbrunn B., Hetzel P. (2003), « La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : Ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch... », *Décisions Marketing*, N° 29, pp. 19-23.

au produit ou au service une dimension culturelle qui lui facilite l'insertion dans une société donnée.

2.2. Typologie des marques

Dans le but d'appréhender les différentes facettes du concept de la marque, on va présenter les principales classifications des marques que la littérature nous offre. Trois critères sont retenus, à savoir les besoins auxquels la marque veut répondre, la forme qu'elle peut prendre et enfin l'objet qu'elle veut porter.

Ce qui nous intéresse à ce stade, au-delà de la simple présentation des critères, est de montrer à quel point la marque est amenée à s'adapter au contexte socioculturel dans lequel elle évolue. Il s'agit là des facteurs dont l'influence est largement étudiée dans le domaine du comportement du consommateur. Toutefois, partant du concept du capital marque, nous pensons pouvoir mieux expliciter l'effet de ces facteurs dans le choix du consommateur.

2.2.1. Classification selon les besoins

Park et al.¹ distinguent trois types de marques répondant chacun à un genre de besoins du consommateur (besoins fonctionnels, besoins symboliques et besoins expérientiels). Ainsi on peut trouver trois types de marques : des marques basées sur un concept fonctionnel, des marques basées sur un concept symbolique et des marques basées sur un concept expérientiel. Cette même classification est retenue par Ladwein² et Tybout et Carpenter³.

Les marques basées sur un concept fonctionnel sont généralement les marques des produits-outils correspondant à des besoins tangibles ou externes qui sont plus ou moins rationnels comme le besoin de réparer, de se laver, de se raser... etc.

Les marques basées sur un concept symbolique répondent à des besoins internes, de valorisation de soi ou encore le besoin d'appartenir à un groupe ou une classe sociale. C'est le cas des marques des voitures, du prêt-à-porter... etc.

¹Park, C.W., Jaworski, B.J., MacInnis, D.J. (1986), « Strategic Brand Concept-Image Management », *Journal of Marketing*, Vol. 50, pp. 135-145.

² Ladwein Richard (1993), « Extension de marque et catégories cognitives. Contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Lille : Institut d'Administration des Entreprises.

³ Tybout Alice M., Gregory S. Carpenter (2010), « Creating and Managing Brands », in *Kellogg on Marketing*, 2nd éd., New York : NY : J. Wiley & Sons, 112-144.

Les marques basées sur un concept de type expérientiel répondent à des besoins sensoriels (goûter, sentir, regarder, écouter... etc.). On trouve l'illustration de ce type de marques dans les biens de consommation courante.

Nous pouvons remarquer que cette classification des marques met en avant le rôle de la perception des consommateurs, parce que les marques sont classées par les consommateurs en fonction de leur connaissance. Par ailleurs, si l'en se refaire à la théorie du comportement du consommateur, on va s'apercevoir que les besoins et les désirs varient en fonction des facteurs individuels, mais aussi des facteurs socioculturels, démographiques... etc.¹. On peut en déduire que la perception des marques varie, elle aussi avec ces mêmes facteurs.

2.2.2. Classification selon la forme

Selon Aaker, la marque peut prendre plusieurs formes. Elle peut être « un nom ou un symbole comme un logo ou une forme comme un packaging qui permet de reconnaître les biens et les services proposés par un vendeur et les différencier de ceux de la concurrence »². Pour Botton et Cegarra, la marque se compose de trois types de signes : des signes dénominatifs tels que le nom de la marque et le sigle, des signes semi-figuratifs tels que le logotype et enfin des signes figuratifs tels que l'emblème³. (Tableau N° 02).

¹ Solomon M., Tissier-Desbordes E., Heilbrunn B. (2005), Op.cit.

² Aaker D., Lendrevie J. (1994), Op.cit. P.12.

³ Botton M., Cegarra J-J. (1990), « Le Nom de marque : création et stratégies de marque » éditions Mc Graw-Hill, Paris.

Tableau N° 02 : La composition d'une marque

Nature des éléments	Formes
Éléments nominaux	<ul style="list-style-type: none">- Un mot- Une abréviation- Un patronyme- Une appellation fantaisie- Un nom de lieu
Éléments figuratifs	<ul style="list-style-type: none">- Un dessin- Une forme- Une couleur
Éléments sonores	<ul style="list-style-type: none">- Une phrase musicale- Une chanson- Un effet sonore particulier

Source : D'après Botton M., Cegarra J-J. (1990).

Dans la pratique, la marque peut apparaître sous diverses formes comprenant un ou plusieurs de ces éléments : nominaux, figuratifs ou sonores. Les éléments nominaux et sonores composent la partie dite parlée de la marque, tandis que les éléments figuratifs constituent la partie non parlée de la marque¹.

Il est à souligner que les trois types d'éléments constitutifs de la marque se créent, se développent et s'évaluent par rapport aux valeurs socioculturelles dominantes dans un espace donné et dans une société ou dans un groupe donné. Cela rend, encore une fois, pertinente l'interrogation sur le degré de variation de la perception de ces éléments dans des contextes socioculturels différents.

2.2.3. Classification selon l'objet marqué

Comme le montre le tableau N° 03, la marque peut représenter l'entreprise toute entière comme elle peut être portée par un ou plusieurs produits ou services ou une catégorie de produits ou services. Elle peut également représenter le distributeur². Comme nous allons voir ultérieurement, chaque type de marque correspond à un choix stratégique spécifique.

¹ Sicard M.C. (2001), Op.cit.

² Lewi G, Lacoeyllhe J. (2007), Op.cit.

Tableau N° 03 : Classification des marques selon l'objet marqué

Objet marqué	Type de marque
Entreprise	- Marque-enseigne
Produit (s)	- Marque-gamme - Marque-ligne - Marque ombrelle - Marque-Produit
Compétence	- Griffes

Source : D'après Botton M., Cegarra J-J. (1990).

2.3. La relation entre la marque et le produit

Avant qu'elle soit reconnue comme un phénomène qui mérite d'être étudié, la marque a longtemps été considérée comme un attribut du produit. Cette vision a changé avec le temps pour laisser la place à une autre, dans laquelle la marque est l'essentiel de l'offre¹. Cette deuxième vision s'est développée dans le contexte postmoderniste de la société humaine². Contexte dans lequel, les groupes sociaux jouent un rôle déterminant dans le comportement du consommateur³.

Les paragraphes qui suivent seront consacrés à expliquer l'évolution de la relation entre la marque et le produit. Cela dans le but de mieux cerner les limites entre ces deux concepts fortement liés.

2.3.1. L'approche produit plus (un produit plus une marque)

Cette approche a longtemps prévalu. Elle considère la marque comme un attribut extrinsèque du produit⁴. Ce dernier est, en effet, considéré comme l'entité de base de l'offre, son essence et sa raison d'être. La marque n'est rajoutée que plus tard au même titre que le packaging,

¹ Heilbrunn B. (2001), Op.cit.

² Sitz L. (2006), Op.cit.

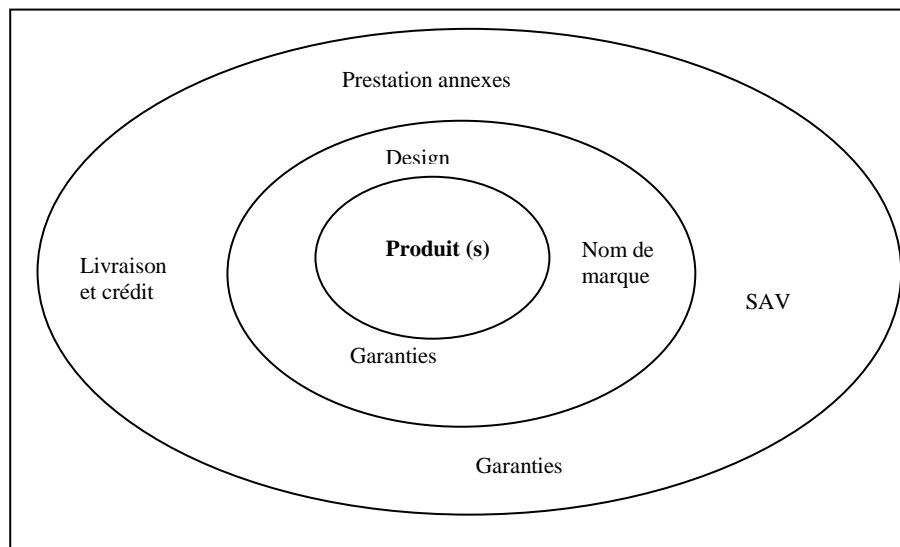
³ Cova B., Cova V. (2001), « Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters », *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 1, N° 1, pp. 67-76.

⁴ Urde M. (1999), « Brand Orientation : A Mindset for Building Brands into Strategic Resources », *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp.117-133.

le service après-vente, le crédit... etc. (cf. Figure N° 01). Zukin et al.¹ remarquent que le marketing basé sur le produit était encouragé par la faiblesse des marques à cette époque.

L'approche « produit-plus » correspond aux marchés fortement banalisés². Dans de telles situations, seules les caractéristiques fonctionnelles (qui répondent aux besoins fonctionnels) et commerciales comptent aux yeux des consommateurs et permettent de faire la différence entre les produits concurrents³.

Figure N° 01 : L'approche « Produit plus »



Source : Heilbrunn B. (2001).

Cependant, l'évolution des pratiques de marquage (la politique d'extension de la marque, du Co-marquage... etc.) empêche de lier une marque à un seul produit puisqu'elle s'applique le plus souvent à des produits très divers qui sont plus jeunes que leur marque⁴. Parce que durant sa vie relativement longue, une marque peut être présentée par plusieurs produits et par fois en même temps.

Ainsi, les pratiques commerciales ont conduit le marketing à se développer en abandonnant sa vision centrée essentiellement sur le produit puis le service pour se structurer au tour du concept de la marque⁵. Ce point de vue peut être illustré par l'évolution qu'a connue l'un des ouvrages les plus importants traitants du marketing à savoir le « Marketing Management » de Philippe Kotler. Cet

¹ Zukin S., Maguire S.J. (2004), « Consumers and Consumption », *Annual Review of Sociology*, Vol. 30, pp.173-197.

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

³ Heilbrunn B. (2001), « Les facteurs d'attachement à la marque », thèse de doctorat soutenue en 2001, sous la direction Pinson C., Paris 9 Dauphine, p. 31.

⁴ Changeur S., Dano F. (1998), Op.cit.

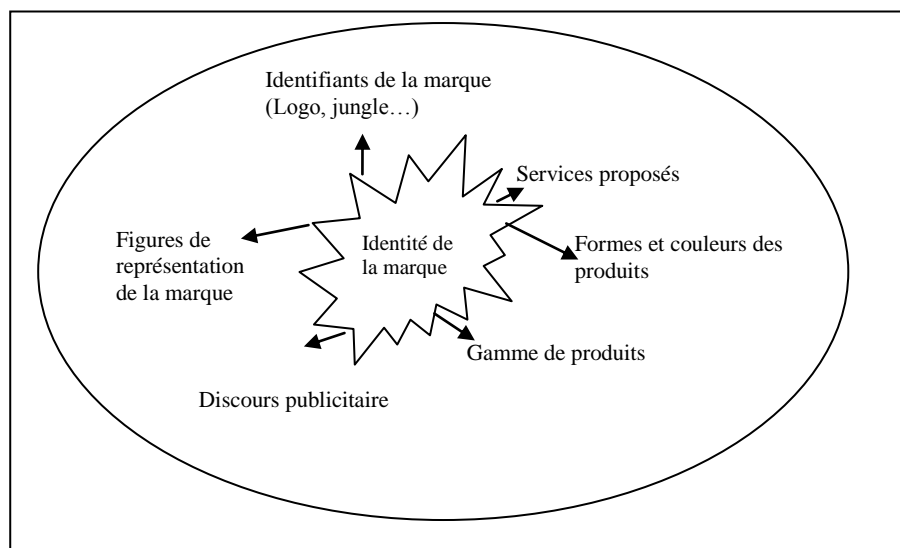
⁵ Kapferer J-N. (1998), Op.cit.

l'auteur a traité dans un même chapitre la gestion de la marque et la politique de produit dans la 11^e édition, alors qu'il lui a réservé un chapitre entier dans les éditions récentes.

2.3.2. L'approche holiste (ou systémique)

À l'inverse de la précédente, l'approche holiste ou systémique met la marque au centre de l'offre et le produit à la périphérie¹ (cf. Figure N° 02). Dans cette perspective, l'offre de l'entreprise est vue comme un ensemble de valeurs (valeurs d'usage, valeurs symboliques et valeurs d'appartenance) dans lequel le produit n'est plus qu'un support. La marque, quant à elle, exprime l'essence de l'offre et communique ses valeurs. Ainsi, la marque peut avoir une influence sur le choix du consommateur, en incarnant une valeur qui est indépendante de celle exprimée par les propriétés du produit².

Figure N° 02 : L'approche holiste de la marque



Source : Heilbrunn B. (2001).

Donc, la marque est appréhendée comme un système narratif ou un être de discours fondé sur des valeurs, un savoir-faire et une mission à accomplir. Cela suppose que le consommateur n'achète pas simplement un produit qui correspond à ces besoins directs, mais il inscrit son acte d'achat dans le cadre de ses valeurs socioculturelles. De ce fait, acheter une marque par un consommateur est synonyme de l'adoption du système de valeur qu'elle propose³.

¹ Heilbrunn B. (2001), Op.cit., p. 32.

² Murphy, J. (1998). « What is branding? », In S. Hart, & J. Murphy (Eds.), « Brands : The new wealth creator », pp. 1–12, New York: New York University Press.

³ Lewi G., Lacoecilhe J. (2007), Op.cit., p. 21.

D'un point de vue sémantique, la différence entre les deux approches est que la première focalise l'offre sur le signifiant (le produit), le signifié (la marque) étant une périphérie, tandis que la seconde (l'approche holiste) renverse la perspective en mettant au centre le sens de l'offre (la marque) et le produit à la périphérie¹.

Kapferer² prône une relation de complémentarité entre le produit et la marque qui évolue avec le temps. Selon cet auteur, « La marque naît en général non comme une marque, mais comme un produit/service nouveau dont les caractéristiques sont différentes de celles de la concurrence pertinente par rapport aux attentes de la cible. Pour devenir marque, il faut d'abord faire ses preuves en tant que produit. Au début, le produit porte la marque, mais avec le temps et le renouvellement des produits (concurrence oblige) la marque tente de monopoliser les valeurs constitutives de sa catégorie en les façonnant à son image »³.

2.3.3. Les différentes interactions entre les composantes de la marque

Après avoir présenté les deux visions de la marque, nous devons expliquer davantage la relation particulière et évolutive qui lie la marque au produit. En effet, le produit est incontestablement à l'origine de la marque, mais c'est la marque qui, avec le temps, le fait sortir du monde des objets⁴. Le produit constitue l'élément de base de la stratégie marketing, car c'est lui que l'entreprise va présenter aux consommateurs comme le meilleur moyen pour satisfaire leurs besoins. Les autres composantes du marketing mix lui sont directement dépendantes.

Pour Thode et Maskulka⁵, la marque possède une connotation affective dans la mesure où elle est utilisée pour transmettre une image attractive et un style de vie à des produits qui, par ailleurs, sont peu différenciés. La marque joue, en effet, un rôle très important et peu visible au niveau de la stratégie marketing parce qu'elle donne un sens au produit et le projette dans un univers imaginaire⁶ ce qui facilite son positionnement par rapport aux attentes des consommateurs. Au niveau social, la marque inscrit le produit dans le système culturel d'une société ou d'un groupe donné.

¹ Heilbrunn B. (2001), Op.cit, p.32

² Kapferer J-N. (1998), Op.cit.

³ Kapferer J-N. (2000), « Re-Marques : Les marques face à l'épreuve du pratique », Éditions d'Organisation. p. 50.

⁴ Sicard M-C. (2001). Op.cit.

⁵ Thode S. F., Maskulka J. M. (1996), « A brand equity strategy for ultra-premium California wines », *International Journal of Wine Marketing*, 8, (3/4), pp. 5-22.

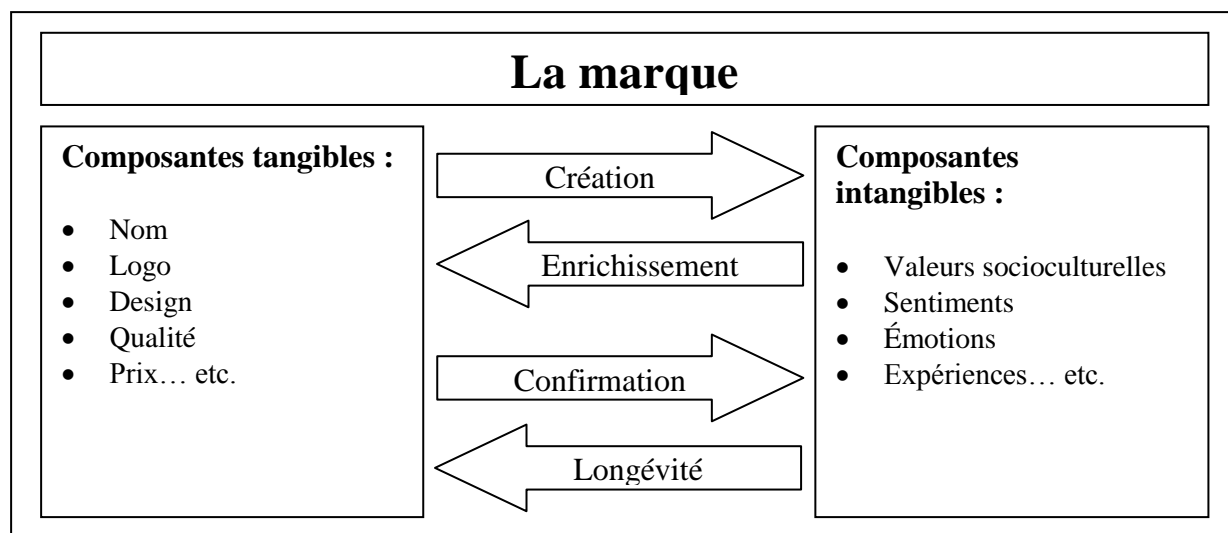
⁶ Kapferer J-N. (1996), op.cit, p

En d'autres termes, le produit peut être considéré, d'un côté, par rapport à ses caractéristiques techniques et par rapport à l'image qu'il évoque et aux sensations qu'il donne, d'un autre côté. Pour l'entreprise, l'importance du contenu imaginaire réside dans le fait qu'il contribue directement à la réalisation des objectifs commerciaux. C'est ainsi que Michon souligne que « L'image du produit contribue à l'identité et l'image de l'entreprise intervient également pour façonner l'image de la marque »¹.

Pour le consommateur, un produit est considéré par rapport à sa capacité de satisfaire un besoin spécifique. À cet égard, la marque joue le rôle de médiateur entre le positionnement et la perception du produit. Ainsi, elle constitue un garant d'efficacité de toute l'action commerciale de l'entreprise.

Par ailleurs, en intégrant le produit, la marque crée un système complexe ou « un lieu d'interaction »² dans lequel les attributs tangibles du produit de la marque sont en interaction avec les valeurs, les sentiments et les émotions qui constituent la partie intangible de la marque. Ces interactions permettent la création de la marque, son enrichissement, sa longévité et la confirmation de ces promesses et sa légitimation³. (cf. Figure N° 03).

Figure N° 03 : Les différentes interactions entre les composantes de la marque



Source : réalisé par l'auteur.

¹ Michon C. (2000), « La marque : Son rôle stratégique au cœur du marketing », *Revue Française de Marketing*, N° 176, pp. 7-21.

² Michel G. (1997), « L'impact de l'extension de marque sur la marque : contribution de la théorie du noyau central à l'analyse de la structure interne de la marque », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, IAE de Paris, décembre, Paris.

³ Lewi G., Lacoëuilhe J. (2007), *Op.cit.*, p21.

En effet, c'est le produit qui donne naissance à la marque parce qu'on ne peut pas concevoir la marque sans un produit ou un service. Toutefois, la marque enrichit le produit de valeurs d'émotions et de sentiments lui permettant d'occuper une place dans la vie du consommateur ce qui, par conséquent, lui assure une vie plus longue. Cependant, le discours valorisant de la marque a besoin d'être confirmé. En effet, pour vérifier la véracité des promesses tenues par la marque de satisfaire ces besoins fonctionnels, symboliques et expérientiels, le consommateur se refait au produit.

2.4. L'identité de la marque

Dans ces paragraphes consacrés à l'identité de la marque, nous allons passer en revue les principaux apports d'un courant de recherche qui donne aux marques un aspect humain. Ce courant de recherche s'inscrit dans une évolution des paradigmes de la recherche dans le domaine du marketing et de l'étude du comportement du consommateur¹. Nous allons successivement définir le concept de l'identité de la marque avant de présenter la contribution des principaux auteurs, tels que Kapferer et Sicard... etc., sur la modélisation des traits de la personnalité de la marque.

2.4.1. Définition de l'identité de la marque

L'encyclopédie Encarta (2004) définit l'identité comme étant un « ensemble d'aspects personnels et fondamentaux qui caractérisent une personne ou un groupe. Cette définition permet de dire que l'identité est une notion qui porte essentiellement sur la différenciation. Pour Kotler et Dubois², l'identité traduit la façon par laquelle l'entreprise se présente dans le marché. Le concept de l'identité de la marque se compose, d'après Sicard, du nom de la marque, du produit et du logo³.

Une distinction doit, toutefois, être faite entre le concept de l'identité et celui de la personnalité, celui du positionnement et celui de l'image. Pour Pinlon Labbe, « l'identité de la marque, définie comme l'ensemble des caractéristiques que l'entreprise qui gère cette marque souhaite que le consommateur lui associe »⁴. L'image, quant à elle, est définie comme étant la

¹ Heilbrunn B. (2001), Op.cit.

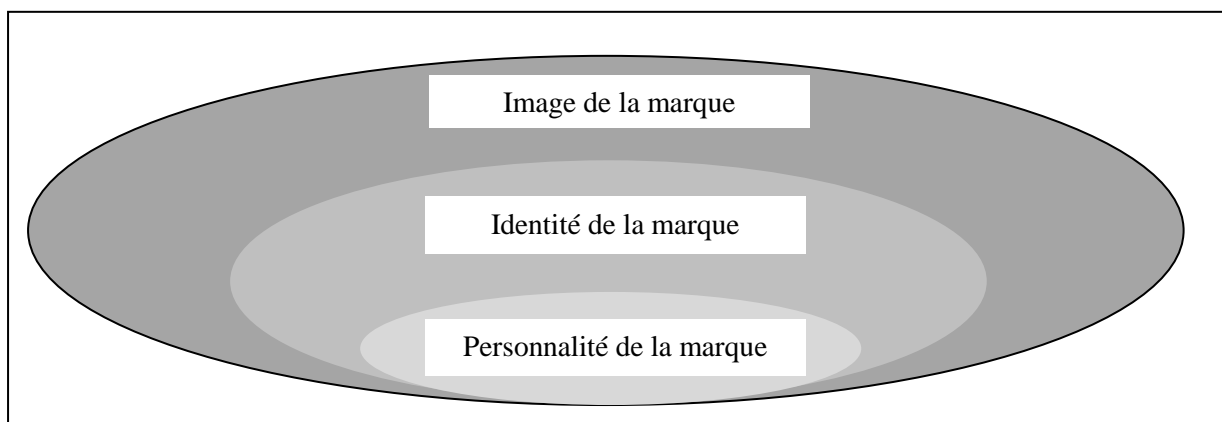
² Kotler P., Dubois B. (1997), op.cit. p. 306

³ Sicard M.C. (2001), Op.cit.

⁴ Pinlon Labbe B. (1992), « L'image de marque : concepts et mesures », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier II, IAE Montpellier.

représentation psychique d'un objet absent¹. Pour Pinlon Labbe, le concept de l'identité est inclus dans celui de l'image parce qu'il considère que le concept de l'image de marque se compose de trois niveaux, le premier niveau est l'image proprement dite de la marque, qui renvoie à la perception de la marque par les consommateurs. Le deuxième niveau est l'identité qui renvoie à l'image voulue. À ce niveau, l'image de marque se limite au positionnement. Le troisième niveau est la médiatisation. C'est-à-dire les signaux émis par l'entreprise qui gère la marque. Donc, le concept de l'image de marque englobe celui de l'identité de la marque et ce dernier englobe à son tour celui de la personnalité de la marque (cf. Figure N° 04).

Figure N° 04 : les trois niveaux de l'image de marque



Source : réalisé par l'auteur.

Par ailleurs, le positionnement est, comme l'identité, un concept d'émission, mais il s'appuie sur le produit ou une entreprise. Tandis que l'image correspond à la façon selon laquelle la marque est représentée dans l'esprit du consommateur, il s'agit donc d'un concept de perception (ou réception).

La personnalité, quant à elle, est une métaphore qui renvoie à l'ensemble des traits humains donnés à la marque par les consommateurs². C'est dans cette perspective que Ferrandi et Valette-Florence considèrent que le concept de la personnalité de la marque répond au besoin des consommateurs de s'identifier à travers l'acte de consommation. Pour ces auteurs, l'identité de la marque est « l'association des traits de personnalité aux marques permet enfin au consommateur

¹ Hébert N. (1987), « L'entreprise et son image », Dunod, 205 pages.

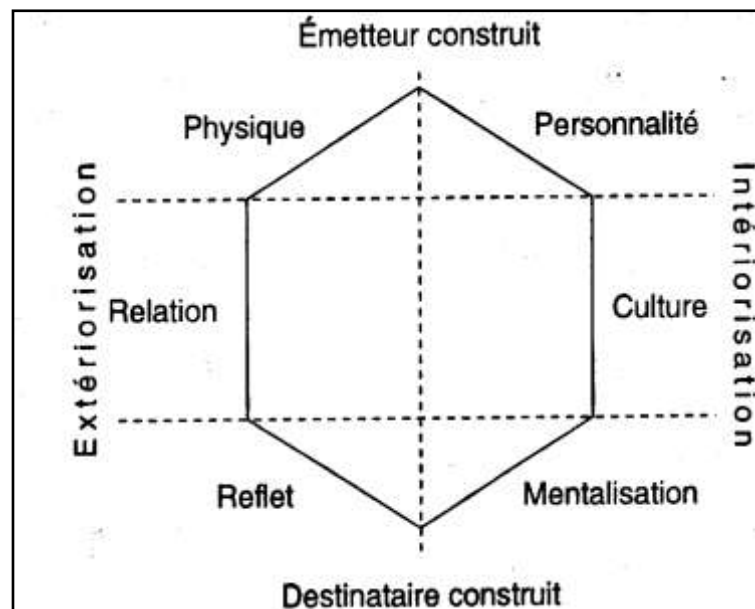
² Cornelissen J. P. (2003), « Metaphor as a method in the domain of marketing », *Psychology & Marketing*, Vol. 20, N° 3, pp. 209-22.

d'exprimer la conception qu'il a de lui-même »¹. Pour Kapferer, la personnalité de la marque est une composante ou une « facette » de l'identité de la marque.

2.4.2. Les dimensions de l'identité de la marque

Kapferer², considère que la marque est une entité à six facettes ou dimensions : trois de ces facettes sont visibles et expriment l'extériorisation de la personnalité de la marque. Il s'agit du support physique, la relation et le reflet. Les trois autres facettes expriment plutôt la face cachée de la personnalité de la marque. Elle se compose de la personnalité, la culture et la mentalisation (cf. Figure N° 05).

Figure N° 05 : Le prisme de la marque



Source : Kapferer J-N. (1998).

La marque est, donc, imaginée comme un prisme qui laisse apparaître le support physique qui constitue la base tangible de la marque et qui renvoie au bénéfice fonctionnel que procure la marque grâce à son savoir-faire, son positionnement, son produit et sa qualité. Le reflet est une dimension de l'identité de la marque qui renvoie à l'image externe que la marque donne à la clientèle ciblée. Il détermine, par là, le consommateur type (ou idéal) de la marque. Aussi, la marque doit être placée par rapport à un type de relation humaine : la relation homme-femme pour Yves Saint-Laurent, mère-enfant pour « La vache qui rit », le défi pour « NIKE ».

¹Ferrandi J.-M., Valette-Florence P. (2002), « Premiers tests et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.17, N° 3, PP. 21-40.

² Kapferer J-N. (1998), Op.cit.

La personnalité s'exprime par la façon de communiquer de la marque. L'idée sous-jacente ici est que la marque possède des caractéristiques semblables à celles qu'on retrouve chez les hommes. Ainsi, elle peut être non seulement évaluée, mais surtout jugée, aimée... etc. La culture représente la facette sociale de la marque qui se reflète sur son support physique (le produit, le design...etc.) et sa personnalité. Si la marque est devenue primordiale pour la réussite d'un produit, c'est parce qu'elle est sa source de légitimité face aux consommateurs. Maintenant, il est clair que les marques orientent et stimulent la consommation, car, à travers le message publicitaire elle fait promouvoir des valeurs qui favorisent un type et un rythme de consommation¹. Enfin, la mentalisation correspond à l'image interne fournie par la marque parce que le consommateur veut se réaliser à travers l'achat d'une marque.

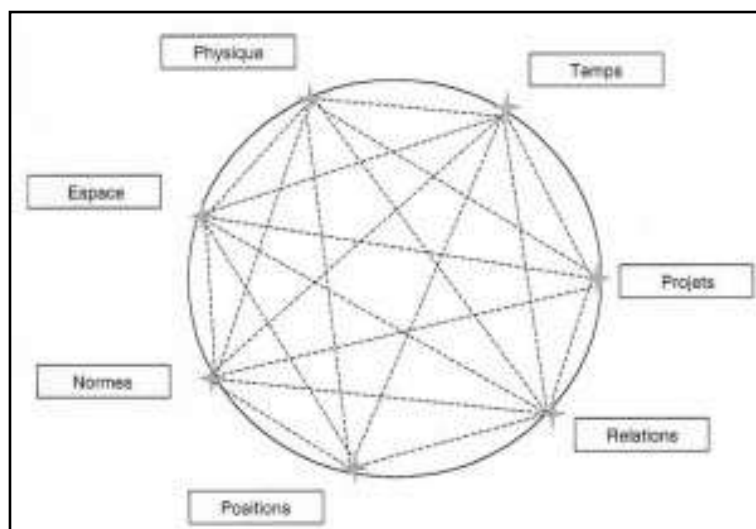
Sicard critique la vision de Kapferer qui considère l'identité de la marque comme un concept d'émission (ou comme un positionnement). Elle propose une conception systémique de la marque dans laquelle l'identité de la marque se définit par « l'interaction complexe entre les entreprises et les consommateurs »². Selon elle, l'identité de la marque peut être appréhendée dans sept contextes : le contexte physique et sensoriel, le contexte spatial, le contexte temporel, le contexte des positionnements respectifs d'acteurs, le contexte relationnel social immédiat, le contexte culturel de référence et enfin, le contexte de l'identité des acteurs.

Comme l'illustre la figure suivante, chacun des sept contextes ou pôles de l'identité de la marque est en interaction avec les autres. Ce qui fait qu'il est impossible de décomposer l'identité de la marque ou de la voir à travers un seul angle. La marque est un système.

¹ Merabet A., Benhabib A. (2012), « Brand Personality: Antecedent and consequence », *Indian Journal of Marketing*, Vol. 42, N° 10, pp. 11 – 21.

² Sicard M.C. (2001), Op.cit.

Figure N° 06 : la rosace de la marque



Source : Sicard M.C. (2001).

Pour Semprini¹, l'identité de la marque inclut trois dimensions, le produit ou le service, la relation avec le consommateur et enfin, le rôle social de la marque. Ce même auteur place le produit ou le service au cœur de l'identité de la marque.

Après avoir passé en revue les contributions des principaux auteurs, nous ne pouvons que constater l'absence du consensus quant à la conception de l'identité de marque (son contenu et ses limites). Cela est, sans doute, lié au fait que ces contributions viennent d'horizons différents. Néanmoins, cette revue de littérature nous permet de dire que la notion de l'identité de la marque occupe une place centrale dans le concept de la marque. En effet, sans son identité, une marque ne pourra jamais dépasser le statut d'une information ou celui d'un signe. Le consommateur aperçoit l'offre de l'entreprise à travers la personnalité de la marque. Lewi G. et Lacoëuilhe J. précisent que « lorsqu'il s'agit de marques connues, le client ou le consommateur, en lisant le nom de marque, l'évalue par rapport à la qualité des produits, au prix, aux autres clients de cette marque, à la provenance géographique, à la taille de l'entreprise... »².

La conception de l'identité de la marque retenue pour cette thèse la considère comme étant une Co-crédation de l'entreprise et de la société. En effet, l'entreprise contribue à la création de l'identité de la marque à travers le positionnement qu'elle lui donne et développe par la politique de communication. Les consommateurs à leur tour contribuent par ce qu'ils pensent, ce qu'ils disent d'elle.

¹ Semprini A. (1992), Op.cit.

² Lewi G. Lacoëuilhe J. (2007), Op.cit., p. 24.

3. LA MARQUE DANS LA STRATÉGIE MARKETING

Dans les paragraphes qui suivent, nous tenterons de mettre en exergue les implications managériales de la marque ainsi que son importance stratégique. Nous traiterons les différentes décisions liées à la marque. Ensuite, nous nous intéresserons à la place de la marque dans la stratégie marketing. Mais tout d'abord, nous exposerons les facteurs qui ont rendu nécessaire une prise en charge managériale de la marque vers la fin des années 1990 ou le *Branding management*. Notre objectif à ce niveau est de voir la contribution de l'entreprise dans la création de la valeur de la marque à travers sa stratégie de marque.

3.1. Le management de la marque

Vu le nombre de fonctions qu'elle assure dans l'entreprise, la marque s'est imposée non seulement comme un outil très important de la stratégie marketing de l'entreprise, mais comme le capital principal de l'entreprise¹. En effet, elle est à la fois :

- un moyen de différenciation du produit parce qu'elle permet à l'acheteur d'identifier, de repérer et de distinguer le produit d'une entreprise parmi ceux offerts sur le marché ;
- un instrument de positionnement de l'offre et de fidélisation de la clientèle ;
- un moyen de structurer et de segmenter l'offre en étant un élément clé de la segmentation stratégique parce qu'elle permet de regrouper les activités stratégiques en fonction de l'identité de la marque utilisée ;
- un outil très important de la stratégie de communication, qui permet de véhiculer l'image de l'entreprise et celle du produit. Par ailleurs, la marque permet de stocker les idées, les valeurs, les images... etc., continue la politique de communication.

Un autre facteur qui a joué en faveur de la marque est le niveau élevé des investissements liés à la création, au maintien et à l'extension des marques. Cela rend le management des marques un domaine essentiel de la réflexion stratégique dans l'entreprise. Par ailleurs, alerté par ces modifications substantielles de l'environnement, du comportement des consommateurs, l'innovation technologique et la globalisation des échanges, Kapferer² a rappelé que l'on ne peut pas manager la marque aujourd'hui comme on le faisait il y a, à peine, vingt ans. Le même auteur

¹ Kapferer J-N. (1996), Op.cit. p. 72.

² Kapferer J-N. (2003), « Réinventer la marque », *Revue Française de gestion*, N. ° 145, pp. 119-144.

souligne, toutefois, que certaines facettes du management de la marque ne doivent pas être changées. Donc, la prise de conscience du rôle stratégique de la marque a nourri la conviction chez les chercheurs que cette dernière ne peut pas continuer à être traitée dans le cadre de la politique de produit, comme un attribut de ce dernier, ni comme un instrument de communication. Le *branding management* a vu le jour lorsque s'est imposée l'idée selon laquelle, l'utilisation de la marque a des implications managériales Kapferer¹.

Le *branding management* se distingue, selon Sicard², par cinq principes fondamentaux : la marque a une identité, la marque n'est pas immuable, la marque n'est pas si fragile qu'on le dit, la marque n'est pas immatérielle, la marque n'est pas la propriété exclusive de l'entreprise et enfin, la marque n'est pas une personne. Premièrement, la marque n'est pas immuable puisqu'elle jouit d'un statut différent de celui d'un produit ou d'un service. Sa personnalité lui donne une touche humaine dans l'esprit des consommateurs. Par voie de conséquence, et contrairement au produit, une marque est aimée, jugée... etc. Deuxièmement, la marque n'est pas si fragile qu'on le dit parce que dans le monde des affaires d'aujourd'hui, on trouve beaucoup de grandes marques qui ont connue dans leur histoire des phases de déclin et elles ont su se relancer. Troisièmement, la marque n'est pas immatérielle parce qu'elle n'est pas composée que de valeurs et d'images, mais elle inclut des éléments matériels tels que le produit. Quatrièmement, la marque n'est pas la propriété exclusive de l'entreprise.

Il faut rappeler, enfin, que le management de la marque déplace l'objet du marketing vers le niveau stratégique de la décision³. Il s'intéresse à sa création, son lancement, son développement, son entretien ainsi qu'à son articulation avec les autres marques (dans le cas où l'entreprise possède plusieurs marques) et la gestion de sa relation avec les autres marques (concurrentes ou alliées). En effet, la marque fait l'objet de plusieurs choix stratégiques, qui ont un impact sur les performances de l'entreprise voire même son existence, car la politique de marque est étroitement liée aux décisions prises au niveau stratégique, elle guide au même temps le marketing opérationnel et le marketing direct.

¹ Kapferer J-N. (1994), « Gérer le capital de marque : Quelles implications opérationnelles ? », *Décisions Marketing*, Vol. 1, N° 1, pp. 7-14.

² Sicard M.C. (2001), Op.cit., pp. 64-65.

³ Baldinger A. L. (1990), « Defining and applying the brand equity concept: why the researcher should care », *Journal of Advertising Research*, June-July, vol. 30, N°3, pp.1-5.

3.2. Les décisions de base liées à la marque

D'après Kotler¹, la gestion de la marque doit apporter de réponses aux questions suivantes :

- faut-il utiliser ou pas une marque ?
- faut-il utiliser sa propre marque ou faire appel aux marques de distributeurs ?
- faut-il commercialiser sous une ou plusieurs marques ?

La réponse à ces questionnements représente ce qui peut être considéré comme les fondements du management de la marque.

3.2.1. Utiliser ou non une marque ?

Si la marque est inconcevable sans le produit ou le service, le contraire est possible. En effet, « à la base de toute marque, il existe un produit ou un service et son marketing »². De ce fait, l'entreprise doit décider si elle veut commercialiser sa production sous une marque ou non. Cette option stratégique a gagné de l'intérêt dans les années 1990³. Cette période a connue la disparition d'un grand nombre de marques, ce qui a mis le doute sur le rôle stratégique de la marque. C'est-à-dire, ces capacités d'être identifiée par les consommateurs, de différenciation par rapport aux concurrents, de fidélisation des consommateurs, d'être vendue à des prix relativement élevés... etc. Toutefois, cette tendance ne s'est pas enregistrée dans la durée parce que la marque a vite retrouvé son attrait dans les années 2000⁴.

Commercialiser un produit sans un nom de marque permet à l'entreprise d'éviter des coûts supplémentaires liés à la gestion de la marque. Mais, dans ce cas, elle ne peut pas tirer profit de l'apport d'une marque forte, des arguments d'images de la marque pour justifier des prix élevés, elle ne peut pas également profiter du repérage facile de ces produits par le consommateur, et enfin, elle se prive d'un moyen de donner à son produit un patrimoine imaginaire et l'inscrire dans une histoire. Ce choix stratégique peut se justifier selon Aaker⁵, dans le cas des produits fortement

¹ Kotler P., Dubois B. (1997), op.cit.

² Lewi G., Lacoeyllhe J. (2007), op.cit. p. 50.

³ Kapferer J-N. (1998), Op.cit

⁴ Keller K.L., Lehmann D.R. (2006), Op.cit.

⁵ Aaker D., Lendrevie J. (1994), Op.cit.

banalisés. C'est-à-dire dans le cas où les seules caractéristiques objectives intéressent les consommateurs¹.

3.2.2. Utiliser sa propre marque ou celle des autres ?

Après avoir décidé de commercialiser son produit sous un nom de marque, l'entreprise doit choisir entre trois possibilités : l'utilisation de sa propre marque, l'utilisation de la marque d'une autre entreprise ou encore l'utilisation d'une marque de distributeur.

L'utilisation de sa propre marque assure à l'entreprise de nombreux avantages. Elle augmente la fidélisation des consommateurs, notamment à travers la réduction de l'élasticité au prix. Elle augmente le pouvoir de négociation par rapport aux partenaires et un meilleur contrôle de la distribution. Enfin, elle permet une meilleure maîtrise de sa stratégie marketing².

Pourtant, les marques de fabricant méconnues nécessitent des efforts de communication considérables pour améliorer sa reconnaissance auprès des consommateurs. De même, lorsque l'entreprise évolue dans un marché dominé par la distribution, l'utilisation des marques de distributeurs lui revient moins chère ou plus efficace. Cette même option est recommandée dans le cas où elle ne dispose pas des ressources financières nécessaires au lancement et à l'entretien de sa propre marque.

La deuxième alternative offerte à l'entreprise est de faire appel à une marque d'une autre entreprise à travers l'obtention de licence³. Ce choix stratégique correspond mieux à un fabricant méconnu ou dont le pays d'origine ne jouit pas d'une image favorable. Les produits de grande consommation fabriqués en Chine sous des marques internationales sont la meilleure illustration de cette stratégie. Cette stratégie est, donc, le seul moyen pour certains produits pour se faire vendre dans des marchés exigeants (les marchés des pays développés). Toutefois, dans cette stratégie, le pouvoir de négociation des entreprises productrices reste faible devant les grandes marques. Parce que, comme le stipule Semprini, la marque est aussi un moyen de négociation⁴.

¹ Kotler P, Dubois B. (1997), Op.cit.

² Webster, Frederick E. (2000), «Understanding the Relationships Among Brands, Consumers, and Resellers», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, N° 1, pp. 17-23.

³ Mouhoud El M. (2006), « Mondialisation et délocalisation des entreprises », éditions La Découverte, Paris.

⁴ Semprini A. (1997), Op.cit.

Il est à signaler ici que cette stratégie est aussi bénéfique aux grandes marques désireuses de tirer profit de la réduction des coûts de production, mais aussi des coûts de transport. C'est ainsi que la plupart des grandes marques se sont installées dans les pays du Sud-est asiatique¹.

La troisième alternative offerte à l'entreprise est l'utilisation d'une marque de distributeur. Ce concept est défini par Baltas comme « des produits de consommation produits par ou au nom des distributeurs et vendus sous le nom ou marque propres des distributeurs dans leurs magasins »².

Ce choix permet au fabricant de tirer profit du savoir-faire accumulé par le distributeur en matière de distribution et de vente. Cela se traduit par : des parts de marché plus importantes, une pénétration plus rapide et moins coûteuse dans de nouveaux segments et marchés et la réduction, voir même l'élimination des coûts de distribution ou de communication.

Cependant, les avis divergents concernant les bienfaits des marques de distributeurs. Certains auteurs comme Binninger³ trouvent que les consommateurs prennent du plaisir à acheter des marques de distributeur et apprécient les magasins qui leur en proposent grâce à leur bon rapport qualité/prix. Pour Liljander et al., l'image du point de vente influence indirectement l'intention d'achat parce qu'elle permet de réduire le risque perçu et augmente la qualité perçue de la marque⁴. D'autres auteurs comme Ailawadi et Keller⁵ remarquent toutefois que les marques de distributeurs ne sont pas toujours appropriées pour toutes les catégories de produits. Par exemple, les marques de prêt-à-porter. Ailawadi et al., vont plus loin en considérant que les marques de distributeurs sont souvent considérées comme étant de qualité inférieure⁶. Dicktal⁷, rappelle quant à lui, que le choix d'une stratégie de marque dépend de valeur de l'image du distributeur et de la nature du produit (son degré d'implication).

¹ Michalet, C-A. (2004), « Qu'est-ce que la mondialisation ? », éditions La Découverte, Paris.

² Baltas G. (1997), « Determinants of store brand choice: a behavioral analysis », *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, N° 5, pp.315-324.

³ Binninger, A.-S. (2007), « Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire », *Décisions Marketing*, 45, Janvier-Mars, pp. 47-57.

⁴ Liljander V., Palsa P., Riel A. (2009), « Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer », *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, pp. 281-290.

⁵ Ailawadi K.L., Keller K.L. (2004), « Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities », *Journal of Retailing*, Vol. 80, N° 4, pp. 331-342.

⁶ Ailawadi K.L., Neslin S.A., Gedenk K. (2001), « Pursuing the value-conscious consumer : store brands versus national brand promotions ». *Journal of Marketing*, Vol. 65, N° 1, pp. 71-89.

⁷ Dick, A.S., Jain, A.K., Richardson, P. (1996). « How consumers evaluate store brands », *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 5, N° 2, pp.19-28.

D'une manière générale, et bien que le recours aux marques de distributeurs est très fréquent dans le domaine des biens de grande consommation, cette stratégie présente quelques inconvénients pour l'entreprise. Parce qu'il accroît sa dépendance vis-à-vis du distributeur, augmente la concurrence des prix et réduit les marges bénéficiaires, réduit la possibilité de reconnaissance du fabricant par le consommateur. Enfin, les marques de distributeur peuvent conduire à la perte du contrôle de la fonction distribution par le fabricant et, par conséquent, la perte du contact direct avec le consommateur.

3.2.3. Utiliser une seule marque ou plusieurs marques ?

L'entreprise doit également faire le choix entre le lancement d'une seule ou de plusieurs marques sur un même marché. Parce que, dans le cadre de sa stratégie de segmentation, l'entreprise peut lancer sur le même marché plusieurs produits ou variantes d'un même produit sous plusieurs marques. Ce choix stratégique permet à l'entreprise de s'adresser à des segments caractérisés chacun par des besoins spécifiques.

L'entreprise peut tirer certains avantages de l'utilisation de plusieurs marques sur le même marché comme : la création d'un esprit de compétition inter marque, le gain d'espace dans les rayonnages et la préservation de l'image des marques existantes¹. Cependant, en adoptant cette stratégie, l'entreprise ne peut bénéficier largement des économies d'échelle qui peuvent être assurées par une politique de marque unique.

Aussi, le lancement d'une seule marque sur le marché suppose une certaine homogénéité des consommateurs. Cette stratégie permet de réduire les risques de confusion entre les marques et de transmettre les traits de la marque à l'ensemble des produits constituant la gamme offerte par l'entreprise, car les consommateurs ont tendance à croire que les produits qui portent le même nom de marque, ont des qualités similaires. Ainsi, l'introduction des produits avec le même nom de marque est bénéfique pour la marque. Parce qu'il permet d'améliorer l'image de marque, l'attention à la marque et d'une manière générale le capital-marque². Néanmoins, une entreprise présente sur un marché avec un seul nom de marque ne peut espérer gagner la bataille des linéaires.

¹ Capon N., Hulbert J.M. (2008), « Managing Marketing in the 21st Century », Wessex Press, 2e édition, p. 306.

² Milberg, S.J., Park, C.W., McCarthy, M.S. (1997), « Managing negative feedback effects associated with brand extensions: the impact of alternative branding strategies », *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), pp. 119 -140.

3.3. Les différentes articulations de marques

Dans les paragraphes qui suivent, nous allons présenter les différentes relations qu'entretienne la marque avec les produits et les autres marques au sein ou à l'extérieur de l'entreprise. La gestion de ces relations constitue le cœur du *branding* management. Nous aborderons les différentes articulations possibles de la marque avec et les produits, les gammes de produits ainsi que la coopération avec d'autres marques.

3.3.1. L'articulation marque/produit

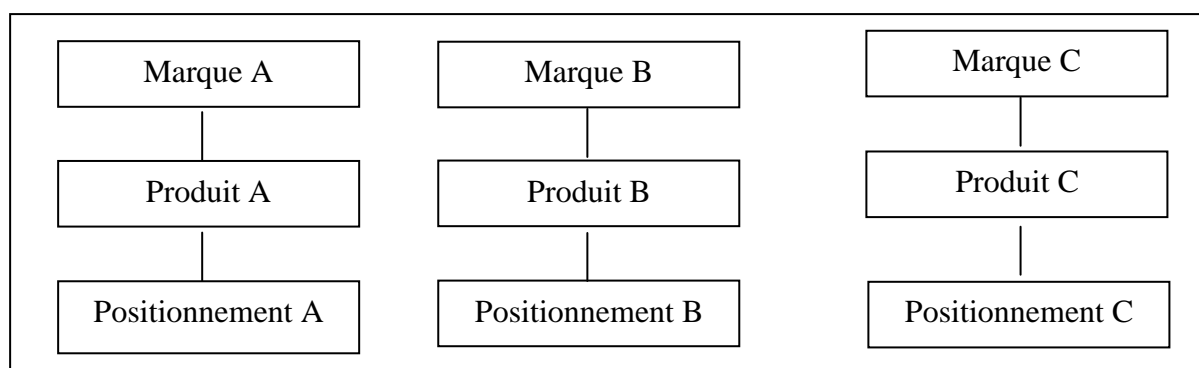
Quatre choix stratégiques sont envisageables pour gérer la relation marque-produit à savoir : une politique de marque produit, une marque gamme, une marque ombrelle, une marque caution.

Selon Kapferer, opter pour une marque-produit consiste à « affecter de façon exclusive un nom à un produit et un seul, et un positionnement et un seul »¹, par voie de conséquence, affecter à chaque marque sa propre promesse (cf. Figure N° 07). Selon Botton et Cegarra², les marques-produit permettent à l'entreprise d'accéder à tous les segments du marché, comme elles permettent de s'orienter vers les marchés nouveaux et elles évitent à l'entreprise d'être associée à un seul produit. Ces mêmes auteurs formulent, toutefois, trois reproches à l'égard de ce choix stratégique. Premièrement, cette stratégie engendre des coûts très élevés liés à la création d'une nouvelle marque ou à l'achat de licence... etc. Deuxièmement, les nouveaux produits se trouvent privés des gains réalisés par les marques préexistantes en termes de notoriété, de communication et de distribution. Troisièmement, l'adoption de produit-marque augmente le risque de concurrence entre les marques de la même entreprise (effet de cannibalisation).

¹ Kapferer J-N. (1998), Op.cit.

² Botton M., Cegarra J-J. (1990), « le nom de la marque », Paris, Mac Graw-Hill, pp. 58-59.

Figure N° 07 : Représentation de la politique « marque-produit »

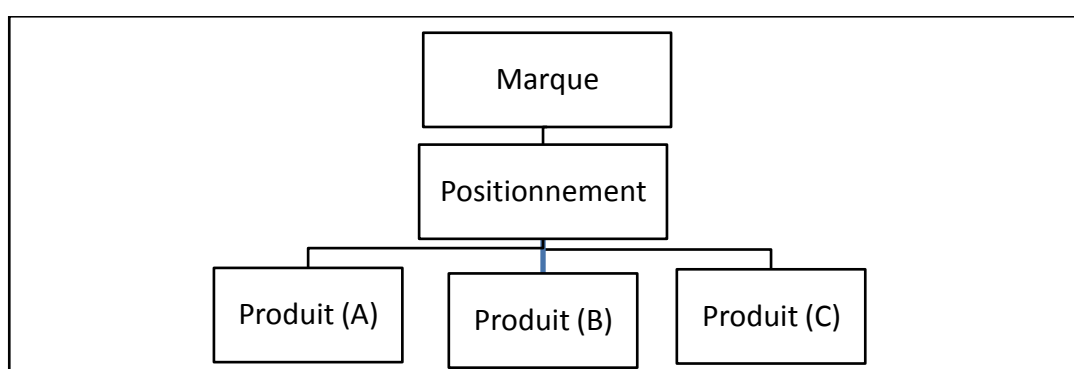


Source : D'après Botton M. et Cegarra J-J. (1990).

La deuxième forme d'articulation marque/produit possible est appelée stratégie de la marque-gamme ou marque ligne. Elle est très répandue dans les domaines des cosmétiques et des parfums. Elle consiste à commercialiser chaque ensemble homogène de produits sous un même nom de marque. C'est-à-dire regrouper chaque gamme sous un seul nom et une seule promesse (cf. Figure N° 08).

Une « marque gamme » permet à la fois d'établir une forte image de marque grâce à un positionnement pointu et de faire des économies en matière de distribution et de communication. Elle permet également de réduire les coûts du lancement de nouveaux produits. Toutefois, une stratégie d'extension de gamme excessive engendre le risque de détériorer l'image de marque. Elle crée une tendance à élargir la gamme plutôt que d'innover et rend par la suite difficile la communication de l'innovation.

Figure N° 08 : Représentation de la politique marque gamme.

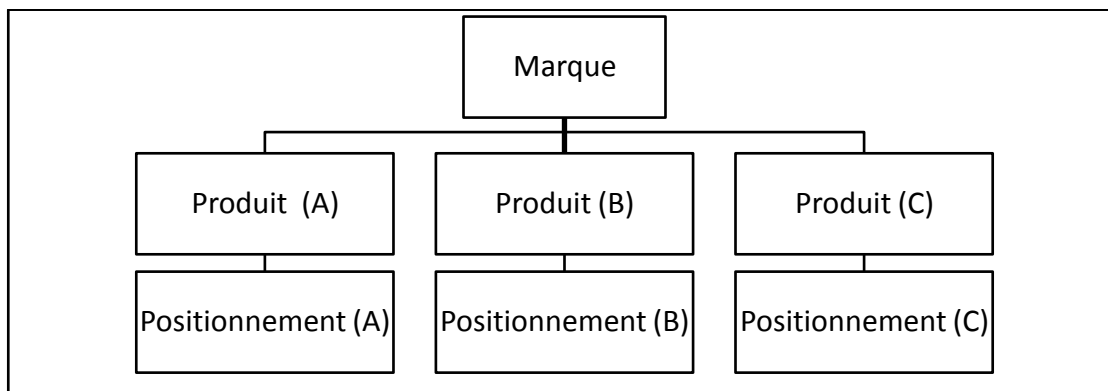


Source : D'après Botton M. et Cegarra J-J. (1990).

La « marque ombrelle », représente la troisième forme d'articulation marque/produit, elle consiste à vendre des produits hétérogènes, mais appartenant à un même segment, sous le même nom de marque. (cf. Figure N° 09). Cette stratégie a comme avantage de faire bénéficier les nouveaux produits de la notoriété et des canaux de distribution des anciens produits, elle permet

également la réduction des coûts de commercialisation. Elle rend, cependant difficile la spécification de la promesse de chaque produit, ce qui risque de priver le produit de son originalité.

Figure N° 09 : Représentation de la politique marque ombrelle.

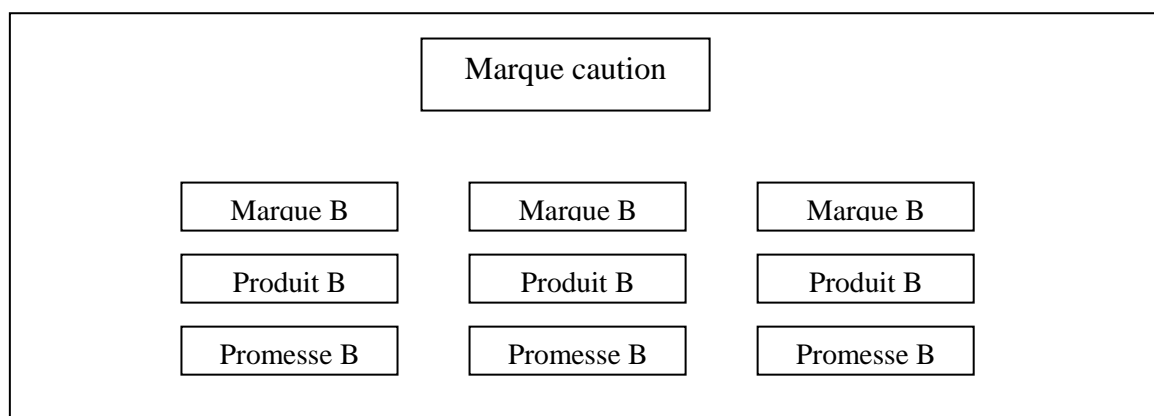


Source : D'après Botton M. et Cegarra J-J. (1990).

Enfin, dans le but de permettre aux consommateurs de faire, avec plus d'aisance, le rapprochement entre les différentes gammes et marques commercialisées par la même entreprise, la « marque caution » lie plusieurs gammes de produits appartenant à plusieurs marques (cf. Figure N° 10).

Parce qu'elle confirme l'appartenance d'une gamme ou d'un produit à un fabricant réputé, la marque caution facilite l'acceptation des produits nouveaux par le marché. Elle permet aussi une grande diversification de l'offre. Toutefois, elle engendre le risque de dilution de l'image des marques cautionnées et croît les dépenses publicitaires.

Figure N° 10 : représentation de la politique marque caution



Source : D'après Botton M. et Cegarra J-J. (1990).

3.3.2. L'articulation marque/gamme

Trois choix de développement de marque sont offerts à l'entreprise multi-productrice en matière de gestion de la marque, correspondant chacune à une combinaison (marque/catégorie de produit). En effet, l'entreprise peut procéder à une extension de gamme, une extension de marque comme elle peut opter pour une pour le lancement d'une nouvelle marque (cf. Tableau N° 04).

Tableau N° 04 : Extension de gamme et extension de marque

		Catégories de produit	
		Existante	Nouvelles
Marque	Existante	<i>Extension de gamme</i>	<i>Extension de marque</i>
	Nouvelle	<i>Extension de marque</i>	<i>Nouvelle marque</i>

Source : D'après Cegarra J-J, Merunka D. (1993).

Cegarra et Merunka¹ définissent l'extension de gamme comme étant « un produit dont la fonction est identique à celle des autres produits, mais qui présente des caractéristiques ou un mode d'utilisation différent ». Ces auteurs distinguent également le complément de gamme qui renvoie à « un produit sous une nouvelle formulation qui n'affecte ni la nature du produit, ni sa fonction », il s'agit donc d'un produit nouveau. Cette stratégie est largement adoptée dans le domaine des biens de consommation de masse. Elle consiste à introduire une (ou plusieurs) variante(s) dans la même catégorie de produit pour les commercialiser sous le nom de marque actuel. L'extension de gamme permet à l'entreprise de satisfaire des goûts variés sans prendre le risque de lancer une nouvelle marque, ni celui d'en acheter une. Ce choix stratégique offre également la possibilité d'accroître la place occupée par la marque dans les linéaires (les lieux de ventes). Botton et Cegarra² souligne que cette stratégie permet à l'entreprise de profiter des avantages induits par la couverture de plusieurs segments du marché et la possibilité d'accéder à de nouveaux marchés ainsi que la réduit le risque d'être associée à un seul produit.

L'extension de marque est, selon Kotler P. et Dubois B.³ une stratégie qui consiste à « utiliser un nom de marque qui a fait ses preuves dans le marché pour lancer un produit

¹ Cegarra J-J., Merunka D. (1993) « l'extension de marque : concepts et modèles », *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 8, N° 01, pp.53-76.

² Botton M., Cegarra J-J. (1990), Op.cit.

³ Kotler P. Dubois B. (1997), Op.cit. p. 444

appartenant à une nouvelle catégorie ». Michel¹ souligne que les définitions existantes de l'extension de la marque restent imprécises et ne permettent pas de distinguer l'extension de gamme de l'extension de marque.

L'approche cognitive a permis à Ladwein² de définir l'extension de la marque comme « tout produit qui n'est pas perçu par le consommateur comme appartenant à la gamme déployée par la marque ». Cette définition sous-entend que c'est le client qui décide s'il y a extension de marque ou pas. Ce même auteur, précise que l'extension de marque permet d'accroître la notoriété de la marque et sa part de marché. Cependant, une politique d'extension exagérée risque de porter atteinte à l'image de marque (risque de dilution d'image de marque).

En effet, nombreuses recherches se sont intéressées à implications managériales de l'extension de la marque, notamment concernant le comportement du consommateur vis-à-vis de l'extension de marque : Aaker 1993, Keller 1990, Boush et al. 1987 et Cegarra et Merunka, 1996... etc. Dans le même sens, Czellar stipule que le processus d'évaluation de l'extension de marque par le consommateur peut se décomposer en quatre phases, la perception, la formation de première attitude envers l'extension, l'établissement du lien entre l'attitude et le comportement envers l'extension de marque, et enfin, la création de l'effet de réciprocité entre l'attitude envers l'extension et une catégorie d'attitude dans l'esprit du consommateur³.

Une stratégie de marques multiples consiste à opter pour plusieurs marques et les mettent concurrence mutuellement. Cette pratique de marquage est très répandue parmi les lessiviers comme P&G et Henkel. Une telle stratégie peut se justifier lorsque le fabricant veut diversifier son offre, augmenter le chiffre d'affaires global, se monter innovant et conquérir les consommateurs insensibles à ses anciennes marques.

Enfin, la stratégie qui consiste à développer une nouvelle catégorie de produits et l'accompagner avec une nouvelle marque permet à la nouvelle gamme de produits de se présenter au marché avec une identité indépendante des marques et des gammes préexistantes.

¹ Michel G. (1996), « l'effet de réciprocité de l'extension de marque sur la catégorie cognitive de marque », W. P. N°12, GEROG, IAE Paris, Panthéon Sorbonne.

² Ladwein R. (1993) « Extension de marque et catégories cognitives. Contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque », thèse de doctorat, Lille,

³ Czellar S. (2003), « Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions », *International Journal of Research in Marketing*, 20, pp.97-115.

3.3.3. La coopération entre les marques

Pour pouvoir renforcer et pérenniser son capital-marque dans un environnement en constante mutation, les entreprises du 21^e siècle doivent partager les compétences et développer les moyens de travailler en collaboration, et ce afin de bénéficier de l'effet de synergie en matière de notoriété. La relation de la marque avec l'environnement externe de l'entreprise ne se limite pas, donc, à la concurrence, mais elle peut être une relation de coopération. Cette coopération peut prendre plusieurs formes.

Robert et al.,¹ remarquent que beaucoup de marques sont plus ou moins liées directement ou indirectement avec les autres marques aussi bien dans la production, la communication ou la distribution. Il est à souligner que le terme de coopération entre les marques est utilisé pour surmonter l'hétérogénéité qui caractérise la littérature. Notamment, le concept de Co-branding et celui de l'alliance des marques.

Le Co-Branting est « une collaboration, une alliance entre deux ou plusieurs marques, qui implique la Co-définition d'un produit au niveau fonctionnel ou symbolique, et sa Co-signature par les marques partenaires »². Le Co-Branting peut, d'après Lewi et Rogliano, aller du simple parrainage (alliance tactique) à une action permettant de réelles innovations pour le marché et les entreprises concernées (alliance stratégique). « Le Co-Branting vise à pérenniser la marque en enrichissant son contenu et son image, tout en élargissant les cibles de consommateurs et en minimisant les investissements de la communication et de recherche et développements »³. Le Co-branding peut constituer la base d'extension de la marque⁴. il permet également aux marques alliées de se développer mutuellement en enrichissant leur bénéfice client, en renforçant leur avantage concurrentiel, en augmentant leur capacité d'extension et en accroissant leur pouvoir de négociation vis-à-vis des distributeurs.

3.4. Les outils marketing du management de la marque

Malgré sa grande importance, la marque ne peut pas à elle seule englober toute l'activité commerciale de l'entreprise. Même dans le domaine de luxe, qui est caractérisé par l'irrationalité

¹Robert W. et coll. (1994), op.cit.

² Cegarra J-J., Michel G. (2001), « Co-branding, clarification du concept », *Recherche et Application en Marketing*, vol. 16, N° 3, pp. 57-69.

³ Boyer L., Burquaud D. (2000), « Le marketing avancé. Du One to One au E-business », éditions d'Organisation, P. 216.

⁴ Kapferer J-N. (1997), « The new Strategic brand management », kogan page. p. 87.

des décisions. Roux¹ souligne qu'il ne faut pas négliger les autres composantes de l'action marketing : « Les marques doivent rester vigilantes à la sensibilité des consommateurs au prix, à l'inflation de lancement des produits nouveaux, à la durée de vie des produits et enfin, à la qualité de service ainsi qu'à la formation du personnel de vente »

Pourtant, la marque a la particularité d'être présente à tous les niveaux de l'activité marketing : le marketing stratégique, le marketing opérationnel, le marketing direct, elle articule également tous les outils marketing de l'entreprise.

En effet, la marque est à la fois un instrument de positionnement et de segmentation (le marketing stratégique), un moyen d'identification et de communication de la qualité, du prix et du produit (le marketing opérationnel) et enfin, elle constitue le premier moyen de contact avec le client dans le point de vente (le marketing direct).

La section présente va présenter les différents moyens stratégiques dont dispose l'entreprise pour affronter le marché, à savoir la segmentation, le positionnement, et le marketing mix. Dans le but de mettre en avant la présence de la marque à tous les niveaux stratégiques.

3.4.1. Au niveau du marketing stratégique

La prise en compte de la marque dans le niveau stratégique s'illustre parfaitement dans la segmentation. En effet, le marché n'est pas une entité homogène, il contient plusieurs types de comportements, de besoins, d'attentes, et de goûts... etc. L'étude du comportement du consommateur permet de déterminer un nombre plus ou moins important de sous-groupes appelés segments².

Pour pouvoir répondre à cette demande hétérogène, toute entreprise doit étudier le processus et les variables qui gouvernent le comportement de consommation. Plutôt que de commercialiser le même produit au même prix et dans les mêmes points de vente, avec les mêmes arguments, ou au contraire de se présenter à chaque individu sur l'ensemble du marché avec une offre différente, la segmentation permet à l'entreprise d'identifier un ou plusieurs sous-marché (s) le (s) plus favorable (s), en fonction de leur (s) attractivité (s) et compatibilité (s) avec les moyens de l'entreprise³.

¹ Roux E. (1994), Op.cit.

² Kotler P., Dubois B. (1997), Op.cit.

³ Salerno A. (2002), Op. cit.

Le découpage du marché en sous-ensembles homogènes offre à l'entreprise la possibilité de concentrer ses efforts humains et matériels sur des cibles choisies ce qui va accroître l'efficacité des fonctions de production, financière et marketing¹. La segmentation permet également le positionnement de l'offre de l'entreprise parmi celles des concurrents et par conséquent une meilleure perception de ces produits et marques et de son image².

Après la détermination du degré d'importance de chacun des segments identifiés, l'entreprise déterminera celui ou ceux qu'elle décide d'attaquer. A ce niveau elle doit savoir qu'un segment doit être à la fois : mesurable (pour suivre les effets de campagne de promotion...), accessible (pour pouvoir orienter les efforts commerciaux vers le segment), et enfin rentable (pour justifier la mise en place d'une stratégie spécifique et les ressources financières que cela engendre)³.

En outre, selon Kotler et Dubois, l'entreprise peut faire le choix entre quatre possibilités stratégiques pour aborder son marché :

- Le marketing indifférencié : en adoptant ce choix, l'entreprise considère son marché comme étant seul segment. Elle décide donc de s'attaquer à tout le marché à l'aide d'une seule stratégie marketing en espérant le plus grand nombre de consommateurs possibles.
- Le marketing différencié : on dit que l'entreprise applique un marketing différencié lorsqu'elle s'attaque simultanément à plusieurs segments grâce à des stratégies marketing différentes, adaptées à chacun des segments visés.
- Le marketing concentré : l'entreprise peut enfin décider de se spécialiser sur un seul segment et lui consacre une stratégie marketing spécifique.

Kotler et Dubois⁴ notent, toutefois qu'une meilleure segmentation du marché requière la prise en compte de quelques critères liés essentiellement au comportement du consommateur comme :

- Des critères sociodémographiques (l'âge, le sexe, le style de vie...etc.).

¹ El Omari H A. (2002), « Social Class Categories and Brand-Name Loyalty in Jordan; the Case of Wearing Apparel », J Kau Eco et Adm, Vol, 16 N. 1, pp 13-27..

² Lewi G., Lacoeyilhe J. (2007), Op.cit.

³ Kotler P, Dubois B. (1997), Op.cit.

⁴ Kotler P., Dubois B. (1997), Op.cit.

- Des critères géographiques (la répartition géographique des consommateurs et des points de vente...etc.).
- Des critères psychologique (relatifs à la personnalité du consommateur et ses modes de perception).
- Des critères comportementaux (la fréquence d'achat).

Toujours dans le niveau stratégique et après avoir fait ses choix de segmentation, l'entreprise doit se positionner dans l'esprit des consommateurs. Le positionnement et l'image et marque sont des concepts étroitement liés¹. Le positionnement peut être défini comme la position occupée par le produit dans l'esprit de la clientèle², ou comme la conquête de l'esprit du consommateur ou comme l'ensemble des traits distinctifs que véhicule un produit et l'ensemble des actions marketing de l'entreprise, ou encore comme l'image que veut donner l'entreprise à son produit ou à sa marque pour le différencier de la concurrence. Tandis que l'image est en quelque sorte l'effet du positionnement sur le consommateur.

Pour Keller et Lehmann³, deux éléments qui jouent un rôle important dans le positionnement d'une marque, à savoir : les éléments intangibles de la marque et l'image ou la réputation de l'entreprise. Les éléments intangibles de la marque renvoient aux différents types d'associations à la marque⁴. Ces dernières sont couramment utilisées par les marketeurs pour différencier leurs produits⁵. Parce qu'ils transcendent l'aspect physique du produit⁶. Le deuxième élément déterminant du positionnement de la marque est l'image de l'entreprise. Ce concept renvoie selon Barich et Kotler aux associations faites par les consommateurs par rapport à l'entreprise et non pas à ses produits. Brown et Dacin⁷ distinguent deux types d'associations à l'entreprise, des associations liées aux capacités de l'entreprise (la production, la livraison, le service) et des associations liées à sa responsabilité sociale.

¹ Aaker D., Lendrevie J. (1994), Op.cit. p.117

² De Maricourt R., Olivier A. (1990), « Pratique du marketing en Afrique », EDICEF, p.144.

³ Keller K.L., Lehmann D.R. (2006), Op.cit.

⁴ Keller K. L. (2001), « Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands », *Marketing Management*, Vol.10, pp.15–19.

⁵ Park C. W., Jaworski B. J., MacInnis. D. J. (1986), « Strategic brand concept-image management », *Journal of Marketing*, Vol. 50, pp. 35–145.

⁶ Kotler P., Buboïs B. (1997) op.cit.

⁷ Brown T. J., Dacin P. (1997), « The company and the product: Corporate associations and consumer product responses », *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 68–84.

On peut dire que la marque se présente comme le meilleur moyen de positionnement parce qu'elle est, justement, créée pour cette raison¹. Cette règle n'est pas vérifiée seulement pour les produits à forte implication. Parce que, même pour les produits banalisés, les consommateurs cherchent à se différencier par l'image².

3.4.2. Au niveau du marketing opérationnel

Le produit constitue l'élément de base de la stratégie marketing, car c'est lui que l'entreprise va présenter aux consommateurs comme le meilleur moyen pour satisfaire leur besoin. Les autres composantes de l'action marketing lui sont directement dépendantes. Ainsi, le rôle de la marque est de donner une charge émotionnelle au produit et de le projeter dans un univers imaginaire³ et de le positionner par rapport aux attentes des consommateurs. La réussite de l'action marketing se mesure par sa capacité de passer du produit à la marque parce que comme le dit si bien Michel « le produit est ce que l'entreprise fabrique, la marque est ce que le client achète »⁴.

En effet, le produit peut être considéré par rapport à ses caractéristiques techniques et surtout des images et des sensations qu'il donne. Même du point de vue de l'entreprise, le produit ne doit pas être défini qu'à travers ses composantes et son utilité fonctionnelle. Parce que le contenu imaginaire contribue directement à la réalisation des objectifs commerciaux. Michon souligne que « L'image de produit contribue à l'identité et l'image de l'entreprise intervient également pour façonner l'image de la marque »⁵.

Pour le consommateur, le produit est considéré par rapport à sa capacité de satisfaire un besoin spécifique. La marque joue le rôle de médiateur entre le positionnement et la perception du produit. Ainsi elle est une garante d'efficacité de toute l'action commerciale de l'entreprise.

Par ailleurs, la politique de prix est une composante essentielle de l'action marketing, car elle conditionne non seulement l'efficacité de la stratégie marketing, mais celle de l'entreprise tout entière. Pour le consommateur, le prix représente le sacrifice qu'il doit consentir pour obtenir le produit.

¹ Kapferer J.N. (1996) Op.cit.

² Kotler P., Buboïs B. (1997), op.cit, p.304.

³ Kapferer J-N. (1996), Op.cit.

⁴ Michel G., Cégarra J-J. (2006), « Les effets d'une opération de Co-marquage sur l'image des marques », *Revue Française du Marketing*, 207, 2/5, avril, pp. 61-72.

⁵ Michon C. (2000), « La marque : Son rôle stratégique au cœur du marketing », *Revue Française de Marketing*, N° 176.

Néanmoins, dans une économie dirigée, les prix sont fixés par les pouvoirs publics, dans ce cas l'entreprise ne peut pas établir une politique de prix. C'est en effet, dans une économie libérale que les entreprises peuvent exercer un pouvoir de gestion en matière de tarification. Elle dispose pour cet effet de trois possibilités stratégiques complémentaires, la fixation du prix à travers les coûts, à travers la demande et à travers la concurrence.

Dans un marché libre, une marque forte permet de pratiquer des prix plus élevés (Aaker 1994 et Kapferer 1996), et ce par divers moyens. En fait, une marque bien établie permet de réduire les coûts liés au lancement des produits nouveaux, à la commercialisation de et à la communication. Pour Allèrès, le prix d'une marque est le sacrifice que doit faire le consommateur, non pas pour obtenir le produit ou le service, mais acquérir une position sociale il écrit : « ce facteur irrationnel, intégré dans le prix final, est le prix à payer par chaque consommateur pour garantir son appartenance à une classe distinctive, acquérant des objets exclusifs, originaux, différents d'un produit de luxe moyen »¹.

Ainsi, la marque augmente la valeur du produit qu'elle porte aux yeux des consommateurs, parce que ces derniers transposent l'image de la marque (qui s'est forgé au fil du temps) sur le produit. Malgré cela, rares sont les marques pour lesquelles le consommateur serait insensible au prix. Les gestionnaires de la plupart des marques doivent déterminer une zone de prix optimal ou acceptable².

Par ailleurs, La distribution, regroupe l'ensemble des activités permettant de mettre le produit à la disposition des consommateurs à l'endroit, à la quantité, à la qualité et au moment qu'ils désirent. La fonction de distribution assure les tâches de : transport, de fractionnement, de stockage, d'assortiment, le service et l'information des clients comme elle fournit les informations sur les clients.

La fonction de distribution peut être assurée directement par l'entreprise (cela nécessite des compétences spécifiques) ou par le biais des partenaires plus au moins indépendants, la relation entre l'entreprise et ses distributeurs et le pouvoir de négociation de chacun (entreprise et distributeur) déterminent la politique de prix qu'elle doit adopter. Parce que la fonction de distribution englobe une partie qui peut être très importante des coûts.

Le choix d'un circuit de distribution a une influence sur les prix, mais on ne peut pas dire que plus le circuit est long, plus les coûts de distribution sont élevés parce que l'expérience des

¹ Allèrès, D. (2005), « Luxe... Stratégies Marketing », 4e édition, Economica, Paris.

² Simon H. (1993), « Le prix optimal : un concept majeur », *Décisions Marketing*, pp. 35-45.

distributeurs dans le secteur des biens de grande consommation (supermarchés, hypermarchés) a permis de réduire les coûts.

Les entreprises dominantes déterminent le prix et elles les imposent aux distributeurs (le prix Coca-Cola par exemple est fixé par la firme malgré que son contrôle sur le circuit de distribution n'est pas total).

Enfin, l'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration du produit ou service, à la fixation de son prix et sa distribution. L'entreprise qui veut aller au-delà de l'optique de vente spontanée doit créer et diffuser des informations sur soi-même et sur ces produits. Delà, toute entreprise doit être vue comme un agent de communication. Sur ce plan la communication joue un rôle important dans le management de la marque. Selon Semprini, les différentes techniques de communication contribuent à forger l'identité de la marque¹.

Le rôle de la publicité est de modifier le comportement de la clientèle potentielle. Elle construit une fonction de demande par rapport à la publicitaire, analogue à la demande liée au prix². Marque et communication sont indissociables, la première est l'œuvre de la seconde. Mais avec le temps, la communication ne peut fonctionner sans la marque. Au début, la communication a créé les marques pour promouvoir les produits. À l'heure actuelle, le rôle de la publicité est de soutenir les marques et non pas les produits.

La marque permet la mémorisation des spots publicitaires et la reconnaissance du producteur par le consommateur. Le processus de communication se compose des éléments suivants :

- L'émetteur : la source du message.
- Le codage : le processus de transformation du message en symboles et signes.
- Le message : l'ensemble de symboles et signes transmis par l'émetteur.
- Les médias : les instruments qui font parvenir le message au récepteur.
- Le décodage : l'interprétation du message par le récepteur.
- Le récepteur : la cible de la campagne de communication (le consommateur potentiel).
- La réponse : la réaction du récepteur.

¹ Semprini A. (1992), Op.cit.

² Soulier D. (1994), « Analyse Économique et Stratégie D'entreprise », EDICEF, p. 108.

Les moyens de communication sont multiples : la publicité, les relations publiques, le parrainage... etc. Le mix de communication représente la combinaison de l'ensemble de ces techniques. Il se détermine en fonction des objectifs de l'entreprise, la nature de la cible (consommateur final, revendeur, prescripteur...etc.), la nature de produit (bien service) et enfin l'environnement (juridique, économique, culturel...etc.).

Deux stratégies de communication sont envisageables : « *Pull strategy* » et « *push strategy* ». La première consiste à attirer le consommateur vers la marque, elle est recommandée pour les marques nouvelles. La seconde pousse la marque vers le consommateur à travers les réductions, les remises, les jeux. Son but est de fidéliser la clientèle.

4. CONCLUSION

Ce chapitre consacré au concept de la marque à permis de mettre la lumière sur ces différents aspects. À cause de la multiplication des définitions données à ce concept, nous avons proposé une définition qui met l'accent sur les dimensions qui intéressent notre thèse, à savoir la dimension sociale. Nous proposons de définir la marque comme un ensemble d'informations objectives et subjectives liée à un produit ou service. Par information objectives, nous entendons l'ensemble des caractéristiques du produit ou du service marqué et par informations subjectives, l'ensemble des associations liées au produit, à l'entreprise et à ses clients. Ces informations sont produites par l'entreprise mais aussi par les consommateurs (individus et groupes). Ainsi, la marque est considérée dans ce travail comme étant le produit de toute une société. Cela veut dire que la perception d'une marque ou sa valeur varie selon la société ou le groupe dans lequel elle se trouve.

La valeur donnée par les consommateurs à ces informations sera traitée dans le chapitre 2 sous le concept capital client de la marque. Les chapitres 3 et 4 ont pour objectif d'expliquer le rôle des groupes sociaux dans la valorisation des informations véhiculées par la marque.

CHAPITRE II : LE CAPITAL CLIENT DE LA MARQUE ; CONCEPTUALISATIONS ET MESURES

1. INTRODUCTION

Après avoir présenté le concept de la marque dans le chapitre précédent, nous nous intéressons, à présent, à la valeur de cette dernière aux yeux des consommateurs. L'objectif de ce chapitre est de présenter les différentes conceptualisations du capital client de la marque. Une revue de littérature nous permettra de justifier la pertinence de l'approche perceptuelle qui est retenue dans cette thèse, mais aussi, les limites du paradigme psycho cognitif.

Un intérêt particulier sera accordé, tout au long de ce chapitre, aux influences sociales qui pourront déterminer la formation du capital client de la marque, du point de vue de la perception des signaux ou des informations émis par la marque et leurs valorisations. Aussi, ce chapitre va nous servir de base théorique pour le choix de l'instrument de mesure dans le chapitre empirique.

Nous allons donc présenter le concept du capital client de la marque, des différentes approches, modèles et mesures.

2. LE CONCEPT DU CAPITAL MARQUE

Bien que la marque jouit, depuis plusieurs années d'un intérêt particulier, force est de constater que la recherche dans ce domaine n'est, jusqu'à présent, pas unifié. Il existe encore des divergences en ce qui concerne la conceptualisation et l'opérationnalisation (la mesure) du concept central de ce courant de recherche, à savoir le capital de la marque¹. Cette situation est due, selon Keller², à la nature même du concept qui peut être abordé selon plusieurs points de vue.

L'objectif des paragraphes suivants est de présenter les différentes conceptualisations du capital client de la marque. Tout cela dans l'objectif de trouver une définition assez précise et exhaustive d'un point de vue théorique et qui soit facile à opérationnaliser.

2.1. Définitions

L'une des définitions les plus répondues dans la littérature est celle des experts de l'MSI (Marketing Science Institut) en 1988 qui définissent le capital marque comme « l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, de ses circuits de

¹ Czellar S., Denis J.E. (2002), « Un modèle intégrateur du capital client de la marque : une perspective psychocognitive », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.17, N°1, pp. 43-55.

² Keller K. L. (1993), « Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity », *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.1-22.

distribution, et du fabricant auquel elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes de ventes et des marges plus importants que ceux qu'ils pourraient atteindre sans la mention de la marque »¹. Cette définition, relativement longue, témoigne de la complexité du concept et de la difficulté de son appréhension. Le capital marque est vu ici comme des performances supplémentaires réalisées grâce à l'utilisation d'une marque. Cela suppose que l'apport de la marque est exclusivement positif, ce qui est difficile à prouver dans plusieurs cas. Cette définition permet, cependant de déterminer les différentes dimensions du capital marque, à savoir les associations à la marque, les comportements vis-à-vis de la marque et les circuits de distribution.

Jourdan et Jolibert² remarquent que le capital marque a été abordé selon deux approches. La première est une approche comportementale et financière. La deuxième est une approche marketing. Par ailleurs, en le définissant comme étant « tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus value ou une moins-value aux produits et aux services »³, Aaker retient deux perspectives par lesquelles le capital marque peut être abordé, celle de l'entreprise et celle du client. La première vision est essentiellement financière, alors que la seconde est largement influencée par le marketing. Keller⁴ quant à lui retient trois visions possibles pour aborder ce concept. Une vision basée sur le consommateur, une vision basée sur l'entreprise et une vision financière.

Dans les paragraphes suivants, nous allons présenter les deux principales considérations du capital marque. Le capital marque comme une valeur économique pour l'entreprise et le capital marque comme une utilité pour le consommateur.

2.1.1. Le capital marque comme une valeur économique

Selon l'approche financière, le capital marque est considéré comme un différentiel de valeur ajoutée, ou un ensemble d'actifs et de passif ou encore comme une valeur économique de la marque. Cette conceptualisation résulte d'une vision purement managériale de la marque, dans

¹ Czellar S., Denis J. E. (2002), Op.cit.

² Jourdan P., Jolibert A. (2002), « de la marque en capital vers le capital-marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI ? », Actes du 17e congrès de l'association Française du Marketing. Lille.

³ Aaker D., Lendrevie J. (1994), Op.cit, p.21

⁴ Keller K.L., Lehmann D.R. (2006), Op.cit.

laquelle le capital marque, exprime la performance supplémentaire engendrée par l'utilisation d'une marque.

En effet, pour Biel, le concept de capital marque renvoie à « la valeur économique de la marque, qui s'ajoute à celle des postes d'actifs tangibles du bilan, tels que les outils de production et les stocks »¹. Aaker, de son côté, définit le capital marque comme « un ensemble d'éléments d'actifs et de passifs liés à la marque »².

Dans la même approche, Tauber précise que la valeur de la marque « repose sur la position que la marque occupe sur le marché et le potentiel d'extension qu'elle représente »³. Cette même conception est adoptée par Simon et Sullivan, pour lesquels, le capital marque est un « différentiel de cash-flow engendré par la marque »⁴. C'est-à-dire, les ventes supplémentaires résultant de la vente d'un produit avec le nom de la marque.

Kapferer constate, cependant, que la recherche dans ce domaine n'a pas réalisé un progrès considérable depuis la reconnaissance du rôle que joue la marque dans la création de la valeur pour l'entreprise. Il écrit : « ... une entreprise avec marque vaut plus que la même sans marque. Néanmoins, la mesure de la valeur des marques, de leurs apports managériaux, en plus des autres actifs de l'entreprise — matériels et immatériels — est rendue délicate par la difficulté de séparer la partie des bénéfices dus à la marque des bénéfices dus aux autres actifs immatériels »⁵.

2.1.2. Le capital marque comme une utilité pour le consommateur

Dans une approche marketing, le capital marque est conçu comme la part d'utilité ou de valeur apportée au consommateur par le nom de la marque. Cette perspective du capital marque est largement dominée par la psychologie cognitive et l'économie de l'information⁶.

Optant pour une approche psychologique, Keller et Lehmann conçoivent le capital client de la marque comme « la part d'attractivité — ou de répulsion — à un produit donné ou une

¹ Biel A.L. (1992), « How brand image creates brand equity », *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, N° 6, pp. 6-12.

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

³ Tauber E. M. (1988), « Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world », *Journal of Advertising Research*, August-September, pp.26-30.

⁴ Simon, C.J., Sullivan, M.W. (1993), « The measurement and determinants of brand equity: a financial approach », *Marketing Science*, Vol. 12, N° 1, pp. 28-52.

⁵ Kapferer J-N. (1996), Op.cit., p.498.

⁶ Christodoulides G., De Chernatony L. (2010), « Consumer-based brand equity conceptualization and measurement », *The Market Research Society*, Vol. 52 Issue 1, pp. 43-66.

entreprise donnée générée par la partie non objective de l'offre... [Et]... non pas par les attributs du produit »¹. Pour Aaker², le capital marque renvoie, en plus de la fidélité, à la connaissance de la marque exprimée par la notoriété, l'image de marque, la qualité perçue.

Dans une perspective économique, Farquhar, considère le capital marque comme « l'utilité apportée par le nom de la marque est indépendante de l'utilité fonctionnelle du produit »³. Cette utilité se révèle par la fidélité et l'image de marque⁴. Cela veut dire que le capital client de la marque se divise en deux dimensions, une dimension comportementale (la fidélité) et une dimension cognitive (la connaissance de la marque). Dans cette même perspective, Pappu considère le capital client de la marque comme « un écart de préférence exprimée par le consommateur »⁵. Il s'agit donc, selon Shoker et Weitz⁶, d'une utilité ou d'un bénéfice non fonctionnel du produit. Ou comme l'explique Jones⁷, une part d'utilité non expliquée par les attributs du produit.

2.2. Les différentes approches du capital client de la marque

Pour Buchanan-Oliver et al.⁸, la marque se construit autour de trois composantes, une composante symbolique, fonctionnelle et psychologique. Ainsi, la valeur de la marque ou son effet peut être appréhendé selon plusieurs points de vue : relationnel, informationnel et perceptuel. Chaque vision s'inspire d'une discipline (le marketing, l'économie, la communication) et cherche à atteindre des objectifs spécifiques.

¹ Keller K.L., Lehmann D.R. (2006), Op.cit.

² Aaker D., Lendrevie (1994), Op.cit.

³ Farquhar P.H. (1990), « Managing brand equity », *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, N° 4, pp.7-12.

⁴ Shocker, A. and Weitz, B. (1988), « A perspective on brand equity principles and issues », *Defining, Measuring and Managing Brand Equity: Conference Summary (Report no 88-104)*, Marketing Science Institute.

⁵ Pappu, R., Quester, P.G., Cooksey, R.W. (2005) « Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence », *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, N° 3, pp. 143–154.

⁶ Shocker, Allan D., Barton A. Weitz (1988), «A Perspective on Brand Equity Principles and Issues », *in Defining, Measuring, and Managing Brand equity*, Lance Leuthesser, ed.. Report 88-104. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

⁷ Jones R. (2005), « Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity », *Journal of brand management*, vol. 13, N°1, pp.10-23.

⁸ Buchanan-Oliver M., Cruz A. (2008), « The Body and Technology: Discourses Shaping Consumer Experience and Marketing Communications of Technological Products and Services », *Advances in Consumer Research*, eds. A.L.McGill and S. Shavitt, Vol. 36, pp. 367-371.

2.2.1. L'approche relationnelle

Ce courant de recherche s'inscrit dans le cadre de l'évolution paradigmatique du marketing de l'échange vers le marketing relationnel¹.

Le succès de l'approche relationnelle de la marque est dû, selon Heilbrunn², d'un côté à l'évolution du regard porté sur le consommateur qui a permis l'introduction des facteurs émotionnels, hédoniques et affectifs dans l'analyse du comportement du consommateur. Au-delà de la simple consommation des biens, la consommation est vue, donc, comme un acte identitaire. En effet, comme le stipulent Arnould et al., la consommation d'une catégorie de produits découle des données identitaires et culturelles³. Dans le même raisonnement, la non-consommation ou l'opposition à une marque ou un produit fournissent au consommateur des ressources identitaires⁴.

D'un autre côté, la réussite de la conceptualisation relationnelle est due à l'évolution du regard porté sur la marque elle-même. En effet, aujourd'hui la marque est vue comme un être de discours ou une « machine de sens »⁵. Et qui joue un rôle d'intermédiaire entre les consommateurs et les entreprises.

L'hypothèse de base de ces recherches est que les consommateurs entretiennent des relations durables avec certaines marques (la personnification de la marque). L'idée sous-jacente est que le consommateur attribue à la marque des caractéristiques humaines (une identité, un charisme, une personnalité, un caractère...) qui déterminent son attitude envers elle.

Par ailleurs, Fournier remarque que « 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 une relation avec des collectivités 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 »⁶. Sicard met, toutefois, l'accent sur le rôle de l'expérience du consommateur

¹ Heilbrunn B. (2000), Op.cit.

² Heilbrunn B., Hetzel P. (2003), « La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch », *Décisions Marketing*, N° 29 (janvier — mars), pp.19-23.

³ Arnould Éric J., ThompsonCraig J. (2005), « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 8 68-82.

⁴ Muniz Albert M. Jr., Lawrence O. Hamer (2001), « Us versus Them: Oppositional Brand Loyalty and the Cola Wars », *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp. 355-61.

⁵ Kaferer J.N. (1998), Op.cit.

⁶ Fournier S. (1998), « Consumer and their brand: developing relationship theory in consumer Research », *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp. 343-373.

dans le renforcement de la relation avec la marque¹. Cela veut dire que la qualité du produit est déterminante de la relation marque-consommateur.

Gundlach et Murphy², recensent trois types d'échanges commerciaux, l'échange transactionnel, l'échange contractuel et l'échange relationnel. Ce dernier type d'échange se situe, selon ces auteurs, entre les deux autres types d'échanges et il s'inscrit dans la durée.

Heilbrunn³ souligne, par ailleurs, que la publicité contribue à la personnification des marques, c'est-à-dire la projection des caractéristiques humaines sur les marques, et ce à travers les diverses formes de stratégies : l'utilisation des techniques d'animation de la marque, l'utilisation des mascottes... etc.

Dans une perspective relationnelle, on trouve une autre définition du capital client de la marque donnée par Aaker : « une prédisposition affective durable manifestée par les consommateurs envers la marque »⁴. Ainsi, la mesure du capital de la marque fait appel à des indices qualitatifs qui se regroupent autour du concept de l'attachement à la marque.

Lacoeuilhe définit l'attachement à la marque comme étant une variable psychologique (donc qualitative) qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers une marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci⁵.

De ce fait, le capital marque peut s'enrichir selon plusieurs manières :

- La création et la valorisation positivent grâce à une meilleure perception de la qualité.
- La capacité de susciter des attitudes positives et par conséquent des décisions d'achat.
- Le développement d'une image cohérente.

Par ailleurs, comme le montre la figure suivante, la relation entre le consommateur et la marque peut être appréhendée, selon Heilbrunn, à travers les six dimensions suivantes :

1. L'amour ou la passion : cette dimension répond question : à quel point la marque est-elle indispensable pour le consommateur.
2. La conception de soi : la connexion identitaire entre les consommateurs et la marque.

¹ Sicard M.C. (2001), Op.cit.

² Gundlach G., Murphy P. (1993), « Ethical and legal Foundations of relational marketing Exchanges », *Journal of Marketing*, Vol. 57, N° 4, pp. 35-46.

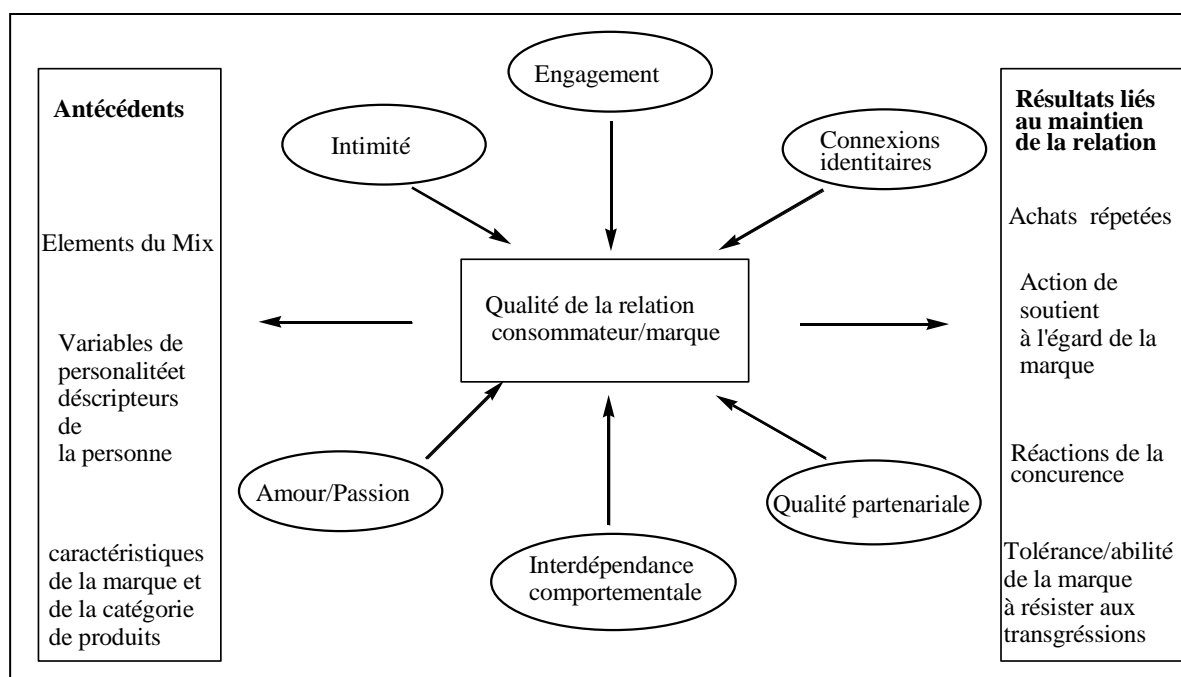
³ Heilbrunn B., Hetzel P. (2003), Op.cit.

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

⁵ Lacoeuilhe J. (2000), « L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure », *Recherches et Applications en Marketing*. Vol.15, N° 4, pp. 61-77.

3. L'interdépendance : la capacité de la marque d'entrer en interaction avec le consommateur, de faire partie de ses habitudes et de ses expériences.
4. L'intimité : La manière par laquelle le consommateur personnalise et conserve en mémoire les informations sur une marque.
5. L'engagement : l'intention du consommateur de prolonger la relation avec la marque.
6. La qualité partenariale de la marque : Perceptions positives de l'orientation de la marque vers le consommateur.

Figure N° 11 : Le système de qualité de la relation consommateur-marque.



Source : Heilbrunn B. (2003).

Par ailleurs, la relation avec le consommateur permet de créer et de développer de la valeur pour le consommateur aux différentes étapes du processus de la consommation (regarder, toucher, acheter, préparer, ranger, jeter...)¹. (cf. Tableau N° 05).

Rappelons, toutefois, que l'approche relationnelle permet de séparer la performance de la marque de celle du produit, mais malgré son caractère innovant, elle ne permet pas de la comparer avec celles des autres marques. Parce que la relation entre le consommateur et la marque est considérée comme unique.

¹ Swait J., Erdem T., Louviere J., Dubelaar C. (1993), « The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity », *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, N° 1, pp.23-45.

Tableau N° 05 : Les interactions consommateur-marque comme chaîne de valeur.

Étapes dans le processus de consommation	Source de valeur de la marque pour le consommateur
Décision d'achat	<ul style="list-style-type: none"> • Réduis les coûts de recherche d'informations. • Permits une identification rapide. • Réduis la complexité du choix. • Donne un référentiel. • Procure de la réassurance et réduit le niveau de risque perçu. • Facilite la lecture du produit... etc.
Expérimentation du produit/service	<ul style="list-style-type: none"> • Décroit le niveau de risque (physique, psychologique fonctionnel) • assure une reproductibilité de l'expérience. • Procure un moyen d'expression identitaire. • Permet d'exprimer des valeurs profondes... etc.
Évaluation post-achat	<ul style="list-style-type: none"> • Procure de la satisfaction. • Donne un référentiel affectif et émotionnel récurrent. • Permits de combattre l'incertitude de l'environnement. • Procure une forte valeur relationnelle.

Source : D'après Swait J., Erdem T., Louviere J., Dubelaar C. (1993).

2.2.2. L'approche informationnelle

Ce courant de recherche est basé sur la théorie économique. Il étudie le capital marque à travers sa manifestation dans le choix du consommateur. La recherche dans ce domaine vise à déterminer l'utilité différentielle apportée au consommateur par la marque.

Changeur¹ souligne que ces recherches se basent sur deux hypothèses. La première est que le consommateur choisit la marque qui lui apporte la plus grande utilité (le consommateur est considéré comme rationnel). La deuxième hypothèse stipule que le choix du consommateur dépend de deux types de facteurs : des facteurs constants, tels que les préférences, les mœurs et les

¹ Changeur S. et Dano F. (1998), « les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle de capital-marque », Cahier de recherche N° 514, IAE, CEROG, Université de Droit et des sciences d'Aix Marseille.

goûts stables et des facteurs changeants comme l'exposition à la publicité et les campagnes de promotion, le prix... etc.

D'une manière générale, la marque agit sur le comportement d'achat des consommateurs qui sont attentifs à toute information supplémentaire concernant le produit ou service proposé, cela nécessite, toutefois, que cette marque soit crédible¹. La valeur (ou l'utilité) de la marque vient, donc, de sa capacité de synthétiser les informations à propos de la marque et de les mettre en valeur.

L'utilité de la marque se décompose en deux parties. Une utilité tangible due aux attributs fonctionnels du produit et une utilité intangible apportée par les associations tant cognitives qu'émotionnelles et affectives que le consommateur ressent après la consommation de la marque².

Dans la même suite d'idées, Erdem définit le capital client de la marque comme une « information que le consommateur choisit ou non de valoriser »³. Cela suppose que « le consommateur connaît la marque et tient quelques associations favorables, fortes, et uniques de la marque dans la mémoire »⁴. Ainsi défini, le capital de la marque renvoie à la valorisation par les consommateurs des signaux émanant des producteurs.

Cela veut dire que la marque crée de la valeur pour le consommateur en diminuant le risque lié à la crainte d'effectuer un mauvais choix. Mais aussi, en permettant des économies d'énergie nécessaire à la collecte et le traitement des informations⁵.

En outre, la valeur informationnelle de la marque se décompose, selon Jourdan⁶, en une valeur d'accessibilité et une valeur de diagnostic. La première mesure la facilité par laquelle le consommateur peut se souvenir des informations stockées dans sa mémoire. La seconde renvoie à l'écart entre l'appréciation initiale que le consommateur porte sur une marque et le jugement subséquent du produit (l'expérience).

¹ Van Osselaer Stijn M. J., Joseph W. Alba (2000), « Consumer Learning and Brand Equity », *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, pp. 1-16.

² Jourdan P. (2001), Op.cit.

³ Erdem T., Swait J. (1998), « Brand equity as a signalling phenomenon », *Journal of Consumer Psychology*, Vol.72, N° 2, pp.131-157.

⁴ *Ibid.*

⁵ Erdem Tülin, Joffre Swait et Jordan Louviere (2002), « The impact of brand credibility on consumer price sensitivity », *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, N°1, pp. 1-19.

⁶ Jourdan P. (2001), « Le capital-marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, N° 4, pp.3-23.

En effet, il est admis dans tous les modèles de comportement du consommateur que ce dernier prend sa décision d'achat en fonction des informations qu'il détient en mémoire. Cependant, l'approche informationnelle ne fournit pas des indicateurs quantitatifs sur la valeur informationnelle de la marque, ni sur les mécanismes par lesquels les informations sont acquises puis traitées par les consommateurs.

2.2.3. L'approche perceptuelle

Cette approche est basée sur des théories issues de la psychologie cognitive. De ce point de vue, le capital marque est conceptualisé comme un réseau sémantique d'associations stockées en mémoire¹.

Les travaux adoptant cette approche admettent que le consommateur n'achète une marque que s'il la connaît et qu'il lui associe une image favorable dans son esprit. La définition la plus répandue parmi les adeptes de ce courant de recherche est celle donnée par Keller. Pour ce dernier, le capital client de la marque est défini comme « l'effet différentiel de la connaissance de la marque »².

Bien que le paradigme psychocognitif domine la recherche sur le capital client de la marque, cette approche ne s'intéresse pas aux implications comportementales de la perception de la marque. Par ailleurs, l'hypothèse selon laquelle le consommateur n'achète que les produits qu'il connaît ne peut pas être vérifiée dans tous les cas. Enfin, l'existence d'une image favorable à la marque n'est pas le seul facteur déterminant de la décision d'achat (il y a aussi la contrainte budgétaire et d'autres facteurs d'ordre socioculturel).

3. LA MODÉLISATION DU CAPITAL CLIENT DE LA MARQUE

Même si la littérature propose plusieurs modèles du capital marque, force est de constater que tous les travaux consultés s'inspirent fortement d'Aaker et de Keller. Dans les paragraphes suivants, nous allons présenter les principales contributions dans le domaine d'opération du capital client de la marque. Ainsi, nous allons passer en revue les travaux d'Aaker 1991 et 1996, de Keller 1993, de Cobb-Walgren et al. (1995), de Yoo et al. (2000) et (2001)... etc.

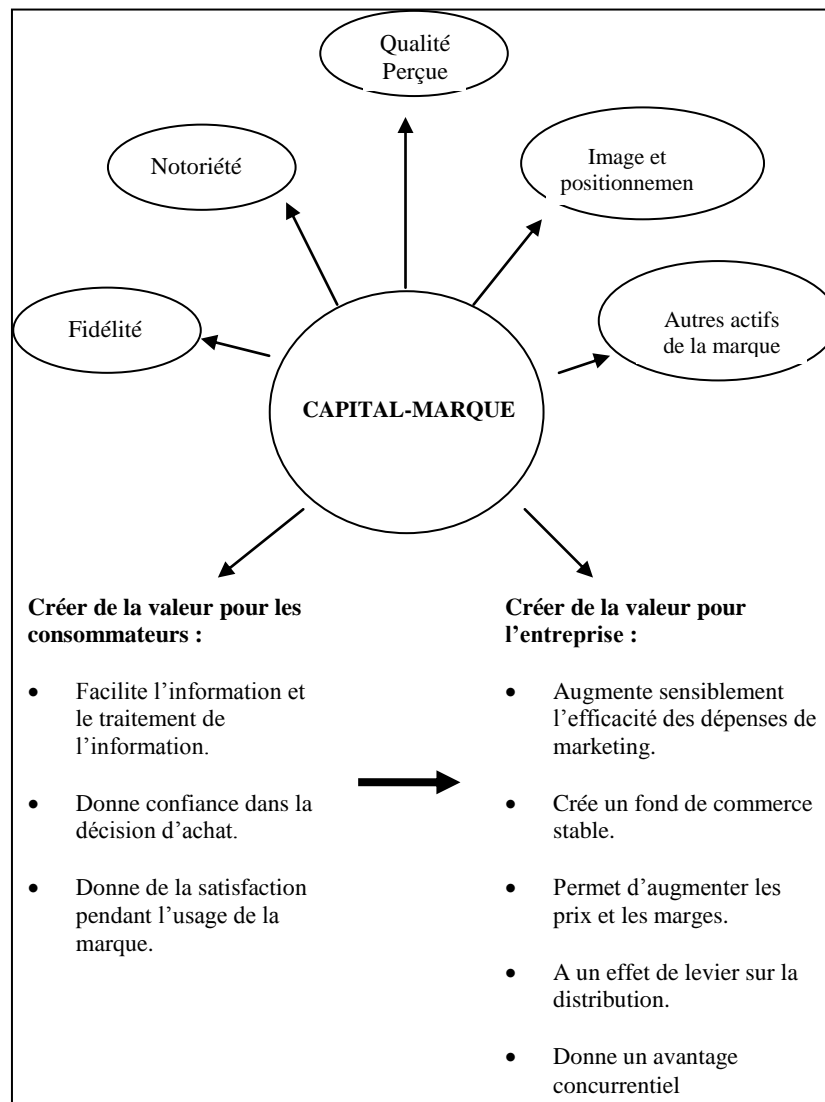
¹ Changeur S., Dano F. (1998), Op.cit.

² Keller K.L. (1993), Op.cit.

3.1. Le modèle d'Aaker 1991

Aaker est le premier à avoir mis en place un modèle du capital marque. Il affirme dans son ouvrage publié en 1991 intitulé « *Managing brand equity* », que le capital marque se compose, de cinq éléments : la fidélité, la notoriété, la qualité perçue, l'image de marque, et les autres actifs de la marque¹. (cf. Figure N° 12)

Figure N° 12 : Le capital de la marque selon Aaker



Source : Aaker D. (1994).

¹ Aaker D. (1994), Op.cit. p. 22

3.1.1. La fidélité

La fidélité elle renseigne sur le degré d'engagement d'un consommateur vis-à-vis d'une marque : elle reflète, selon Aaker, la propension à changer pour une autre marque. La fidélité est un des indicateurs les plus significatifs de la valeur du capital de marque. Un client fidèle à une marque ne s'intéresse pas aux produits concurrents, il est même prêt à payer plus cher un produit de cette marque. Aaker distingue, toutefois, cinq classes de clients fidèles :

- L'indifférent (ou la fidélité zéro) : c'est un client insensible à la marque. Les noms des marques ne jouent pas un rôle important dans sa décision d'achat.
- Le conservateur (ou fidèle par peur de changement) : c'est un client satisfait de la marque, ou qu'il n'est pas assez mécontent pour procéder à un changement de marque. Toutefois, le conservateur reste vulnérable aux marques concurrentes.
- Le calculateur : c'est un client satisfait. Il a décidé de rester fidèle à la marque parce qu'elle lui permet de réaliser des économies.
- L'affectif : c'est un client qui ne change pas la marque parce qu'il l'aime vraiment pour son image, son histoire, ses symboles, pour l'expérience qu'il a tiré de sa fréquentation.
- Le militant (le fan) : c'est un consommateur impliqué passionnément dans une relation avec la marque : il est fier de la posséder, de la montrer. Il a une telle confiance en elle qu'il la recommande vivement. Ce genre de clients permet à la marque de générer des revenus énormes et durables.

3.1.2. La notoriété

Aaker 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 »¹. La notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produit. Il a également identifié plusieurs niveaux de notoriété

- Le degré zéro de notoriété : correspond à une absence totale de connaissance de la marque
- La notoriété assistée : correspond à la simple conscience par le consommateur de l'existence la marque en question.

¹ Aaker D., Lendrevie J. (1994), Op.cit.

- La notoriété spontanée ; est généralement le signe d'une marque forte. En effet, elle concerne les marques qui sont toujours citées par les consommateurs quand on leur demande d'associer à un produit une marque qu'ils connaissent.
- La notoriété de premier rang ou « *top of mind* » : concerne les marques toujours citées tous les consommateurs et qui leur viennent spontanément à l'esprit pour un type de produit particulier.

3.1.3. La qualité perçue

D'après Aaker¹, la qualité perçue représente l'idée que le consommateur se fait d'un produit ou d'un service. Parasuraman² définit ce concept comme le résultat de la confrontation entre la perception qu'a le consommateur de la qualité et le service rendu et ses attentes. Cette dernière définition présente la qualité perçue comme synonyme de la satisfaction, or, le consommateur peut acheter une marque sans pour autant être satisfait. En réalité la satisfaction est une appréciation post-achat, tandis que la qualité peut se développer sans la consommation du produit.

Dans le même sens, Audrain³ souligne que les travaux de Bitner (1990), Brotton et Drew (1994) et celui de Ngobo (1997) permettent de déterminer deux points de distinction entre la satisfaction et la qualité perçue :

- 1) La satisfaction englobe une dimension affective et une autre cognitive, tandis que la qualité perçue est un construit purement cognitive.
- 2) Il n'y a satisfaction sans expérience. La qualité perçue peut se faire avant la consommation des biens et services.

3.1.4. L'image de marque

L'image de marque est un terme largement utilisé dans le domaine du marketing, mais le sens que certains lui donnent est imprécis, cela est dû à sa complexité et son interrelation avec d'autres concepts. L'image de marque est très proche des concepts articulés autour de la marque

¹ Aaker D., Lendrevie J. (1994), Op.cit.

² Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L.L. (1988), « SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality », *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-40.

³ Audrain AF. (2000), « Proposition d'un cadre conceptuel des déterminants de la contribution des attributs de la satisfaction », Actes du 16e Congrès international de l'Association Française de Marketing, Montréal, pp. 905-917.

tels que l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de la marque, la personnalité de la marque et le capital de la marque, mais aussi des concepts liés à l'image tels que la notoriété, la réputation, la perception, l'attitude¹. Cette idée est précisée davantage par Michon² qui stipule que l'image de marque suppose une certaine familiarité qui va au-delà de la simple notoriété.

Pour Lambin, l'image de marque désigne « l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives, qu'un individu ou un groupe d'individus associe à une marque ou à une organisation »³. Cela veut dire que la formation de l'image de marque dépend de la façon par laquelle les individus ou les groupes perçoivent les signaux émanant de l'entreprise à travers son marketing mix (Produit, Prix, Promotion, Distribution) et les signaux incontrôlables provenant de la concurrence et la rumeur (le bouche à l'oreille).

3.1.5. La typologie des associations à la marque selon Aaker (1991)

Lacoeuilhe définit l'image de marque comme étant « un ensemble d'associations liées à une marque »⁴. Aaker précise que ses associations doivent être organisées de façon significative. Ainsi, l'image de marque doit d'être distinguée de la notoriété, qui renvoie à la capacité d'un individu de se souvenir d'un objet ou d'une marque, la notoriété constitue donc un antécédent de l'image de marque⁵.

Selon Park et Srinivasan⁶, les associations peuvent être de nature tangible, liées aux attributs du produit (des associations fonctionnelles) comme elles peuvent être de nature abstraite, liées aux bénéfices symboliques engendrés par l'utilisation ou la consommation du produit (des associations symboliques). La perception des attributs de la marque n'est, cependant, pas la même chez l'ensemble des consommateurs, parce que l'identification et la valorisation de ces attributs varient selon les individus⁷.

¹ Ratier M. (2002), « L'image en marketing, cadre théorique d'un concept multidimensionnelle », *Cahiers de Recherche de l'Université des Sciences Sociales de Toulouse*, IAE, Toulouse.

² Michon C. (2000), « La marque : son Rôle stratégique au Coeur du Marketing », *Revue Française de Marketing*, N° 176, pp. 7-21.

³ Lambin J.J. (1998), « Le Marketing Stratégique, Du Marketing à l'Orientation Marché », 4e édition, Ediscience.

⁴ Lacoeuilhe J. (2000), Op.cit.

⁵ Ratier M. (2003), Op.cit.

⁶ Park C., Srinivasan V. (1994), « A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility », *Journal of Marketing Research*, Vol.31, N° 2, p 271-288.

⁷ Filser M. (1994), « Le comportement du consommateur », Paris : Dalloz.

Par ailleurs, Aaker distingue 11 classes d'associations représentant chacune une dimension constituent la connaissance d'une marque par le consommateur (cf. Figure 13) :

1) Les attributs (tangibles) du produit : regroupent l'ensemble des caractéristiques physiques et sensorielles de la marque. Dans le but d'atteindre plusieurs segments, les entreprises sont parfois tentées d'associer un très grand nombre d'attributs. Ce comportement risque cependant de diluer l'image de marque (ce qui affaiblit sa personnalité).

2) Les caractéristiques (intangibles) des produits et services regroupent les associations abstraites qui renvoient aux bénéfices symboliques procurés par la marque. Cela s'exprime par un sentiment d'affiliation aux valeurs culturelles et personnelles profondes véhiculées par la marque ou par des valeurs sentimentales découlant d'associations avec le passé ou le présent de l'individu reflétant « une histoire de vie »¹.

3) Le bénéfice du consommateur : il est créé par les attributs (tangibles et intangibles). Aaker différencie les bénéfices objectifs (ou rationnels), liés aux caractéristiques fonctionnelles du produit, des bénéfices psychologiques (ou irrationnels) de la marque engendrés par son contenu symbolique.

4) Le prix relatif renvoie à l'effet du prix sur la perception de la marque par le consommateur (le prix psychologique)

5) les utilisations de la marque : le moment, le lieu et le mode d'utilisation de la marque.

6) Les acheteurs et les utilisateurs de la marque : toute marque doit être positionnée par rapport à un type de consommateurs qu'elle cherche à satisfaire. Malgré son importance pour la segmentation, cette mesure peut priver la marque d'un nombre de clients potentiels.

7) Les vedettes et les personnages célèbres liés à une marque : le recours aux vedettes et célébrités est très enrichissant pour une marque. Ces derniers transfèrent leur image aux marques qu'ils portent.

8) Le style de vie et la personnalité de la marque ; l'ensemble des caractéristiques humaines données par le consommateur à la marque.

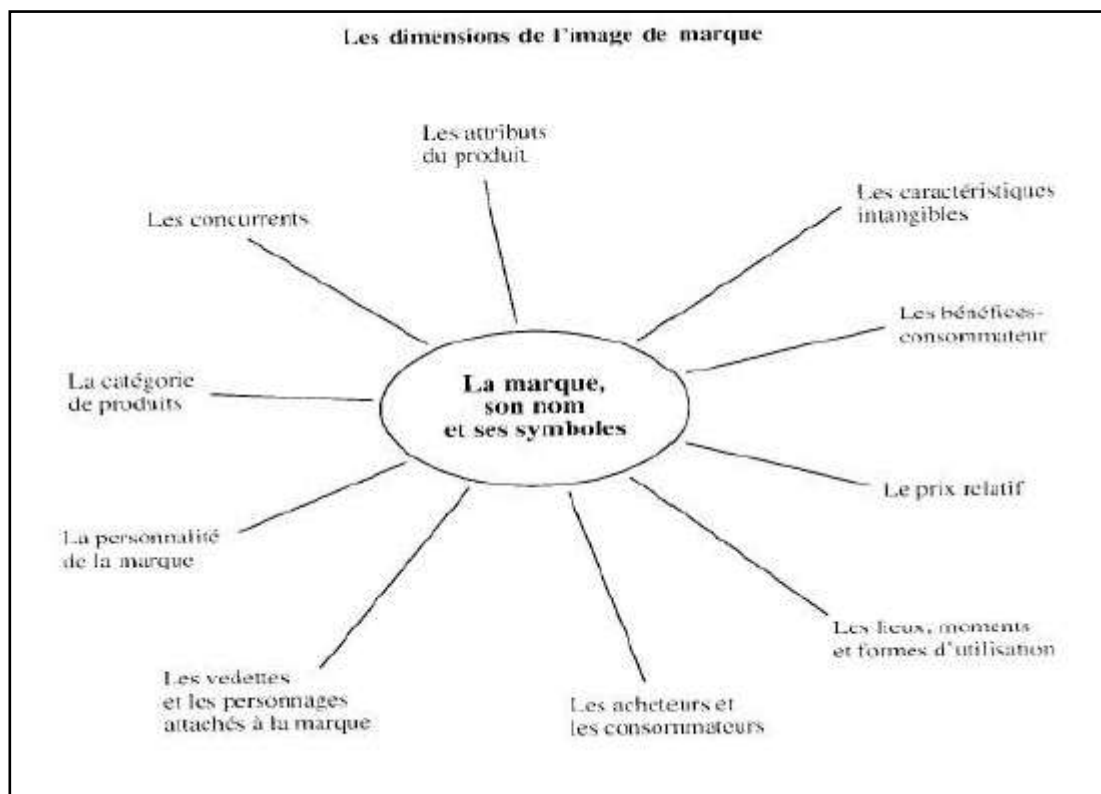
9) Catégories de produits commercialisés sous le même nom de marque ou la façon par laquelle la marque est représentative d'une catégorie de produits.

¹ Kleine S. *et al.* (1995), « How is a Possession me or not me ? Characterizing Types and an Antecedent of Material Attachment », *Journal of Consumer Research*, Vol.22, N° 3, pp. 327-43.

10) La concurrence : une marque est perçue non seulement par rapport à sa personnalité, mais elle est aussi évaluée par rapport aux marques concurrentes.

11) L'aire catégorique et la nationalité de la marque : le pays d'origine peut être un atout pour la marque, comme c'est le cas par exemple des marques de voitures allemandes ou les marques de parfums français. Néanmoins, le pays d'origine peut constituer un handicap pour la marque. En fait, à cause de la politique extérieure de leur pays, certaines marques ont eu beaucoup de problèmes l'étranger.

Figure N° 13 : Les dimensions de l'image de marque



Source: Aaker D. (1994).

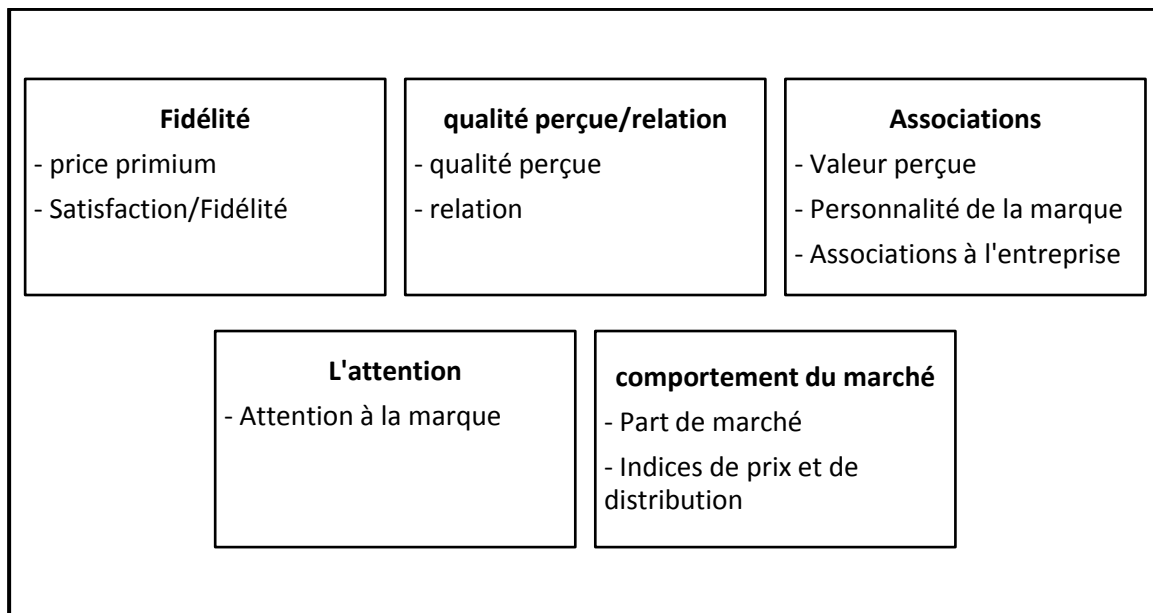
Soulignons également que la conception de l'image de marque d'Aaker qui exclue la qualité perçue réduit, à notre sens, l'univocité des deux concepts, dans la mesure où ces deux concepts qui expriment des éléments communs. Notre critique est soutenue par Low et Lamb¹ qui regroupent sous le concept « associations à la marque » l'image de la marque, l'attitude envers la marque et enfin la qualité perçue. L'image de marque pour ces auteurs renvoie à un ensemble de croyances concernant les aspects fonctionnels et symboliques de la marque. L'attitude envers la

¹ Low G. S., Charles W., Lamb Jr. (2000), « The measurement and Dimensionality of Brand Associations », *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 09, N° 6, pp.350-371.

marque comme étant une évaluation générale de la marque. Tandis que la qualité perçue est considérée comme un jugement général sur la supériorité de la qualité de la maque.

Rappelons que, dans ses travaux ultérieurs, Aaker amélioré son modèle initial pour le rendre compatible avec différents marchés. Et ce, en introduisant d'autres dimensions du capital de la marque, à savoir, la fidélité, la qualité perçue/relation, les associations/différenciation, l'attention et le comportement du marché. Comme le montre la figure N° 14, le nouveau modèle d'Aaker propose 11 mesures pour les cinq dimensions du capital marque¹.

Figure N°14 : Les onze dimensions du capital marque selon Aaker (1996)



Source: Aaker D. (1996).

Enfin, on doit dire que l'analyse de l'image de marque peut se concentrer sur l'image générale de la marque, c'est-à-dire son nom et ses aspects symboliques, comme elle peut s'intéresser de l'image du produit, ses aspects physiques fonctionnels, émotionnels et les bénéfices qu'il offre².

¹ Aaker D. (1996), « Measuring Brand Equity Across Products and Markets », *California Management Review*, Vol. 38, N°3, pp.102-120.

² De Chernatony L., Harris F.J., Christodoulides G. (2004), « Developing a brand performance measure for financial services brands ». *Services Industries Journal*, Vol.24, N° 2, pp. 15-33.

3.2. Le Modèle de Keller (1993)

Keller¹ classe les associations à la marque dans un ordre décroissant par rapport à leur degré d'abstraction, il retient trois catégories : les attributs, les bénéfiques et les attitudes (cf. Figure N° 15) :

1) Les attributs : renvoient à l'ensemble des caractéristiques d'un produit construisant la combinaison satisfaisante pour répondre aux attentes du consommateur. Keller distingue également les attributs liés au produit de ceux non liés au produit.

- Les attributs non liés au produit : le prix, le packaging, les utilisateurs
- Les attributs liés au produit ; l'ensemble des caractéristiques intrinsèques du produit.

2) Les bénéfiques : renvoient à la valeur donnée par le consommateur aux attributs de la marque². Keller retient également trois types de bénéfiques client :

- les bénéfiques fonctionnels : liés aux besoins physiologiques et de sécurité (le niveau le moins élevé de la pyramide de Maslow).
- Les bénéfiques expérientiels liés au plaisir et aux sensations (le goût, l'odorat, la fraîcheur... etc.).
- Les bénéfiques symboliques : liées aux besoins d'autodétermination et d'appartenir à une classe sociale.

3) Les attitudes envers la marque : cette composante de l'image de marque se construit à partir de la perception des attributs et des bénéfiques offerts par la marque. Une attitude positive est un préalable indispensable à la prise de décision d'achat.

Au-delà de cette classification, Keller considère que les associations ne sont pas toutes au même niveau d'importance. Seules les associations fortes, positives, uniques et cohérentes sont susceptibles de créer un capital client de la marque³.

12) La force des associations : représente l'intensité avec laquelle un ensemble d'associations est lié au nœud représentant la marque dans l'esprit du consommateur.

¹ Keller K.L. (1993), Op.cit.

² Camlis C. (2002), « l'image de marque dans les services ; étude exploratoire sur la nature des associations à la marque application au secteur de la distribution de produits culturels », W.P. n° 642, IAE, université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille.

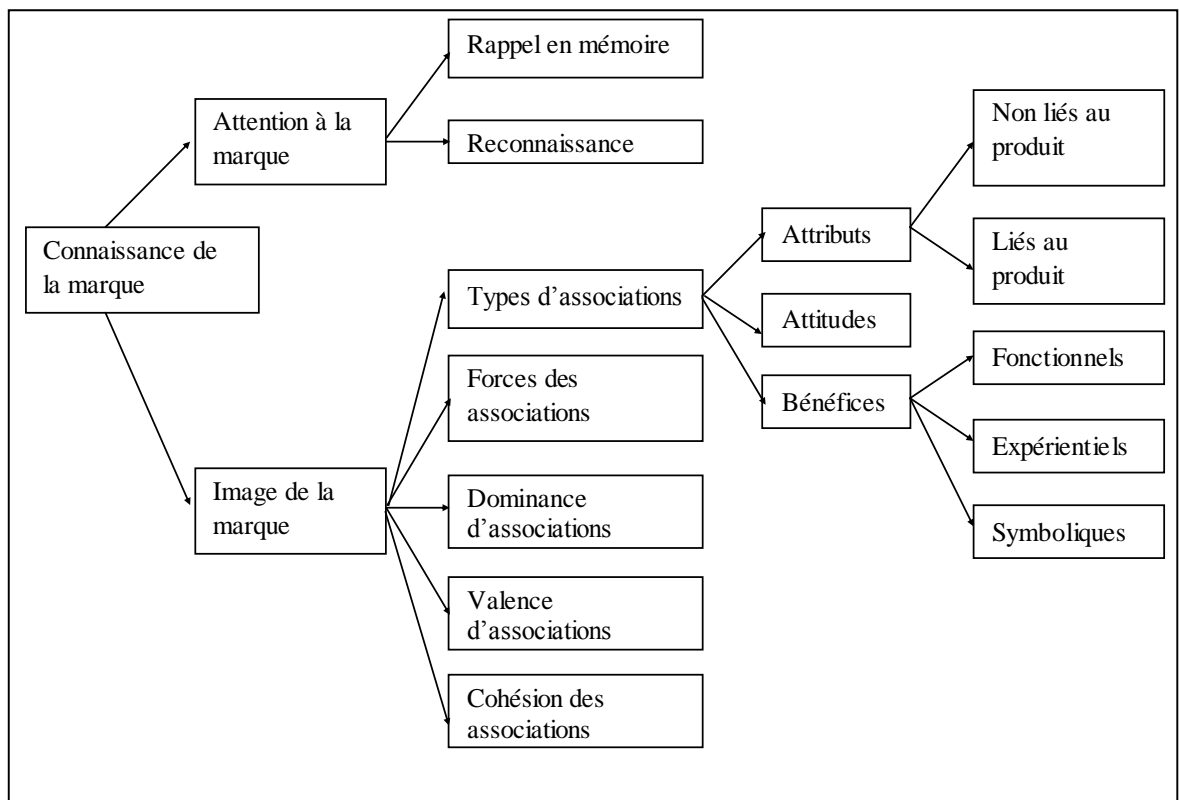
³ Changeur S., Dano F. (1989), Op.cit.

13) La valence des associations : (à quel point ces associations sont favorables à la marque). Les associations ne sont pas toujours en faveur de la marque. Une marque forte est celle qui regroupe le plus grand nombre d'associations positives à son égard.

14) L'unicité (ou la dominance) des associations : une association est appelée unique lorsqu'elle est possédée par une seule marque avec. Les associations uniques forgent la personnalité de la marque.

15) La cohésion entre les associations : Cette caractéristique permet de capitaliser les informations stockées dans l'esprit de l'individu et assure leur pérennité de ses connaissances. La cohésion reflète le degré d'organisation des associations et la netteté de l'image de marque dans la mémoire du consommateur.

Figure N° 15 : Les dimensions de la connaissance de la marque selon Keller 1993



Source : Keller K.L. (1993).

3.3. Le modèle Cobb-Walgren, Beal et Donthu (1995)

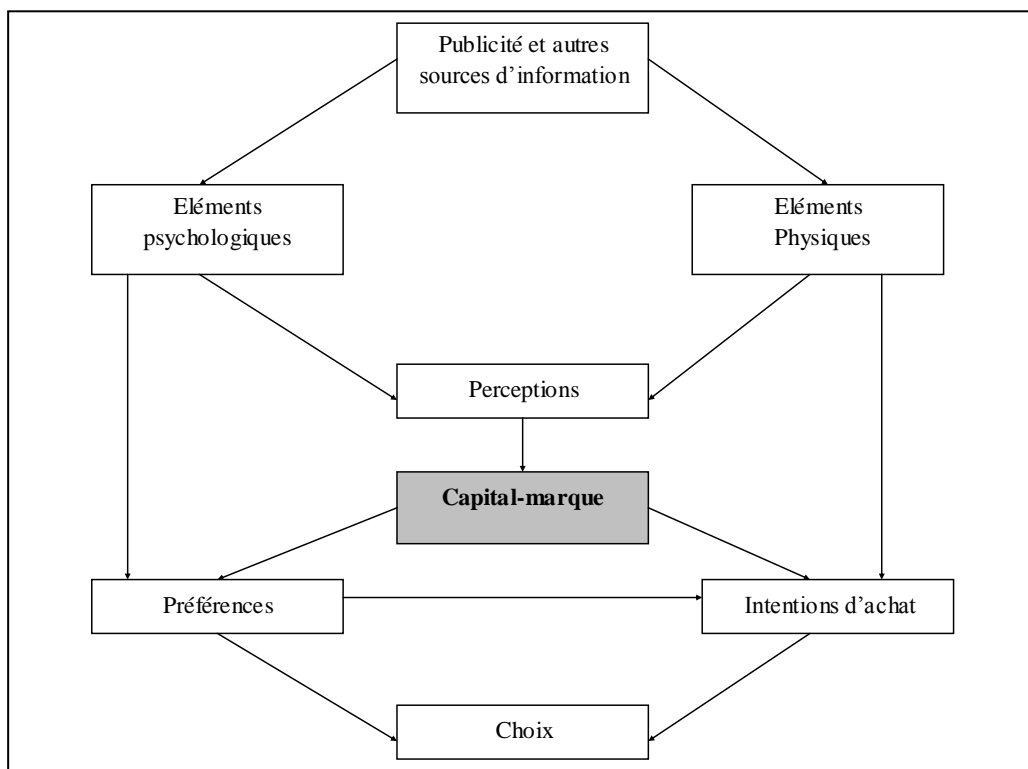
Ce modèle schématise le lien entre le capital marque, ses antécédents et ses conséquences. Il met en évidence l'effet positif du capital marque sur les préférences du consommateur et son intention d'achat.

Selon Cobb-Walgren et al., la perception (l'image de marque) constitue l'antécédent du capital de la marque¹. Ce modèle met l'accent sur le rôle de l'expérience accumulée par le consommateur dans la création de l'image de marque. Les auteurs stipulent que l'expérience se bâtit à travers les différentes visites des points de vente (informations objectives) et l'exposition à la publicité (informations subjectives).

En outre, les perceptions du consommateur peuvent porter sur le produit (association liée au produit), ou sur les autres composantes de l'action marketing (le prix, la promotion, la distribution).

Comme le montre la figure N° 16, la perception (positive) accroît la valeur du produit et crée un capital de la marque, ce dernier va se refléter sur les préférences et les choix du consommateur.

Figure N°16 : Antécédents et conséquences du capital-marque : Selon Cobb-Walgren, Beal et Donthu (1995)



Source : Cobb-Walgren, C. J., Beal, C., Donthu, N. (1995).

¹ Cobb-Walgren, C. J., Beal, C., Donthu, N. (1995). « Brand equity, brand preferences, and purchase intent », *Journal of Advertising*, Vol. 24, N° 3, pp. 25-40.

3.4. Le modèle de Yoo, Donth et Lee (2000)

Yoo et al.¹ ont élaboré un autre modèle (cf. figure N° 17) basé sur les travaux d'Aaker et de Keller, mais qui intègre les déterminants (ou les antécédents) du capital marque. Selon ces auteurs, le capital marque se crée par la perception par les clients de l'action marketing de l'entreprise et de l'expérience accumulée à travers l'achat, l'utilisation, les visites des lieux de vente... etc.

Pour Yoo et al., le capital client de la marque s'exprime par « La différence au niveau des réponses des consommateurs face à un produit sans marque et un produit marqué bénéficiant des mêmes attributs et actions marketing »²

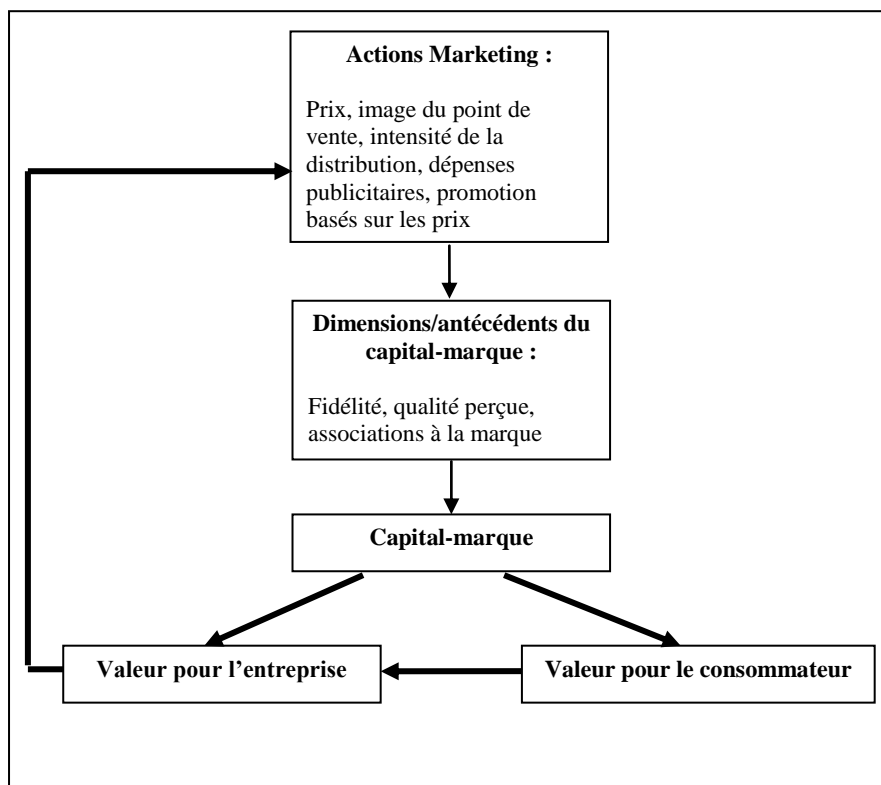
Le modèle de Yoo et al., intègre la dimension comportementale, ils définissent le capital marque comme étant « le différentiel de choix dû à l'utilisation de la marque ». Ce concept se décompose en trois éléments à savoir : la fidélité, la qualité perçue par les consommateurs et l'image de marque. Le modèle ne permet pas la distinction entre les antécédents et les composantes du capital-marque. En effet, Korchia remarque que, dans le travail de Yoo, la fidélité, la qualité perçue et l'image de marque sont présentées comme des causes du capital-marque et non pas comme des composantes,³ et ce contrairement au modèle d'Aaker.

¹ Yoo B., Donthu N., Lee S. (2000), « an Examination of Selected Marketing mix Elements and Brand Equity », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, N°2, PP. 195-211.

² Yoo B., Donthu N. (2001), « Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale », *Journal of Business Research*, Vol. 52, pp. 1-14.

³ Korchia M. (2001), Op.cit. p. 308.

Figure N° 17 : Cadre conceptuel du capital marque proposé par Yoo et al. (2000).



Source : Yoo et al. (2000).

3.5. Le modèle de Bravo et al. (2007)

Dans une recherche qui avait comme objectif d'analyser le rôle que joue la famille dans le capital client de la marque, Bravo Gil R. et al¹. ont proposé un modèle inspiré des travaux d'Aaker et de Yoo et Donth. Ils considèrent les informations retenues par le consommateur comme la source du capital client de la marque et de ces dimensions. En plus des informations diffusées par l'action marketing à travers le prix, la promotion et la publicité, ils intègrent les informations provenant de la famille.

Cette étude empirique était menée sur un échantillon d'individus âgés de 18 à 35 ans concernant 6 marques de lait, 2 marques des pâtes alimentaires et 2 marques de l'huile d'olive. Elle a montré que les informations positives provenant de la famille ont un effet sur la formation de l'attention à la marque et les associations à la marque et sur la qualité perçue et peut conduire et par conséquent, à la formation de la fidélité à la marque et la valeur globale de la marque. Ces

¹ Bravo Gil R. Fraj Andre's E., Martinez Salinas E. (2007), « Family as a source of consumer-based brand equity », *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 · N° 3, pp.188–199.

auteurs confirment également que l'effet des informations provenant de la famille est plus grand que celles qui viennent de l'entreprise (représentées par les variables marketing étudiées).

Par ailleurs, l'analyse faite à travers un modèle d'équations structurelles montre que le concept de la fidélité à la marque est plus proche à celui du capital marque que les concepts d'attention à la marque, association à la marque et la qualité perçue.

Ce même résultat été confirmé par les travaux de Childers et Rao¹ et de Moore et al.², qui montrent que les individus considèrent souvent leurs familles comme une source d'informations fiables lors qu'il s'agit de l'achat de certains produits. Cela veut dire que les informations obtenues de la famille jouent un rôle dans la formation de l'image de la marque aux yeux du consommateur et par voie de conséquence influence la formation du capital client de la marque.

L'originalité de ces études réside dans le fait qu'elles considèrent la famille comme une source d'information qui contribue à la formation du capital client de la marque. Cela la différencie des travaux qui considèrent la famille comme étant un facteur externe du comportement du consommateur. Toutefois, les informations provenant de la famille ne peuvent être conçues et transmises loin des valeurs fondamentales de la famille qui sont intimement liées à l'appartenance sociale de cette dernière. Par ailleurs, ce modèle ne prend en considération que les informations positives sur la marque. Sans donner des arguments convaincants, les informations négatives étaient ignorées. Enfin, cette étude ignore le fait que certaines informations issues de la famille ne sont que l'effet de l'action marketing.

Selon ces auteurs, la famille exerce une très grande influence sur le comportement du consommateur d'une manière générale et sur le capital marque³. En fait, seuls Moore et al.⁴ se sont intéressés directement à ce facteur. Ces auteurs soulignent l'importance du rôle qu'elle peut jouer dans la relation marque/consommateur et par voie de conséquence sur la formation du capital client de la marque. Ils confirment que la famille influence la formation du capital client de la marque par trois façons. Elle met l'individu en contact avec les marques consommées à la maison, elle procure un haut niveau de connaissance de ces marques et. Ils stipulent également que l'individu peut acheter une marque suite aux recommandations de ces parents. Enfin, ils

¹ Childers T., Rao A. (1992), « The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions », *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 N°2, pp. 198-211.

² Moore, E.S., Wilkie, W.L., Lutz, R.J. (2002), « Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity », *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 17-37.

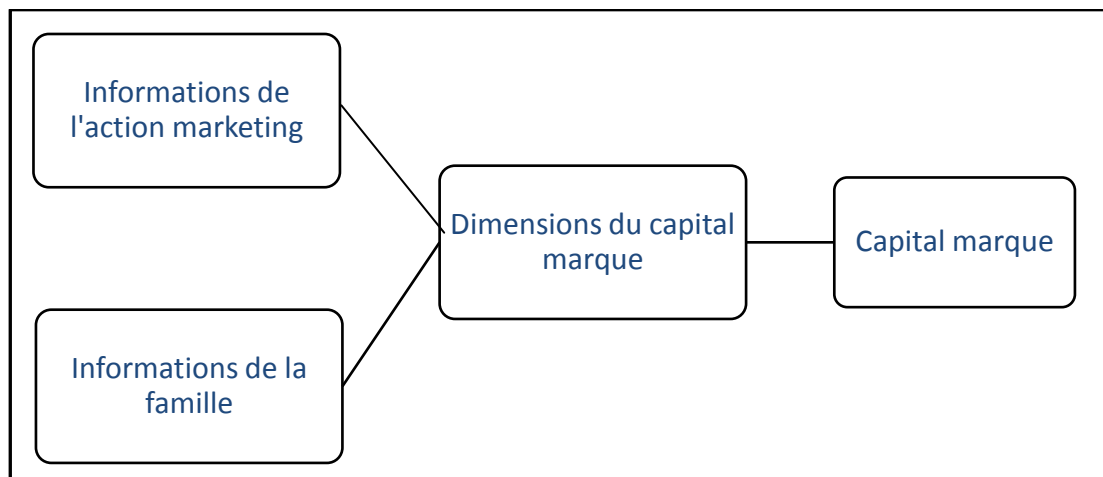
³ Bravo Gil, R. Fraj Andre´s E., Martinez Salinas E. (2007), Op.cit.

⁴ Moore et al. (2002), Op.cit.

remarquent que la consommation répétitive d'une marque dans la famille peut générer des habitudes individuelles qui peuvent expliquer la fidélité à cette marque.

D'autres aspects de l'influence de la famille dans la formation du capital client de la marque sont présentés par Olsen 1993 et Fournier 1993 qui croient que les marques consommées dans le milieu familial sont liées à la mémoire commune de la famille, ce qui lui donne un sens émotionnel.

Figure N° 18 : Effet de la famille dans la structure conceptuelle du capital marque



Source : Bravo et al. (2007).

4. LA MESURE DU CAPITAL CLIENT DE LA MARQUE

Après avoir présenté les différentes approches du capital marque, nous allons passer en revue les différentes mesures de ce concept et particulièrement celles qui adoptent le point de vue du consommateur. Keller et Lehman¹ distinguent trois types de mesures du capital marque correspondant chacun à une vision différente à ce concept. Des mesures basées sur l'appréciation du consommateur, des mesures basées sur l'appréciation de l'entreprise et des mesures basées sur une appréciation financière. En se basant sur l'appréciation du consommateur, le capital marque peut-être évalué selon plusieurs approches. Une approche centrée sur la force de la marque, une approche centrée sur l'appréciation du consommateur².

¹ Keller K.L., Lehmann D.R. (2006), Op.cit.

² Jourdan P. (2001), Op.cit.

4.1. Les approches centrées sur la force de la marque

Dans cette catégorie de mesures, on peut trouver deux approches. Une approche agrégée ou macroéconomique et une approche individuelle.

4.1.1. Les méthodes agrégées

Les méthodes agrégées mesurent le capital marque au niveau d'un marché ou segment et non pas au niveau des individus. Elles font appel donc à des indicateurs comme la part de marché l'élasticité prix et l'élasticité croisée.

a) *La part de marché*

Cet indicateur est le plus utilisé pour estimer l'efficacité de la fonction marketing. Utiliser cet indicateur sous-entend que : plus la part de marché de la marque est grande plus elle fidélise les clients et plus elle est forte. C'est-à-dire : les marques fortes sont celles qui réalisent des ventes élevées.

Bien que simple et logique, la part de marché ne peut suffire elle seule pour mesurer la force de la marque. En effet, le chiffre d'affaires ne peut pas remplir les conditions de stabilité nécessaire pour un instrument de mesure, et ce à cause de sa sensibilité aux conjonctures. L'autre limite de cet instrument de mesure réside dans le fait qu'il ne permet pas la séparation des performances dues à l'utilisation de la marque de celles apportées par les autres actifs de l'entreprise, comme elle ne peut pas mesurer l'effet de la marque sur le consommateur individuellement pris. En outre, la part de marché ne permet pas d'estimer le potentiel de la marque parce qu'elle ne fournit aucun indicateur de la capacité de la marque à fidéliser les clients actuels et la conquête de nouveaux clients. Enfin, pour pouvoir exploiter cet indicateur il faut posséder des informations sur l'évolution des ventes sur une période assez longue.

b) *L'élasticité prix*

Cet indicateur est basé sur la conceptualisation du capital marque avancée par Keller qui stipule que ce dernier mesure l'effet de l'action marketing de l'entreprise sur l'attitude du consommateur vis-à-vis de la marque¹. Jourdan considère que la force de la marque réside dans sa capacité à résister à la détérioration du marketing mix. Ainsi, le produit, la communication et la distribution peuvent être retenus comme indicateur pour estimer la force de la marque². On

¹ Keller K.L. (1993), Op.cit.

² Jourdan P. (2001), Op.cit.

remarque cependant que le prix est le seul indicateur retenu parce qu'il constitue l'élément du mix le plus facile à exploiter.

Notant que l'élasticité prix a l'avantage d'être à la fois un indicateur individuel et agrégé. Au niveau agrégé, il permet d'évaluer le changement (l'augmentation ou la diminution) de la part de marché dû au changement du prix de vente, les autres composantes du mix restant inchangées.

Au niveau individuel, l'élasticité au prix permet de calculer la prime de prix (price premium) que le consommateur est prêt à payer pour obtenir du produit portant la marque étudiée par rapport aux autres produits identiques, mais qui portent d'autres marques ou des produits sans marque.

c) *L'élasticité croisée*

Cette méthode de calcul de la force de la marque s'inscrit dans la même logique que la précédente. Mais elle se singularise par sa capacité à mesurer la résistance de la marque aux attaques de la concurrence.

Allenby et Rosi¹ ont constaté l'existence d'une forte asymétrie dans la valeur de l'élasticité croisée. En effet, le changement d'une (ou de plusieurs) composante (s) du mix varie selon la notoriété de la marque et la nature du produit qu'elle commercialise. Ainsi, la baisse du prix d'une marque forte enchante et fidélise les clients et attire ceux des marques moins fortes, alors qu'en appliquant de cette même politique une marque faible n'a pas une grande chance de convaincre les clients des marques fortes. Cette asymétrie explique selon Delamotte² la force de la marque.

4.1.2. Les méthodes individuelles

Cette approche mesure la réaction des consommateurs à l'action marketing de l'entreprise, exprimée en termes d'attitudes ou de comportements.

Bien qu'elles posent beaucoup de problèmes tant au niveau de la conception que celui de la mesure, la fidélité, l'attachement et la sensibilité à la marque sont les seuls indicateurs utilisés pour la mesure de la force de la marque au niveau individuel. Jourdan souligne, toutefois, qu'on ne peut se contenter d'une seule composante du capital de la marque pour mesurer sa force.

¹ Allenby G. y Rossi P. (1991). « Quality Perceptions and Asymmetric Switching Between Brands », *Marketing Science*, Vol. 10, N° 3, pp. 185-205.

² Delamotte M. (1996), « le capital de marque du point de vue du consommateur : le point sur les mesures » Actes du 12e congrès de l'association française du marketing, sous la direction de Grégoire P. et Merunka D., pp. 681-695.

4.2. Les approches centrées sur l'appréciation du consommateur

Les mesures basées sur l'appréciation du consommateur peuvent être classées en deux groupes. Les mesures indirectes et les mesures directes. Les premières considèrent qu'on ne peut pas observer le capital client de la marque qu'à travers ses manifestations sur la perception de la marque. Les mesures directes considèrent que le capital client peut être directement observable et mesurable à travers l'appréciation de ses différentes dimensions.

4.2.1. La mesure indirecte

L'approche indirecte du capital client de la marque adopte une vision plus holiste de la marque et cherche à mesurer la valeur de la marque à travers ses dimensions ou à travers ses conséquences notamment son impact sur le prix¹.

a) Mesures basées sur les connaissances du consommateur

Cette méthode propose de valoriser le capital client de la marque à travers l'étude des connaissances du consommateur des marques étudiées. La base théorique de la mesure indirecte est la théorie psychologie cognitive. Deux dimensions sont retenues dans cette perspective à savoir la mémorisation (brand attention) et l'image de marque (brand image).

L'attention à la marque est mesurée par la notoriété. On peut distinguer deux types de notoriété. La notoriété spontanée est un indicateur basé sur l'idée selon laquelle : le choix du consommateur pour une marque résulte de la simple émergence en esprit du nom de cette marque (memory-based choice)². Par ailleurs, la notoriété assistée tient compte de l'effet de l'environnement dans lequel s'effectue l'achat sur le comportement du consommateur (les canaux de distribution, l'organisation de point de vente, la promotion...). Il détermine le (stimulus-based choice)³. Cependant, la notoriété est entachée de quelques inconvénients dus au fait que la reconnaissance ne suffit pas toujours pour acheter un produit. Parce qu'un consommateur peut décider de ne pas acheter une marque notoire à cause de sa contrainte budgétaire ou lorsque cette marque est connue par sa mauvaise qualité. Il ne suffit pas donc d'avoir une marque connue, mais une marque bien vue par le consommateur.

¹ Christodoulides G., De Chernatony L. (2010), Op.cit.

² Aaker D. (1994), Op.cit.

³ *Ibid.*

La deuxième dimension de la connaissance de la marque est appréhendée par le concept de l'image de marque est la composante de la connaissance la plus difficile à formaliser parce qu'il s'agit d'un construit qui a deux dimensions qualitatives à savoir la dimension cognitive et la dimension émotionnelle. Donc on ne peut que classer ou décrire les traits de l'image de marque. Deux méthodes peuvent être utilisées une méthode descriptive et une méthode quantitative.

Les traits de l'image de marque peuvent être regroupés en deux classes : les associations concrètes qui regroupent l'ensemble des associations liées aux caractéristiques du produit ou les bénéfices fonctionnels que réalise le consommateur par la consommation du produit. La deuxième classe regroupe les associations abstraites : les sentiments et les émotions éveillées par la marque.

La typologie de l'image de marque proposée par Keller¹ s'inscrit dans ce type de classification. L'auteur a trois niveaux d'associations : les attributs du produit (attributs intrinsèques et attributs extrinsèques), le bénéfice fonctionnel (bénéfice d'usage et bénéfice symbolique), et enfin, les jugements (cognitifs et affectifs)

Selon Biel, l'image de marque se décompose en trois formes d'images : l'image de l'entreprise, l'image de l'utilisateur type et l'image du produit ou du service². Aaker³, quant à lui, décompose l'image de marque en : caractéristiques tangibles du produit, caractéristiques intangibles de l'offre, les bénéfices d'usage, le niveau de prix relatif, les situations d'usage, le profil de l'acheteur, les vedettes, la personnalité de la marque, la perception de la catégorie de produit, la perception de marques concurrentes, l'image du pays d'origine.

b) Mesures basées sur la personnalité de la marque

Aaker J.⁴ adopte une approche basée sur la personnalité de la marque. La classification proposée reprend les traits caractéristiques de la personnalité humaine. Ainsi, la marque est évaluée en fonction de sa sincérité, de son excitation, de sa compétence, de sa sophistication et de sa rudesse. Figure représente l'échelle de mesure de la personnalité de la marque.

Le principe de cette méthode est que plus la marque possède des traits de personnalité qui congruent avec du consommateur, plus leur relation est forte (congruence consommateur-marque).

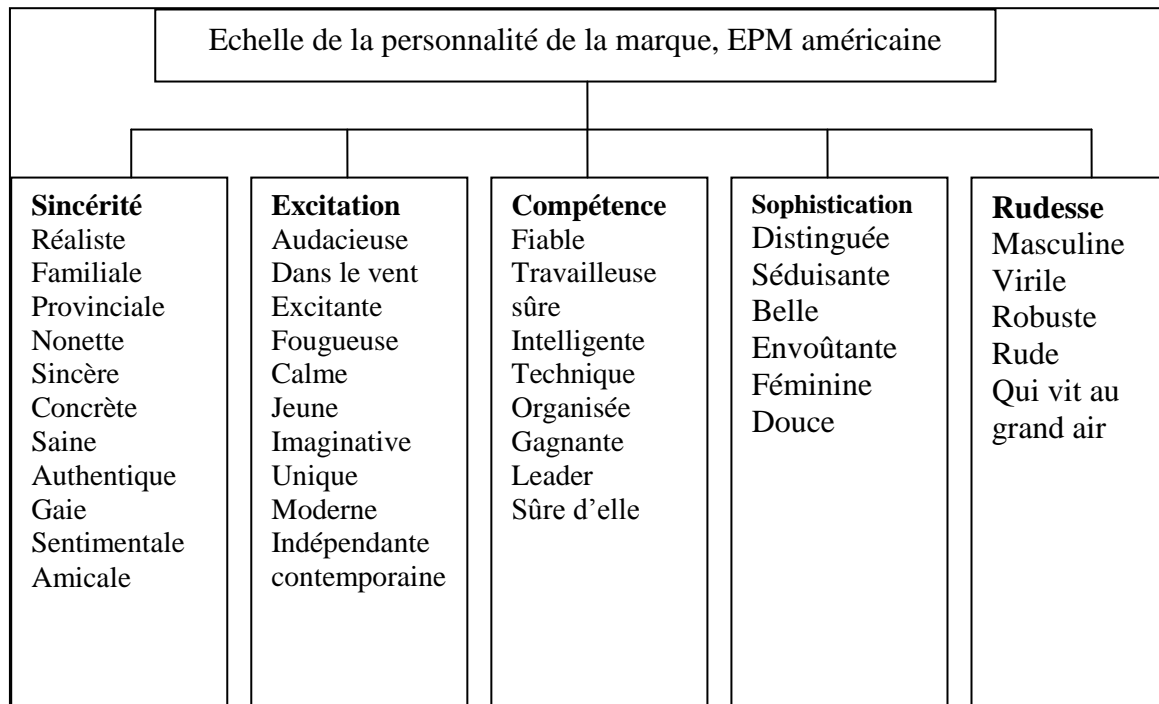
¹ Keller (1993), Op.cit.

² Biel (1992), Op.cit.

³ Aaker (1991), Op.cit.

⁴ Aaker Jennifer L. (1997), « Dimensions of Brand Personality. » *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347-356.

Figure N° 19 : Échelle de la personnalité de la marque, EPM américaine

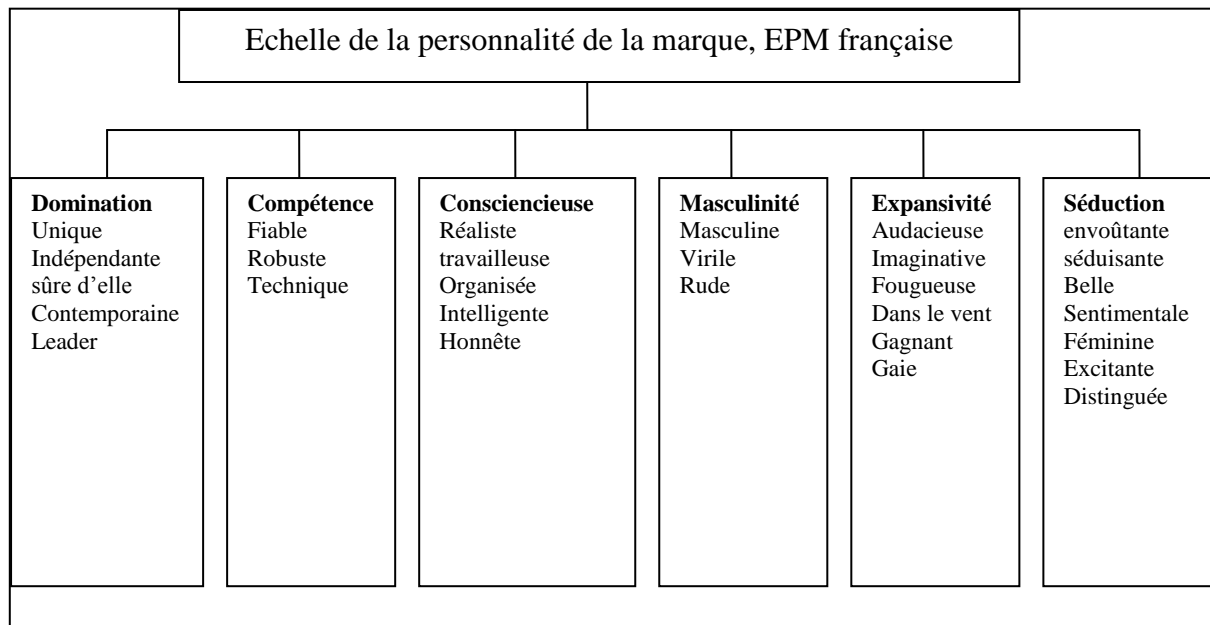


Source : Aaker Jennifer L. (1997).

L'échelle d'Aaker J. a été adaptée au contexte français par Koebel et Ladwein¹. Comme le montre la figure N° 20, les indicateurs retenus sont : domination, compétence, conscience, masculinité, expansivité et séduction.

¹ Koebel M-M., Ladwein R. (2001), « L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : adaptation au contexte français », *décision marketing*, N°16 Janvier-Février, pp. 81-88.

Figure N° 20 : Échelle de la personnalité de la marque, EPM française



Source: Koebel M-M., Ladwein R. (2001).

Enfin, malgré son importance pour la compréhension de la formation des connaissances du consommateur et par conséquent pour l'évaluation de la marque, l'image de marque soulève des difficultés au niveau de la détermination de la contribution de chaque trait dans la construction de la valeur de la marque, mais aussi au niveau de la séparation des traits qui par nature sont interconnectés.

c. Mesures basées sur la valeur informationnelle de la marque

On trouve également dans cette catégorie des mesures basées sur des méthodes quantitatives de l'évaluation du capital de la marque. Elles visent à déterminer la valeur informationnelle de la maque ainsi que son impact sur le comportement du consommateur

Cette approche est basée sur la théorie économique de l'information, qui met en valeur le rôle de l'information disponible sur le marché dans la réalisation des échanges. Dans cette perspective, le rôle de la marque est avant tout d'informer (et de convaincre) le client de la supériorité de la qualité de produit qu'elle commercialise.

Ainsi, la valeur de la marque dépend de la qualité de l'information qu'elle véhicule ou en d'autres termes dans sa capacité à réduire l'incertitude liée à la décision d'achat et à diminuer le temps (le coût) qui lui est nécessaire. Signalons enfin que cette approche ne propose aucune mesure opérationnelle de la valeur informationnelle de la marque.

Par ailleurs, Keller¹ propose de mesurer la valeur de la marque en fonction de sa capacité à créer un comportement positif envers ses produits. Aussi, une marque forte est celle qui détient des associations fortes, uniques, valentes, cohérentes et pertinentes.

La force des associations mesure le degré d'unicité des liens établis entre la marque les différentiels associations, c'est-à-dire à quel point la marque est capable de faire émerger un autre concept (la faim, le plaisir, la bonne humeur, la sophistication... etc.).

La valence indique à quel point l'association étudiée est favorable à la marque. En fait, il n'est pas suffisant pour une marque d'avoir un très grand nombre d'associations, mais elle doit posséder des associations qui enrichissent sa personnalité et favorise l'achat.

L'unicité dénombre les associations exclusives à une marque. La cohérence des associations est un indice qui permet de classer les associations ayant le même sens et celles qui sont contradictoires. Enfin, la pertinence mesure à quel point les valeurs de la marque sont en adéquation avec les attentes des consommateurs.

Jourdan² souligne que les méthodes d'évaluation de la marque à travers l'étude de l'image de marque présentent deux limites. La première est que les indices utilisés ne permettent pas la séparation entre l'effet de la chaque composante sur le consommateur. La seconde limite réside dans le fait que la décomposition de la connaissance en mémorisation et image n'est pas suffisante pour apprécier la marque, il reste de déterminer son effet direct sur la décision d'achat, en fait, le consommateur peut donner une très bonne évaluation d'une marque sans pour autant décider de l'acheter. Cette méthode reste toutefois la plus utilisée dans les études basées sur le paradigme psycho cognitif.

d. Mesures basées sur l'utilité

Lassar et al. définissent le capital client de la marque comme étant « l'amélioration de l'utilité perçue et la désirabilité que le nom de la marque confère au produit »³. À partir des travaux de Martin et Brown (1990), ces auteurs proposent cinq dimensions du capital client de la marque : la performance du nom (namely performance), la valeur, l'image sociale et enfin, la fiabilité et l'engagement. Ils proposent une échelle de mesure de Likert composée de 17 items.

¹ Keller K.L. (1993), Op.cit.

² Jourdan P. (2000), Op.cit.

³ Lassar W., Mittal B., Sharma A. (1994), « Measuring customer-based brand equity », *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, N° 4, pp.11-19.

Cette échelle est concentrée exclusivement sur les connaissances du consommateur (les associations à la marque) et exclut la dimension comportementale (la fidélité à la marque).

Vázquez et al. définissent le capital client de la marque comme une « utilité globale que le consommateur associé à l'utilisation et la consommation d'une marque ; elle inclue des associations qui exprime aussi bien l'utilité fonctionnelle que symbolique »¹. Il est à préciser que cette définition met l'accent sur l'utilité *ex post*. C'est-à-dire: celle obtenue après l'achat de la marque, et non pas l'utilité *ex ante* obtenue avant l'achat. Cette dernière intéresse les recherches adoptant le paradigme informationnel. Leurs études concernant l'évaluation des marques de chaussures de sport par les consommateurs montrent l'existence de quatre dimensions de l'utilité de la marque : l'utilité fonctionnelle du produit, l'utilité symbolique du produit, l'utilité fonctionnelle du nom de la marque et enfin l'utilité symbolique du nom de la marque.

Ils proposent alors une échelle de mesure de 22 items qui représente de très fortes propriétés psychométriques. Malgré le fait qu'elle soit testée dans une seule catégorie de produits et qu'elle néglige l'utilité *ex ante*, la méthode utilisée offre plusieurs avantages. Premièrement, elle est relativement facile à appliquer. Le deuxième est que l'échelle de mesure met l'accent sur les sources du capital client de la marque à travers trois dimensions. Le troisième avantage réside dans le fait que cette échelle permet de mesurer le capital client de la marque au niveau individuel. Par ailleurs, cette étude qui a été réalisée en Espagne a été testée dans un autre contexte culturel (la Turquie) en 2007 par Koçak et al². L'échelle a donné des résultats satisfaisants.

d. Les mesures globales

Yoo et Donthu³ ont développé une mesure individuelle fiable, valide et parcimonieuse du capital client de la marque. Pour cela ils ont dû collecter des données dans trois contextes culturels différents (américain, sud coréen et américain-sud coréen). L'échelle qu'ils ont proposée est une mesure multidimensionnelle du capital client de la marque (MBE). Elle contient 10 items représentant trois dimensions : la fidélité, la qualité perçue et l'attention à la marque/association à la marque. En plus des items unidimensionnels qui représentent ce qu'ils ont appelé la valeur globale de la marque (Overall Brand Equity).

¹ Vázquez R., Del Rio A.B., Iglesias V. (2002), « Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument », *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, 1/2, pp. 27-48.

² Koçak A., Abimbola T., Ozer A. (2007) « Consumer brand equity in a cross-cultural replication: an evaluation of a scale », *Journal of Marketing Management*, Vol. 23, 1/2, pp. 157-173.

³ Yoo B., Donthu N. (2001), *op.cit.*

Parmi les mesures directes du capital client de la marque, l'échelle de Yoo et Donthu est considérée comme la plus forte¹. Pour plusieurs raisons : premièrement, parce qu'elle suit une approche éthique dans son élaboration qui renvoie à l'utilisation simultanée des échantillons multiculturels, suggère que l'échelle est culturellement valide. Deuxièmement, l'échelle est applicable sur différentes catégories de produits. Troisièmement, l'échelle est parcimonieuse et facile à appliquer. Quatrièmement, elle offre une mesure individuelle du capital client de la marque. Cinquièmement, son élaboration s'est faite dans le respect des étapes de validation d'une échelle de mesure.

En dépit de la valeur scientifique du travail de Yoo et Donthu, Washburn & Plank², considèrent que leur l'échelle de mesure nécessite plus de développement pour qu'elle soit universellement reconnue. La première critique adressée à cette échelle de mesure est qu'elle regroupe dans un seul facteur deux concepts théoriquement différents à savoir l'attention à la marque et les associations à la marque.

Dans la même perspective, Pappu et al.³ ont fait la distinction entre ces deux concepts, mais leur analyse factorielle représente beaucoup de faiblesse. Deux dimensions du capital client de la marque, l'attention à la marque et la fidélité sont opérationnalisées par, respectivement, un seul indicateur pour la première et deux pour la deuxième. Ce qui remet en question les propriétés psychométriques de leur échelle de mesure (une analyse factorielle confirmatoire nécessite l'introduction d'au moins trois variables pour chaque concept endogène). La deuxième critique qui peut être formulée à l'égard de cette échelle est liée au fait qu'elle a été validée dans un échantillon constitué exclusivement des étudiants et, donc non représentatif⁴. La troisième critique vient des stimuli retenus qui se limitent à différentes catégories de produits retenues. Les marques de services ont été ignorées, et ce malgré l'importance grandissante de cette dernière⁵. Enfin, pourtant attentive aux variations culturelles, cette étude ne s'est concentrée que sur la culture spécifique à seulement deux pays.

¹ Christodoulides G., De Chernatony L. (2010), « Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement », *The Market Research Society*, Vol. 52 Issue 1, pp. 43-66.

² Washburn J.H., Plank R.E. (2002), « Measuring brand equity: An evaluation of a consumer based brand equity scale », *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, No. 1, pp. 46-62

³ Pappu R., Quester P.G., Cooksey R.W. (2005) « Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence », *Op.cit.*

⁴ James W.L., Sonner B S. (2001), « Just say no to traditional student samples », *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, N°5, pp. 63–71.

⁵ *Ibid.*

Buil et al.¹ se sont intéressés à l'invariance du capital client de la marque à travers les cultures à partir des données collectées au Royaume-Uni et en Espagne. Leurs hypothèses sur la structure du capital client de la marque composée de l'attention à la marque, la qualité perçue, la fidélité et les associations à la marque (décomposées en valeur perçue, personnalité de la marque et les associations organisationnelles) étaient vérifiées dans les deux pays. Des études doivent être réalisées dans les cultures individualistes vs collectivistes, mais aussi dans les marchés développés et sous-développés.

En plus des travaux consacrés au capital client de la marque dans différentes catégories de produits, la littérature s'est enrichie par des recherches dédiées aux produits industriels de Chernatony et al. (2004) et ceux de Christodoulides et al. (2006).

Chernatony et al.² définissent trois dimensions du capital client de la marque dans le domaine des services financiers, à savoir : la fidélité au nom de la marque, la satisfaction et la réputation. Christodoulides et al.³, quant à eux, s'intéressent au contexte d'internet (e-tail brand equity), ils définissent cinq dimensions : le rapport émotionnel, l'expérience en ligne, la nature du service, la confiance et l'accomplissement.

4.2.2. Les méthodes de mesure directe du capital de la marque

Les méthodes de mesure directe du capital de la marque cherchent à déterminer l'effet direct de la marque sur le choix final des consommateurs. En d'autres termes, elles mesurent les conséquences et non les sources du capital-marque⁴. Pour y parvenir, elles font appel aux différentes méthodes statistiques comme les modèles de prévision et l'analyse conjointe.

La pertinence mesure à quel point les valeurs de la marque sont en adéquation avec les attentes des consommateurs⁵. Le tableau N° 06 représente un exemple des mesures qui peuvent être utilisées pour évaluer la force de la marque.

¹ Buil I., de Chernatony L., Martinez E. (2008), « A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale », *Journal of Product and Brand Management*, Vol.17, N°6, pp. 384-392.

² de Chernatony L., Harris F.J., Christodoulides G. (2004), Op.cit.

³ Christodoulides et al. (2006), Op.cit.

⁴ Keller K.L. (1993), Op.cit.

⁵ Camelis C., (2002), op.cit.

Tableau N° 06 Exemple des mesures utilisées pour estimer la force de marque

Variables	Mesures	Traitement					
Forces (mesure directe)	<p>Voici une liste de mots pour faire le portrait de la marque que vous avez choisie. Pourriez-vous me dire dans quelle mesure pour vous, chacun de ces mots est fortement associé ou, au contraire faiblement associé à l'idée ou à l'image que vous avez de cette marque ?</p> <p align="center">Association : <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table></p> <p align="center">Très faiblement associée Très fortement associée</p>	1	2	3	4	5	Association dite forte si moyenne arithmétique supérieure à 3
1	2	3	4	5			
Valence (Mesure directe)	<p>Après chaque réponse, pouvez-vous me dire si, pour vous, c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la marque d'avoir cette image ?</p> <p>Pour vous, cette image est :</p> <p align="center">Association : <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>-2</td><td>-1</td><td>0</td><td>1</td><td>2</td></tr></table></p>	-2	-1	0	1	2	Association dite positive si moyenne arithmétique supérieure à 0
-2	-1	0	1	2			
Dominance (mesure indirecte)	<p><i>Indice de dominance : le pourcentage de répondants qui ont jugé l'association forte pour la marque A moins le pourcentage moyen de répondants qui ont jugé l'association forte toutes marques confondues</i></p>	Association dite dominante, si l'indice de dominance est supérieur à 0.1					
Niveau d'utilisation	<p>Pouvez-vous me dire dans quelle mesure, la phrase suivante correspond à votre opinion ?</p> <p>« Je suis un gros consommateur de cette marque » : <table border="1" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr></table></p> <p align="center">pas du tout d'accord Tout à fait</p> <p>d'accord</p>	1	2	3	4	5	Gros utilisateur supérieur à 3
1	2	3	4	5			

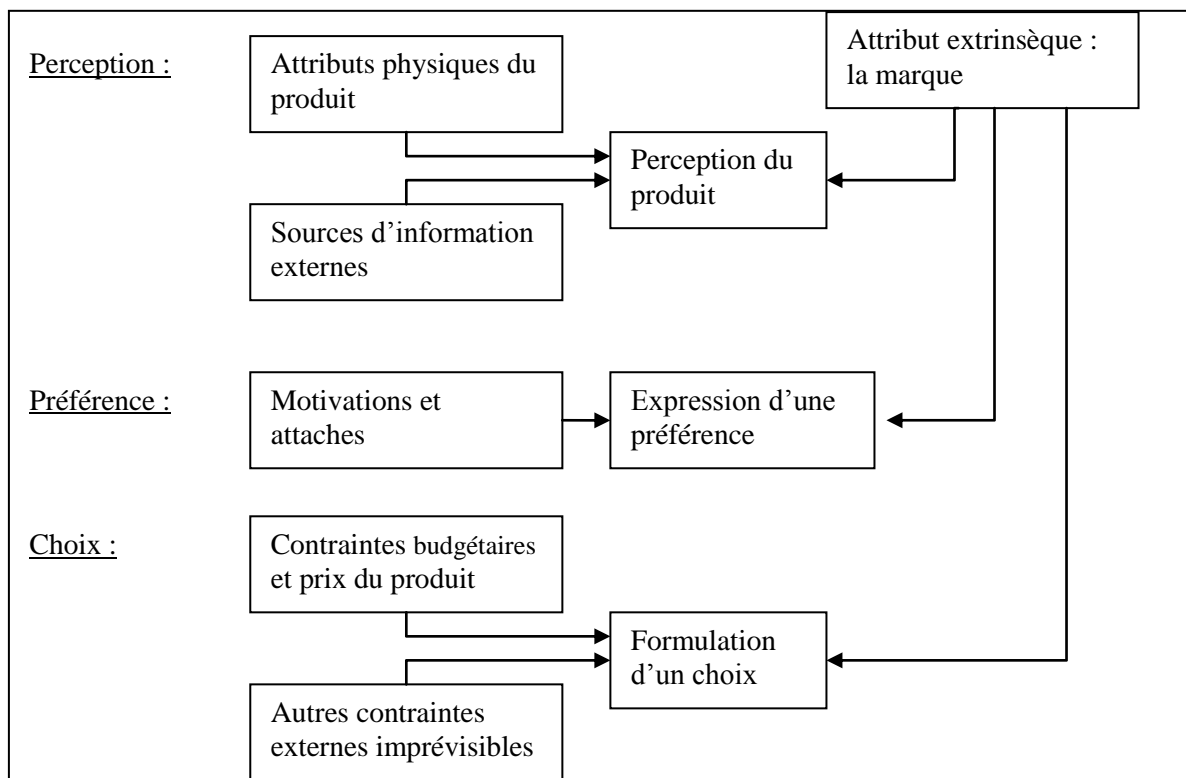
Source : Camelis C. (2002).

Signalons enfin que cette approche ne propose aucune mesure opérationnelle de la valeur informationnelle de la marque.

Ce modèle stipule qu'avant de formuler son choix, le consommateur passe par trois niveaux d'évaluation correspondant chacun à une phase du processus de prise de décision. Le premier niveau d'évaluation concerne la perception des caractéristiques physiques du produit. À ce niveau, le consommateur fait la comparaison entre un facteur individuel, qui est la structure de son choix et un facteur externe, qui est la communication (pub, bouche à oreille).

Le second niveau d'évaluation est lié aux préférences du consommateur. L'expression d'une préférence résulte de la comparaison entre les caractéristiques extrinsèques du produit et les motivations et attentes du consommateur. Après avoir déterminé ses préférences, le consommateur formule son choix (dans le troisième niveau) en intégrant cette fois-ci les attributs extrinsèques du produit (la marque), la contrainte budgétaire, et d'autres contraintes externes comme la disponibilité de la marque.

Figure N° 21 : modèle de comportement du consommateur de Tybout et Hauser (1981)¹



Source: Tybout A.M., Hauser J.R. (1981).

Les méthodes probabilistes considèrent que le choix du consommateur se décompose en deux parties, une partie déterministe et une partie aléatoire. La partie déterministe peut être expliquée par l'action marketing qu'accompagne la marque. Elle peut donc être représentée par une fonction linéaire compensatoire. Quant à la partie aléatoire, elle échappe à toute explication rationnelle.

Pour collecter l'information nécessaire à la formalisation du choix du consommateur, Swait et al., ont invité les personnes interrogées à exprimer leurs choix face à plusieurs scénarios qui leur ont été proposés. Chaque scénario correspond à une combinaison spécifique des caractéristiques (intrinsèques et extrinsèques) de la marque.

Ce modèle exprime l'utilité apportée par la marque dans chaque scénario par la formule suivante² :

¹ Tybout Alice M., Hauser John R. (1981). « A Marketing Audit Using A Conceptual Model of Consumer Behavior Application and Evaluation ». *Journal of Marketing*, Vol.45, N° 3, pp. 82-101.

² Swait J., Erdem T., Louviere J., Dubelaar C. (1993), « The Equalization Price : a measure of consumer-perceived brand equity », *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, N° 1, pp. 23-45.

$$Vinc = Bi + riPic + aiXic + wiOin + tiSin$$

Avec :

Vinc : Utilité de la marque (*i*) pour l'individu (*n*), dans le scénario (*c*).

Bi : terme constant pour chaque marque.

Pic : prix de la marque (*i*) dans le scénario (*c*).

Xic : vecteur à LA dimension des attributs objectifs de la marque (*i*).

Oin : vecteur à K dimensions des opinions de l'individu (*n*) sur la marque (*i*).

Sin : vecteur à m dimensions des interactions entre l'individu (*n*) et la marque (*i*).

ri, ai, wi, ti : coefficients de régression.

Le modèle Swait et al., permet de donner une valeur monétaire au capital marque au moyen du prix d'équivalence. Cette valeur correspond également à la différence entre l'utilité apportée par la marque étudiée (*i*) et celle que procure une autre marque (*r*).

Bien que la mesure qu'il fournit est facilement exploitable grâce à son caractère quantitatif, l'efficacité du modèle de Swait et al. dépend de l'efficacité de la quantification de l'utilité globale et, sur tout, celle spécifique à la marque. Rappelons également que l'isolation de l'utilité de la marque est une opération délicate, cela est dû au fait que la plupart des critères retenus par les consommateurs pour estimer l'utilité de la marque sont plus ou moins liés au produit. D'autre part, les scénarios proposés aux personnes interrogées manquent du réalisme parce qu'ils ne peuvent retenir qu'un nombre restreint de critères.

Dans le travail de Kamkura et Russell,¹ l'utilité évaluée par le consommateur (U_{kj}) est décomposée en une utilité liée au produit (a_{sj}), au prix (P_{kj}), et à la pression de la publicité (A_{kj}). On peut donc écrire la fonction suivante :

$$U_{kj} = a_{sj} + \beta_s P_{kj} + \tau_s A_{kj} + E_{kj}$$

Avec ;

U_{kj} : L'utilité du produit marqué (*j*) pour l'individu (*K*).

a_{sj} : L'utilité intrinsèque de la marque (*j*) pour le segment (*S*).

P_{kj} : Prix de la marque (*j*) déboursé par l'individu (*K*).

A_{kj} : Pression publicitaire à court terme de la marque (*j*) sur l'individu (*K*).

E_{kj} : Terme d'erreur résiduelle associé à la marque (*j*) et à l'individu (*K*).

¹ Kamakura A. W., Russell G. J. (1993), « Measuring Brand Value With Scanner Data ». *International Journal of Research in Marketing* Vol. 10, pp. 9-22.

$\beta_s \tau_s$: Coefficients de sensibilité au prix et à la publicité pour le segment (S).

Ensuite, les auteurs ont décomposé l'utilité du produit marqué en une utilité liée à l'évaluation objective des caractéristiques du produit, et une utilité subjective liée à l'image de la marque (J). L'utilité agrégée de la marque (j) sur le segment(S) correspond à la somme des utilités individuelles.

Cette méthode permet la séparation de l'utilité de la marque. Cependant, elle ne donne aucun indicateur sur le rôle de la perception de la marque dans la formulation des préférences et choix du consommateur.

4.3. La valeur économique de la marque

La valeur économique de la marque est définie par Sattler comme étant « les bénéfices futurs actualisés spécifiques à cette marque »¹. La détermination de la valeur économique doit passer par les étapes suivantes : la séparation des bénéfices spécifiques à la marque, la prévision des revenus futurs de la marque et l'actualisation des revenus futurs de la marque.

Sattler H. et *al.*² voient qu'une mesure efficace de la valeur économique doit prendre en considération le potentiel psychologique de la marque ainsi que les avantages économiques liés aux différentes stratégies adoptées par l'entreprise.

Ces derniers notent que les méthodes de mesure existantes estiment la valeur économique d'une marque selon deux modalités à savoir : à travers les coûts ou par le recours à la comparaison avec les marques concurrentes.

L'estimation de la valeur économique de la marque à travers les coûts consiste à faire la comparaison entre les coûts enregistrés lors du développement de la marque dans le passé et les coûts supportés actuellement. La différence correspond au gain (ou à la perte) d'efficacité réalisé par la gestion de la marque, elle exprime la valeur de la marque pour l'entreprise.

On peut également se référer aux revenus réalisés par la vente des licences de la marque. Dans ce cas, le taux d'intérêt de référence qu'on doit adopter est celui retenu pour évaluer les autres marques dans les segments comparables à celui de la marque étudiée.

¹ Satter H., Högl S., Hupp O. (2003), « l'évaluation de la valeur économique des marques », *Revue Française De Marketing*, N° 195, pp. 21-38.

² *Ibid.*

Toutefois, l'utilisation de cet outil de mesure ne peut être justifiée que si la marque référence est identique à la marque étudiée. Ce raisonnement est en contradiction avec le principe de l'unicité de la marque (toute marque à sa propre personnalité).

D'autre part, les modèles indiciels adoptent des mesures indirectes de la valeur de la marque. Ils consistent à pondérer les profits actuels de la marque par rapport à ses résultats dans le passé (profits, part de marché, élasticité à la marque... etc.).

4.3.1. La séparation des revenus spécifiques à la marque

La première difficulté que soulève l'évaluation économique de la marque est la séparation des revenus qui lui sont directement liés. En fait, le bénéfice d'une marque correspond à la différence entre les recettes et les coûts engendrés par son utilisation. Or, toutes les recettes et les coûts ne sont pas directement liés à la marque. Sattler et *al.*¹ appellent ce phénomène « La pollution des revenus de la marque ».

Ces auteurs proposent de « nettoyer » (séparer) les revenus de la marque de l'effet de la communication et celui de la distribution. Le nettoyage des revenus de la marque peut être exprimé par la formule mathématique suivante :

$$\text{Revenus de la marque} = \text{revenu global de la marque} - \text{revenus non spécifiques à la marque}$$

$$\text{Revenus non spécifiques à la marque} = \text{revenus liés à la communication} + \text{revenus liés à la distribution}$$

Le nettoyage promotionnel consiste à faire la distinction entre les performances marketing des marques concurrentes (ventes, part de marché) et leurs valeurs perçues par les consommateurs. Cependant, cette distinction ne peut être juste que, si les marques prises en considération sont directement concurrentes et ayant donc le même positionnement. Si cette condition ne pose pas beaucoup de problèmes pour les biens banalisés, elle devient très difficile à remplir dans le secteur de luxe et celui des biens industriels.

En outre, le recours à l'analyse des régressions permet d'un côté d'accroître les revenus des marques ayant une faible intensité promotionnelle et de l'autre côté, de réduire ceux des marques accompagnées d'une forte activité de promotion. La comparaison se fait par rapport à la moyenne calculée pour le segment.

La même démarche permet l'isolation des revenus liés à la distribution. Sauf qu'il s'agit à ce niveau de supprimer la valeur ajoutée engendrée par le positionnement des points de vente, leur

¹ Satter H., Högl S., Hupp O. (2003), Op.cit.

organisation, la disponibilité des produits, les crédits accordés aux clients, la rapidité de la livraison et le service après-vente.

4.3.2. La détermination de l'effet psychologique de la marque

Les modèles qui se limitent à l'aspect financier ne permettent qu'une évaluation imparfaite de la marque. Au-delà de la simple identification de la valeur comptable de la marque, la prise en considération du potentiel psychologique de la marque offre au manager un moyen efficace pour la gestion de la marque. Elle fournit en effet des explications sur les évolutions de la marque dans une période donnée et sur sa force de persuasion.

Hupp¹ suppose qu'un indicateur efficace de la mesure du potentiel psychologique de la marque doit intégrer les dix facettes suivantes : la fidélité à la marque, l'acceptation du prix haut de gamme, la qualité, la notoriété de la marque, l'unicité de la marque, l'empathie avec la marque, la confiance dans la marque, l'identification de la marque, la volonté de recommander la marque et enfin l'intention d'achat. On remarque que l'indice supposé par Hupp tient en compte les dimensions retenues par Aaker, Kapferer et Heilbrunn.

Des enquêtes réalisées en Allemagne ont prouvé l'efficacité prévisionnelle de l'indice du potentiel psychologique de la marque, ce qui d'après Sattler et *al.* permet de jouer un rôle dans l'évaluation de sa valeur économique.

4.3.3. La prévision des revenus futurs de la marque

Après avoir réussi le défi de l'isolation des revenus propres à la marque, la deuxième étape de l'évaluation économique de la marque consiste à prévoir ses performances futures.

Un instrument de mesure efficace doit fournir des indices sur les évolutions futures de l'entité étudiée. Cependant, il n'existe pas jusqu'à présent un modèle permettant de définir avec une parfaite précision les recettes futures de la marque. Cela est dû à la longueur du cycle de vie de la marque et de sa sensibilité aux facteurs incontrôlables (facteurs sociologiques, culturels...).

Pour pallier ces difficultés, les outils de mesure disponibles se contentent d'une prévision peu détaillée des revenus futurs de la marque. Ils posent l'hypothèse de la stabilité des paramètres de la marque, ou bien celle de la stabilité des coûts. Quant aux conditions externes à l'entreprise, elles ne sont pas prises en compte.

¹ Hopp O. (2000), in Sattler et *al.* (2003), *op.cit.*

On peut, par exemple, supposer que le prix de la licence est stable durant la période étudiée. De là, on peut le retenir comme moyen de mesure offrant une valeur monétaire facilement exploitable dans la gestion de la marque. Cependant, cette démarche perd de sa pertinence si l'on prend comme indice des critères variables tels que le profit, le chiffre d'affaires ou encore la part de marché.

Sattler et al.¹ proposent de faire appel aux experts marketing pour estimer les performances futures de la marque. Cette méthode exige des informations sur l'évolution historique de la marque étudiée et celles des marques concurrentes : la part de marché, le chiffre d'affaires et les tendances du comportement du consommateur (la mode, les habitudes d'achat, l'appréciation des marques étudiées... etc.).

4.3.4. L'actualisation des revenus futurs de la marque

Après avoir estimé les revenus futurs de la marque, il faut actualiser les résultats obtenus. La difficulté cette fois-ci est liée au choix du taux d'actualisation adéquat.

Certaines méthodes utilisent un taux d'actualisation reflétant la structure des risques liée au secteur d'activité. Cela suppose que toutes les marques existantes sur un marché sont exposées au même risque de la même manière. Ce postulat manque de réalisme parce qu'il ne fait pas la différence entre une marque forte et une marque faible. Par ailleurs, le taux d'intérêt financier peut aussi être retenu.

Une actualisation précise des revenus futurs de la marque nécessite l'adoption d'un taux d'actualisation individuel². Les mêmes auteurs proposent de décomposer ce taux en deux éléments : le premier correspond au taux d'actualisation sans risque, il représente le rendement des obligations à long terme. Tandis que le second représente le taux d'intérêt lié au risque qui est fonction de la force psychologique de la marque, le taux de ré-achat (la fidélité), l'évolution historique, le chiffre d'affaires, la distribution la notoriété assistée.

¹ Sattler et al. (2003), Op.cit

² *Ibid.*

4.4. Applications des mesures propres à l'approche psycho cognitive

Dans les paragraphes qui suivent, nous allons présenter les différentes opérationnalisations du capital client de la marque notamment l'évaluation des connaissances du consommateur et la valeur de la marque du point de vue du consommateur.

4.4.1. Évaluation des connaissances du consommateur

L'attention à la marque (*brand awareness*) regroupe deux indicateurs qui permettent de mesurer l'existence du nom de la marque dans la mémoire de l'individu à savoir le rappel de la marque (*brand recall*) et la reconnaissance de la marque (*brand recognition*).

L'attention à la marque peut être opérationnalisée par une question ouverte :

- Pouvez-vous citer tous les noms de marque de (une catégorie donnée) qui vous vient à l'esprit ?

Ou encore, il peut être associé à une composante comportementale (l'achat)

- Pouvez-vous citer tous les noms de marque (une catégorie donnée) que vous aimeriez porter.

La reconnaissance de la marque permet de mesurer à quel point, le consommateur est capable d'associer les noms de marque étudiée à d'autres éléments plus au moins liés à l'action marketing de l'entreprise telle que : le point de vente, le logo, les habitudes d'achat, la marque enseigne, la marque de distributeur... on peut citer les exemples suivants :

- La capacité de se souvenir de la marque peut se déterminer par une:
 - Question ouverte : Pouvez-vous nous dire où est-ce que avez-vous vu cette marque
 - Question à choix multiples : dans les magasins, dans les affiches publicitaires, dans la télévision... etc.
- La mémorisation du nom ou logo peut-être apprécié par la question suivante
 - Complétez les lettres qui manquent : [N I _ E] [R E. _ B _ K]
 - On peut également lui demander d'identifier parmi plusieurs logos celui de la marque étudiée.

Par ailleurs, la mesure de l'image de marque (brand image) peut se faire à travers l'appréciation générale de la marque ou à travers la perception des traits de l'image de marque.

L'appréciation générale de la marque s'obtient par :

- Une question ouverte : Que pensez-vous de la marque (x) ?
- Des questions fermées : Est-elle :

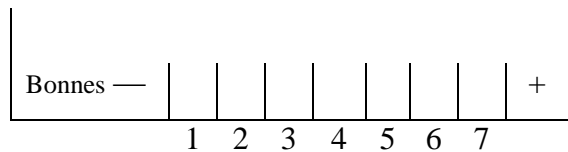
Pas du tout intéressante

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Intéressante

Quant à la perception des traits d'image de marque, elle s'appréhende à travers :

- Les attributs du produit
 - Question ouverte : Que pensez-vous des couleurs offertes par la marque ?
 - Question à choix multiples (échelle sémantique simple) : Sont-elles :



- Les caractéristiques intangibles
 - Question ouverte : est-ce que la marque x vous rappelle quelque chose ?
 - Question à choix multiples : la marque x vous rappelle

La plage	Les vacances	Les amis	L'enfance	L'école	Rien

- Les bénéfices consommateur
 - qu'est ce que la marque (x) vous apporte ?
 - la marque vous assure (échelle de notation)

La sécurité	Le confort	L'économie	La durabilité	Le prestige

- Le prix relatif :
 - Question à choix multiples (échelle de Likert) : Les prix de la marque (x) sont ils acceptables ?

Pas du tout d'accord

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

- Question à notation : par rapport à la concurrence, les prix de la marque x sont :

Plus élevés	Moins élevés	identiques

- Les lieux, moment et formes d'utilisation :
 - Echelle de Likert : êtes-vous fidèle à la marque (x) ?

Pas du tout d'accord

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Tout à fait d'accord

- Les acheteurs et les consommateurs,
 - Question ouverte : Comment voyez-vous le consommateur type de la marque (x) ?
- Les vedettes et les personnages attachés à la marque :
 - question ouverte : quelle sont les stars qui portent la marque (x) ?
- La catégorie de produits :
 - veuillez indiquer les produits commercialisés par la marque (x)

Produits	
Chaussures	
Prêt-à-porter	
Fournitures scolaires	
Autres...	

- Les concurrents,
 - Question ouverte : Quelles sont les marques concurrentes de la marque (x) ?
 - Question fermée :

- La qualité perçue

- Est-elle

de mauvaise qualité

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 de qualité élevée

- Est-elle puissante ?

Pas du tout d'accord

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 D'accord

4.4.2. La force de la marque

La force de la marque se mesure par la force des associations ainsi que leurs congruences. Pour simplifier la force des associations, Chandon¹ voit qu'on peut supposer que toutes les associations ont le même niveau d'importance et de se contenter d'une seule collecte d'information auprès d'un échantillon non représentatif. En général, les chercheurs utilisent une première collecte pour établir la liste des associations qui vont être étudiées dans une seconde étude auprès d'un échantillon représentatif des consommateurs.

Pour estimer la force (ou le poids) de chaque association, il suffit d'inviter les personnes interrogées à déterminer à quel point sont-ils d'accord ou pas avec un ensemble de propositions. La force d'une association correspond au pourcentage des réponses qui acceptant cette association. Elle correspond également à la fréquence par laquelle l'association est citée en premier lieu.

En général, la détermination de la congruence ou de la valence est une opération facile. Il existe néanmoins, des associations ambiguës : il n'est pas toujours facile de qualifier l'association d'une marque à un évènement, à un pays, une personnalité...dans ces cas il faut mesurer la valence de chaque association puis de juger si elle est favorable ou pas. La question peut prendre la forme suivante :

Pensez-vous la marque (x) est :

Mauvaise	-3	-2	-1	0	1	2	3	Bonne
----------	----	----	----	---	---	---	---	-------

Le chercheur doit également mesurer la pertinence de chaque association par rapport au profil de personnalité de la marque déterminé par l'entreprise ou en d'autres termes on doit tester l'adéquation du positionnement de la marque.

4.4.3. La valeur de la marque pour le consommateur (brand equity)

Le capital-marque est défini comme étant l'effet différentiel de la connaissance de la marque et les associations qui lui sont accordées par le consommateur sur sa réaction à l'action marketing de l'entreprise.

¹ Chandon P. (2003), « Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value », *Working paper*, INSEAD, Fontainebleau, France.

Ce construit très complexe peut être rendu opérationnelle par les méthodes suivantes ; l'étude des attitudes ces consommateurs envers la marque en question, l'expérimentation, l'analyse conjointe, la régression édénique, l'avis des experts.

L'attitude envers la marque s'apprécie par la question suivante :

Pensez-vous que la marque (x) est :

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout attirante								Attirante
De mauvaise qualité								De bonne qualité
Pas du tout agréable								Agréable

L'intention d'achat se mesure comme suit :

Je vais certainement acheter la marque (x) la prochaine fois :

Pas du tout d'accord | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait d'accord

Pour estimer les habitudes d'achat, la question peut prendre la forme suivante :

Je suis extrêmement fidèle à la marque (x)

Pas du tout d'accord | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait d'accord

J'achète la marque (x)

Toujours	De temps en temps	Jamais

Pour la mesure de la satisfaction du consommateur, la question se formule de la façon suivante :

Je suis parfaitement satisfait de la marque (x)

Pas du tout d'accord | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Tout à fait d'accord

4.4.4. La méthode expérimentale

Dans cette méthode, on trouve les tests de la marque, les tests de prix et l'analyse conjointe.

Le test de la marque est appelé également « *blind test* » parce qu'on décompose l'échantillon étudié en deux groupes (A) et (B), puis on les invite à faire leur choix d'achat. Dans un premier temps, le groupe (A) doit décider en absence de noms de marques et les individus du groupe (B) font leurs choix avec des produits marqués. Dans la seconde étape, on inverse les rôles et l'on

observe le changement dans le comportement des individus. De ce fait, on peut déterminer l'effet de la présence ou non de la marque sur la décision d'achat, ou la valeur de la marque.

Dans le test de prix, on invite les interviewés à répondre aux questions suivantes :

- Quel est le prix de la marque (x) ?
- Pouvez-vous nous dire quel est le montant supplémentaire que vous accepteriez de payer pour obtenir la marque (x) ?

Enfin, l'analyse conjointe est la technique la plus utilisée pour mesurer la valeur de chaque trait de l'image de marque dans la détermination de l'évaluation de la marque par les consommateurs ou sur sa décision d'achat. Contrairement aux autres méthodes qui appellent le consommateur à évaluer d'une manière directe le poids de chaque attribut, l'analyse conjointe les invite à faire le choix parmi un ensemble d'attributs.

5. LE MANAGEMENT DU CAPITAL MARQUE

Le capital marque joue un rôle important dans la création et le développement de l'entreprise et de ses produits et services. Toutefois, la littérature n'offre pas une méthodologie robuste et largement acceptée ni pour la mesure du capital entreprise de la marque, ni pour la mesure de l'effet des différentes variables sur la marque¹.

En effet, l'importance stratégique de la marque vient du fait qu'elle permet de créer de la valeur en influençant la décision du consommateur². Pour Mahajan et al.³, le capital marque augmente les performances et l'efficacité de l'entreprise. Parce qu'il permet, non seulement, d'augmenter la part de marché et les ventes, mais il permet également la réduction des coûts liés, par exemple, à la publicité et la promotion. Le capital marque permet également d'augmenter la longévité de la marque grâce à la fidélisation de la clientèle. Enfin, le capital marque offre la possibilité d'extension de la marque à d'autres marchés.

Dans les paragraphes suivants, nous allons passer en revue les principales contributions dans le domaine du management du capital marque. Cela dans l'objectif de mettre la lumière sur

¹ Smith David J., Gradojevic N., Sean Irwin W. (2007), « An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, and Development », *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 5, N° 11, pp. 103-116.

² Czinkota Rinkainen L.K. (2010), « Principles of International Marketing », South Western Cengage.

³ Mahajan Vijay, Vithala R. Rao, Srivastava, Rajendra K. (1994). « An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions », *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 11, pp. 221-235.

les mécanismes de la création et du développement de la valeur de la marque aux yeux du consommateur.

5.1. La gestion des composantes du capital de marque

Comme indiqué plus haut, cette approche du management du capital de la marque est proposée par Aaker. Elle consiste à créer, développer et entretenir chacune des composantes du capital-marque (la notoriété, la fidélité, la qualité perçue et l'image de marque).

5.1.1. La gestion de la notoriété

La notoriété est un élément très important du capital marque. En effet, on ne peut parler ni de fidélité, ni de qualité perçue, ni d'image de marque si la marque n'est pas connue ou reconnue par le consommateur. Le développement de la notoriété peut s'obtenir par le renforcement de l'identité de la marque, c'est-à-dire par l'accroissement du degré de différenciation de la marque, mais aussi par un meilleur positionnement par rapport aux attentes de ces clients. Ces deux moyens stratégiques seront abordés dans la section suivante.

Par ailleurs, pour conserver et accroître sa notoriété, la marque doit être différente, présente dans l'esprit du consommateur par son slogan, son logo, le parrainage, le packaging. Une politique d'extension permet également à renforcer la notoriété de la marque.

5.1.2. La gestion de la fidélité

La fidélité diffère des autres composantes du capital marque par le fait qu'elle est étroitement liée à l'expérience des utilisateurs de la marque¹. Elle est également influencée par les autres éléments du capital marque puisqu'elle peut être le fruit de la notoriété ou de la personnalité de la marque.

La fidélité des clients représente une valeur considérable puisqu'ils constituent un fonds de commerce stable pour l'entreprise. Elle permet à la fois de :

- Réduire les dépenses marketing. Parce que, comme le souligne Aaker, il est moins coûteux pour une entreprise de conserver des clients actuels que d'en conquérir de nouveaux clients. Il est en effet très difficile de convaincre les clients des autres marques de changer leur

¹ Sicard M.C. (2000), Op.cit.

choix. En outre la fidélité des clients peut constituer une barrière très efficace face aux nouveaux concurrents¹.

- Renforcer la position des producteurs vis-à-vis des distributeurs. Parce que l'entreprise dont les marques sont très demandées par les consommateurs se trouve dans une position favorable par rapport aux distributeurs². Une forte fidélité renforce donc le pouvoir de négociation des producteurs.

- Aider à conquérir de nouveaux clients. Parce que les clients fidèles d'une marque peuvent amener de nouveaux clients à adopter la même marque. Ce phénomène est appelé effet de recommandation ou d'imitation³. Mais cela suppose que les clients actuels jouissent d'un certain pouvoir d'influence sociale.

- Renforcer la riposte aux attaques des concurrents. Parce qu'une base de clients fidèles donne du temps à l'entreprise pour réagir au cas où un concurrent lance un produit ayant une qualité supérieure ou un prix moins élevé parce que les clients fidèles ne réagissent pas vite aux offres de la concurrence même si elle est très avantageuse. Rappelons toutefois que même si les consommateurs fidèles et confiants seront moins sensibles au prix, ils sont très exigeants que les consommateurs occasionnels et seront plus enclins à se plaindre⁴.

Aaker⁵ propose quelques règles opérationnelles pour entretenir et développer la fidélité des clients. Il préconise en premier lieu de traiter le client correctement en lui offrant des produits satisfaisants et qui remplissent leur fonction de base. Bien qu'elle apparaisse simple, cette mesure suffit, selon Aaker, dans la plupart des cas pour retenir les clients, car ces derniers ne veulent pas changer les marques qui leur sont familières. Ainsi, il n'y a risque de perte de clients que si la marque est défailante ou qu'elle faille à ses engagements vis-à-vis de ces clients.

En plus du meilleur traitement du client, Aaker propose les mesures complémentaires suivantes :

- Rester proche des clients par la multiplication des actions de communication.

¹ Soulier D. (1994), Op.cit.

² Kapferer J.N. (1998), Op.cit.

³ Lehue J-M. (1999), « Stratégies de fidélisation », éditions D'Organisation, Paris.

⁴ Pras Bernard et Isabelle Prim (1998), « Friendly Complaining Behaviors: Toward a Relational Approach », *Journal of Market Focused Management*, Vol. 3, N°3, pp. 31-50.

⁵ Aaker D., Lendrevie J. (1994), Op.cit.

- Mesurer la satisfaction des clients et suivre son développement (la veille concurrentielle).
- Accroître les coûts du changement en entraînant les clients dans une relation durable avec la marque et en leur donnant des avantages supplémentaires pour les récompenser.

5.1.3. La gestion de la qualité perçue

Du point de vue du consommateur, un produit de qualité est celui qui est conforme à ses exigences et qui satisfait ses besoins et désirs. L'entreprise doit donc se concentrer sur les moyens du marketing (notamment la communication, le prix et la distribution) pour satisfaire les besoins et les désirs spécifiques des consommateurs plutôt que de proposer des produits ayant un niveau élevé de performances techniques sans communication adéquate.

Malheureusement, beaucoup d'entreprises accordent trop d'importance à la perception de la qualité au détriment de la qualité objective. Manfred remarque que ces dernières années, le marché assiste à une perte « dramatique » de la qualité¹. Ce dernier explique ce phénomène par le fait que les industriels et les consommateurs tiennent de moins en moins compte des critères (dits rationnels) de qualité. Dans la même suite d'idée, Roux². Souligne que la qualité perçue dépend des segments et des attentes des clients

Parmi les avantages que procure la possession d'un produit de forte qualité perçue on trouve :

- L'amélioration de la rentabilité : une meilleure qualité perçue permet à l'entreprise de pratiquer des prix plus élevés que la concurrence (*price premium*), mais aussi elle réduit ou supprime les coûts de non-qualité.
- La création d'une image de qualité pour l'entreprise : en augmentant la qualité de ses produits, l'entreprise se construit une image de qualité qui facilite ses ventes et se répercute sur l'ensemble de sa production.
- La diminution du risque de poursuite judiciaire : une entreprise peu rigoureuse en matière de qualité risque d'être poursuivie en justice et d'être condamnée à des amendes qui peuvent être très lourdes si sa responsabilité est confirmée.

¹ Manfred S. (1994), « Où va la qualité ? Protéger une marque ou un produit de qualité dans un marché turbulent », *Décisions Marketing*, N°1, pp. 23-34.

² Roux É. (1994), « Le luxe entre prestige et marché de masse », *Décisions Marketing*, N°1, 1, pp. 15-22.

L'analyse précise des besoins, des attentes des consommateurs actuels et potentiels ainsi que leurs critères d'évaluation s'imposent comme un préalable indispensable pour mettre en place un produit de qualité satisfaisante¹.

D'autre part, l'étude du comportement des consommateurs dans le domaine de service a amené Eiglier² à remarquer que la qualité de la prestation dépend directement de la relation existante entre le personnel et la clientèle. En outre, pour assurer la continuité de son système de qualité et son adéquation avec l'environnement, l'entreprise doit mettre en place un mécanisme de contrôle de qualité.

Enfin, la qualité du produit est aussi jugée et contrôlée à plusieurs niveaux sur le marché par :

- les pouvoirs publics : dans le but de protéger les consommateurs et de maintenir la concurrence, l'état met en place un arsenal législatif visant à garantir un certain niveau de qualité que l'entreprise doit impérativement respecter sous peine de sanctions.
- Les organismes professionnels : ces institutions jouent, dans les pays développés un rôle très important dans le contrôle de la qualité. Les organisations professionnelles ont mis au point des labels de qualité qui certifient qu'une marque est en conformité avec les règles établies. Ces codes s'imposent à l'ensemble des filières ou secteurs concernés.
- Les acheteurs professionnels : les acheteurs professionnels sont, par nature, caractérisés par leur rigueur. Ils exigent des normes que les produits doivent respecter et qui doivent être certifiées par des organismes de renommée.
- Les associations des droits des consommateurs : à cause de leur influence sociale et politique, ces associations sont devenues très puissantes ces dernières années notamment dans les pays développés. En effet, le mouvement associatif joue le rôle d'intermédiaire entre l'entreprise et les consommateurs. Le succès de la commercialisation d'un produit dépend en grande partie de l'appréciation que donnent les associations des consommateurs.
- La presse spécialisée : contribue également dans la communication du niveau de qualité du produit, et ce à travers les enquêtes auprès des usagers, les articles... etc. Ces moyens facilitent la réussite sur un marché.

¹ Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1990), « Servqual : une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 5, N° 1, pp.19-42.

² Eiglier P., Langeard E., Gageville C. (1989), « La qualité de services », *Revue Française du Marketing*, N° 121, pp. 93-100.

5.1.4. La gestion de l'image de marque

Le management de la marque concerne avant tout la promotion de l'image de la marque¹. Une bonne image de marque permet à l'entreprise :

- d'être perçue favorablement par les consommateurs. Et par la même occasion, permet aux consommateurs de traiter puis d'utiliser l'information qu'ils reçoivent de l'environnement². Cela facilite la tâche (d'acheter) du consommateur, mais aussi la communication de l'entreprise.

- de se différencier et de se positionner par rapport à la concurrence et aux yeux des consommateurs.

- de donner aux consommateurs une raison d'acheter. En effet, l'image d'une marque renvoie souvent à des attributs du produit ou à des bénéfices-consommateurs qui donnent des raisons d'acheter et d'utiliser la marque³.

- de développer des attitudes positives grâce à l'utilisation de symboles qui contribuent à nourrir l'image de la marque.

- de pratiquer les extensions de marque : des traits d'image permettent une extension rapide et réussie, et ce en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit, et en positionnant l'extension⁴.

Selon Capelli et Sabadie⁵, l'efficacité d'une communication de marque sur une cause dépend de la légitimité dont dispose la marque pour prendre la parole sur la cause, ou comme l'ont exprimé Ellen et al., la congruence entre le métier de l'entreprise et la nature de la cause plaidée⁶. À cela Becker-Olsen et al. ajoutent la nécessité de la congruence entre la marque et la cause elle-même⁷.

¹ Elliott, R., Percy, L. (2006). « *Strategic Brand Management* », Oxford : Oxford University Press.

² Erdem T., Swait J. (1998), Op.cit.

³ Keller K.L. (1993), Op.cit.

⁴ *Ibid.*

⁵ Capelli S. et Sabadie W. (2005), « La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 20, N° 4, pp. 53-69.

⁶ Ellen P.S., Mohr L.A. et Webb D.J. (2000), « Charitable programs and the retailer: do they mix? », *Journal of Retailing*, Vol. 76, N° 3, pp. 393-406.

⁷ Becker-Olsen K. L., Cudmore B. A. et Hill R. P. (2006), « The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior », *Journal of Business Research*, Vol. 59, N° 1, pp. 46-53.

6. CONCLUSION

Nous avons présenté dans ce chapitre les trois approches dominantes du capital client de la marque, l'approche comportementale, qui étudie l'effet différentiel de la marque dans le choix d'un produit marqué, l'approche relationnelle, qui considère que le client entretient avec les marques des relations affectives semblables à celles existant entre les hommes. Enfin, l'approche perceptuelle, qui en partant des théories de la psychologie cognitive, cherche à étudier les connaissances que détient le client de la marque et à mesurer leur effet sur le comportement du consommateur vis-à-vis des marques.

Malheureusement, toutes ces approches n'intègrent le rôle des facteurs sociaux que d'une manière implicite. Ce travail propose de considérer le facteur social comme élément constitutif du capital client de la marque. Nous considérons que le groupe social explique mieux la formation du capital client de la marque.

Pour cela nous avons proposé de définir le capital client de la marque comme étant l'effet de la valorisation par le consommateur des informations liées aux différentes dimensions de la marque. Ainsi défini, le capital client de la marque dépend essentiellement des facteurs qui déterminent la perception des informations liées à la marque. Il s'agit donc des facteurs individuels qui déterminent l'attention et la mémorisation, mais aussi des facteurs externes qui déterminent les valeurs et les normes sur la base desquelles ces informations seront valorisées.

**CHAPITRE III : LES GROUPES SOCIAUX DANS
LA THÉORIE DU COMPORTEMENT DU
CONSOMMATEUR**

1. INTRODUCTION

La prise en compte des facteurs sociaux dans l'étude du comportement du consommateur s'inscrit dans le cadre de l'évolution épistémologique qu'a connue le marketing dans le vingtième siècle, mais aussi celle de l'étude du comportement du consommateur d'un point de vue sociologique. Cette évolution est due au développement de nouveaux paradigmes tels que l'interprétativisme et le constructivisme, et ce après une longue domination de la pensée postpositiviste¹.

En effet, la vision traditionnelle du marketing et du comportement du consommateur qui a été fortement influencé par la théorie économique² n'accordait que peu d'importance aux facteurs sociaux. On considérait que la motivation d'achat d'un consommateur est essentiellement d'ordre fonctionnel (objectif) lié à la capacité du produit ou du service à satisfaire les besoins du consommateur. Au contraire, la théorie marketing moderne reconnaît que les choix des consommateurs sont sous l'influence de la publicité et des groupes de référence.

L'objectif de ce chapitre est de présenter les bases théoriques qui expliquent le lien entre les groupes sociaux et le comportement du consommateur. Dans un premier temps, nous allons présenter les différentes contributions dans le domaine des groupes sociaux, notamment celles de Weber, de Marx et Bourdieu. Ensuite, nous présenterons les différentes méthodes de mesure des classes sociales. Cette revue de littérature va nous permettre de nous assurer l'univocité et de la précision du concept que nous allons utiliser dans notre étude empirique.

Ensuite, nous allons passer en revue les différentes formes d'influence que peut exercer un groupe social dans le choix du consommateur, et ce après la mise en exergue des limites de l'approche individuelle du comportement du consommateur.

2. FONDEMENTS THÉORIQUES DES CLASSES SOCIALES

Toutes les sociétés humaines sont structurées autour de plusieurs groupes d'individus qui partagent les mêmes valeurs, le même statut, et le même prestige³. Cette structure diffère d'une société à une autre et peut être plus ou moins rigide et plus ou moins hiérarchisée.

¹ Foxall G.R. (2001), « Foundations of consumer behaviour analysis », *Marketing Theory*, Vol. 1, N° 2, pp. 165–199.

² Folks V.S. (1988), « Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions », *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 548-565.

³ Solomon M. (2005), *Op.cit.*

Toutefois, la littérature présente plusieurs concepts pour exprimer ce phénomène dont l'existence est largement admise. En effet, classe sociale, strate sociale, groupe social ou catégorie sociale sont tous des concepts qui renvoient à l'existence, au sein d'une société, d'ensembles d'individus qui se ressemblent. La différence entre ces concepts est due, à notre sens, à l'importance accordée aux caractéristiques de différenciation entre ces ensembles (économiques, sociales, culturelles). Aussi, la nature même de ces ensembles fait objet de divergence. C'est-à-dire : ces ensembles ont-ils une existence réelle ou sont-ils un simple produit de l'imagination des chercheurs à la quête des outils permettant la compréhension des phénomènes sociaux dans leur complexité ?

Nous allons, tout d'abord, essayer d'éclaircir le concept de classe sociale que nous considérons comme le point de départ de toute étude sociale concernant la consommation. Ensuite, nous allons présenter les différentes conceptions de la classe sociale qui dominent la littérature, à savoir celles de Marx, de Weber et Bourdieu. Enfin, nous passons en revue les différentes méthodes de stratification sociale.

2.1. Le concept de classe sociale

Chauvel¹. Remarque que malgré le grand nombre de travaux, la littérature n'offre pas une définition universellement reconnue des classes sociales. Ce constat dure, en effet depuis les années 1950 parce qu'on le retrouve chez Sorokin en 1957 et Gurvitch en 1954². L'absence d'une définition consensuelle est due au fait que la classe sociale est à la fois l'objet et le moyen d'un antagonisme idéologique, qui s'est projeté dans les travaux scientifiques, notamment chez Karl Marx et Max Weber. Pour le premier, la classe sociale est la seule approche qui permet de faire une analyse fiable de la société industrielle, alors que pour le deuxième la classe sociale n'est qu'un mode de découpage social parmi d'autres³.

Par ailleurs, Aron⁴ explique l'absence de définition du concept, communément admise par les théoriciens de la classe sociale par le fait qu'il n'est pas employé pour désigner une seule réalité (ou phénomène) ou parce que les sociologues ont des visions divergentes sur la réalité qu'il exprime.

¹ Chauvel L. (2001), « le retour des classes sociales ? », *Revue de l'OFCE*, Octobre, pp 315. – 359.

² Sorokin P. (1954), « Qu'est-ce qu'une classe sociale ? », *Cahiers Internationaux de Sociologie*, in **Stavenhagen R. (1968)**, « **Classes sociales et Stratification** ».

³ Chauvel L. (2001), Op.cit.

⁴ Aron R. (1960) « A la recherche de la classe perdue ; Classe sociale, classe politique, classe dirigeante », *European Journal of Sociology*, Vol. 1, pp. 260-282.

Dans les paragraphes suivants, nous allons aborder les origines de ce concept, les différentes utilisations et ses différentes définitions pour pouvoir, enfin déceler ses principales caractéristiques. Tout cela pour s'assurer d'utiliser un concept clair univoque et précis¹.

2.1.1. La classe sociale et la société moderne (industrielle)

La première utilisation pratique de la classe sociale on la doit au système fiscal de l'Empire romain qui imposa la population selon leurs classes². Ce concept gagna son titre de noblesse dans le 19e et le 20e siècle, en occupant la place centrale dans les débats, académiques et politiques, qui a accompagné l'émergence de la société industrielle occidentale³.

En effet, l'utilisation du concept de classe sociale dans la théorie économique et sociale témoigne de la volonté des auteurs de développer des concepts qui tiennent compte de la nouvelle réalité économique, sociale et même spirituelle engendrée par la révolution industrielle. En effet, Engels affirme que « c'est précisément la révolution industrielle qui, la première, a partout fait la lumière dans les rapports de classes »⁴. Marx confirme également cette idée, en considérant que la classe sociale est le produit du système de production capitaliste (postféodal). Weber, de son côté met l'accent sur le rôle des changements spirituels dans la détermination de la nouvelle réalité sociale dans les sociétés modernes. Il pense que la révolution industrielle est venue suite à une révolution morale (ou plus précisément religieuse avec l'apparition du protestantisme). En effet, il a soutenu que les nouvelles valeurs apportées par la réforme protestante telles que la frugalité, la pensée indépendante et l'autosuffisance ont permis la création et la diffusion de la pensée capitaliste qui, à son tour, a conduit à la Révolution industrielle⁵.

Très vite, ce concept a occupé une place prépondérante dans la théorie sociologique en devenant « un principe d'analyse général de la vie sociale en établissant un système de correspondances entre divers ordres de phénomènes sociaux »⁶. Toutefois, l'utilisation de la classe sociale comme instrument d'analyse de société est contestée par beaucoup de théoriciens

¹ L'objectif de cette thèse étant de tester la variation de la perception et de l'évaluation par les consommateurs des marques à travers les différentes classes sociales.

² Dahrendorf, R. (1959), « Class and class conflict in industrial society », Stanford, Calif., Stanford University Press., in Walthery P. (2006), « Figuring out social classes: an overview », *journal of Radical Statistics G group* pp. 23-37.

³ *Ibid.*

⁴ Marx K. (1948), « Les luttes de classes en France », Éd. Sociales, consulté sur le lien : <http://www.karlmarx.fr/MEGA/1840-1850/18481850.pdf>

⁵ www.scn.org/cmp/

⁶ Dubet F. (2003), « Que faire des classes sociales ? », Lien social et Politiques – RIAC, 49, Des sociétés sans classes ? pp. 71-80.

convaincus qu'il est inadéquat avec la société moderne égalitaire et démocratique. C'est ainsi que Pahl¹ affirme qu'en tant que concept, la classe sociale n'a plus d'utilité pour la sociologie. Contrairement à ce courant, on retrouve d'autres auteurs qui défendent l'utilisation de la classe sociale. Parce qu'ils sont convaincus que les classes sociales existent tant que les inégalités dans les sociétés capitalistes existent. Ce point de vue se base sur les résultats des recherches qui montrent que des inégalités persistent encore entre les groupes de la population définie par le genre, le contexte socio-économique et l'appartenance ethnique².

2.1.2. Classe sociale et stratification sociale

Alors que les marxistes font des classes sociales, une réalité tangible, un grand nombre d'auteurs conçoivent ce concept dans le cadre de l'étude de la stratification sociale comme une méthode parmi d'autres ; genre, la race, l'ethnie, l'âge, la religion ou même la caste³.

Le concept de stratification sociale est emprunté à la géologie. Dans cette discipline, ce concept exprime les différentes couches ou strates de roches et d'autres matières (laid down) depuis de millénaires pour former la croûte de la terre. En sociologie, la stratification renvoie aux différentes couches ou strates de groupes sociaux arrangées l'une sur l'autre. D'où l'idée de concevoir des classes supérieures et des classes inférieures⁴. Pour Parsons, « le classement différentiel des individus qui composent un système social donné et leur qualification de supérieurs ou inférieurs les uns par rapport aux autres selon des valeurs importantes pour la société »⁵.

Ainsi, l'étude de la stratification peut être définie comme l'étude de la nature des relations entre les différentes strates ou groupes sociaux. Cette relation est déterminée par l'inégalité aussi bien sur le plan matériel que morale. En effet, presque dans toutes les sociétés connues on trouve des groupes qui jouissent de beaucoup de ressources économiques plus que d'autres ou bénéficient de plus d'estime. L'analyse de la stratification sociale vise, justement, la compréhension des causes des inégalités entre les différentes couches sociales, les façons de leur maintien et leur évolution dans le temps, ainsi que leur impact sur les différents aspects de la vie sociale.

¹ Pickvance C. G. (1991), « Is the emperor naked? Some comments on the adequacy of sociological theory, in urban and regional research », *International Journal of Urban and regional Research*, Vol. 13, pp. 127-9, in Erik Olin Wright (2003), "Social Class", *Encyclopedia of Social Theory*, edited by George Ritzer (Sage Publications).

² Walthery, P. (2006), « Figuring Out social Classes: An Overview », *Radical Statistics*, N° 92,

³ Saunders P. (1990), Op.cit.

⁴ *Ibid.*

⁵ Parsons (1954), in Zay N. (1981), « Dictionnaire-manuel de gérontologie sociale », Les Presses de l'université Laval, Québec.

Toutefois, si tous les sociologues reconnaissent l'existence de hiérarchies sociales basées sur l'inégalité, tous ne sont pas d'accord sur les causes et les conséquences de cette inégalité. Est-elle due seulement à la distribution inégale des ressources matérielles (facteur économique) où d'autres facteurs interviennent (facteurs sociaux, culturels, politiques ou encore spirituels) ? Aussi, cette inégalité donne-t-elle automatiquement naissance à des groupes sociaux fermés sur eux même et agissant pour défendre leurs intérêts matériels ou symboliques (la conscience de classe) ou pas ?

Une grande partie des sociologues conçoivent les classes comme « des regroupements d'individus ayant des caractéristiques statistiques communes »¹. Toutefois, Deubel remarque que certains auteurs utilisent le terme de « classe sociale », pour faire des analyses basées sur la stratification sociale. Parce qu'ils considèrent la conscience de classe et le conflit de classe comme des résultats possibles de la hiérarchie sociale et non pas comme conséquence inévitable.

2.1.3. Définitions du concept de classe sociale

Après avoir donné un aperçu sur les origines du concept de la classe sociale et son positionnement parmi les outils de la stratification sociale, nous allons, dans ce qui suit, nous intéresser au concept lui-même. D'un point de vue étymologique, le terme « classe sociale » vient du latin « *classis* », groupe de citoyens ou réunion et « *socialis* », sociable, capable de vivre en groupe². Cette définition nous permet d'ores et déjà de constater que la classe sociale est plus qu'une simple agrégation d'individus, mais un ensemble d'individus capables de vivre ensemble. Cela suppose l'existence de valeurs sociales et culturelles communes entre les membres d'une classe.

Toutefois, le concept de classe sociale a connu, lui aussi, une évolution sémantique. Avant, dans les sociétés anciennes, l'appartenance à une classe se détermine selon des critères subjectifs (sociaux et religieux). Tandis que la classe, telle qu'elle est présentée dans l'analyse économique et sociale dès la fin du 18e siècle avec David Ricardo et Adam Smith³, se définit en fonction de l'origine et de la nature des revenus.

Généralement, on peut retrouver deux groupes de définitions théoriques de la classe sociale des définitions qu'on peut qualifier d'explicatives et des définitions descriptives. Dans le premier

¹ Deubel P., Montoussé S., Agostino S. (2008), « Dictionnaire de sciences économiques et sociales », éditent Bréal.

² <http://www.larousse.fr/encyclopedie>

³ Milios, J. (2000), « Social classes in classical and Marxist political economy », *American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 59 (3), pp.283 – 302.

groupe, on tente d'expliquer l'existence des classes sociales dans les sociétés industrielles par la distribution inégale des richesses. Dans cette perspective, on peut citer la définition avancée par Outhwaite et al.¹. Le deuxième groupe englobe les définitions qui tentent de décrire la structure sociale en utilisant la classe sociale comme un outil de classification. Dans cette perspective, une classe sociale est considérée comme une entité théorique qui regroupe un ensemble d'individus partageant un certain nombre de caractéristiques communes.

Par ailleurs, certains chercheurs, notamment des sociologues américains, préfèrent utiliser des définitions opérationnelles claires et basées sur des critères faciles à exploiter dans une démarche empirique. Cette approche est fondée sur la validation ou le refus de l'hypothèse liée à l'existence des classes sociales². À titre d'exemple, Chauvel écrit : « On parlera de classes sociales pour des catégories : 1) inégalement situées — et dotées — dans le système productif ; 2) marquées par une forte *identité de classe* ». Ce même auteur déclare que les sociologues américains spécifient trois modalités d'identité : « l'*identité temporelle* (2a), c'est-à-dire la permanence de la catégorie, l'imperméabilité à la mobilité intra — et intergénérationnelle, l'absence de porosité aux échanges matrimoniaux avec les autres catégories (homogamie) ; l'*identité culturelle* (2b), c'est-à-dire le partage de références symboliques spécifiques, de modes de vie et de façons de faire permettant une inter-reconnaissance ; l'*identité collective* (2c) à savoir une capacité à agir collectivement, de façon conflictuelle, dans la sphère politique afin de faire reconnaître l'unité de la classe et ses intérêts. »

2.1.4. Caractéristiques de la classe sociale

Malgré l'absence d'unanimité concernant la définition du concept de classe sociale, nous pouvons remarquer que certaines de ses caractéristiques sont largement admises. Il s'agit de la position sociale, la mobilité, l'homogénéité.

a. La position sociale

La position dans la hiérarchie sociale peut être, comme le stipule Wright³, objective ou subjective. La position objective est déterminée par la distribution inégale des moyens matériels ou de la richesse. Elle s'appréhende à travers le revenu, l'habitat ou le niveau de vie. Tandis que la

¹ Outhwaite W., Bottomore T. (1994), « The Blackwell dictionary of twentieth-century social thought », Oxford, England & Cambridge, Mass, Blackwell Reference. in Walthery P. (2006), Op. cit.

² *Ibid*.

³ Érik Olin Wright (2003), Op.cit.

position objective est liée à la façon dont les gens (à titre individuel ou collectif) se classent et classent les autres dans la structure sociale.

b. La mobilité

Contrairement aux sociétés de castes où le statut social se transmet de génération en génération, la société de classe se caractérise par la mobilité. En effet, la position qu'occupe un individu dans la société de classe n'est pas définitive, elle est liée au mérite. La notion de mobilité est, donc, au cœur de la société démocratique, dans laquelle le statut social est acquis par le seul mérite. « Le pouvoir au mérite » ou la méritocratie suppose l'égalité des chances d'accéder à n'importe quelle position sociale.

Sorokin définit la mobilité sociale comme « le phénomène de déplacement des individus dans l'espace social ». Par ailleurs, la société de classe permet deux types de mobilité, une mobilité horizontale et une mobilité verticale. La mobilité horizontale n'implique pas le changement de statut social, mais elle est due aux changements de métier (mobilité professionnelle) ou de localisation géographique (mobilité géographique), sans changement de statut dans la hiérarchie sociale. La mobilité verticale (ou de la mobilité sociale), quant à elle, concerne le déplacement, ascendant ou descendant, d'un statut social à un autre au sein de la hiérarchie sociale. Sorokin¹ distingue, deux autres formes de mobilité sociale, une « mobilité intragénérationnelle » et une « mobilité intergénérationnelle ». La première concerne le changement de position sociale qui s'opère dans la vie d'un individu, alors que la deuxième exprime le changement de position sociale qui se fait à travers deux ou plusieurs générations.

Toutefois, certains auteurs soulignent que l'égalité des chances est essentiellement juridique dans nos sociétés. En pratique, la mobilité sociale n'est pas parfaite. Elle est soumise à des résistances qui freinent la mobilité. L'« effet de cliquet » freine la mobilité descendante et l'« effet de rappel » freine la mobilité ascendante.

c. L'homogénéité ou la distinction

Enfin, on peut dire que le concept de classe sociale renvoie à la fois à une position dans la structure sociale et à une relation entre les différentes composantes de cette structure, mais aussi un signe d'inégalité qui se traduit par une différenciation.

¹ Sorokin P. (1954), « Qu'est-ce qu'une classe sociale ? », *Cahiers Internationaux de Sociologie*, II, in **Stavenhagen R. (1968), Op.cit.**

En outre, une classe sociale constitue un groupe homogène d'individus. Sur le plan économique, cela se traduit par une similitude concernant le niveau et la nature du revenu, les mêmes chances d'accès aux ressources matériels (biens de production et biens de consommation), les mêmes conditions de travail et la position sociale un style de vie.

2.2. Les différentes approches de la classe sociale

Le concept de classe sociale est abordé dans la littérature dans deux principaux courants. L'un se réfère à Marx et l'autre à Weber¹. L'influence de ces deux auteurs du 19e siècle est visible même dans les travaux les plus récents comme ceux de Lloyd Warner, 1946 ; Bourdieu, 1961... etc. Les travaux de Marx et ceux de Weber, ainsi que leurs disciples respectifs constituent deux approches différentes des classes sociales. Une approche réaliste et une approche nominaliste. Ces deux approches vont être présentées dans les paragraphes suivants. Ensuite, un accent particulier sera mis sur les travaux récents dans ce domaine.

2.2.1. L'approche réaliste de la classe sociale

Cette approche peut être qualifiée à la fois d'*holiste* et de réaliste. *Holiste*, parce qu'elle considère que la classe est plus que la somme des individus qui la forment². En effet, les auteurs de ce courant considèrent que les classes sociales existent indépendamment et au-dessus des individus qu'ils les composent³. Cette approche est aussi qualifiée de réaliste, parce que les classes sont supposées former des entités véritables et tangibles, et non pas des constructions intellectuelles⁴.

Dans cette perspective, les classes sociales peuvent être définies comme « de grands groupes parmi lesquels la distribution inégale de marchandises économiques et/ou la division préférentielle de prérogatives politiques et/ou la différenciation discriminatoire de valeurs culturelles résultent de l'exploitation économique ou l'oppression politique »⁵. Dans cette définition, la position d'une classe dans la structure sociale ne se définit pas seulement par la quantité (la valeur) de la richesse, mais surtout par rapport aux autres classes sociales.

¹ Pertof V. J. (1993), « Comportement du Consommateur et Marketing », Édition Business an Economics, P, 536.

² Saunders P. (1990), Op.cit.

³ Chauvel L. (2001), Op.cit.

⁴ Cherkaoui M., Lindsey J. (1977), Op.cit.

⁵ *Ibid.*

D'une manière générale, le marxisme considère la classe sociale d'un point de vue purement économique. Ce courant stipule que la structure sociale est déterminée par les rapports de production. C'est-à-dire : la position des individus par rapport au système productif (propriétaires ou salariés). Plus précisément, Moufee¹ considère que la théorie marxiste de la classe sociale se base sur trois postulats : le travail salarié conduit à une homogénéisation des salariés, le travail occupe la place centrale dans la vie des individus et enfin, tout antagonisme social est un antagonisme de classe.

Par conséquent, dans cette approche, la classe sociale se définit autour de trois éléments. À savoir, la position dans le système économique, la conscience de classe et la lutte de classe. Chauvel précise que dans « la tradition marxienne... les classes sociales sont des collectifs structurés par une position spécifique dans le système économique définie notamment au travers de la propriété des moyens de production, marqués par un conflit central (l'exploitation), animé éventuellement par la conscience collective de leur être, de leur intérêt, de leur dynamique. »² Dans le même cours d'idée, Lénine définit la classe sociale comme étant « des vastes groupes d'hommes différents les uns des autres par la place qu'ils occupent dans un système historiquement déterminé de production sociale, par leurs rapports aux moyens de production, par leur rôle dans l'organisation sociale du travail, par la dimension de leur appropriation des richesses sociales et par leur mode d'appropriation. Les classes sont des groupes d'hommes dont l'un s'approprie le travail des autres selon la place occupée dans un système déterminé d'économie sociale »³.

Il est à souligner qu'un grand nombre d'auteurs croient qu'« il n'existe pas de définition explicite de la classe sociale dans l'œuvre de Marx ». Chauvel, par exemple, constate que « le problème de la définition des classes sociales chez Marx et plus généralement chez les marxistes relève du caractère plurivoque du mot ». Ce même auteur remarque que les définitions implicites proposées par l'approche marxienne et leurs utilisations variées de ce concept « pourraient prêter à confusion ». Sciardet explique, cela par le fait que « Marx n'élabora pas une théorie des classes,

¹ Boucher J. (1990), « Les mouvements sociaux Réflexion à partir des théories de l'action collective et de la régulation », Cahiers du CRISES, Collection Études théoriques, Bibliothèque nationale du Québec, No ET9003, pp.

² Chauvlet (2001), Op.cit.

³ Piote J-M. (1972), « Sur Lénine », édition électronique réalisée à partir du livre de Piote J-M. (1972), « Sur Lénine », Collection Aspects, N° 15, Montreal. Consultable sur lien : http://classiques.uqac.ca/contemporains/piote_jean_marc/sur_lenine/sur_lenine.pdf

mais seulement une théorie de la polarisation de classe engendrée par l'exploitation capitaliste du travail »¹.

Pour mieux cerner le concept de classe sociale dans la perspective réaliste et holiste, nous proposons d'aborder le processus de production de classes et le nombre de classes dans la société industrielle telle qu'elles sont présentées dans les travaux de Marx.

2.2.2. Le processus de production de classes

Marx reconnaît que les classes sociales n'apparaissent pas spontanément. Au contraire, la production de classe passe par trois étapes : le regroupement, la prise de conscience et enfin la lutte de classe.

La première étape est appelée étape de regroupement. Elle commence lorsque la bourgeoisie essaie de conserver le pouvoir économique qu'elle a acquis avec la révolution industrielle. En œuvrant ainsi, elle tente d'empêcher toute mobilité sociale, cela conduit au déclenchement du processus de formation de classe². Cela veut dire que la première classe qui s'est créée est la Bourgeoisie. Ensuite, « La grande industrie agglomère dans un endroit une foule de gens inconnus les uns aux autres »³. En effet, concentrés dans les lieux du travail, les ouvriers vont partager la même situation (être exploités). Ce qui va les amener, par la suite, à se réunir et s'organiser pour améliorer leur situation. Enfin, la « classe en soi » créée dans le cadre de la lutte syndicale devient une « classe pour soi » lorsqu'elle revêt un caractère politique.

Ensuite, la deuxième étape qui marque l'émergence de la conscience de classe. Cette notion renvoie aux liens psychologiques et l'intérêt commun qui doivent exister entre les membres d'une classe. Selon Marx, la classe sociale ne se réduit pas à une simple addition d'individus qui se ressemblent (qui partagent les mêmes conditions de travail de vie) il confirme qu'« il n'y a pas de classe sans conscience de classe† ». Mais des individus qui ont, en plus de cela, des liens psychologiques et sociaux. C'est cette conscience de classe qui va créer ce que Marx appelle une « classe pour soi ». C'est-à-dire « un ensemble social ayant une conscience de lui-même suffisamment forte pour que le groupe se forme en acteur collectif. »⁴

¹ Sciardet H. (2003), « Économisme et classes sociales », Mouvements N°26 mars-avril, pp. 55-61.

² Goldthorpe J. H., Llewellyn C., Payne C. (1987), « Social mobility and class structure in modern Britain », Clarendon Press.

³ Marx K. (1847), « Misère de la philosophie », Version électronique consultable sur le lien : http://classiques.uqac.ca/classiques/Marx_karl/misere_philo/Marx_Misere_philo.pdf

⁴ Dubet F. (2003), Op.cit.

Enfin, la dernière étape qui assiste au déclenchement de la lutte de classe. Ce concept désigne les rapports conflictuels qui naissent, dans la société capitaliste, entre la bourgeoisie et le prolétariat. Ce concept occupe une place centrale dans la théorie marxiste. Parce que Marx considère que « L'histoire de toute société jusqu'à nos jours, c'est l'histoire de la lutte des classes. »¹ En effet, selon cette théorie, le prolétariat (classe productrice de richesses, mais exploitée) entretient des rapports conflictuels avec la classe bourgeoise (qui détient les moyens de production) pour la répartition de la richesse (la valeur ajoutée de la production). Marx prend position du côté des ouvriers et défend leur droit de lutter pour se libérer de l'exploitation de la bourgeoisie. Ainsi, Marx confirme que « Le conflit de classe qui est inscrit dans la nature et le fonctionnement même de la société va constituer le moteur principal des grands changements sociaux »².

Soulignons, toutefois, que la notion de lutte de classe, fortement critiquée par les auteurs capitalistes, n'est pas l'œuvre des théoriciens socialiste. Elle a déjà été utilisée par Paréto. Ce dernier considère que les classes sociales naissent de l'opposition de masse d'individus et des élites gouvernementales au pouvoir. Il précise que tout pouvoir implique cette séparation antagoniste³. Cependant, Pareto estime que les groupes sont hétérogènes, notamment parce que les individus adhèrent à des valeurs différentes, et qu'ils sont évolutifs : les élites changent ainsi que les limites de cette séparation antagoniste.

2.2.3. Le nombre de classes dans la société capitaliste

Nous pensons que la confusion autour du concept de classe sociale de Marx n'est pas seulement due à l'absence d'une définition, mais aussi à son utilisation dans la pratique. C'est-à-dire le nombre de classes que le système capitaliste produit. C'est sur ce point que Marx n'a pas été précis. En effet, tout au long de sa carrière, il avait donné plusieurs nomenclatures. Cela peut être expliqué par l'importance donnée par Marx à deux classes, à savoir la bourgeoisie et le prolétariat qui offre la meilleure illustration de la lutte de classe. Les classes intermédiaires sont considérées comme étant des classes secondaires parce qu'elles sont transitoires.

¹ Marx K., Engels F. (1848), « Le Manifeste du parti communiste », version électronique consultable sur le lien suivant : http://classiques.uqac.ca/classiques/labriola_antonio/essais_materialisme_historique/Essai_3_Manifeste_PC/Le_manif_este_PC.html

² *Ibid.*

³ Mario Grynszpan M., Hautbergue M. (1999), « La théorie des élites aux États-Unis : conditions sociales de réception et d'appropriation », *Genèses*, Vol.37, pp. 27-43.

En effet, dans le manifeste du parti communiste publié en 1948, Marx défend l'existence de deux classes. Il stipule que « l'époque de la Bourgeoisie... a simplifié les antagonismes de classes. De plus en plus, la société se divise en deux grands camps ennemis, en deux grandes classes qui s'affrontent directement : la bourgeoisie et le prolétariat »¹.

Tandis que dans le capital, Marx propose une analyse de la nomenclature sociale basée sur la nature du revenu (salaire, profit ou rente). Marx propose une structure sociale à trois « grandes classes » ; les propriétaires de la force du travail, les capitalistes et les propriétaires fonciers². On remarque que cette structure sociale proposée dans cet ouvrage est très proche de celle proposée par Adam Smith qui, partant de la distinction entre trois types de capitaux (capital foncier, capital immobilier et force de travail), propose une structure sociale à trois classes sociales : les propriétaires terriens qui vivent de la rente de leurs terres, les salariés et les capitalistes qui vivent des profits qu'ils réalisent³.

Dans son ouvrage « Les Luites de classes en France », Marx définit sept classes sociales⁴ : l'aristocratie financière, la bourgeoisie industrielle, la bourgeoisie commerçante, la petite bourgeoisie, la paysannerie, le prolétariat et enfin, le lumpenprolétariat.

Cependant, dans tous les ouvrages cités, Marx a toujours considéré le prolétariat et la bourgeoisie comme les deux classes les plus importantes parce qu'elles illustrent le mieux les inégalités qui poussent à la lutte des classes⁵.

Très tôt, cette vision dichotomique de la classe sociale a été contestée par d'autres auteurs. Notamment par Max Weber qui a critiqué l'utilisation d'exploitation économique comme le seul critère déterminant de la structure sociale, ainsi que la dichotomie basée sur la propriété des moyens de production comme les critères principaux pour définir la classe⁶. L'avis de Weber était que l'on pourrait considérer l'apparition de classes sociales comme le sous-produit de facteurs multiples, comme le statut, les relations du marché, ou les habiletés (compétences), introduisant

¹ Marx K. et Engels F. (1848), Op.Cit.

² Marx K. (1844), « Le Capital », liv. III chap. 48 p.193. Version électronique consultable sur le lien : http://classiques.uqac.ca/classiques/Marx_karl/capital_borchardt/Marx_Capital_Borchardt.pdf

³ Chauvel L. (2001), Op.cit.

⁴ De Coster M. (1992), « Introduction à la sociologie », De Boeck, Bruxelles. p.188

⁵ Gicquel Y. (2008), « Nous les consommateurs : Théories et propos sur le comportement du consommateur », Le Génie des Glaciers éditeur, France, p.54.

⁶ Aron R. (1988), « Études Sociologiques, Paris, PUF.

ainsi l'idée que les classes sociales se déterminent plus par le partage des caractéristiques individuelles plutôt que par l'exploitation et par conséquent, les classes peuvent être multiples¹.

2.2.4. La conception nominaliste de la classe sociale

L'approche wébérienne de la classe sociale est considérée comme individualiste et nominaliste. Individualiste, parce qu'elle conçoit la classe comme un groupe d'individus semblables partageant une dynamique probable similaire, sans qu'ils en soient nécessairement conscients. Ainsi, la classe sociale n'est autre chose qu'une simple agrégation d'individus qui se ressemblent, cette approche est aussi considérée comme nominaliste ou subjective parce qu'elle considère que la classe est l'œuvre des chercheurs qui veulent comprendre la société² et n'a aucune existence réelle.

a. La structure sociale chez Weber

Par ailleurs, Weber suggère que la classe sociale est un phénomène pluridimensionnel que le seul facteur économique est incapable d'expliquer³. Weber écrit « d'une société entièrement traversée et régie par le principe religieux, nous sommes passés à une société régie par la religion, mais aussi par le droit, et aussi par la science, l'économie, l'art, l'éducation, la politique »⁴. L'auteur reconnaît, ainsi que la structure sociale dépend aussi du prestige (dimension socioculturelle) et du pouvoir (dimension politique).

Plus précisément, Weber suggère l'existence de trois modes de hiérarchisation de la société ou trois ordres, selon ses termes. L'ordre économique dans lequel les individus se classent selon leur position économique, c'est-à-dire leur possession des biens et des habilités. Dans l'ordre social, les gens sont hiérarchisés en fonction de leur prestige (mode de vie, manière de se loger, de se vêtir... etc.). Enfin dans l'ordre politique, les individus sont considérés selon leur pouvoir politique. Ses trois modes de hiérarchisation sont indépendants l'un de l'autre, une personne peut occuper plusieurs positions dans chacun des ordres.

¹ Aron R. (1988), Op.cit.

² Boudon R. (2008), « Mais où sont les théories générales d'antan ? », *Revue européenne des sciences sociales*, Tome XLVI, N° 140, pp. 31-50.

³ Weber, Max (1948), « essays in sociology ». Eds : H.H. Gerth & C.W. Mills, Londres, 1948, cap.vii. in Stavenhagen F. (1968) op. cit.

⁴ Weber M. (1986), « parenthèse théorique : le refus religieux du monde, ses orientations et ses degrés », in Seguet M. (2004), « l'essor de la consommation citoyenne traduit-il un retour des préoccupations d'ordre holiste dans la consommation ? », cahier de recherche, n° 204, département « consommation » dirigé par Hebel.

b. *La situation de classe*

L'analyse de Weber est basée sur deux concepts : « la chance de vie » et le « pouvoir ». Selon lui, « On peut parler de « classes » lorsque :

1. un certain nombre d'individus ont en commun une composante causale spécifique quant à leurs chances de vie,
2. composante se manifestant d'une part exclusivement par des intérêts économiques, concernant la possession de biens et les possibilités d'obtention de revenus,
3. et se manifestant d'autre part, sur le marché des biens ou sur le marché du travail »¹.

La situation de classe renvoie à la position qu'un individu occupe sur le marché grâce à son pouvoir, déterminé par les ressources et les habilités dont il dispose. Weber reconnaît que la différence de pouvoir entre les individus est due à l'inégalité dans la distribution des biens et des habilités qui caractérise le marché. Weber considère donc que la classe est essentiellement une catégorie économique qui se détermine par la richesse et la chance de vie².

À partir du type de possession, Weber distingue deux classes, la classe possédante de richesse (les propriétaires fonciers) et la petite bourgeoisie qui est une classe créatrice de nouvelles richesses appelée également classe d'acquisition (les artisans, les commerçants... etc.). Par ailleurs, partant des habilités ou de la nature des services rendus à la société, Weber distingue deux autres classes dites de production, la classe de production « positivement privilégiée », regroupant des individus qui offrent des services de haute qualité (les fonctions libérales) et la classe de production « négativement privilégiée » regroupant les individus qui offrent leur force de travail (les ouvriers).

c. *La situation de statut*

Weber stipule, par ailleurs, que la structure sociale est aussi faite autour « des liens de nature extra économique associent les individus et les intègrent socialement » selon lesquelles, les individus sont classés en fonction de leur prestige respectif³. Contrairement à la situation de classe qui exprime la distribution inégale des ressources, la situation de statut reflète la distribution inégale du prestige, c'est-à-dire la différence de considération sociale entre les individus. Le statut vient de la distinction sociale et il est, par conséquent, lié au style de vie.

¹ Weber M. (1995), « Économie et société », Tome 1, Presses Pocket, in Erik Olin Wright E. O. (2003), Op.cit.

² Fisher J. E. (1987), « *Social Class and Consumer Behavior: the Relevance of Class and Status* », James E., Saint Louis University.

³ Deubel P., Montoussé M., Agostino S. (2008), « Dictionnaire de sciences économiques et sociales », Beal Rosny.

Cette dimension de la hiérarchie sociale vient, selon Weber, des relations intersubjectives qui caractérisent la société moderne. Par ailleurs, le statut social peut-être obtenu par le style de vie et le niveau d'instruction, voir même le lieu de résidence comme elle peut être un héritage (la noblesse). Dans la même suite d'idées, Weber confirme que la classe sociale est liée à la production des biens alors que le statut est lié à la consommation des biens¹.

Le groupe de statuts regroupe des individus ayant un style de vie semblable distingué des autres groupes. Cette différenciation se base donc sur le principe de consommation et résulte des mécanismes d'inclusion ou d'exclusion. Ces mécanismes dressent des barrières sociales par l'intermédiaire des pratiques culturelles excluantes et en formant des cercles sociaux qui partagent les mêmes marqueurs statutaires. Ces pratiques communes peuvent entraîner également une ségrégation sociale et spatiale (quartiers riches, loisirs réservés aux plus prestigieux, vêtements portés... etc.).

Weber souligne, toutefois, que contrairement aux sociétés anciennes dans lesquelles les groupes privilégiés détenaient un monopole de droit qui leur permettait de s'approprier les fonctions les plus importantes (religieuses, militaires, politiques), dans les sociétés modernes qu'il appelle aussi « sociétés de classes », les groupes privilégiés ont des monopoles du fait qui ne sont, en réalité, que le résultat de la distribution du pouvoir. En ce sens, les conditions statutaires peuvent se confondre avec les situations de classe (on a du prestige parce qu'on est entrepreneur capitaliste). L'articulation entre situation statutaire et situation de classe varie en fonction des moments historiques. Dans les sociétés modernes, les situations de classe ont tendance à se confondre avec les situations statutaires et à constituer des communautés fondées sur la position sur le marché du travail (par exemple, la condition ouvrière).

d. La situation de pouvoir ou de commandement

L'ordre politique ou la « situation de commandement »². Constitue le troisième ordre proposé par Weber pour analyser les différences sociales en matière de chance de vie. La théorie webérienne stipule que dans une organisation bureaucratique, la situation de commandement joue un rôle important dans la détermination de la chance de vie des individus en déterminant leurs chances de réaliser leur destin personnel. Weber explique que la chance de vie d'un individu vient aussi du pouvoir dont il dispose. Il reconnaît que, comme les ressources et le prestige le pouvoir est inégalement distribué entre les membres de la société. Soulignons que Weber met l'accent sur

¹ Fisher J. E. (1987), Op.cit.

² Scott J. (1996), Op.cit.

l'interdépendance entre les trois ordres sociaux parce qu'il reconnaît la distribution du pouvoir dépend, en plus des partis de la classe et du statut.

Les groupes de commandement désignent « les élites qui partagent la même position de commandement face à d'autres. » Cela renvoie à l'idée selon laquelle, certaines classes et certains groupes de statut se mobilisent et s'organisent pour défendre leurs intérêts communs. Weber précise que cette action politique collective n'est pas forcément liée à des groupes sociaux réels. Certes, Weber n'exclut pas que les classes puissent prendre conscience de leur situation et puissent s'organiser politiquement¹. Mais il souligne que « cette situation n'a rien d'automatique parce que ces trois dimensions de la société (économique, sociale et politique) répondent chacune à une logique qui leur est propre »².

2.2.5. La conception de la classe sociale selon Bourdieu

La théorie de Bourdieu s'inspire de trois grands théoriciens en sociologie à savoir, Durkheim, Marx et Weber. L'influence durkheimienne dans l'œuvre de Bourdieu se manifeste dans sa conviction dans la possibilité d'une connaissance scientifique du monde social qui se définit moins par la spécificité de son objet que par celle de sa démarche.

L'influence de Marx dans la théorie de Bourdieu se reflète par la reconnaissance, par ce dernier, de la lutte de classe. En effet, Bourdieu estime que la société est constituée de classes sociales en lutte pour l'appropriation de différents capitaux, les rapports de force et de sens contribuant soit à la perpétuation de l'ordre social, soit à sa remise en cause³. Cependant, Bourdieu n'adhère pas complètement à la vision marxiste du monde sociale. Il lui reproche deux défauts majeurs⁴. Le premier est lié à la conception unidimensionnelle de la lutte de classe. Parce que Bourdieu considère que la lutte de classe ne s'établit pas seulement par rapport au facteur économique, comme le stipule Marx, mais aussi par rapport aux facteurs sociaux, culturels et même symboliques. La deuxième critique est liée à l'approche réaliste de la classe sociale. Bourdieu s'inscrit dans une logique structuraliste, il stipule que la classe fait partie d'un tout et qu'elle doit une partie de ses propriétés à la position qu'elle occupe dans une structure sociale, ces propriétés devant être relativement indépendantes de ses propriétés intrinsèques, celles que la classe tient à ses conditions matérielles d'existence.

¹ Deublet P., Montoussé S., Agostino S. (2008). Op.cit.

² Scott J.(1996), Op.cit.

³ *Ibid.*

⁴ Bourdieu P. (1966), « Condition de classe et position de classe », *Archives européennes de sociologie*, Tome VII, N° 2, pp. 201-229.

Enfin, de Weber, Bourdieu retient la nécessité de tenir compte des représentations que les individus élaborent pour donner sens à la réalité sociale.

À partir des critiques formulées à l'égard de ses prédécesseurs, Bourdieu a mis en place une nouvelle approche de la sociologie qualifiée de constructiviste-structuraliste. La position de Bourdieu par rapport à la question des classes sociales s'illustre dans son ouvrage « question de sociologie » où il affirme que « la question des classes était traitée selon une opposition théologique entre les théories pures et totalement abstraites (“la grande théorie”), qui ne reposent sur aucune donnée empirique, et des théories de la stratification sociale, qui reposent sur des travaux empiriques, mais qui n'ont de théorie que le nom ».¹

a. *L'espace social*

Bourdieu, conçoit la société comme un ensemble de « champs sociaux » (champ économique, champ culturel, champ politique... etc.). Chaque champ constitue un espace autonome et structuré par des rapports de domination et des enjeux spécifiques, irréductibles par rapport à ceux des autres champs. L'espace social regroupe un ensemble d'agents (des personnes, des institutions ou des groupes)², dont l'activité vise l'accumulation de capitaux par l'avancement de leur position au sein du champ et selon ses règles. Corcuff précise qu'un champ « est une sphère de la vie sociale qui s'est progressivement autonomisée à travers l'histoire autour de relations sociales, d'enjeux, de ressources et des rythmes temporels propres différents de ceux des autres champs. Ce même auteur précise que les gens ne sont pas motivés par les mêmes raisons dans le champ économique que dans le champ politique, artistique, sportif ou religieux. Chaque champ est structuré de rapports de domination, des luttes entre dominants et dominés³. En effet, Bourdieu précise que « dans un champ, des agents et des institutions sont en lutte, avec des forces différentes, et selon des règles constitutives de cet espace de jeu, pour s'approprier les profits spécifiques qui sont en jeu dans ce jeu »⁴.

Bourdieu rappelle, néanmoins, que « Tous les champs n'ont pas le même poids dans une formation sociale, et Bourdieu rappelle souvent l'importance du champ économique »⁵. Par exemple, le poids actuel du champ économique (la marchandisation du monde) a un effet

¹ Bourdieu P. (1984), « *Question de sociologie* », Paris, Minit, 1984, pp. 53-56.

² Bourdieu P. (1984), Op.cit.

³ Corcuff P. (2000), « Le monde selon Bourdieu », *Sciences humaines*, N°105.

⁴ Bourdieu P. (1984), Op.cit.

⁵ Corcuff P. (2000), Op.cit.

asservissant sur les autres champs (par exemple le champ journalistique). Corcuff remarque que « les progrès de la marchandisation peuvent réduire le degré d'autonomie d'un champ (ou de secteurs d'un champ) par rapport au champ économique (c'est aujourd'hui le cas dans le champ journalistique, avec la concentration économique croissante des médias) »¹

b. L'habitus

À partir de l'étude qu'il a menée en Kabylie sur le mariage, Bourdieu a pu déduire que les choix des individus dépendent de leur position sociale. Cela l'a amené à développer le concept de « l'habitus » pour expliquer le comportement individuel. Bourdieu défend l'idée selon laquelle le comportement d'un individu n'est pas forcément rationnel ayant pour but la maximisation de l'intérêt, mais il dépend de son « habitus », c'est-à-dire : « l'ensemble des dispositions durables d'un individu (goûts, préférences, aptitudes) construit par la relation avec les autres individus et qui guide son action en l'adaptant aux possibilités offertes par sa place dans l'espace social. »

Pour Bourdieu, l'habitus détermine une échelle de préférence qui permet à l'individu de se comporter d'une manière spontanée face aux différentes situations, mais aussi d'une manière cohérente avec sa position sociale². L'habitus se manifeste par le « sens pratique », c'est-à-dire l'aptitude à se mouvoir, à agir et à s'orienter selon la position occupée dans l'espace social et selon la logique propre au champ et à la situation dans lesquels on est impliqué. Tout cela se fait sans recours à la réflexion consciente, grâce aux dispositions acquises fonctionnant comme des automatismes. L'habitus est le produit des conditionnements qui tend à reproduire la logique objective des conditionnements, mais en lui faisant subir une transformation : « c'est une espèce de machine transformatrice qui fait que nous “reproduisons” les conditions sociales de notre propre production, mais d'une façon relativement imprévisible, d'une façon telle qu'on ne peut pas passer simplement et mécaniquement de la connaissance des conditions de production à la connaissance des produits »³.

Selon Bourdieu, la position de domination au sein du champ facilite (mais ne garantit pas de façon pérenne) l'imposition de son habitus comme étant le « comportement modèle » permettant à la fois d'acquérir et de générer un maximum de capital au sein du champ. L'habitus de référence évolue de façon dialectique avec les transformations des rapports de force au sein du champ. Dans un champ donné, l'agent peut développer deux types de réactions, « l'aisance » ou la

¹ *Ibid.*

² Deubel P., Montoussé M., Agostino S. (2008) *Op.cit.*

³ Bourdieu P. (1979), « questions de sociologie », Paris, Les éditions de Minuit, p.134.

« gêne ». L'aisance exprime une domination sociale tandis que la gêne exprime une situation de faiblesse ou de résistance.

Notons que tout déplacement dans un champ social provoque, selon Bourdieu, l'habitus de l'agent et l'oblige à réagir. Cette réaction liée directement au fonctionnement de son habitus entraîne soit « l'aisance » (qualité de domination sociale), soit « la gêne » (qualité dominée) et se double d'une opposition secondaire entre « la prétention » et « la modestie ».

Par ailleurs, Bourdieu stipule que l'habitus n'est pas figé, mais il se forme et se développe avec les différentes expériences de l'individu. Il précise que : « l'habitus, ce n'est pas un destin ; ce n'est pas un fatum comme on me le fait dire ; c'est un système de dispositions ouvert qui va être constamment soumis à des expériences et du même coup transformé par ces expériences »¹.

c. Capital économique, culturel, social

Bourdieu retient trois éléments pour expliquer l'inégalité sociale. Le capital économique qui détermine le niveau de revenu et du patrimoine. Ainsi, « Le capital est tout type de ressources [pouvant s'accumuler et se transmettre] qui, mis en œuvre dans les pratiques des agents, peut avoir des effets utiles pour lui dans un champ déterminé »². Le capital culturel qui renseigne sur le niveau de connaissance et enfin le capital social qui détermine le niveau de relations sociales. En d'autres termes, l'inégalité s'explique par les différences de niveaux de dotation en ces capitaux. Ainsi, une classe sociale regroupe un ensemble d'agents caractérisés par le volume global de ces trois capitaux (économique et culturel et social).

Bonnewitz regroupe sous l'appellation capital économique l'« ensemble des ressources patrimoniales (terres, biens immobiliers, portefeuille financier) et des revenus, qu'ils soient liés au capital (loyers, intérêts, dividendes) ou à un exercice professionnel salarié ou non salarié (honoraires des professions libérales, bénéfices industriels et commerciaux pour les chefs d'entreprise ou les artisans et commerçants) »³.

¹ Chartier R. (1988), « Pierre Bourdieu -l'habitus est un système de virtualité qui ne se révèle qu'en situation ». *Entretien avec l'historien Roger Chartier diffusé dans « Les chemins de la connaissance »*. En ligne. <<http://www.sociototje.net/article51.html>>. Consulté le 03/12/2005.

² Rigaux N. (2008), « Introduction à la sociologie par sept grands auteurs : Bourdieu, Durkheim ... », De Boeck Supérieur, 296 p.

³ Bonnewitz P. (2002), « Pierre Pierre Bourdieu : vie, ouvres, concepts », Ellipses. Paris.

Le capital culturel renvoie à l'« ensemble des qualifications intellectuelles, soit produites par le système scolaire, soit transmises par la famille »¹. Selon Bourdieu, le capital culturel peut prendre trois formes. Il affirme que « Dans les circonstances habituelles et les relations du quotidien, la culture fonctionne comme pouvoir, ou capital, susceptible d'admettre l'une de trois formes distinctes »². Dans son état incorporé, « dans les personnes, sous la forme de ce que Bourdieu appelle l'habitus. »³, le capital culturel se définit comme « une disposition durable marquant le corps (c'est-à-dire un habitus) : savoir se tenir, parler et se mouvoir en public, mais aussi avoir le flair de reconnaître une œuvre d'art sans nécessairement avoir de compétences scientifiques ». L'accumulation du capital culturel nécessite une longue période d'apprentissage (dans la famille ou à l'école), mais c'est elle qui « détermine l'aisance avec laquelle seront mis en œuvre les autres capitaux ». À « l'état objectivé », Bourdieu précise que le capital culturel peut prendre la forme de biens culturels (tableaux, dictionnaires, livres, instruments de musique, meubles... etc. Tandis qu'à son état institutionnalisé, le capital culturel correspond à la reconnaissance légitime de la compétence culturelle par l'institution désignée pour le faire (essentiellement l'école à ces différents niveaux).

Pour Ballet et Guillon, « Le capital social désigne les divers aspects des rapports sociaux. Il concerne différentes sphères d'activité de la société. Et en premier lieu celles qui touchent à la production et à l'échange »⁴. Bonnewitz précise que le capital social résulte de l'« ensemble des relations “socialement utiles” qui peuvent être mobilisées par les individus ou les groupes dans le cadre de leur trajectoire professionnelle et sociale »⁵. Pour Bourdieu « Le volume de capital social que possède un agent particulier dépend de l'étendue des liaisons qu'il peut effectivement mobiliser et du volume de capital (économique, culturel ou symbolique) possédé en propre par chacun de ceux auxquels il est lié »⁶.

Coleman remarque, de son côté, que le capital social se caractérise par le fait qu'il est une sorte de bien collectif. Parce qu'il ne permet aucune propriété privée, ni aucun rendement privé⁷.

¹ Bonnewitz P. (2002), Op.cit.

² Bourdieu, (1986), « la distinction ; critique sociale du jugement », les éditions de minuit.

³ Wacquant L. (1993), Op.cit.

⁴ Ballet J., Guillon R. (2003) « Regards croisés sur le capital social par Jérôme Ballet et Roland Guillon ». Éditions L'Harmattan.

⁵ Bonnewitz (2002), op.cit.

⁶ Bourdieu P. (1980), « *Le sens pratique* », Éditions de Minuit, Paris.

⁷ Coleman (1988), Op.cit.

Ainsi, selon Delcroix, le capital social au sens de Bourdieu n'est donc pas l'ensemble des relations d'un individu, mais l'ensemble des relations dotées d'un certain pouvoir.

Enfin, le capital symbolique peut-être défini comme une « magie sociale qui transforme en qualité de la personne ou de la lignée, les richesses socialement accumulées. »¹, ce concept revoit, également, à l'« ensemble des rituels (comme l'étiquette ou le protocole) liés à l'honneur et à la reconnaissance. Il est le crédit et l'autorité que confère à un agent la reconnaissance et la possession des trois autres formes de capital (économique, culturel et social) »². Bourdieu explique la nature de ce capital. Il écrit : « Le capital symbolique est un capital à base cognitive, qui repose sur la connaissance et la reconnaissance »³. Pour Bourdieu, « le capital symbolique fonctionne comme un crédit, mais au sens le plus large, c'est-à-dire une espèce d'avance, d'escompte ou de créance que les membres d'un groupe de lignée accordent à ceux qui, en raison de leur position, de leur titre, du travail qu'ils accomplissent pour l'entretenir, présentent le plus de garanties »⁴

De ce fait, le capital symbolique ne constitue pas un capital à part entière, mais plutôt une reconnaissance sociale des autres types de capitaux⁵. Cette reconnaissance résulte de ce que Bourdieu appelle « la violence symbolique ». Il souligne que le capital symbolique est « un des effets de la violence symbolique est la transfiguration des relations de domination et de soumission en relations affectives, la transformation du pouvoir en charisme ou en charme propre à susciter un enchantement affectif »⁶. Par le pouvoir de violence symbolique, Bourdieu entend « tout pouvoir qui parvient à imposer des significations et à les imposer comme légitimes en dissimulant les rapports de force qui sont au fondement de sa force »⁷.

Par ailleurs, Bourdieu dénote le caractère à la fois arbitraire et légitime de la violence symbolique. Arbitraire, parce qu'elle ne se repose sur aucun critère biologique ou philosophique, mais aussi parce qu'elle accentue l'inégalité entre classes dominantes et dominées. Mais, la violence symbolique trouve sa légitimité dans le fait qu'elle soit socialement reconnue ou acceptée.

¹ Pinçon, Pinçon-Charlot, 2002, p. 141

² Bonnewitz (2002), Op.cit.

³ Bourdieu (1994), « Raison pratique sur la théorie de l'action », Seuil éditions.

⁴ De Saint Martin M. (1993), « L'espace de la noblesse », Éditions Métailié, Paris. 326 p.

⁵ Rigaux N. (2008), Op. cit.

⁶ Bourdieu P. (1994), Op.cit.

⁷ Bourdieu P. (1972), « *Esquisse d'une théorie de la pratique* », Paris, Droz, p.18.

d. *Le nombre de classes*

Bourdieu distingue, trois grandes classes. La classe dominante, les classes populaires et la classe moyenne. La classe dominante regroupe les agents fortement dotés en capitaux et dont les pratiques sont légitimes (les cadres fortement dotés en capital culturel et les indépendants, fortement dotés en capital économique). Les classes populaires regroupent les agents faiblement dotés en capital économique et culturel et qui sont obligés d'adopter les pratiques légitimes, celles de la classe dominante.

3. LES DIFFÉRENTES MÉTHODES DE STRATIFICATION SOCIALE

On distingue plusieurs types d'instruments de mesure de la classe sociale : l'indice des caractéristiques du statut de Warner, l'échelle de prestige de North et Hatt, l'indice socio-économique de Duncan, des mesures basées sur la métaphore spatiale et les modèles mathématiques de pensée rationnelle. Ces instruments de mesure seront abordés dans les paragraphes suivants.

3.1. Les mesures objectives

Ces mesures appréhendent la classe sociale à travers des critères objectifs comme le revenu, le niveau d'instruction, la profession... etc. dans les paragraphes suivants, nous allons présenter les grandes contributions dans ce domaine, celles de Warner et Hollingshead. Ensuite, nous allons présenter l'indice des catégories socioprofessionnelles que nous considérerons fortement influencé des deux premiers indices.

3.1.1. L'indice des caractéristiques du statut de Warner

Parmi les méthodes de classification les plus citées dans la littérature, on trouve celle du sociologue américain Lloyd Warner¹. Cette méthode est le résultat d'une enquête menée entre 1930 et 1935 dans la petite ville de Newburyport au nord-est des Etats Unis, dont l'objectif est d'étudier la stratification sociale. Il a procédé au classement de la population selon quatre critères censés appréhender le prestige social des habitants, à savoir : la profession, la source de revenus, le type d'habitation et enfin le lieu d'habitation (le quartier)².

¹ Pertof V. J. (1993), Op.cit.

² Cherkaoui M., Lindsey J. (1977), « Problèmes de mesure des classes sociales : des indices du statut aux modèles d'analyse des rapports de classe », *Revue française de sociologie*, Vol. 18, N° 2. pp. 233-270.

Adoptant une approche nominaliste, Warner propose un instrument de mesure de la classe sociale composé de deux indices complémentaires, mais autonomes, l'indice de la participation évaluative (evaluated participation) et l'indice des caractéristiques du statut (index of status characteristics). Le premier indice est une mesure subjective, il représente la position donnée par les autres concitoyens à la personne étudiée. Tandis que le deuxième indice est une mesure objective de la classe sociale, il combine quatre critères : la profession, la source de revenu, le type de logement et la zone résidence.

a. L'indice de la participation évaluative

L'indice de la participation évaluative est basé sur deux hypothèses relatives au système social et à sa perception, dans la première hypothèse, Warner suppose que les individus qui interagissent dans le système social évaluent la participation de gens qui les entourent. La deuxième hypothèse est que la place occupée par un individu est évaluée par les membres de la communauté qui sont explicitement ou implicitement conscients de l'ordre (échelle sociale) existant entre les classes¹.

L'indice de la participation évaluative mesure le statut de l'individu tel qu'il est perçu par les autres. Cela est possible par trois voies. La comparaison avec les autres membres de la société, l'analyse et l'évaluation de la société des activités de cet individu en activités supérieures et activités inférieures. Ou encore par l'appartenance aux diverses institutions (associations, club... etc.).

b. L'indice des caractéristiques du statut

Quant à l'indice des caractéristiques du statut, il permet de mesurer les niveaux socioéconomiques au sein de la communauté, reflétant ainsi « le mode américain de sentir et de penser la valeur de chaque profession, les sources de revenu qui les soutiennent et l'évaluation de leurs logements et quartiers de résidence ». Cet indice repose sur quatre variables : la profession, la source de revenu, le type de logement et le quartier de résidence. L'auteur souligne ainsi, que cette évaluation est spécifique à une tradition, à une culture, à une société particulière.

3.1.2. L'indice de la position sociale de Hollingshead

À partir des travaux de Warner, Hollingshead et Redlich (1956) ont proposé une autre mesure de la classe sociale qu'ils ont appelé l'indice de la position sociale (*Index of Social Position*). Cet indice appréhende la position sociale à travers trois indicateurs : la résidence, la

¹ Cherkaoui M., Lindsey J. (1977),

profession et le niveau d'instruction. L'évaluation de chacun de ces indicateurs se fait par une échelle de notation de 6 ou 7 points. L'opération de calcul des poids des différents indicateurs est identique à celle de Warner. On obtient une échelle de 20 à 134 que l'on divise en 5 classes¹.

En 1957, Hollingshead propose un autre indice construit à partir de deux facteurs seulement, la profession et le niveau d'instruction, a été développé par Hollingshead (1957) Two factors index of social position.

3.1.3. L'indice des catégories socioprofessionnelles

La (CSP) est une nomenclature qui a été conçue en 1954 par L'INSEE (Institut National des Statistiques et des Études Économique) en France pour faire des études sur la situation professionnelle. Cette nomenclature tient compte de plusieurs critères : métier, activité économique, qualification, position hiérarchique et statut. Cette classification comprenait 9 grands groupes qui se subdivisaient en 30 catégories socioprofessionnelles. Cette nomenclature a été remplacée par PCSP (profession et catégories socioprofessionnelles) en 1982 en retenant 08 groupes et 42 catégories socioprofessionnelles.

Les études menées sur la base du CSP aboutissent généralement à des résultats fiables. En effet, la nomenclature présente des catégories statistiques qui regroupent des individus ayant des caractéristiques communes et des comportements propres. Par ailleurs, elle donne une vision quantifiée de la structure sociale. Ce qui par conséquent, permet l'étude de l'évolution de la structure des groupes socioprofessionnels : tertiairisation, extension du salariat, montée des qualifications.

Pour déterminer la catégorie socioprofessionnelle de l'individu en Algérie, l'ONS (Office National des Statistiques) retient trois critères : la situation individuelle, la situation dans la profession et enfin la profession². Ce qui fait ressortir dix catégories :

- 1) Employeurs : Agricole non agricole
- 2) Indépendants ; Agriculteurs, Artisans, autres indépendants
- 3) Cadres supérieurs et professions libérales
- 4) Cadres moyens : Techniciens, Enseignement fondamental, TSS, Administratifs et de services
- 5) Ouvriers : Ouvriers non agricoles, Ouvriers agricoles

¹ Adams J., Weakliem D.L. (2011), « August B. Hollingshead's Four Factor Index of Social Status: From Unpublished Paper to Citation Classic », *Yale Journal of Sociology*, Vol. 8, pp. 11-21.

² www.cons.dz/

- 6) Employés ; Manœuvres et personnelles sans qualification, Saisonniers,
- 7) Manœuvres,
- 8) Personnels en transit,
- 9) Inactifs
- 10) les non déclarés.

3.2. Les mesures subjectives

En plus des indices basés sur les variables objectives, les études de la classe sociale peuvent utiliser des indices établis à la base des variables subjectives, plus fréquemment le prestige.

Les travaux qui abordent la stratification sociale sous l'angle du statut utilisent deux types principaux d'instruments de mesure de la position sociale : les échelles de prestige, qui ordonnent les professions selon leur prestige social, et les indices socioéconomiques, qui les ordonnent essentiellement en fonction du revenu et du niveau d'instruction.

3.2.1. L'indice de North et Hatt

Cet indice est l'un des premiers indices de prestige et qui ont longuement été le plus utilisés. Il fut élaboré dans le cadre d'une enquête menée en 1947 par « *The Nationale opinion research center* » (NORC)¹ sous la direction de North et Hatt dont le but été l'élaboration d'une échelle de mesure du statut social basée sur le prestige de la profession.

Pour ce, les chercheurs du « NORC » avaient procédé à la collecte des données concernant le « standing global » de chaque profession. Cette opération portait sur les professions, et non pas la communauté, comme été le cas dans la démarche de Warner. Cette étude portait sur un échantillon de 2930 individus répartis sur 88 professions².

Remarquons qu'à ce niveau, cette démarche ne tient pas compte de l'ordre social parce que les professions retenues par l'organisme de recensement américain n'étaient pas ordonnées (classées). Cela a amené les chercheurs à procéder à une transformation des statistiques en demandant aux individus de classer les professions dans une échelle de notation de cinq points : 5 pour « excellent », 4 pour « bon », 3 pour « moyen », enfin 2 et 1 pour « plus bas que la

¹ Miller D. C., Salkind N. J. (2003), Op.cit.

² Cherkaoui M., Lindsey J. (1977), Op.cit.

moyenne » et « pauvre ». Ainsi, le poids ou la valeur d'une catégorie professionnelle s'obtient par la pondération des réponses, en fréquence relative, par le coefficient attribué à cette catégorie (de 1 à 5). Le score moyen peut être exprimé par l'équation suivante :

$$\mu = \frac{\sum_{i=1}^5 P_i \cdot n_i}{5}$$

P_i : le poids de la catégorie évaluative

n_i : le pourcentage de sujets accordant ce poids à la profession.

Le score varie entre 100 comme un maximum théorique qui correspond à une profession évaluée par tous les individus par une note maximale de 5 et 20 comme un minimum théorique de 20 pour la catégorie des professions les moins notées par les individus.

Selon Cherkaoui¹, cet indice a trois défauts qu'il juge « grave » : le premier est le fait que le score moyen retenu pour mesurer l'évaluation des professions néglige la répartition des réponses à travers les catégories évaluatives. Cherkaoui remarque dans un exemple que le score moyen peut rester inchangé dans deux distributions différentes ayant chacune sa propre évaluation d'une profession et pouvant représenter deux classes sociales différentes². Le deuxième défaut vient du doute que Cherkaoui soulève quant à la représentativité des 88 professions retenues dans l'élaboration de l'indice du NORC. Il remarque également que les essais de Duncan de combler cette lacune, par l'introduction de toutes les professions dans son indice n'ont pas réussi à cause de l'impossibilité de donner une liste exhaustive des professions. Le troisième défaut repéré par Cherkaoui concerne tous les indices de mesure de classe sociale à travers le prestige.

3.2.2. L'indice de Duncan

L'indice de Duncan se propose de dépasser les critiques formulées à l'égard de l'indice du NORC. Il retient les 270 catégories socioprofessionnelles que compte le recensement réalisé aux Etats Unis en 1950. En se référant aux catégories socioprofessionnelles, cet indice tient compte du niveau d'instruction, le revenu et la profession. Duncan justifie l'utilisation de ces variables par le raisonnement suivant : « un homme se qualifie par l'instruction en vue d'une vie professionnelle ;

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

² *Ibid.*

la conséquence de l'exercice de sa profession est son revenu»¹. En d'autres termes, l'indice de Duncan explique le prestige par deux variables, le niveau d'instruction et la profession. Pour lui, « En caractérisant une profession par les niveaux dominants d'instruction et de revenu des individus qui l'exercent, nous estimons non seulement son statut social et son statut économique, mais décrivons aussi l'une de ses causes et un de ses effets majeurs »².

Dans un souci de simplification, les catégories évaluatives, l'indice socioéconomique de Duncan retient seulement deux évaluations : « excellent » et « bon ». Les trois autres évaluations, retenues dans la démarche de North et Hatt, ont été éliminées à savoir : « moyen », « au-dessous de la moyenne » et « pauvre ».

4. LES GROUPES SOCIAUX ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Dans les paragraphes suivants, nous allons passer en revue les différentes contributions théoriques mettant en valeur le rôle des groupes sociaux dans le choix du consommateur pour une marque. Mais avant cela, nous avons jugé utile de mettre la lumière sur les limites de l'approche individuelle du comportement du consommateur, notamment celle basée sur les connaissances. Nous mettrons aussi en valeur, l'utilité de recourir à la théorie sociocognitive pour expliquer le rôle que joue l'interaction entre l'individu et son environnement dans la formation de la connaissance mémorisée et valorisée par l'individu et partant, dans la détermination de son comportement.

4.1.Limites de l'approche individuelle du consommateur

Pour justifier la distance que nous voulons prendre par rapport au paradigme psycho cognitif, largement dominant dans la littérature, nous allons dans ce qui suit présenter une lecture du modèle basé sur les connaissances du consommateur pour expliquer le choix d'une marque.

4.1.1. Définition de la connaissance

Il s'agit d'un concept très important dans le paradigme psycho cognitif. Parce que les connaissances sont essentielles pour l'activité cognitive et comportementale de l'individu³, en

¹ Duncan, O. D. (1961), « A socioeconomic index for all occupations », pp. 116-117, in Cherkaoui M. et Lindsey J.K. (1977), Op.cit.

² Cherkaoui M., Lindsey J. (1977), Op.cit.

³ Petrof (1993), Op.cit.

effet, elles influencent sa façon de percevoir les stimuli venant de l'environnement ce qui, par conséquent, détermine sa réaction (son comportement) vis-à-vis de ses derniers¹.

L'encyclopédie Encarta 2004 donne la définition suivante de la connaissance : « n.f : maîtrise intellectuelle acquise par l'apprentissage, la recherche ou l'expérience. Philosophie : mode d'acquisition du savoir »² .

La connaissance est un concept très complexe, car, selon Machlup³, l'acte de connaissance intègre 13 éléments dont la présence simultanée n'est pas nécessaire. Il s'agit de : « 1) être au courant, 2) être familier, 3) être conscient, 4) se souvenir, 5) se rappeler, 6) reconnaître, 7) distinguer, 8) comprendre, 9) interpréter, 10) être capable d'expliquer, 11) être capable de démontrer, 12) être capable d'en parler, 13) être capable de faire. »

Garbi⁴ considère que dans le domaine du comportement du consommateur, la connaissance peut être considérée comme une variable explicative des processus décisionnels. Ce même auteur souligne que la connaissance est un construit composé de l'expérience et d'expertise. L'expertise est caractérisée par son caractère potentiel, latent et virtuellement réalisable par l'individu, tandis que l'expertise se distingue par son caractère concret, opérationnel et actualisable.

L'expérience se forge, selon Garbi, par les opérations comportementales (passées) telles que les choix, l'achat, la possession, l'usage et les opérations cognitives reliées à l'information (la recherche, l'exposition, le traitement et l'utilisation). L'expertise, quant à elle, s'appréhende à travers quatre dimensions à savoir :

- La structure cognitive (le mode d'organisation des informations reliées à un produit ou une marque).
- L'analyse (le degré d'accès à l'information).
- L'élaboration (le type de traitement d'informations : interprétation déduction résolution de problème).
- La mémoire (la capacité de se rappeler des informations).

¹ Ladwein R. (1995), Op.cit.

² Collection Microsoft Encarta. 2004.

³ Machlup F. (1980), *in* Ricard L., Rosenthal H. (2001) « Connaître ses clients... La perception des clients : une recherche exploratoire », Actes du 17e congrès international de l'AFM.

⁴ Gharbi J-E. (1998), « Les facteurs qui influencent les processus décisionnels des consommateurs lors de l'achat par Internet », Thèse présentée en vue de l'obtention du (Ph.D.) en administration, HEC, Montréal.

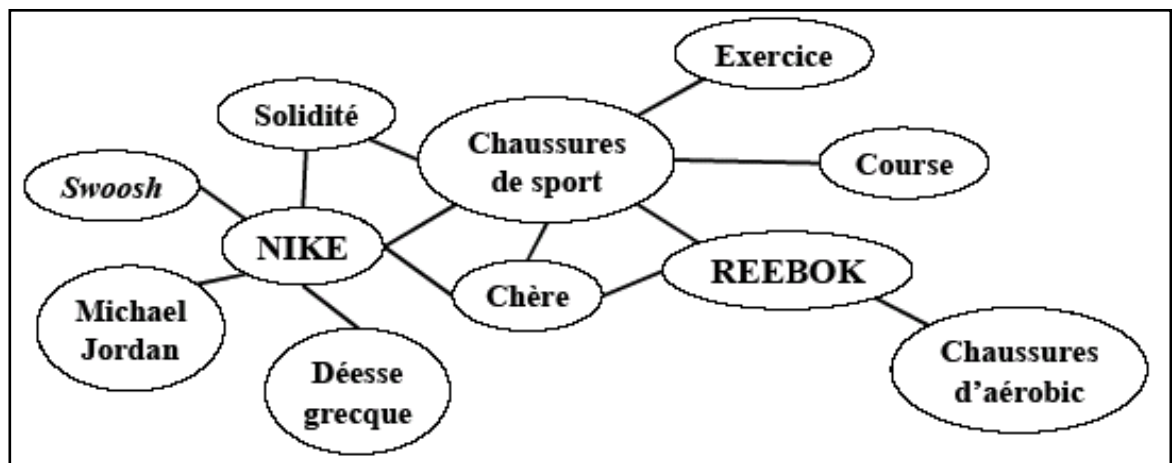
Ladwein¹, quant à lui, distingue deux types de connaissances, connaissances déclaratives procédurales. Les connaissances déclaratives se situent au niveau moins élevé d'abstraction et elles sont liées aux situations vécues, des concepts et des objets. Ce type de connaissance suscite l'intérêt des chercheurs dans le domaine du comportement du consommateur parce qu'il renvoie à l'évaluation par les consommateurs des produits et des marques à travers les informations (positives ou négatives, subjectives ou objectives) stockées dans la mémoire.

Quant aux connaissances procédurales, elles se situent à un niveau d'abstraction relativement élevé, elles regroupent des informations liées à des séquences d'actions ou de raisonnements ou encore de jugements. Ce type de connaissance renvoie aux mécanismes de réflexion d'acquisition de stockage et d'utilisation des informations, donc à la décision d'achat.

4.1.2. La structure cognitive (organisation des connaissances)

La théorie des réseaux sémantiques de la mémoire de long terme (appelée également théorie du réseau cognitif) est basée sur le postulat suivant : les informations retenues en mémoire de long terme sont reliées entre elles, et structurées sous forme de réseau composé de nœuds et de liens². La figure N° 22 illustre un réseau sémantique pour une marque donnée.

Figure N° 22 : Le réseau d'associations des marques Nike et Reebok (Krishnan 1996)³



Source : Changeur S. (1996).

¹ Ladwein R. (1993), Op.cit.

² Korchia M. (2001), « Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique », Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion dirigée par Roux, Université de Droit D'économie et des Sciences d'Aix-Marseille III, p.30.

³ Changeur S. (1996), « Le capital-marque : concepts et modèles », Cahier de recherche n° 648, CEROG, IAE Aix-en-Provence.

Les nœuds représentent les informations détenues en mémoire. Les liens expriment les interrelations entre ces nœuds. La force d'un lien entre deux concepts dépend de leur proximité sémantique. Par ailleurs, si l'on stimule un nœud (par un stimulus interne sonore ou visuel), tout le réseau sera activé. Ce phénomène est appelé : diffusion de l'activation¹.

Par ailleurs, Cohen et al.² stipulent que la connaissance que nous stockons en mémoire est organisée en groupes sous forme de schéma (paquets) ou de représentations mentales, dont chacune incorpore toutes les connaissances sur un type donné d'objets ou d'événements acquises lors des expériences passées. Cela veut dire que les informations liées à un domaine sont regroupées et constituent un sous-ensemble.

Selon la même logique, le nœud peut représenter une marque. Elle est donc reliée à un nombre plus ou moins important de concepts ou d'informations. L'ensemble de ces nœuds et liens constitue la connaissance du consommateur sur la marque en question.

Toutefois, si l'on se réfère à la théorie sociocognitive, nous allons constater que le traitement cognitif ne se fait pas de façon indépendante de l'environnement de l'individu, mais il obéit à des règles sociales. Le jugement ou l'évaluation ainsi que l'organisation des informations mémorisées vont se faire de la manière qui permet de maintenir une image positive de l'individu dans le groupe auquel il appartient ou auquel il veut appartenir.

4.1.3. L'apport de la théorie sociocognitive

L'approche sociocognitive permet de comprendre la relation entre le processus cognitive et le processus social. Plus précisément, elle tente de comprendre comment la structure sociale influence-elle la structure cognitive ?, et comment la structure cognitive partagée (par un groupe) influence-elle le choix de l'individu ?³.

La théorie sociocognitive considère que la connaissance résulte de l'interaction entre trois types de facteurs. Des facteurs internes, des facteurs comportementaux et des facteurs de l'environnement⁴. Le modèle dit « triadique » proposé par Bandura illustre les interactions de ces facteurs deux à deux (cf. Figure N° 23).

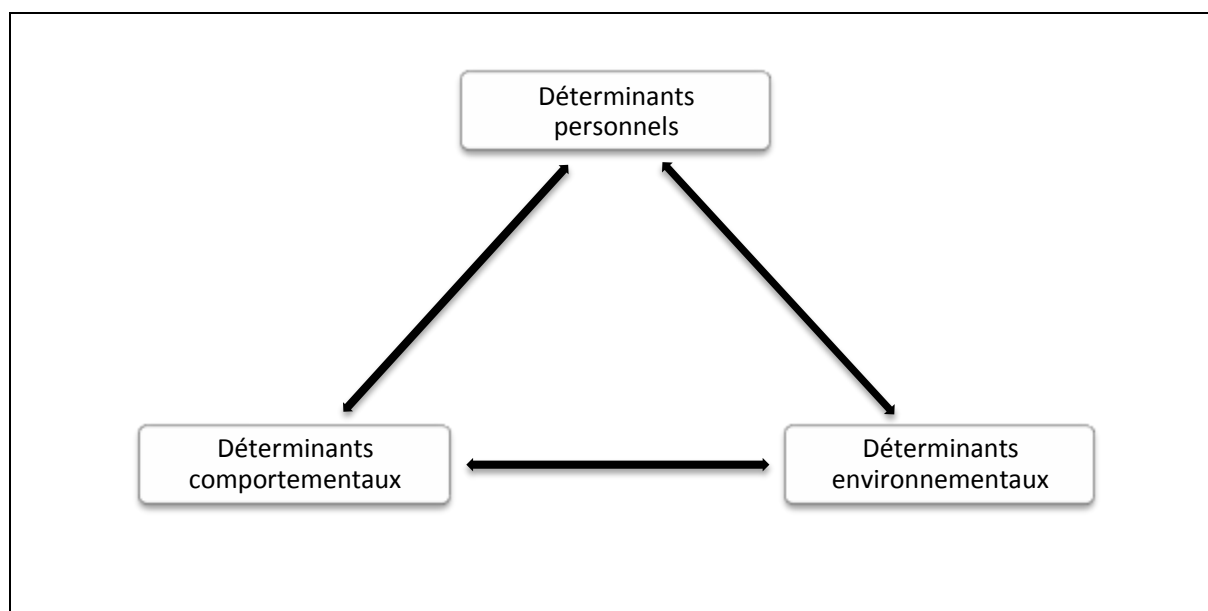
¹ Korchia M. (2001), Op.cit.

² Cohen et al. (1993), in Korchia M. (2001), Op.cit.

³ Ward James C., Reingen Peter H. (1990), « Sociocognitive Analysis of Group Decision Making among Consumers», *The Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 245-262.

⁴ Bandura A. (2001), « Social cognitive theory: An Agentic Perspective», *Annual Review of Psychology*. Vol. 52, pp. 1-26.

Figure N° 23 : Le Modèle triadique de Bandura



Source : Bandura A. (1986).

Les facteurs internes à la personne (déterminants personnels) concernent les événements vécus aux plans cognitif, affectif, biologique et leurs perceptions par le sujet ; en particulier les perceptions personnelles d'efficacité (ou de compétence), les buts cognitifs, le type d'analyse et les réactions affectives vis-à-vis de soi-même.

Les facteurs du comportement (déterminants comportementaux) décrivent les patterns d'actions effectivement réalisées et les schémas comportementaux. Enfin, les facteurs environnementaux (déterminants environnementaux) renvoient aux propriétés de l'environnement social et organisationnel, les contraintes qu'il impose, les stimulations qu'il offre et les réactions qu'il entraîne aux comportements.

Ainsi, l'apprentissage social joue un rôle très important dans le comportement de l'individu. Bandura affirme que « l'environnement social est la source de stimulations à partir desquelles se construit l'apprentissage social »¹. Ladwein définit l'apprentissage social comme étant « l'apprentissage par l'observation de modèles ou l'apprentissage par imitation ». Ce même auteur voit également que « L'apprentissage social se distribue dans le temps. Il nécessite une compréhension progressive du fonctionnement social, des enjeux de pouvoirs ou des avantages et des inconvénients qu'il y a à assumer certains rôles sociaux »². En effet, selon Ladwein, l'apprentissage social continue tout au long de la vie d'un individu. Il commence dans la cellule

¹ Bandura A. (2001), Op.cit.

² Ladwein R., Kolenc C., Ouvry M. (2008), « Expérience de consommation télévisuelle et médiation sociale : le cas Star Academy », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, N° 3, pp. 71-92.

familiale où les enfants intègrent les comportements ou les attitudes des adultes qu'ils observent et se poursuit dans l'âge adulte à l'école et dans la vie professionnelle. Ici, on peut déduire que l'apprentissage social change selon l'environnement social et culturel de l'individu.

4.2. Le rôle des facteurs sociaux dans le comportement du consommateur

Grand nombre d'auteurs se sont intéressés, très tôt, à la question de l'influence sociale sur le comportement du consommateur¹. Pour Richerd et Bagozzi, l'appartenance sociale d'un individu affecte profondément sa prise de décision². Dans le même sens d'idée, Serraf affirme que le comportement des individus dépend de leurs statuts, de leur position sociale³.

Par ailleurs, Di Maggio et Louch⁴ soulignent la nécessité de tenir compte du rôle des réseaux sociaux dans la décision d'achat. Selon ces auteurs, les consommateurs s'appuient sur leurs réseaux de relations pour acheter un bien dont la qualité serait incertaine comme une voiture d'occasion, et s'en passent plus volontiers pour acheter une voiture neuve dont la qualité est moins douteuse.

Rappelons, toutefois, que l'adoption de la théorie sociocognitive ne remet pas complètement en cause la pertinence de l'approche psycho-cognitive, mais elle la complète. Parce qu'elle permet de prendre en considération les facteurs externes qui déterminent le fonctionnement des mécanismes internes du comportement du consommateur vis-à-vis de la marque. En effet, l'individu est souvent motivé par sa volonté de satisfaire des besoins sociaux et que son comportement est déterminé par son soi social.

4.2.1. Les besoins sociaux

L'importance d'étudier les facteurs sociaux dans le comportement du consommateur vient essentiellement du fait que, le consommateur espère, par l'acte d'achat, satisfaire des besoins d'ordre social⁵. Et ce, bien évidemment, en plus des besoins physiologiques. Dans ce sens, Maslow a proposé de hiérarchiser ces besoins en cinq niveaux.

¹ On peut citer à titre d'exemple : (Veblen, 1899 ; Sherif, 1936 ; Asch, 1973 ; Bourne, 1966 ; Stafford, 1966 ; Serraf, 1971... etc.).

² Richard P. Bagozzi (2006), « Consumer Action : Automaticity, Purposiveness, and Self-Regulation », in Naresh K. Malhotra (ed.) *Review of Marketing Research*, Emerald Group Publishing Limited, pp.3-42.

³ Serraf G. (1991), « Le produit de luxe : somptuaire ou ostentatoire », *Revue Française du Marketing*, N° 41, pp. 30-63.

⁴ Di Maggio P., Louch H. (1998). « Socially embedded consumer transactions: For what kinds of purchase do people most often use networks? ». *American Sociological Review*, Vol. 63, pp. 619-637.

⁵ Lewi G., Lacoeuilhe J. (2005), Op.cit.

Maslow stipule que pour passer à un besoin d'un rang supérieur, l'individu doit tout d'abord satisfaire les besoins des rangs inférieurs stipule. Cela veut dire qu'on ne peut pas parler des besoins sociaux que chez les individus (les groupes et les sociétés) dont les besoins sont satisfaits. Toutefois, l'observation du comportement du consommateur dans plusieurs cas nous pousse à nous interroger sur la véracité de ce postulat.

Par ailleurs, les produits et services sont conçus, dans la plupart des cas, pour répondre à plusieurs types de besoins. Ainsi, les prêts-à-porter remplissent une fonction d'usage (se vêtir), mais aussi une fonction symbolique (exprimer sa personnalité et son appartenance sociale et culturelle).

4.2.2. Le soi social

Le concept de soi sociale peut-être abordé selon deux approches. Une approche cognitive et une approche interactionniste¹. Dans la première, le soi est considéré comme étant « la représentation mentale que chacun a de sa propre personnalité »². Tandis que dans l'approche interactionniste, le concept de soi est « une structure cognitive qui naît de l'interaction entre l'être humain et son environnement social »³.

Pour Markus et Wurf⁴, le soi social se forge par les informations liées à l'évolution de la personnalité dans le temps, mais aussi les ambitions. Cela nécessite, évidemment, une apparence physique et des souvenirs.

Pour Martinot⁵, le soi social se décompose en trois dimensions. Chaque dimension représente un aspect particulier (cf. Figure N° 24) : la première dimension est « l'estime de soi ». Elle représente la dimension affective du soi social. La deuxième est « la présentation de soi » qui représente la dimension comportementale et enfin, la dimension cognitive est représentée par « le concept de soi ».

¹ Martinot D. (2002), « Le soi, Les approches psychosociales », collection la psychologie en plus, éditions PUG, France.

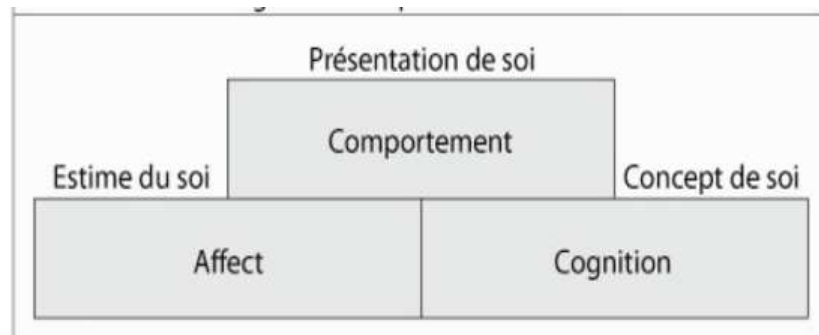
² Piolat M., Hurtig M.C. et Pichevin M.F. (1992), « Le Soi : Recherches dans le champ de la cognition sociale », textes de base en psychologie, Neuchâtel : Delachaux et Niestl, In Moawad M-H. (2007), « Les facteurs explicatifs de la consommation ostentatoire : le cas du Liban », Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, dirigée par Tissier-Desbordes E., Université de Paris 12, Paris, France.

³ Moawad M-H. (2007), Op.cit.

⁴ Markus H.R., Wurf E. (1987), « The dynamic self-concept: a social psychological Perspective », *Annual Review of Psychology*, Vol. 38, pp.299-337.

⁵ Martinot D. (2002), « Le soi, les approches psychosociales », collection La psychologie en plus, France, éditions PUG.

Figure N° 24 : Aspects du soi social selon Martinot D. (1995)



Source : Martinot (1995).

Dans le domaine de la consommation, Hirschman considère que les produits sont perçus comme des symboles qui se reflètent sur l'image de ceux qui les consomment¹. Nous pouvons, donc, déduire que l'individu se comporte de la façon qui lui offre une image de soi favorable. Nous pouvons déduire également ces valeurs.

D'un point de vue sociologique, l'étude du soi social est dominée par le paradigme interactionniste, selon lequel, le soi social naît de l'interaction entre l'individu et son environnement. Mead stipule, par exemple que le soi « n'est pas présent au départ, à la naissance, mais se développe tout au long de l'activité et de l'expérience sociale »².

Ainsi, selon cette approche, l'appartenance sociale de l'individu influence largement la formation de son soi et détermine, par voie de conséquence, son comportement.

4.3. Les groupes sociaux

Dans les paragraphes suivants, nous allons présenter les définitions des groupes sociaux et leur typologie. Ensuite, nous allons présenter les groupes sociaux comme une conception particulière de la classification sociale (à la fois groupe d'appartenance et groupe de référence).

4.3.1. Définition des groupes sociaux

Pour Tajfel et Turner le groupe est définissable comme étant « une collection d'individus qui se perçoivent comme membres d'une même catégorie, qui attachent une certaine valeur émotionnelle à cette définition d'eux-mêmes et qui ont atteint un certain degré de consensus

¹ Hirschman (1981), Op.cit.

² Mead G.-H. (1963). « L'esprit, le soi, la société ». Paris, PUF, In Martinot D. (2002), Op.cit

concernant l'évaluation de leur groupe et de leur appartenance à celui-ci »¹. Le groupe existe, selon cette définition, lorsque les individus ont conscience d'en faire partie et lorsqu'ils se catégorisent dans ce groupe. Ainsi, la catégorisation sociale est considérée comme « un outil cognitif qui segmente la classe et ordonne l'environnement social et qui permet aux individus d'entreprendre diverses formes d'actions sociales »².

La catégorisation sociale définit également la place de chacun dans la société. On parle d'appartenance groupale lorsque les individus se définissent eux-mêmes et sont définis par les autres comme membres du groupe. Les groupes sociaux fournissent donc à leurs membres une identification sociale appelée « identité sociale ». L'identité sociale est définie comme « la partie du concept de soi d'un individu qui résulte de la conscience qu'a cet individu d'appartenir à un groupe social ainsi que la valeur et la signification émotionnelle qu'il attache à cette appartenance »³.

Pour Trade, le groupe social est « une collection d'êtres en tant qu'ils sont en train de s'imiter entre eux ou en tant que, sans s'imiter actuellement, ils se ressemblent et que leurs traits communs sont des copies anciennes d'un même modèle »⁴. Cette définition met l'accent sur l'inertie qui caractérise le groupe social. C'est-à-dire, les individus continuent à croire en leur appartenance à un groupe même après la disparition des caractéristiques fondatrices de ce groupe.

Par ailleurs, De Coster et al. considèrent que le groupe social n'est pas un simple agrégat d'individu dans lequel on ne trouve pas de rapports sociaux entre eux ou les rapports sans éphémères. Ils précisent également que, contrairement aux catégories socioprofessionnelles, les groupes sociaux ont une existence réelle⁵.

Pour Levy, l'importance de l'étude des facteurs sociaux vient du fait que la consommation joue le rôle d'identificateur social. En effet, la consommation d'un produit permet à l'individu de s'identifier à un groupe de référence auquel il appartient ou auquel il désire appartenir sachant que tout produit commercial possède une signification symbolique⁶.

¹ Tajfel, H. et Turner, JC (1986). « La théorie de l'identité sociale des comportements inter-groupe », in Amado Padilla M. et Perez W. (2003), « Cognition sociale : Une nouvelle perspective », *Hispaniques Journal des Sciences du Comportement*, vol. 25 N° 1, pp.35-55.

² Moawad M-H. (2007), « Les facteurs explicatifs de la consommation ostentatoire : le cas du Liban », op.cit.

³ Autin F. « La théorie de l'identité sociale de Tajfel et Turner », Laboratoire Savoirs, Cognition et Pratiques Sociales (EA 3815) Université de Poitiers, France.

⁴ Tarde (2001), « les lois de l'imitation », éditions Seuil, Paris, In Moawad M-H. (2007), Op.cit.

⁵ De Coster M., Bawin-Legros B., Poncelet M. (2006), « Introduction à la sociologie », de Boeck, 6^e éditions,

⁶ Levy S. (1959), « Symbols for sale », *Harvard Business Review*, Vol. 37, N° 4, pp. 120-130.

Hirschman¹ note que, dans certaines situations, les symboles liés au produit sont plus importants, aux yeux du consommateur, que les performances techniques d'un produit. Cela arrive quand, la consommation sert à signifier une position sociale ou une identité de soi. Dans le même sens, Cocanougher et Bruce² démontrent que nos choix de consommation ne sont parfois rien d'autre qu'une tentation de montrer une consommation stéréotypée dans le but d'imiter un groupe de référence socialement distant³.

Pour Baudrillard, cette situation est générale. Parce qu'il considère que la consommation sert à la « production, à travers les signes différentiels, d'un code social de valeurs. Ce n'est donc pas la fonction individuelle d'intérêt à travers un corpus d'objets qui est déterminante, c'est celle immédiatement sociale, d'échange, de communication, de distribution de valeurs à travers un corpus de signes »⁴.

4.3.2. Les différents types de groupes sociaux

Si l'on considère un groupe social comme étant un groupe d'individus partageant certaines caractéristiques socioéconomiques (la même position sociale, la même estime, les mêmes valeurs et des niveaux de revenu proches), nous pouvons constater que la hiérarchie de Vablen (cf. Figure N° 25) et aussi une typologie des groupes sociaux. Ainsi, le groupe social peut-être une culture, une sous-culture, une classe sociale, un groupe de référence, un groupe de contact, la famille ou même des groupes d'individus.

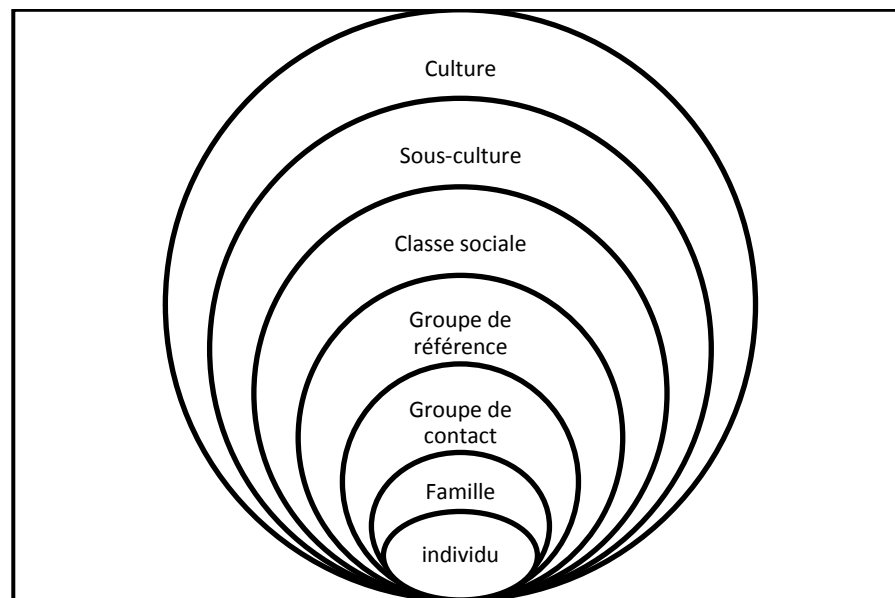
¹ Hirschman (1981), op.cit.

² Cocanougher A.B., Bruce G.D. (1971), « Socially Distant Reference Groups and Consumer Aspirations », *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, pp.379-381.

³ Belk R. (1980), « Effects of consistency of visible consumption patterns on impression formation », *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, pp. 365-371.

⁴ Moawad M-H. (2007), Op.cit.

Figure N° 25 : Hiérarchie de Veblen¹



Source: Helfer J-P., Orsoni J. (1982).

Par ailleurs, la littérature offre une autre classification des groupes sociaux qui distingue deux types de groupes sociaux ayant chacun ces caractéristiques et ces modes d'influence sur l'individu : les groupes d'appartenance et les groupes de référence. Notons que le premier type de groupes peut être de nature primaire ou secondaire, alors qu'au sein du deuxième type on trouve les groupes d'identification et les groupes de rejet.

a. Les groupes d'appartenance

Maisonneuve définit les groupes d'appartenance « comme le groupe avec lequel l'individu entretient des relations directes sans pour autant partager les valeurs des membres du groupe »². On peut distinguer, au sein des groupes d'appartenance des « groupes primaires dans lesquels les individus ont des contacts réguliers (membres d'une famille ou d'une entreprise...) et les groupes secondaires, au sein desquels les contacts sont plus distants »³.

On peut dire, donc, que l'influence des groupes d'appartenance est due à la vie commune qui permet, avec le temps, l'ancrage des valeurs et des normes sociales. Cela se traduit, dans la

¹ Helfer J-P., Orsoni J. (1982), « Le marketing », Vuibert.

² Maisonneuve J. (1980), « Introduction à la psychosociologie », Paris, PUF.

³ Darpy D., Volle P. (2003), « Comportements du consommateur », éditions Dunod, Paris.

théorie behavioriste, par le mécanisme de renforcement positif ou négatif. Tandis que dans la théorie cognitiviste, l'influence des valeurs sociales s'explique par l'apprentissage¹.

Veblen² montre qu'en matière de consommation, les individus ont tendance à se conformer au groupe auquel ils appartiennent, mais aussi une tendance à se rapprocher de la consommation du groupe immédiatement supérieure, tout en essayant de se démarquer de leur groupe de provenance. Toutefois, selon Kaiser, les individus se comparent souvent à d'autres membres du groupe auquel ils appartiennent, mais ils peuvent aussi se comparer avec des gens ou un groupe avec qui ils n'interagissent pas, mais qui leur servent d'un point de référence. C'est le cas des groupes de référence.

b. Les groupes de références

Shibutani³ définit les groupes de référence comme : « les groupes dont les points de vue constituent le cadre de référence de l'individu ». Maisonneuve donne une définition plus complète des groupes de références. Il écrit : « les groupes de référence sont les groupes auxquels l'individu aspire à se rattacher psychologiquement ; ou, en d'autres termes ceux auxquels il s'identifie ou désire s'identifier »⁴. Pour Bearden et Etzel, un groupe de référence peut être « une personne ou un groupe de personnes qui influence significativement le comportement d'un individu »⁵. En plus des groupes d'identification qui ont les mêmes valeurs et attitudes de l'individu, on peut trouver des groupes de rejet qui se caractérisent par le rejet des valeurs du groupe par l'individu.

Par ailleurs, Childers et Rao⁶ font distinction entre deux types de groupes de référence : référents normatifs et référents comparatifs. Les référents normatifs incluent des parents, des professeurs et des pairs avec qui un individu a une interaction directe. Les référents comparatifs incluent des célébrités, des figures sportives et des figures de divertissement. Solomon et Rabolt⁷ appellent ces deux groupes de référence des groupes d'adhésion et des groupes d'ambition.

¹ Solomon M. (2005), Op.cit.

² Veblen T. (1970), « Théorie de la classe de loisir », Gallimardn France,

³ Shibutani T. (1973), « Reference groups as perspectives, Perspectives », in Consumer Behavior, éditions Kassarian Harold H and Robertson Thomas, Glenview, Brighton, England, Scott Foresman 1 Compan, In Moawad M-H. (2007), Op.cit.

⁴ Maisonneuve J. (1980), Op.cit.

⁵ Bearden et Etzel (1982), in Robinson T.,Doss F. (2001), « Pre-purchase alternative evaluation: prestige and imitation fashion products », *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15 No. 3, pp. 278-290.

⁶ Childers T. et Rao A. (1992), « The influence of familial and peer based reference groups on consumer decisions, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 198-211.

⁷ Solomon M. (2005), Op.cit.

L'influence normative est d'habitude plus forte que l'influence comparative. Cependant, selon Engel et al.¹, l'influence des groupes ambitieux, quoiqu'indirecte, joue un rôle significatif dans des choix de produit.

Le groupe de référence pousse le consommateur à se conformer aux normes sociales et l'incite à se comporter et à consommer selon les standards du groupe. Par la consommation de certains produits et marques, l'individu espère améliorer son image vis-à-vis du groupe et à être identifié en tant que membre de ce groupe². Ainsi, comme le précise Bayton, les groupes de référence jouent sur l'ego de la personne qui sert à augmenter la confiance en soi, le prestige et la reconnaissance sociale.

Par ailleurs, Tajfel³ souligne que l'identité sociale de l'individu se forge à travers son appartenance et son identification à un groupe social. Pour Rodhain, la quête de l'identité s'effectue dans le but d'atteindre un idéal auquel nous aspirons, l'auteur insiste sur le fait que nous forgeons notre identité en nous référant à l'autre. Elle note « Si l'individu se juge par le biais du regard supposé des autres, il cherche à se faire valoir aux yeux des personnes ayant de la valeur pour lui »⁴.

Ainsi, c'est à travers le processus d'identification à un groupe social défini que l'individu arrive à construire son identité. Le phénomène d'identification au groupe s'accompagne généralement de sociocentrisme qui représente le penchant positif que l'individu a envers son groupe. De cette façon-là, l'individu garde ou acquiert une identité sociale positive⁵.

La vision traditionnelle du marketing qui était fortement influencée par la théorie économique classique n'accordait que peu d'importance aux facteurs sociaux. On considérait que la motivation d'achat d'un consommateur est essentiellement d'ordre fonctionnel (objectif) lié à la capacité du produit ou du service à satisfaire ses besoins du consommateur. Au contraire, la théorie marketing moderne reconnaît que les choix des consommateurs sont sous l'influence de la publicité et des groupes de référence.

¹ Sheth J.H., Newman B. Gross B.L. (1991), « Why we buy what we buy: A theory of consumption values », *Journal of Business Research*, Vol. 22, N° 2, pp. 159-170.

² Bearden W.O., Netemeyer R.G., Teel J.E. (1989), « Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence », *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, N° 4, pp. 473-481.

³ Tajfel H. (1972), « La catégorisation sociale, introduction à la psychologie sociale », vol 1, édition S. Moscovici, Paris.

⁴ Rodhain A. (2004), « La place des marques dans le processus d'identification d'enfants de 10-11 ans », Actes du 20e congrès de l'AFM, pp.1-28.

⁵ Darpy D, Volle P. (2003), Op.cit.

Le début de la recherche sur influence sociale et interpersonnelle remonte à 1942, avec l'apparition du concept de « groupe de référence » élaboré par Hyman¹. Ce concept renvoie aux groupes utilisés par un individu pour orienter son comportement d'achat dans une situation particulière. Plus spécifiquement, les groupes de référence n'inclut pas seulement en groupes qu'un individu a un contact fréquent avec (comme des membres de la famille, des associés de travail, des amis, des camarades de classe... etc.), mais aussi les groupes auxquels l'individu n'est pas membre ou des groupes avec lesquels il n'a pas de contact direct (Hawkins, Le mieux et Coney, 1998).

4.3.3. Les classes sociales

Le concept de classe sociale a été introduit dans la littérature marketing vers la fin des années 1950. Depuis, chercheurs et praticiens du marketing lui ont accordé une attention particulière pour comprendre l'efficacité de l'action marketing². Plusieurs contributions sont apparues mettant en valeur l'importance de la classe sociale pour comprendre le comportement du consommateur. Terrell³ considère que la classe sociale est un facteur qui permet de prévenir d'une manière significative le degré d'importance des critères d'évaluation pour certains nombres de produits. Ce même auteur précise, toutefois, que l'influence se détermine par l'objectivité des critères et la sensibilité des produits aux classes.

Les premiers travaux ont été basés sur la conception de Warner de classe sociale celui qui s'est concentré en grande partie sur la position et le prestige de familles dans des communautés relativement petites, indépendantes⁴. Le rapport entre la classe sociale et le comportement du consommateur qui a été décrit par Martineau⁵.

On admet depuis très longtemps l'existence d'un mode de consommation propre à chaque classe sociale. En effet, en 1912, Halbwachs soulignait dans son ouvrage « La classe ouvrière et les niveaux de vie » que chez les ouvriers, la proportion des dépenses pour le logement et celle pour le vêtement avait tendance à augmenter en même temps que le revenu. Il expliquait ce

¹ Hyman, Herbert H. (1942) « The psychology of status », Archives of Psychology, N° 269, pp. 5-91, In Moawad M-H. (2007), Op.cit.

² Myers J., Stanton R R. et Haug A F. (1971), « Correlates of Buying behavior; Social Class vs. Income », *Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 8-16.

³ Terrell G. W. (2002), « social class influence on purchase evaluation criteria », *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, N° 3, pp. 249-276.

⁴ James E. Fisher (1987), « Social Class and Consumer Behavior: the Relevance of Class and Status », *Advances in Consumer Research*, Volume 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 492-496.

⁵ Martineau (1958), in James E. Fisher (1987),

comportement par la propension qui s'exprime, dès que le revenu augmente, à chercher à satisfaire moins de besoins primaires qu'auparavant et davantage de besoins sociaux qui permettent une plus grande intégration au reste de la société. Dans ce même contexte, Coleman (1961) et Levy (1966) étaient les premiers à avoir souligné des variations dans des valeurs, des styles de vie et des buts de consommation d'une classe sociale à une autre.

Toutefois, Solomon remarque que le concept de classe sociale a été rapidement délaissé par les chercheurs et les praticiens du marketing au profit d'autres concepts tels que le style de vie le statut... etc. Aujourd'hui, la littérature est unanime pour ce qui est du rôle de la classe sociale dans le comportement du consommateur¹. En 1981, Munson J.M. et Spivey W.A. ont affirmé que la consommation renvoie à un processus de discrimination sociale dans la même mesure ou certains produits ou services auraient pour cible spécifique certaines catégories sociales. Cela veut dire que, d'un point de vue marketing, la classe sociale peut être considérée comme une segmentation des membres d'une société en plusieurs groupes regroupant chacun des individus ayant le même comportement de consommation².

Par ailleurs, la classe sociale d'un individu peut être déterminée à travers plusieurs indices : son niveau d'éducation, sa profession, son revenu, ses habitudes, ses vacances, la participation à des événements sociaux l'appartenance à des clubs à des communautés, ses achats... etc.³. Selon Kotler « on appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »⁴.

Ainsi, « Les amis que nous choisissons, les voisinages avec qui nous vivons, la voie par laquelle nous dépensons et économisons notre argent, les projets éducatifs que nous avons pour nos enfants sont déterminés dans le grand degré par la classe sociale. Un homme riche n'est pas juste un pauvre homme avec plus d'argent. Il a probablement des idéaux différents, des forces de personnalité différentes, l'adhésion d'église différente et beaucoup de notions différentes du bon et du mauvais, tout provenant en grande partie des différentiels de classes sociales. Avec ses

¹ Solomon M. (2005), Op.cit.

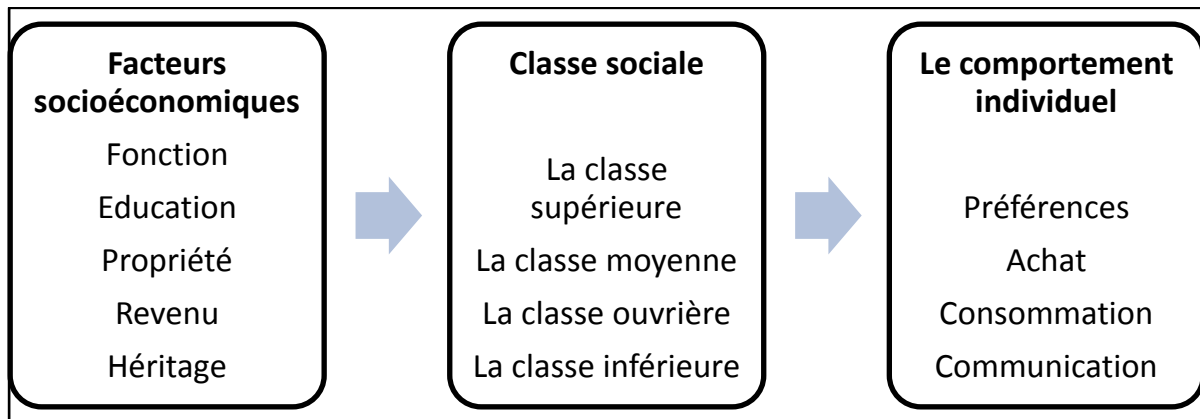
² Lewi G. et Lacoeyllhe J. (2005), Op.cit.

³ El Omari H A., (2002), Op.cit.

⁴ Kotler P., Keller K., Manceau D., Dubois B. (2009), « Marketing Management », 13e édition, Pearson Education.

pressions disciplinaires d'approbation et la désapprobation, appartenance contre l'ostracisme, la classe sociale est un facteur majeur formant le style de vie de l'individu »¹.

Figure N° 26 : La classe sociale comme déterminant du comportement individuel

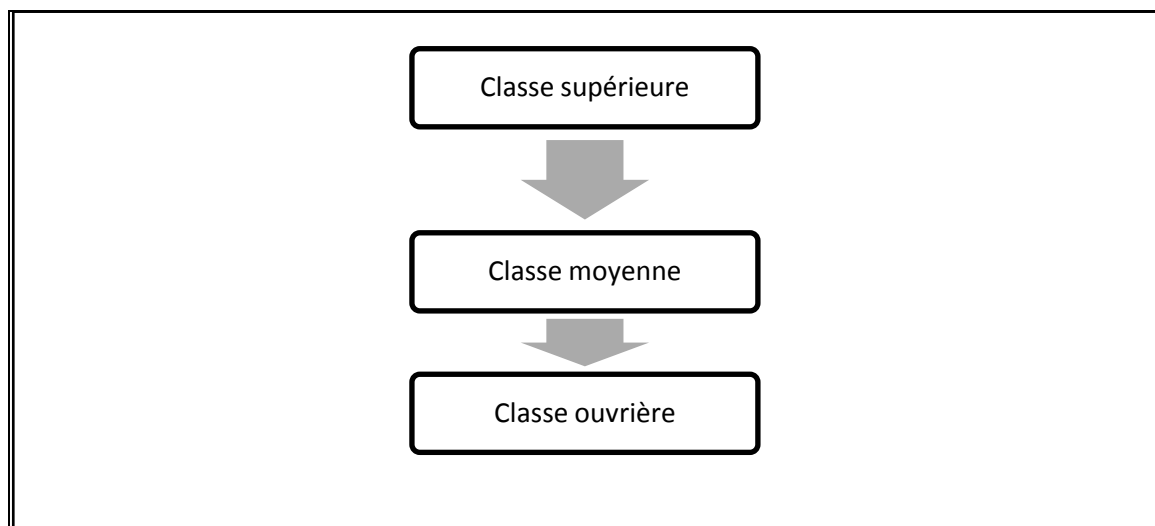


Source : Kotler P. (2009).

Par ailleurs, Bourdieu stipule que les goûts se transmettent d'une classe à une autre selon deux mécanismes. Vertical et horizontal. Transmission des goûts d'une classe à une autre².

Le premier mécanisme reflète une vision verticale de la société, ou les valeurs de la classe dominante sont les mieux valorisées. Motivés par la reconnaissance sociale, les individus adoptent les valeurs, les goûts, les attitudes et les comportements de la classe dominante.

Figure N° 27 : Transmission des goûts selon Bourdieu le modèle « trickle-down »



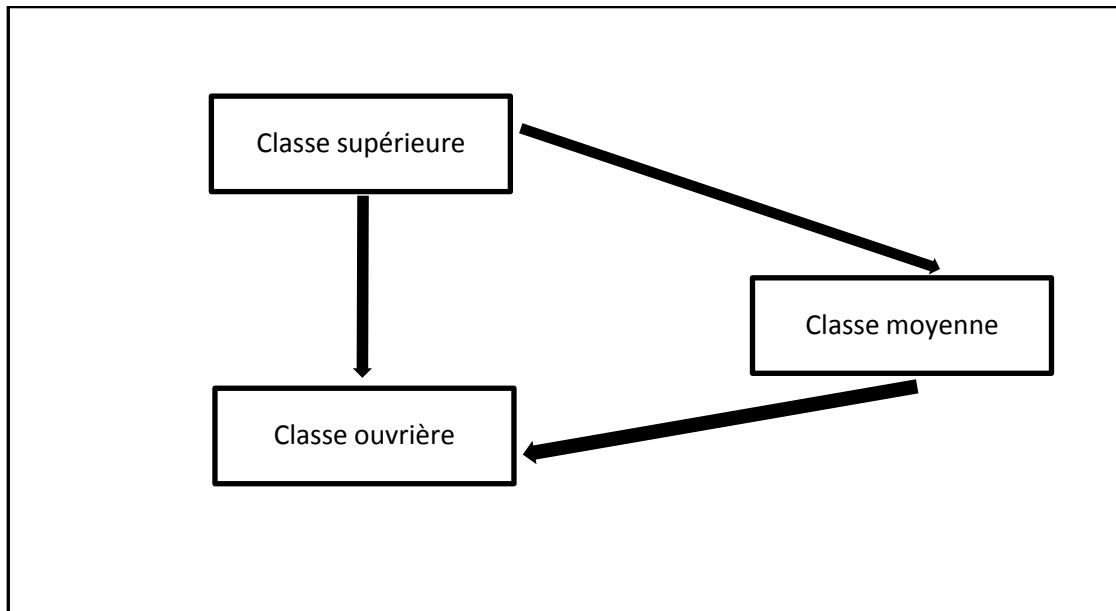
Source : Trigg A. (2001).

¹ Stuart U. rich, Subhash C Jain, (1968), « Social Class and Life Cycle as Predictors of Shopping Behavior », *Journal of Marketing Research*, Vol. V. pp. 41-9.

² Trigg A. (2001), « Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption », *Journal Of Economic issues*, Vol. XXXV, N°1, pp. 99-115.

Le deuxième mécanisme de transmissions des goûts proposé par Bourdieu tient compte des interactions entre des différentes composantes de la société. Il reconnaît que, dans certains cas, la classe dominante accepte les valeurs et les goûts des classes inférieures.

Figure N° 28 : Transmission des goûts selon Bourdieu. Le modèle « trikle-round »



Source : Trigg A. (2001).

Rappelons que la théorie de Bourdieu a fait l'objet de plusieurs développements ultérieurs dans le domaine du comportement du consommateur. En effet, les travaux de Peterson (1992), Seabrook (2000) et Holt (1998), ont permis de constater l'émergence de deux grandes classes sociales, la première, appelée classe « omnivore » caractérisée par un niveau d'éducation élevé, des goûts et des pratiques éclectiques et diversifiés¹. Tandis que la seconde est appelée classe « univore ». Elle regroupe les individus les moins instruits et dont les goûts et les pratiques sont mal estimés par la société².

Pour conclure, nous pouvons dire que le positionnement d'une marque, dans un souci d'efficacité, doit tenir compte non seulement des valeurs et de la classe sociale ciblée, mais aussi de la valorisation de ces valeurs au niveau du marché (société) et des mécanismes de ces valeurs.

¹ Coulangeon P. (2003), « La stratification sociale des goûts musicaux, le modèle de la légitimité culturelle en question », *Revue Française de Sociologie*, Vol. 44, N° 1, pp. 3-3

² Holt D., Searls K. (2001), « The impact of modernity on consumption: Simmel's philosophy of money », *Advances in Consumer Research*, pp. 65-69

4.4. Types d'influences sociales sur le comportement du consommateur

L'étude de l'influence sociale sur le comportement du consommateur cherche à déterminer l'influence des autres (individus et groupes) sur la prise de décision et les préférences individuelles¹. En effet, l'influence des groupes sociaux dans le comportement du consommateur se traduit par la pression exercée par le groupe sur les membres qui le composent² en les poussant à se conformer à ses normes spécifiques. Cela veut dire que le comportement du consommateur se modifie selon le comportement des autres membres du groupe auquel il veut appartenir³, mais aussi du jugement apporté aux comportements des individus.

Deutsch et Gerard⁴ distinguent deux types d'influence sociale du groupe : l'influence informationnelle et l'influence normative. La première concerne les informations retenues pour être analysées et la deuxième est liée à l'évaluation de ces informations.

4.4.1. L'influence informationnelle

La conformité d'un consommateur au comportement d'un groupe résulte de la recherche de l'information qui lui permet de réduire le coût de recherche d'informations et le risque lié à la décision d'achat⁵. En effet, dans sa démarche de recherche d'informations, l'individu se réfère aux opinions des gens qu'il considère bien informés ou en observant leur comportement⁶. Ainsi, le choix du consommateur sera influencé par son entourage.

Selon Deutsch et Gerard, l'influence informationnelle renvoie à « la tendance à accepter l'information obtenue d'autrui comme une *évidence* concernant la réalité ». Bearden et al., précisent, cependant, on ne peut parler d'influence informationnelle que si les informations recueillies d'autrui accentuent la connaissance du consommateur nécessaire à la prise de décision⁷.

¹ Evangelista F. and Dioko L. A.N. (2011), « Interpersonal influence and destination brand equity perceptions », *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, N° 3, pp. 316-328.

² Solomon et al. (2004), Op.cit.

³ Cialdini R. et Goldstein N. (2004), « Social Influence: Compliance and conformity », *Annual Review Psychology*, Vol. 55, pp. 591-621.

⁴ Deutsch M. et Gerard H. (1955), « A study of normative and informational influence upon individual judgment », *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 51, pp. 629-636.

⁵ Aaker D., Lendrevie J. (1994), Op.cit.

⁶ Park C.W., Lessig V.-P. (1977), « Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence », *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, pp. 102-110.

⁷ Bearden W.O., Netemeyer R.G., Teel J.E. (1989), « Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence », *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, N° 4, pp. 473-481.

L'influence informationnelle reflète la volonté du consommateur de prendre une bonne décision. En effet, Kelman a suggéré qu'un individu accepte une influence qui améliore sa connaissance et capacité de faire face à l'environnement. Donc, l'influence informationnelle n'aura lieu que si l'individu considère le comportement et les valeurs des membres de groupe de référence seront potentiellement utiles. On peut dire que l'influence informationnelle est grande lorsque le consommateur ne dispose pas des connaissances suffisantes concernant le produit ou le service qu'il va acheter. Dans ce cas, il perçoit plus facilement les informations et la recommandation de son groupe de référence est jugée comme crédible parce qu'il a confiance en eux.

4.4.2. L'influence normative

Burnkrant et Cousineau définissent l'influence normative comme étant « la tendance à se conformer aux attentes d'autrui »¹. Ces auteurs stipulent que l'influence normative est formée de deux volets : l'influence utilitariste et l'influence de la valorisation de soi.

L'influence utilitariste est, selon Bearden et al², « celle reflétée dans les tentatives des individus à se conformer aux attentes du groupe en vue de remporter des récompenses ou d'éviter des sanctions ». En effet, dans le but d'atteindre leur objectif, les individus passent par le processus dit de « compliance » ou d'obéissance. C'est-à-dire : si l'individu est motivé pour atteindre une récompense ou éviter une punition, on s'attend à ce qu'il se conforme aux normes du groupe³.

On peut expliquer cette influence ce qu'on appelle « le processus de conformité » dans lequel un individu est amené à satisfaire l'espérance d'un certain groupe pour obtenir l'éloge ou éviter la punition du groupe⁴. Ce phénomène est largement exploité dans les pratiques publicitaires ou l'on suggère aux consommateurs qu'ils peuvent obtenir l'approbation sociale et l'acceptation

¹ Burnkrant R., Cousineau A. (1975), « Informational and normative social influence in buyer behavior », *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, pp. 206-215.

² Bearden WO., Etzel MJ. (1982). « Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions », *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 183-481.

³ Burnkrant R., Cousineau A. (1975), « Informational and normative social influence in buyer behavior », *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, pp. 206-215.

⁴ Kelman H.C. (1961), « Processes of opinion change », *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, pp. 57-78. , In, Vigneron F., Johnson L.W. (1999) « A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior », *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 99, N° 1, pp. 1-17.

par la simple utilisation de certaines marques de shampoing antipelliculaire, le déodorant, ou l'eau dentifrice¹.

Selon Park et Lessig, on peut parler d'influence utilitariste quand l'individu perçoit une récompense du groupe ou une sanction au cas où il ne se conformerait pas. Cela nécessite que son comportement soit visible et donc susceptible d'être reconnaissable par autrui et. Cela nécessite également que l'individu soit motivé par la réaction des autres. Enfin, l'influence utilitariste n'est envisageable que si la récompense ou la punition est réelle².

Par ailleurs, l'influence de la valorisation de soi renvoie au « désir de l'individu d'accroître son estime de soi en se conformant à un groupe de référence »³. En effet, dans un souci de valorisation de soi le consommateur veut s'identifier à un groupe de référence. L'identification est l'adoption des comportements et des opinions d'autrui afin de satisfaire son estime de soi⁴.

4.4.3. Les réactions du consommateur aux influences sociales

Kelman⁵ distingue trois processus d'influences : la complaisance ou l'acquiescement, l'identification et l'internalisation. Le déclenchement de chacun des processus dépend du poids du groupe, la valeur que l'individu lui accorde et enfin la nature de l'objet de la consommation.

a. La complaisance

La complaisance consiste à adopter les attentes d'autrui pour obtenir l'approbation ou éviter la punition. On parle de complaisance ou d'acquiescement lorsque l'influence change le comportement avant l'attitude. L'influence s'exerce parce que la source (groupe) a le pouvoir de récompenser ou punir physiquement ou socialement. C'est ainsi que les membres d'un parti totalitaire ne peuvent pas approuver ouvertement un principe soutenu par un autre état, même s'ils sont d'accord avec ce principe. La complaisance ou l'acquiescement se produit lorsque les membres ne se conforment que pour éviter des désagréments, notamment la désapprobation

¹ Jiaqin Yang, Jiaqin Yang, Huei Lee (2007), « Social reference group influence on mobile phone purchasing behavior: a cross-nation comparative study », *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 5, N° 3, pp. 319-338 .

² Kelman H.C. (1961), Op.cit..

Park C.W., Lessig V.-P. (1977), « Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence », *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, pp. 102-110.

³ Kelman H.C. (1961), Op.cit..

⁴ Brinberg D., Plimpton L. (1986), « Self-Monitoring and Product Conspicuousness on Reference Group Influence », *Advances in Consumer Research*. Vol. 13, pp. 297-300.

⁵ Kelman (1961), Op.cit.

sociale ou bien, pour obtenir l'approbation. Cette conformité se limite, donc, aux apparences parce que l'acquiescement observé en public disparaît en privé ou dès que les circonstances se transforment.

b. L'identification

L'identification renvoie au fait que l'individu souhaite entretenir ou maintenir une relation avec autrui. Ainsi, il adopte la réponse attendue par identification à autrui, autrement dit il essaye d'acquiescer les caractéristiques que l'autre a et qu'il aimerait avoir. Ce processus peut se mettre en place lorsque l'individu souhaite appartenir à un groupe¹. Dans l'identification, l'individu est influencé par les personnes attractives, qu'il apprécie. L'internalisation réfère à une intégration de ce qui est attendu au système de valeurs de l'individu.

Le processus d'identification se déclenche, donc, lorsque le consommateur veut établir ou maintenir des liens de groupe parce qu'il est attiré par la source. L'individu peut acheter une certaine marque non pas par goût personnel, mais parce que ces amis l'utilisent. L'identification favorise l'apprentissage par imitation. On cherche à adopter les comportements, les attitudes de ceux qu'on aime, on respecte et à qui l'on veut ressembler.

c. L'intériorisation

Enfin, on parle d'intériorisation lorsque le consommateur accepte l'influence parce qu'elle convient à son propre système de valeurs². En d'autres termes, le processus d'intériorisation provoque une influence forte et persistante et suppose une adhésion totale aux valeurs du groupe. Cette situation nécessite que la source d'influence ait beaucoup de crédibilité aux yeux des membres, mais aussi que le contenu même du message transmis s'intègre au système de valeur du sujet et engendre un processus de construction actif³.

L'intériorisation provoque, donc, qu'un changement d'attitude puisse précéder un changement de comportement chez l'individu, et ce en fonction des attitudes du groupe. Ce type d'influence est également actif lorsque la source est considérée comme crédible par le

¹ O'Reilly C.A. et J. Chatman (1986), « Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior », *Journal of Applied Psychology*, 71, pp.492-499.

² Kelman H.C. (1961), « Processes of opinion change », *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, pp. 57-78., In, Vigneron F., Johnson L.W. (1999) « A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior », *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 99, N° 1, pp. 1-17.

³ Bauer R.A. (1970), « Self-confidence and persuasibility: One more time », *Journal of Marketing Research*, Vol.7, pp. 256-258.

consommateur. Ce qui distingue l'intériorisation de l'acquiescement est que la première est tout à fait volontaire¹.

Leibenstein² démontre que la consommation ostentatoire engendre deux effets. L'effet d'imitation et l'effet de snobisme. Xiao³ définit l'imitation comme étant un comportement qui permet à l'individu d'être identifié comme membre d'un groupe. Selon l'auteur, l'imitation de l'achat de produits de luxe visible est une extension de soi aidant parfois à s'identifier à une classe sociale déterminée. En outre, l'effet de snobisme exprime une situation contraire. C'est-à-dire, si beaucoup de consommateurs achètent le même produit, la demande envers ce produit baisse. Dans ce cas, le consommateur par souci de se sentir unique, va consommer différemment.

Rappelons que l'effet snobisme s'accompagne généralement de ce qu'on appelle « l'effet Veblen ». L'effet Veblen, montre qu'une catégorie de la population ne consomme que des produits chers et se désintéresse des produits à compter du moment où démocratisation aidant, ils deviennent accessibles à des segments plus modestes de la population. Veblen explique ce phénomène par le snobisme et la volonté de se démarquer par sa consommation. Ce qui est cher est bien, car c'est un moyen de distinction sociale : La hausse du prix du bien le rend plus désirable, car moins accessible, il devient davantage une source de distinction.

En effet, dans certains cas, le consommateur se comporte contrairement aux normes reconnues dans son groupe. Cela arrive lorsqu'il sent le désir d'anticonformisme ou d'indépendance⁴. Tepper stipule que ce comportement est nourri par ce qu'il appelle, le besoin d'unicité qu'il définit comme « le trait de poursuivre la différenciation par rapport aux autres à travers l'acquisition, l'utilisation et la disposition des biens de consommation afin de développer et de valoriser son identité personnelle et son identité sociale »⁵. Il précise, d'ailleurs, que ce sentiment peut se traduire par des comportements et des choix soulevant parfois la désapprobation d'autrui. Par ailleurs, Ratner et Kahn⁶ soulignent qu'un style de consommation unique peut contribuer à la valorisation de l'image de l'individu, si le produit unique a une valeur reconnue

¹ Petrov (1998), Op.cit.

² Leibenstein (1950), In Xiao L. (2004), « la consommation et les attitudes ambivalentes des élites : une étude exploratoire », Op.cit.

³ *Ibid.*

⁴ Venkatesan M. (1966), « Experimental study of consumer behavior conformity and independence », *Journal of Marketing Research*, Vol. 3, pp. 384-387.

⁵ Tepper Tian K., Bearden William O., Hunter Gary. L. (2001), « Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation », *Journal of Consumer Research*, Vol.28, N°1, pp.50-66.

⁶ Ratner R.K., Kahn B.E. (2002). «The Impact of Private versus Public Consumption on Variety Seeking Behavior », *Journal of Consumer Research*, Vol.29, N°2, pp.246-257.

publiquement. En outre, la recherche de variété pousse les individus vers des choix innovants. La recherche de variété est définie comme « la tendance d'une personne à modifier son choix. »¹

Enfin, nous pouvons dire que la recherche sur le comportement de variété dans des contextes interpersonnels montre que les individus essaient de faire des choix différents des autres pour satisfaire les objectifs de représentation d'un soi unique aux yeux des autres, plutôt que prendre le risque d'apparaître comme imitateur en effectuant les mêmes choix que les autres personnes.²

Pour résumer, on peut dire que face à l'influence d'une classe sociale, le consommateur peut développer trois types de comportements, un comportement conforme aux normes d'un groupe particulier, un comportement partagé entre d'autres groupes et enfin un comportement non conforme aux normes d'un groupe.

4.4.4. Les déterminants du pouvoir d'influence des groupes

Selon Darpy³, l'influence qu'un groupe peut exercer sur le comportement du consommateur dépend de deux facteurs : la nature de la consommation (publique ou privée) et le degré de nécessité du produit, d'un côté, et de l'autre, la situation de consommation. Bearden et Etzel⁴ précisent, toutefois, que pour que le groupe de référence ait une influence sur la décision d'achat, le produit en question doit être visible et identifié par les autres. En effet, l'influence du groupe est plus forte dans le cas de produits consommés en public. Ces deux auteurs ont constaté une forte influence sur le choix des marques des voitures, des montres et celles des vêtements. En revanche, ils ont trouvé que pour les produits d'utilité privée comme le réfrigérateur, le matelas... etc., l'influence du groupe sur le choix du produit ainsi que sur celui de la marque est relativement faible.

L'étude réalisée par Bearden et Etzel montre l'existence de différences dans l'influence de groupe de référence pour des marchandises publiques et privées et pour des produits nécessaires et des produits de luxe. L'influence de groupe de référence était plus forte pour des marchandises publiquement consommées que des produits consommés à titre privé. Aussi, l'influence de groupe

¹ Drolet A. (2002). « Inherent rule variability in consumer choice: changing rules for change's sake », *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp. 293-305.

² Ariely D., Levav J. (2000). « Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed », *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (December), pp. 279-290.

³ Darpy D. et Volle P. (2003), « Comportements du consommateur : Concepts et outils », Dunod. Paris.

⁴ Bearden W.O, Etzel M.J (1982). « Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions », *Journal of Consumer Research*. Vol.9, pp. 183-481.

de référence était plus forte pour un article de luxe publiquement consommé que pour les produits nécessaires consommés publiquement. Childers et Rao¹ stipulent que les groupes de pairs ont une grande influence dans le domaine des produits de luxe et l'influence de la famille est plus grande dans la consommation des produits nécessaires.

Bearden et Etzel² considèrent que pour que le groupe de référence ait une influence sur la décision d'achat, le produit en question doit être visible et identifié par les autres. Dans le contexte de la consommation illicite, Rose et al.³ avancent un autre facteur pouvant influencer le comportement du consommateur. Il s'agit de l'attractivité du groupe qui pousse les individus à se conformer au groupe par des mécanismes d'identification ou d'émulation. (Veblen 1970) mets l'accent sur le rôle de la position du groupe dans l'échelle de valeurs sociales et individuelles dans la détermination de l'influence d'un groupe. Il précise toutefois qu'un groupe trop haut ou trop bas dans l'échelle sociale par rapport au groupe de référence n'a pas d'influence sur les comportements de consommation.

5. CONCLUSION

À près la revue de littérature des principaux apports théoriques sur la stratification sociale nous pouvons dire que le concept de classe sociale est utilisé pour définir un groupe individus qui partagent un ensemble de caractéristiques sociales et culturelles qui les distinguent des autres groupes de la société⁴, mais aussi une position sociale. Cette définition nous permet de dépasser le débat sur les considérations idéologiques sur la nature de la classe sociale, mais aussi de considérer la classe sociale d'un point de vue pratique, c'est-à-dire, comme un fait observable et mesurable.

Par ailleurs, la classe sociale permet de tenir compte d'un élément très important à la détermination de l'influence de l'appartenance sociale sur le comportement du consommateur vis-à-vis de la marque et vis-à-vis de la consommation en général. Il s'agit de la position dans la structure sociale.

¹ Childers T.L., Rao A.R. (1992). « The Influence of Familial and Peer Based Reference Group Influence on Consumer Decisions », *Journal of Consumer Research*. Vol. 19, pp. 198-211.

² Bearden W., Etzel M. (1982), Op.cit.

³ Rose R. Bearden W. Manning K. (2001), « Attributions and Conformity in Illicit Consumption: The Mediating Role of Group Attractiveness », *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 20, pp. 84-92.

⁴ Archer P., Orr R. (2011), « Class Identification in Review: Past, Perspectives and Future Directions », *Sociology Compass*, 5/1, pp. 104-115.

Ainsi définie, la classe sociale peut être appréhendée à travers les caractéristiques objectives (le revenu, le niveau d'instruction, la profession, le lieu de résidence, les activités sociales) ou subjectives (la perception de ces critères) communes d'un groupe social.

Nous avons vu dans ce chapitre qu'un groupe social peut exercer deux types d'influences sur le comportement de l'individu, une influence informative et une influence normative. Face à ces influences, l'individu peut développer deux comportements, la conformité et la non-conformité. Cela dépend de la nature de la consommation, mais aussi le pouvoir du groupe. Or, les marques qui sont faites pour être vues et repérées par les autres, ne peuvent qu'accentuer l'influence sociale.

Par ailleurs, les travaux de Bourdieu mettant en avant le rôle des quatre capitaux (économique, culturel, social et symbolique) dans la formation de l'habitus de classe vont nous permettre de distinguer les variations des goûts des consommateurs à travers les différents groupes sociaux.

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

1. INTRODUCTION

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.1. Rappel du cadre conceptuel de la recherche

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

³ Sollomon (2008), *Op.cit.*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

⁵ Saeed et al., (2001), *Op.cit.*

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

2.1.2. Le choix de la mesure psychométrique

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

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

¹ Jourdan P. (1999), Op.cit.

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

³ Keller K.L. (1993), Op.cit.

⁴ Yoo B., Donthu N. (2001), Op.cit.

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

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

2.2.La génération des items

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

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

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

³ Korchia M. (2000), Op.cit.

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

⁵ Park et Srinivasan (1994), Op.cit.

2.2.1. L'étude documentaire

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

2.2.2. Les entretiens semi-directifs

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

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

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

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

Encadré N° 01 : Le guide d'entretien

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

2.2.3. Le choix des items

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

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

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

2.3.La collecte des données

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

2.3.1. La structure du questionnaire

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

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

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

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

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

¹ Yoo, et *al.*, (2000), Op.cit.

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

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

2.3.2. Caractéristiques de l'échantillon

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

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

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

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

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

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

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

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

² Ohl F. (2003), op cit.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

² Solomon M. (2005), Op.cit.

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

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

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

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

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

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

2.5. Vérification de l'adéquation de la solution globale

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

¹ Vernet E. (1991), Op.cit.

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

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

2.5.1. Le déterminant

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

2.5.2. L'indice Kaiser-Meyer-Olkin

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

2.5.3. Le test de sphéricité

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.6. Vérification de la pertinence des variables retenues

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

2.6.1. Les statistiques descriptives des variables

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

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

2.7.1. La communauté des variables

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

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

Tableau N° 13: Les communautés de variables

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

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

2.7.2. Le pourcentage de variance

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

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

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

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

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

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

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

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

² Korchia M. (2004), Op.cit.

³ Aaker D. (1996), Op.cit.

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

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

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

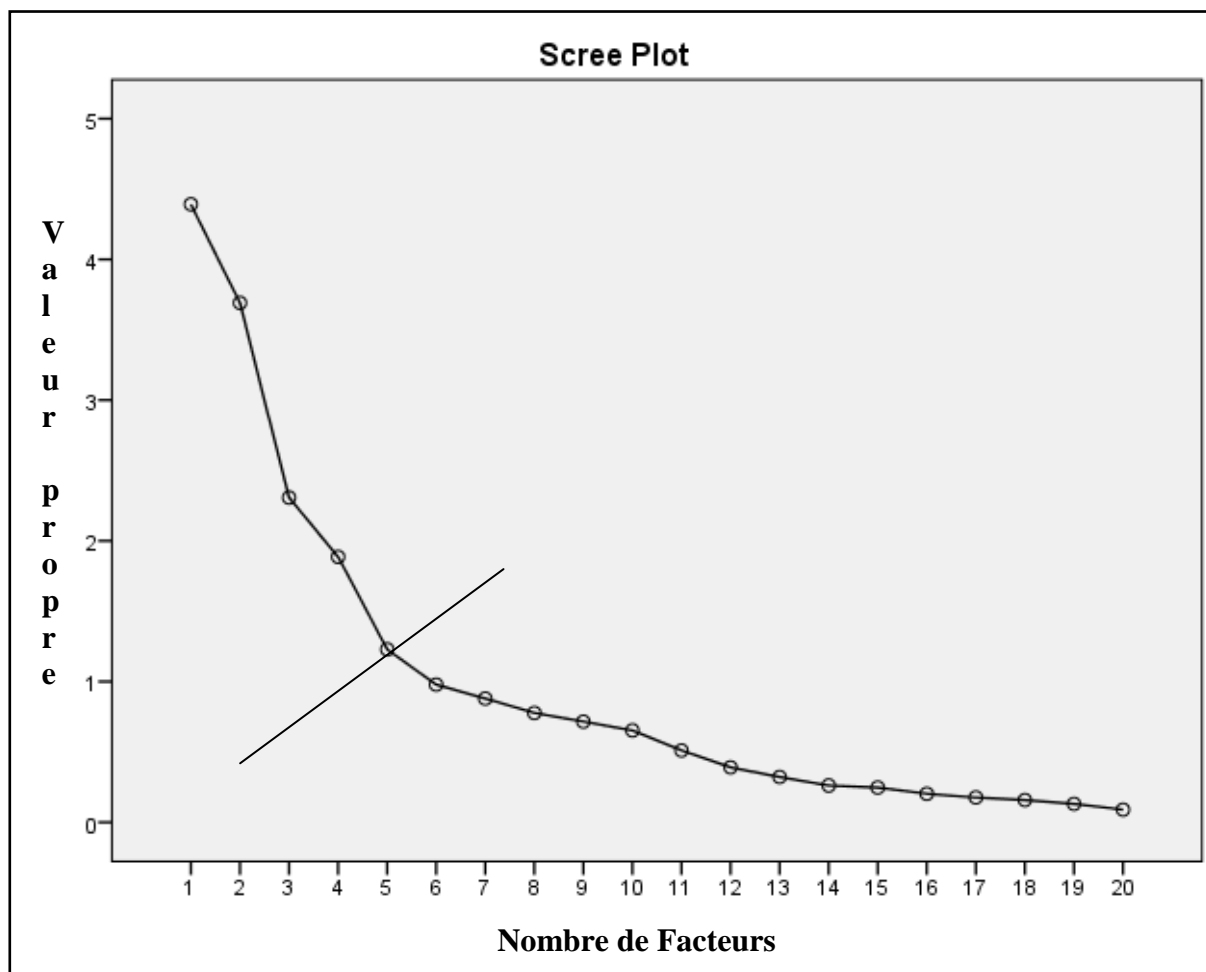
Tableau N° 14: Pourcentage des variances expliquées

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

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

2.7.3. La courbe des valeurs propres

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



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

2.8.La structure factorielle finale

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

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

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

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

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 5 facteurs extraits.

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

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

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

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

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

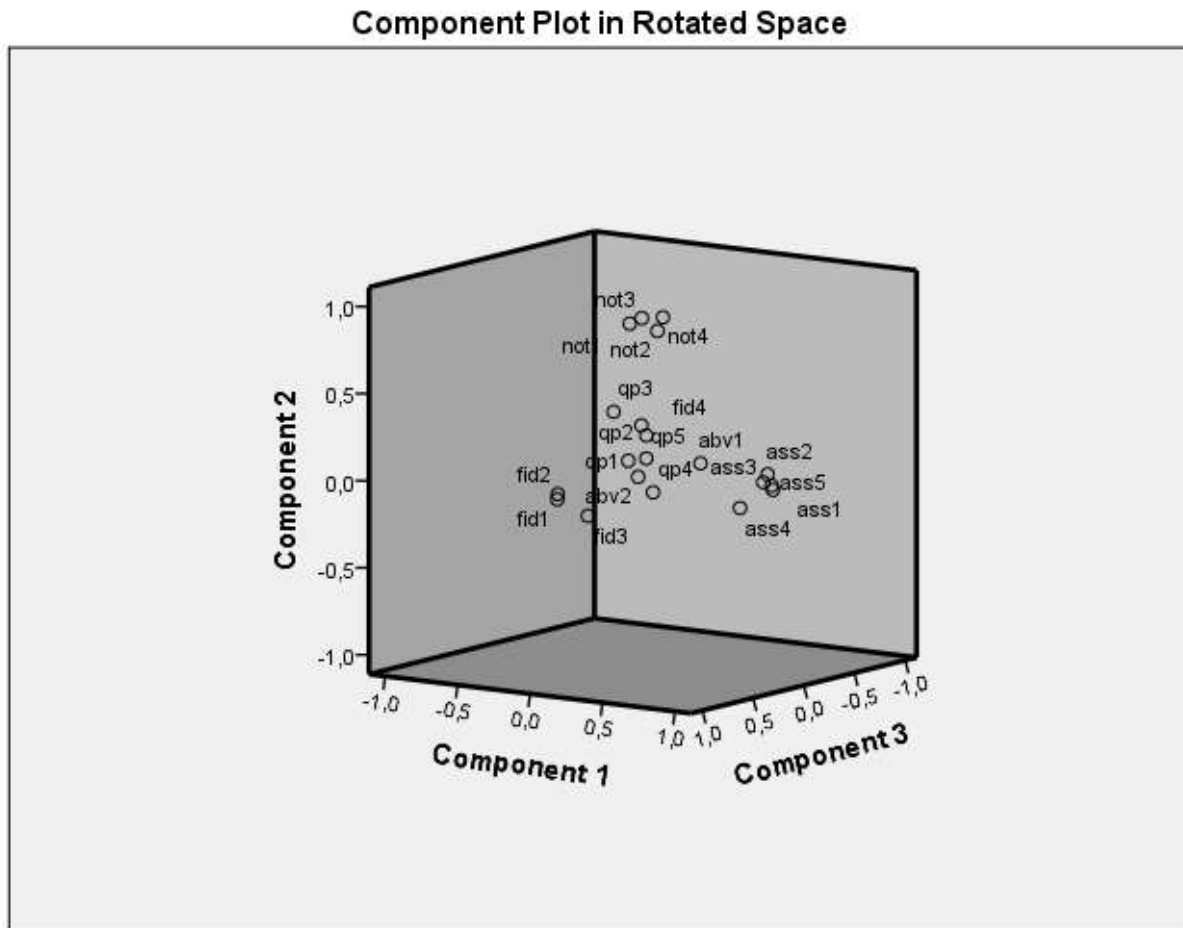
Tableau N° 17: Matrice des transformations des Facteurs

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

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

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



3. LA DÉTERMINATION DES GROUPES SOCIAUX DES INDIVIDUS

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

3.1. Les critères de segmentation de la population

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

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

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

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

3.2. Le choix de la méthode de stratification sociale

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

3.2.1. Les méthodes basées sur la classe sociale

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

a. la méthode de Plummer

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

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

² El Omari H A. (2002), Op.cit.

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

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

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

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

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

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

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

b. La méthode de Warner

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

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

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

Y : la classe sociale

X1 : la profession

X2 : la source de revenu

X3 : le type de logement

X4 : le quartier de résidence

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

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

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

3.2.2. La méthode basée sur les catégories socioprofessionnelles

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

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

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

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

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

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

¹ Bourdieu P. (1986), Op.cit.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¹ Evrard et al, (1997), Op.cit.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Basé sur l'observation des moyennes.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Basé sur l'observation des moyennes.

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

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

5. CONCLUSION

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

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

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

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

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

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

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

CONCLUSION GÉNÉRALE

Ce travail de recherche traite de la question du rôle que peut jouer l'appartenance sociale du consommateur dans la formation du capital client de la marque. L'intérêt est porté sur l'évaluation de la marque par les groupes de consommateurs. La résolution de ce problème a nécessité de suivre une démarche qui englobe le niveau théorique, méthodologique et empirique.

Au niveau théorique, nous avons essayé de mettre la lumière sur la relation entre le capital client de la marque et l'appartenance sociale, mais aussi de faire les choix épistémologiques et théoriques à lumière desquelles la question de recherche va être résolue. Pour cela, nous avons essayé de faire apparaître les différents aspects de la marque. À cause de la multiplication des définitions données à ce concept, nous avons proposé une définition qui met l'accent sur les dimensions qui intéressent notre thèse, à savoir la dimension sociale. Nous avons proposé de définir la marque comme un ensemble d'informations objectives (caractéristiques du produit ou du service marqué) et subjectives (des associations liées au produit, à l'entreprise et à ses clients. Ces informations sont produites par les consommateurs et par les entreprises. Ainsi, la marque est considérée un ensemble de valeurs (fonctionnelles, émotionnelles et symboliques) dont l'appréciation varie selon le contexte socioculturel et donc d'un groupe social à un autre.

Dans cette même logique, avons proposé de définir le capital client de la marque comme étant l'effet de la valorisation par le consommateur des informations liées aux différentes dimensions de la marque. Ainsi défini, le capital client de la marque dépend essentiellement des facteurs qui déterminent la perception des informations liées à la marque. Il s'agit donc des facteurs individuels qui déterminent l'attention et la mémorisation, mais aussi des facteurs externes qui déterminent les valeurs et les normes sur la base desquelles ces informations seront valorisées.

Concernant, l'appartenance sociale, notre intérêt s'est porté sur la compréhension des groupes sociaux, et ce pour pouvoir mettre l'accent sur leur rôle qu'ils jouent dans la formation du capital client de la marque. À ce niveau notre objectif été de trouver le concept qui reflète le mieux le phénomène étudié, trouver une mesure de ce concept et enfin présenter un support théorique permettant d'expliquer les mécanismes de l'influence sociale.

Pour cela, il a été nécessaire de présenter les contributions fondamentales dans le domaine des études sociales, à savoir : Marx, Weber et Bourdieu. La revue de littérature que nous avons effectuée nous a permis de conclure que le grand nombre de concepts utilisés pour étudier la structure sociale peut-être expliquer par des différences de positions par rapport aux causes et

conséquences des différences sociales. Notre choix, donc, pour le concept de groupes sociaux est dicté par notre volonté d'utiliser un concept neutre, claire et univoque.

Après la revue de littérature des principaux apports théoriques sur la stratification sociale, nous pouvons dire que le concept de classe sociale est utilisé pour définir un groupe d'individus qui partagent un ensemble de caractéristiques sociales et culturelles qui les distinguent des autres groupes de la société¹. Cette définition nous permet de dépasser le débat sur les considérations idéologiques sur la nature de la classe sociale, mais aussi de considérer la classe sociale d'un point de vue pratique, c'est-à-dire, comme un fait observable et mesurable.

Ainsi définie, la classe sociale peut être appréhendée à travers les caractéristiques objectives (le revenu, le niveau d'instruction, la profession, le lieu de résidence, les activités sociales) ou subjectives (la perception de ces critères) communes d'un groupe social.

En suite, on s'est intéressé de l'effet de l'appartenance sociale sur le comportement d'un individu. Nous avons vu dans ce chapitre qu'un groupe social peut exercer deux types d'influences sur le comportement de l'individu, une influence informative et une influence normative. Face à ces influences, l'individu peut développer deux comportements, la conformité et la non-conformité. Cela dépend de la nature de la consommation, mais aussi le pouvoir de groupe. Or, les marques qui sont faites pour être vues et repérées par les autres ne peuvent qu'accentuer l'influence sociale.

Par ailleurs les travaux de Bourdieu mettant en avant le rôle des quatre capitaux (économique, culturel, social et symbolique) dans la formation de l'habitus de classe permettent de distinguer les variations des goûts des consommateurs à travers les différents groupes sociaux.

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

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

¹ Archer P., Orr R. (2011), « Class Identification in Review: Past, Perspectives and Future Directions », *Sociology Compass*, 5/1, pp. 104–115.

En effet, la vision traditionnelle du marketing et du comportement du consommateur qui a été fortement influencé par la théorie économique¹ n'accordait que peu d'importance aux facteurs sociaux. On considérait que la motivation d'achat d'un consommateur est essentiellement d'ordre fonctionnel (objectif) lié à la capacité du produit ou du service à satisfaire ses besoins du consommateur. Au contraire, la théorie marketing moderne reconnaît que les choix des consommateurs sont sous l'influence de la publicité et des groupes de référence.

Au niveau méthodologique, cette présente une adaptation de l'instrument de mesure du capital client de la marque au contexte culturel et social algérien. En plus du fait qu'elle soit testée dans un contexte culturel, social et économique différent, l'indice du capital client de la marque a l'avantage de respecter le protocole de Churchill et ce contrairement par exemple à l'échelle de Yoo (2000) qui n'a pas été précédée par une étude qualitative.

Ce travail propose aussi d'adopter une nomenclature sociale qui permet de synthétiser la structure sociale et différencier ses différentes composantes (groupes) et d'apprécier les variations de l'indice du capital client de la marque selon la nomenclature sociale. Après l'analyse des différentes méthodes de stratification, nous avons choisi une méthode qui permet une décomposition claire et facile du concept. Pour cela notre choix s'est porté sur la nomenclature des catégories socioprofessionnelles. De surcroît, la nomenclature intègre les critères objectifs (le niveau d'instruction, l'emploi et le revenu) utilisés dans les indices de références comme l'indice des caractéristiques du statut de Warner, l'indice de la position sociale de celui Hollingshead et même dans l'indice de North et Hatt.

Au niveau empirique, cette recherche de tester le lien entre l'indice du capital client de la marque et l'appartenance sociale. Dans cette perspective, trois tests d'hypothèses sont proposées. Elles sont formulées comme suit :

1. Il existe une relation significative entre l'appartenance à une catégorie socioprofessionnelle et l'indice de capital client de la marque.
2. Il existe une relation significative entre l'appartenance à une classe sociale et l'indice de capital client de la marque.
3. Il existe une relation significative entre le niveau d'instruction d'un individu et l'indice de capital client de la marque.

¹ Folkes V.S. (1988), « Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions », *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 548-565.

L'analyse de la variance a montré l'existence d'un lien significatif entre catégories socioprofessionnelles concernant l'indice du capital client de la marque. Cela permet de retenir la première hypothèse.

Toutefois, l'analyse deux à deux des catégories a révélé que seule la catégorie des cadres supérieurs et des professions libérales est différente des autres. Ce test a révélé l'existence de deux groupes distincts. Le premier groupe représente les caractéristiques de la classe moyenne supérieure. Les autres catégories représentent les caractéristiques de la classe moyenne inférieure. La deuxième hypothèse est donc vérifiée.

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

En effet l'analyse de la variance a révélé l'existence de différence significative de l'indice du capital client de la marque entre les différents niveaux d'instruction. Cela nous a amenés à accepter la troisième hypothèse.

Enfin, nous pouvons dire que cette thèse a permis de mettre la lumière sur le phénomène de distinction sociale en Algérie à travers la perception des marques de voitures, ainsi que le rôle du niveau d'instruction non seulement dans la formation du capital client de la marque, mais dans la formation du groupe social.

Par ailleurs, la mise en évidence du lien entre la nomenclature sociale et le capital client de la marque fera de l'indice du capital client de la marque que nous avons proposé un outil facile et efficace pour la segmentation du marché. Aussi, l'adoption de l'approche collective (par groupe) ouvrira de nouvelles perspectives pour l'étude du comportement du consommateur.

BIBLIOGRAPHIE

1. Aaker D. (1996), « Measuring Brand Equity Across Products and Markets », *California Management Review*, Vol. 38, N°3, pp.102-120.
2. Aaker D., Lendrevie J. (1994), « Le management du capital-marque : Analyser, développer et exploiter la valeur des marques », éditions Dalloz.
3. Aaker, Jennifer L. (1997), « Dimensions of Brand Personality. » *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347-356.
4. Achour L. (2006), « La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque : Une étude empirique auprès des consommateurs Tunisiens de yaourts », *La Revue des Sciences de Gestion*, Vol. 6, n ° 222, p. 61-68.
5. Adams J., Weakliem D.L. (2011), « August B. Hollingshead's Four Factor Index of Social Status: From Unpublished Paper to Citation Classic », *Yale Journal of Sociology*, Vol. 8, pp. 11-21.
6. Ailawadi K.L., Keller K.L. (2004), « Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities ». *Journal of Retailing*, Vol. 80, N° 4, pp. 331–342.
7. Ailawadi K.L., Neslin S.A., Gedenk K. (2001), « Pursuing the value-conscious consumer : store brands versus national brand promotions ». *Journal of Marketing*, Vol. 65, N° 1, pp. 71–89.
8. Al-Buraey M. A. (2004) « Marketing Mix Management from an Islamic Perspective: Some Insights », *Journal of International Marketing & Marketing Research*, vol. 29, n° 3, pp. 139-152.
9. Algaoud, L.M. and Lewis, M.K. (2007), « Islamic critique of conventional financing », in *The Handbook of Islamic Banking*, M. Kabir Hassan and M.K. Lewis (eds.), Edward Elgar, Cheltenham, pp. 38-48.
10. Allenby G. y Rossi P. (1991). « Quality Perceptions and Asymmetric Switching Between Brands », *Marketing Science*, Vol. 10, N° 3, pp. 185-205.
11. Allèrès, D. (2005), « Luxe... Stratégies Marketing », 4e édition, Economica, Paris.
12. Amado Padilla M. et Perez W. (2003), « Cognition sociale : Une nouvelle perspective », *Hispaniques Journal des Sciences du Comportement*, vol. 25 No. 1, Février 2003 de pp.35-55.

13. Archer P., Orr R. (2011), « Class Identification in Review : Past, Perspectives and Future Directions », *Sociology Compass*, 5/1, pp. 104–115.
14. Ariely D., Levav J. (2000). « Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed», *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (December), pp. 279-290.
15. Arnould Éric J., ThompsonCraig J. (2005), « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research », *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 8 68-82.
16. Aron R. (1960), « A la recherche de la classe perdue ; Classe sociale, classe politique, classe dirigeante », *European Journal of Sociology*, Vol. 1, pp. 260-282.
17. Aron r. (1988), « Études Sociologiques », Paris, PUF.
18. Audrain AF. (2000), « Proposition d'un cadre conceptuel des déterminants de la contribution des attributs de la satisfaction », Actes du 16e Congrès international de l'Association Française de Marketing, Montréal, pp. 905-917.
19. Baldinger A. L. (1990), « Defining and applying the brand equity concept: why the researcher should care », *Journal of Advertising Research*, June-July, vol. 30, N°3, pp.1-5.
20. Ballet J., Guillon R. (2003) « Regards croisés sur le capital social par Jérôme Ballet et Roland Guillon ». Éditions L'Harmattan.
21. Baltas G. (1997), « Determinants of store brand choice: a behavioral analysis », *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 6, V° 5, pp.315-324.
22. Bauer R.A. (1970), « Self-confidence and persuasibility : One more time », *Journal of Marketing Research*, Vol.7, pp. 256-258.
23. Bearden W.O, Etzel M.J (1982). « Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions », *Journal of Consumer Research*. Vol.9, pp. 183-481.
24. Bearden W.O., Netemeyer R.G., Teel J.E. (1989), « Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence », *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, N° 4, pp. 473-48.
25. Becker-Olsen K. L., Cudmore B. A. et Hill R. P. (2006), « The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior », *Journal of Business Research*, Vol. 59, N° 1, pp. 46-53.

26. Belk R. (1980), « Effects of consistency of visible consumption patterns on impression formation », *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, pp. 365-371.
27. Biel A.L. (1992), « How brand image creates brand equity », *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, N° 6, pp. 6-12.
28. Binninger, A.-S. (2007), « Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire », *Décisions Marketing*, 45, Janvier-Mars, pp. 47-57.
29. Bonnewitz P. (2002), « Pierre Pierre Bourdieu : vie, ouvres, concepts », Ellipses. Paris.
30. Botton M., Cegarra J.-J. (1990), « le nom de la marque », Paris, Mac Graw-Hill, pp. 58-59.
31. Boucher J. (1990), « Les mouvements sociaux Réflexion à partir des théories de l'action collective et de la régulation », Cahiers du CRISES, Collection Études théoriques, Bibliothèque nationale du Québec, No ET9003, pp.
32. Boudon R. (2008), « Mais où sont les théories générales d'antan ? », *Revue européenne des sciences sociales*, Tome XLVI, N° 140, pp. 31-50.
33. Bourdieu (1994), « Raison pratique sur la théorie de l'action », Seuil éditions.
34. Bourdieu P. (1966), « Condition de classe et position de classe », *Archives européenne de sociologie*, Tome VII, N° 2, pp. 201-229.
35. Bourdieu P. (1979), « questions de sociologie », Paris, Les éditions de Minuit.
36. Bourdieu P. (1980), « *Le sens pratique* », Éditions de Minuit, Paris.
37. Bourdieu P. (1984), « *Question de sociologie* », Paris, Minuit, 1984, pp. 53-56.
38. Bourdieu P. (1972), « *Esquisse d'une théorie de la pratique* », Paris, Dalloz.
39. Bourdieu, (1986), « la distinction ; Critique sociale du jugement », les éditions de minuit.
40. Boyer L., Burqaud D. (2000), « Le marketing avancé. Du One to One au E-business », éditions d'Organisation, P. 216.
41. Bravo Gil R. Fraj Andre´s E., Martinez Salinas E. (2007), « Family as a source of consumer-based brand equity », *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 · N° 3, pp.188–199.

42. Brown S., Kozinets R.V., John Sherry J.F. (2003), « Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning », *Journal of Marketing*, Vol. 67, pp. 19-33.
43. Brown T. J., Dacin P. (1997), « The company and the product: Corporate associations and consumer product responses ». *Journal of Marketing*, 61(January), pp. 68–84.
44. Buchanan-Oliver M., Cruz A. (2008), « The Body and Technology: Discourses Shaping Consumer Experience and Marketing Communications of Technological Products and Services », *Advances in Consumer Research*, eds. A.L.McGill and S. Shavitt, Vol. 36, pp. 367-371.
45. Buil, I., de Chernatony, L., Martinez, E. (2008), « A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale », *Journal of Product and Brand Management*, Vol.17, N°6, pp. 384–392.
46. Burnkrant R., Cousineau A. (1975), « Informational and normative social influence in buyer behavior », *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, pp. 206-215.
47. Camlis C. (2002), « l'image de marque dans les services ; étude exploratoire sur la nature des associations à la marque application au secteur de la distribution de produits culturels », W.P. n° 642, IAE, université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille.
48. Capelli S., Sabadie W. (2005), « La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 20, N° 4, pp. 53-69.
49. Capon N., Hulbert J.M. (2008), « Managing Marketing in the 21st Century », Wessex Press, 2e édition, p. 306.
50. Cegarra J-J., Merunka D. (1993), « l'extension de marque : concepts et modèles », *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 8, N° 01, pp.53-76.
51. Cegarra J-J., Michel G. (2001), « Co-branding, clarification du concept », *Recherche et Application en Marketing*, vol. 16, N°, pp. 57-69.
52. Chandon P. (2003), « Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value », Working Paper, INSEAD, Fontainebleau, France.
53. Changeur S. (1996), « Le capital-marque : concepts et modèles », Cahier de recherche n° 648, CEROG, IAE Aix-en -Provence.

54. Changeur S. et Dano F. (1998), « les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle de capital-marque », Cahier de recherche N° 514, IAE, CEROG, Université de Droit et des sciences d'Aix Marseille.
55. Chauvel L. (2001), « le retour des classes sociales ? », *Revue de l'OFCE*, Octobre, pp 315. – 359.
56. Cherkaoui M. et Lindsey J. (1977), « Problèmes de mesure des classes sociales : des indices du statut aux modèles d'analyse des rapports de classe », *Revue française de sociologie*, 18-2. pp. 233-270.
57. Childers T.L., Rao A.R. (1992), « The Influence of Familial and Peer Based Reference Group Influence on Consumer Decisions », *Journal of Consumer Research*. Vol. 19, pp. 198-211.
58. Childers T., Rao, A. (1992), « The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions », *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 N°2, pp. 198-211.
59. Christodoulides G., De Chernatony L. (2010), « Consumer-based brand equity conceptualization and measurement », *The Market Research Society*, Vol. 52 Issue 1, pp. 43-66.
60. Christodoulides G., De Chernatony L. (2010), « Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement », *The Market Research Society*, Vol. 52 Issue 1, pp. 43-66.
61. Cialdini R. et Goldstein N. (2004), « Social Influence: Compliance and conformity », *Annual Review Psychology*, Vol. 55, pp. 591-621.
62. Cobb-Walgren, C. J., Beal, C., Donthu, N. (1995), « Brand equity, brand preferences, and purchase intent », *Journal of Advertising*, Vol. 24, N° 3, pp. 25-40.
63. Corcuffe P. (2000), « Le monde selon Bourdieu », *Sciences humaines*, N°105.
64. Cornelissen J. P. (2003), « Metaphor as a method in the domain of marketing », *Psychology & Marketing*, Vol. 20, N° 3, pp. 209-22.
65. Coulangeon P. (2003), « La stratification sociale des goûts musicaux, le modèle de la légitimité culturelle en question », *Revue Française de Sociologie*, Vol. 44, N° 1, pp. 3-3
66. Cova B., Cova V. (2001), « Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters », *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 1, N° 1, pp. 67-76.

67. Czellar S. (2003), « Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions », *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, N° 1, pp. 97–115.
68. Czellar S., Denis J.E. (2002), « Un modèle intégrateur du capital client de la marque : une perspective psychocognitive », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.17, N°1, pp. 43-55.
69. Czinkota Rinkainen L.K. (2010), « Principles of International Marketing », South Western Cengage.
70. Darpy D., Volle P. (2003), « Comportements du consommateur », éditions Dunod, Paris.
71. Davies G., Chun R. (2003), « The Use of Metaphor in the Exploration of the Brand Concept », *Journal of Marketing Management*, vol. 19, 45-71.
72. de Chernatony, L., Harris, F.J., Christodoulides, G. (2004), « Developing a brand performance measure for financial services brands ». *Services Industries Journal*, Vol.24, N° 2, pp. 15–33.
73. De Coster M. (1992), « Introduction à la sociologie », De Boeck, Bruxelles. p.188
74. De Maricourt R., Olivier A. (1990), « Pratique du marketing en Afrique », EDICEF, p.144.
75. De Saint Martin M. (1993), « L'espace de la noblesse »,
76. Delamotte M. (1996), « le capital de marque du point de vue du consommateur : le point sur les mesures », Actes du 12e congrès de l'association française du marketing, sous la direction de Grégoire P. et Merunka D., pp. 681-695.
77. Deubel P., Montoussé M. et Agostino S. (2008), « Dictionnaire de sciences économiques et sociales », Beal Rosny.
78. Deutsch M. et Gerard H. (1955), « A study of normative and informational influence upon individual judgment », *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636.
79. Dick, A.S., Jain, A.K., Richardson, P. (1996), « How consumers evaluate store brands », *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 5, N° 2, pp.19–28.
80. Drolet A. (2002). « Inherent rule variability in consumer choice: changing rules for change's sake », *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp. 293-305.
81. Dubet F. (2003), « Que faire des classes sociales ? », *Lien social et Politiques – RIAC*, 49, Des sociétés sans classes?, pp. 71-80.

82. Eiglier P., Langeard E. et Gageville C. (1989), « La qualité de services », *Revue Française du Marketing*, Vol. 121, pp. 93-100.
83. El Omari H A. (2002), « Social Class Categories and Brand-Name Loyalty in Jordan; the Case of Wearing Apparel », *J Kau Eco et Adm*, Vol, 16 N. 1, pp 13-27..
84. Ellen P.S., Mohr L.A., Webb D.J. (2000), « Charitable programs and the retailer: do they
85. Elliott, R., Percy, L. (2006). « Strategic Brand Management », Oxford University Press.
86. Erdem T., Swait J. (1998), « Brand equity as a signalling phenomenon », *Journal of Consumer Psychology*, Vol.72, N° 2, pp.131-157.
87. Erdem Tülin, Joffre Swait et Jordan Louviere (2002), « The impact of brand credibility on consumer price sensitivity », *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, N°1, pp. 1-19.
88. Erik Olin Wright (2003), « Social Class », *Encyclopedia of Social Theory*, edited by George Ritzer (Sage Publications).
89. Evangelista F., Dioko L. A.N. (2011), « Interpersonal influence and destination brand equity perceptions », *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 5, N° 3, pp. 316-328.
90. Evrard Y., Pras B., Roux E. (2009), « Market, études et recherches en marketing », 4eme édition, Paris, éditions Nathan.
91. Farquhar P.H. (1990), « Managing brand equity », *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, N° 4, pp.7-12.
92. Ferrandi J.-M., Valette-Florence P. (2002), « Premiers tests et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.17, n°3, pp. 21-40.
93. Filser M. (1994), « Le comportement du consommateur », Paris : Dalloz.
94. Fisher J. E. (1987), « Social Class and Consumer Behavior: the Relevance of Class and Status:The Relevance of Class and Status », James E., Saint Louis University.
95. Folkes V.S. (1988), « Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions », *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 548-565.
96. Fournier S. (1998), « Consumer and their brand: developing relationship theory in consumer Research », *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pp.343-373.

97. Fournier S., Dobscha S., Mick M. (1998), « Preventing the Premature Death of Relationship Marketing », *Harvard Business Review*, Vol. 76, (January/February), pp. 42-51.
98. Foxall G.R. (2001), « Foundations of consumer behaviour analysis », *Marketing Theory*, Vol. 1, N° 2, pp. 165–199.
99. Gabbott Mark, Jevons Colin. (2009), « Brand community in search of theory: an endless spiral of ambiguity », *Marketing Theory*, Vol. 9, N°1, pp.119–22.
100. Gharbi J-E. (1998), « Les facteurs qui influencent les processus décisionnels des consommateurs lors de l'achat par Internet », Thèse présentée en vue de l'obtention du (Ph.D.) en administration, HEC, Montréal.
101. Giannelloni J.L. et Vernet E. (1995), « Études de marché », éditions, Albert Ren, Paris.
102. Gicquel Y. (2008), « Nous les consommateurs : Théories et propos sur le comportement du consommateur », Le Génie des Glaciers éditeur, France, p.54.
103. Guizani H., Trigueiro H., Valette-Florence P. (2008) , « Development of A Scale For French Consumer Brand Equity », *Latin American Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp.198-199.
104. Goldthorpe J. H., Llewellyn C., Payne C, (1987), « Social mobility and class structure in modern Britain », Clarendon Press.
105. Gundlach G., Murphy P. (1993), « Ethical and legal Foundations of relational marketing Exchanges », *Journal of Marketing*, N°57, pp.
106. Hébert N. (1987), « L'entreprise et son image », Dunod, 205 pages.
107. Heilbrunn B. (2001), « Les facteurs d'attachement à la marque », thèse de doctorat soutenue en 2001, sous la direction Pinson C., Paris 9 Dauphine, p. 31.
108. Heilbrunn B., Hetzel P. (2003), « La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : Ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch... », *Décisions Marketing*, N° 29, pp. 19-23.
109. Heilbrunn B., Hetzel P. (2003), « La pensée bricoleuse ou le bonheur des signes : ce que le marketing doit à Jean-Marie Floch », *Décisions Marketing*, N° 29 (Janvier - Mars), pp.19-23.
110. Helfer J-P., Orsoni J. (1982), « Le marketing », Vuibert.
111. Holt D., Searls K. (2001), « The impact of modernity on consumption: Simmel's philosophy of money », *Advances in Consumer Research*, pp. 65-69.

112. James E. Fisher (1987), « Social Class and Consumer Behavior: the Relevance of Class and Status », *Advances in Consumer Research*, Volume 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 492-496.
113. James, W.L., Sonner, B.S. (2001), « Just say no to traditional student samples », *Journal of Advertising Research*, Vol.41, N°5, pp. 63–71.
114. Jiaqin Yang, Jiaqin Yang, Huei Lee (2007), « Social reference group influence on mobile phone purchasing behavior: a cross-nation comparative study », *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 5, No. 3, pp.319-338 .
115. Jones R. (2005), « Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity », *Journal of brand management*, vol. 13, N°1, pp.10-23.
116. Jourdan P. (2001), « Le capital-marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16, N° 4, pp.3-23.
117. Jourdan P. (2002), « Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements », *Advances in Consumer Research Volume 29*, pp. 290-298.
118. Jourdan P., Jolibert A. (2002), « de la marque en capital vers le capital-marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI ? », Actes du 17e congrès de l'association Française du Marketing. Lille.
119. Kaikati Jack G., Kaikati, Andrew M. (2003). « A Rose By Any Other Name: Rebranding Campaigns that Work », *The Journal of Business Strategy*, Vol. 24, N° 6, pp. 17-23.
120. Kamakura A. W. and Russell G. J. (1993), « Measuring Brand Value With Scanner Data ». *International Journal of Research in Marketing* Vol. 10, pp. 9-22.
121. Kapferer J.N. (1998), « les marques, capital de l'entreprise », Éditions d'Organisation, p. 28.
122. Kapferer J-N. (1994), « Gérer le capital de marque : Quelles implications opérationnelles ? », *Décisions Marketing*, Vol. 1, N° 1, pp. 7-14.
123. Kapferer J-N. (1996), « Les marques ; capital de l'entreprise », édition d'organisation.
124. Kapferer J-N. (1997), « The new Strategic brand management », kogan page.
125. Kapferer J-N. (2000), « Re-Markes : Les marques face à l'épreuve du pratique », Éditions d'Organisation. p. 50.
126. Kapferer J-N. (2003), « Réinventer la marque », *Revue Française de gestion*, N. ° 145, pp. 119-144.

127. Keller K. L. (1993), « Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity », *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.1-22.
128. Keller K. L. (2001), « Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands », *Marketing Management*, Vol.10, pp.15–19.
129. Keller K.L., Lehmann D.R. (2006), « Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities », *Marketing Science*, Vol. 25, N° 6, pp. 740-759.
130. Kleine S. *et al.*(1995), « How is a Possession me or not me ? Characterizing Types and an Antecedent of Material Attachment », *Journal of Consumer Research*, Vol.22, N° 3, pp. 327-43.
131. Koçak, A., Abimbola, T. & Ozer, A. (2007) « Consumer brand equity in a cross-cultural replication : an evaluation of a scale », *Journal of Marketing Management*, 23, 1/2, pp. 157–173.
132. Koebel M-M., Ladwein R. (2001), « L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : adaptation au contexte français », *décision marketing*, N°16 Janvier-Février, pp. 81-88.
133. Korchia M. (2001), « Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique », Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion dirigée par Roux, Université de Droit D'économie et des Sciences d'Aix-Marseille III, p.30.
134. Kotler P. (1999), « Le Marketing selon Kotler-ou comment créer, conquérir et dominer un marché », village Mondial, Paris.
135. Kotler P., Dubois B. (1997), « *Marketing Management* », 9e Édition, publi-Union.
136. Kotler P., Keller K., Manceau D., Dubois B. (2009), « *Marketing Management* », 13e édition, Pearson Education.
137. Kozinets Robert V. (2001), « Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption », *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, N° 1, pp. 67-88.
138. Lacoeyilhe J. (2000), « L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure », *Recherches et Applications en Marketing*. Vol.15, N°4, pp. 61-77.
139. Ladwein R. (1993) « Extension de marque et catégories cognitives. Contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque », thèse de doctorat, Lille,

140. Ladwein R. (1995), « Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 10, N°2, pp. 89-100.
141. Lalanne-Gobet C. (2009), « créer un nom de marque et nom de domaine », Éditions d'Organisation.
142. Lambin J.J. (1998), « Le Marketing Stratégique, Du Marketing à l'Orientation Marché », 4ème édition, Ediscience.
143. Lassar W., Mittal B., Sharma A. (1994), « Measuring customer-based brand equity », *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, N° 4, pp.11-19.
144. Lehue J-M. (1999), « Stratégies de fidélisation », éditions D'Organisation, Paris.
145. Levy S. (1959), « Symbols for sale », *Harvard Business Review*, Vol. 37, N° 4, pp. 120-130.
146. Lewi G., Lacoeuilhe J. (2007), « Branding Management », Pearson Éducation, 6° édition
147. Licata L. (2007), « La théorie de l'identité sociale et la théorie de l'auto-catégorisation : le Soi, le groupe et le changement social », *Revue électronique de Psychologie Sociale*, N°1, pp. 19-33.
148. Liljander V., Polsa P., Riel A. (2009), « Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer », *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16, pp. 281–290.
149. Low, George S., Charles W. Lamb Jr. (2000), « The measurement and Dimensionality of Brand Associations », *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 09, N° 6, pp.350-371.
150. Mahajan Vijay, Vithala R. Rao, Srivastava, Rajendra K. (1994). « An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions », *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 11, pp. 221-235.
151. Maisonneuve J. (1980), « Introduction à la psychosociologie », Paris, PUF.
152. Malaval P., Décaudin J-M., Bénaroya C. (2005), « Pentacom : Communication : théorie et pratique », Pearson édition.
153. Manfred S. (1994), « Où va la qualité ? Protéger une marque ou un produit de qualité dans un marché turbulent », *Décisions Marketing*, N°1, pp. 23-34.
154. Mario Grynszpan M., Hautbergue M. (1999), « La théorie des élites aux États-Unis : conditions sociales de réception et d'appropriation », *Genèses*, Vol.37 pp. 27-43.

155. Markus H.R., Wurf E. (1987), « The dynamic self-concept: a social psychological Perspective », *Annual Review of Psychology*, Vol. 38, pp.299-337.
156. Martinot D. (2002), « Le soi, Les approches psychosociales », collection la psychologie en plus, éditions PUG, France.
157. Mendel D., « Comparaison des cultures allemande et française et implications marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 6, n° 3, 1991, p. 31-75.
158. Merabet A., Benhabib A. (2010), « Brand Personality: Antecedent and consequence », *Indian Journal of Marketing*, Vol. 42, N° 10, pp. 11 – 21.
159. Michalet, C-A. (2004), « Qu'est-ce que la mondialisation ? », éditions La Découverte, Paris.
160. Michel G. (1996), « l'effet de réciprocité de l'extension de marque sur la catégorie cognitive de marque », W. P. N°12, GEROG, IAE Paris, Panthéon Sorbonne.
161. Michel G. (1997), « L'impact de l'extension de marque sur la marque : contribution de la théorie du noyau central à l'analyse de la structure interne de la marque », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, IAE de Paris, décembre, Paris.
162. Michel G., Cégarra J-J. (2006), « Les effets d'une opération de co-marquage sur l'image des marques », *Revue Française du Marketing*, 207, 2/5, avril, pp. 61-72
163. Michon C. (2000), « La marque : Son rôle stratégique au cœur du marketing », *Revue Française de Marketing*, N° 176, pp. 7-21.
164. Milberg, S.J., Park, C.W., McCarthy, M.S. (1997), « Managing negative feedback effects associated with brand extensions: the impact of alternative branding strategies”, *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), pp. 119 -140.
165. Milios , J. (2000), « Social classes in classical and Marxist political economy », *American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 59 (3), pp.283 – 302
166. Moawad M-H. (2007), « Les facteurs explicatifs de la consommation ostentatoire : le cas du Liban », Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, dirigée par Tissier-Desbordes E., Université de Paris 12, Paris, France.
167. Moore, E.S., Wilkie, W.L., Lutz, R.J. (2002), « Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, April, pp. 17-37.

168. Mouhoud El M. (2006), « Mondialisation et délocalisation des entreprises », éditions La Découverte, Paris.
169. Muniz Albert M. Jr., Lawrence O. Hamer (2001), « Us versus Them : Oppositional Brand Loyalty and the Cola Wars », *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp. 355-61.
170. Myers J., Stanton R R. et Haug A F. (1971), « Correlates of Buying behavior; Social Class vs. Income », *Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 8-16.
171. O'Reilly C.A., Chatman J. (1986), « Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification and Internalization on Prosocial Behavior », *Journal of Applied Psychology*, Vol. 71, pp.492-499.
172. Pappu R., Quester P., Cooksey R. (2005), « Consumer-based brand equity: improving the measurement : empirical evidence », *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, N° 3, pp.142-154
173. Pappu R., Quester P.G., Cooksey R.W. (2005) « Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence », *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, N° 3, pp. 143–154.
174. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L. (1990), « Servqual : une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 5, N° 1, pp.19-42.
175. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L.L. (1988), « SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality », *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-40.
176. Park C. W., Jaworski B. J., MacInnis. D. J. (1986), « Strategic brand concept-image management », *Journal of Marketing*, Vol. 50, pp. 35–145.
177. Park C., Srinivasan V. (1994), « A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility », *Journal of Marketing Research*, Vol.31, N° 2, p 271-288.
178. Park C.W., Lessig V. P. (1977), « Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence », *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, pp. 102-110.
179. Park, C.W., Jaworski, B.J., MacInnis, D.J. (1986). « Strategic Brand Concept-Image Management ». *Journal of Marketing*, Vol. 50, pp. 135-145.

180. Payne A.F., Storbacka K., Frow P., Knox S. (2009), « Co-creating brands : diagnosing and designing the relationship experience », *Journal of Business Research*, Vol. 62, N° 3, pp. 379–389.
181. Pertof V. J. (1993), « Comportement du Consommateur et Marketing », Edition Business and Economics.
182. Pinlon — Labbe B. (1992), « L'image de marque : concepts et mesures », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier II, IAE Montpellier.
183. Pras B., Prim I. (1998), « Friendly Complaining Behaviors: Toward a Relational Approach », *Journal of Market Focused Management*, Vol. 3, N°3, pp. 31-50.
184. Quelch J.A. (1997), « brand versus Private labels », *Harvard Business Review on Brand Management*, Harvard Business School Press, pp. 99-109.
185. Ratier M. (2002), « L'image en marketing, cadre théorique d'un concept multidimensionnelle », *Cahiers de Recherche de l'Université des Sciences Sociales de Toulouse*, IAE, Toulouse.
186. Ratier M. (2003), « L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts », Cahier de recherche N° 158, Centre de Recherche en Gestion, Toulouse, France.
187. Ratner R.K., Kahn B.E. (2002). «The Impact of Private versus Public Consumption on Variety Seeking Behavior», *Journal of Consumer Research*, Vol.29, n°2 (September), pp.246-257.
188. Ricard L., Rosenthal H. (2001) « Connaître ses clients... La perception des clients : une recherche exploratoire », Actes du 17e congrès international de l'AFM.
189. Richard P. Bagozzi (2006), «Consumer Action: Automaticity, Purposiveness, and Self-Regulation», in Naresh K. Malhotra (ed.) *Review of Marketing Research (Review of Marketing Research*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 2, pp.3-42
190. Rice G., Al-Mossawi M. (2002), «The Implications of Islam for Advertising Messages: The Middle Eastern Context », *Journal of Euromarketing*, vol. 11, N° 3, pp. 71-97.
191. Rigaux N. (2008), « Introduction à la sociologie par sept grands auteurs : Bourdieu, Durkheim ... », De Boeck Supérieur, 296 p.

192. Robinson T., Doss F., (2001), « Pre-purchase alternative evaluation: prestige and imitation fashion products », *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15 No. 3, pp. 278-290.
193. Rodhain A. (2004), « La place des marques dans le processus d'identification d'enfants de 10-11 ans », Actes du 20ème congrès de l'AFM, pp.1-28
194. Rose R. Bearden W. Manning K. (2001), « Attributions and Conformity in Illicit Consumption: The Mediating Role of Group Attractiveness », *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 20, pp. 84-92.
195. Roux É. (1994), « Le luxe entre prestige et marché de masse », *Décisions Marketing*, N°1, pp. 15-22.
196. S. Hart, & J. Murphy (Eds.), « Brands: The new wealth creator », pp. 1–12, New York: New York University Press.
197. Saeed M., Ahmed Z.U., Mukhtar S. M. (2001), « International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach », *Journal of Business Ethics*, Part 2, vol. 32, N° 2, pp. 127-142.
198. Salerno A. (2002), « Le rôle de la congruence des valeurs marque-consommateur et des identifications sociales de clientèle dans l'identification à la marque », *Actes du XVIIIe Congrès de l'AFM*, Lille.
199. Samama A. (2003), « de l'importance aujourd'hui de passer de la marque image à la marque relation », *Revue Française du Marketing*, N° 192/193,5, pp.72-88.
200. Satter H., Högl S., Hupp O. (2003), « l'évaluation de la valeur économique des marques », *Revue Française Du Marketing*, Novembre 2003, N° 195, pp. 21-38.
201. Sciardet H. (2003), « Économisme et classes sociales », *Mouvements* N°26 mars-avril, pp. 55-61.
202. Seguet M. (2004), « l'essor de la consommation citoyenne traduit-il un retour des préoccupations d'ordre holiste dans la consommation ? », cahier de recherche, N° 204, département "consommation" dirigé par Hebel P.
203. Semprini A. (1992), « Le Marketing de la Marque », Édition Liaisons.

204. Shocker, A., Weitz, B. (1988), « A perspective on brand equity principles and issues», Defining, Measuring and Managing Brand Equity: Conference Summary (Report N° 88-104), Marketing Science Institute.
205. Sicard M.C. (2001), « Ce que Marque veut dire ? », Éditions d'Organisation.
206. Simon H. (1993), « Le prix optimal : un concept majeur », *Décisions Marketing*, pp. 35-45.
207. Simon, C.J., Sullivan, M.W. (1993), « The measurement and determinants of brand equity: a financial approach », *Marketing Science*, Vol. 12, N° 1, pp. 28-52.
208. Sitz L. (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, sous la direction de Abdelmajid AMINE, Université Paris 12 Val de Marne.
209. Smith David J., Gradojevic N., Sean Irwin W. (2007), « An Analysis Of Brand Equity Determinants: Gross Profit, Advertising, Research, and Development », *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 5, N° 11, pp. 103-116.
210. Solomon M., Tissier-Desbordes E., Heilbrunn B. (2005), « Comportement du consommateur », Pearson Éducation, 6° édition.
211. Sood J., Nasu Y. (1995), « Religiosity and Nationality An Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behavior in Japan and the United States », *Journal of Business Research*, Vol. 34, N° 1, pp. 1-9.
212. Soulier D. (1994), « Analyse Économique et Stratégie D'entreprise », EDICEF. p. 108.
213. Stuart U. rich, Subhash C Jain, (1968), « Social Class and Life Cycle as Predictors of Shopping Behavior », *Journal of Marketing Research*, Vol. V. pp. 41-9.
214. Swait J., Erdem T., Louviere J., & Dubelaar C. (1993), « The Equalization Price: a measure of consumer-perceived brand equity », *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, N° 1, pp. 23-45.
215. Swait J., Erdem T., Louviere J., Dubelaar C. (1993), « The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity », *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10 N° 1, pp.23-45.

216. Swait J., Tulin E., Louvière J., Dubelaar C. (1993), « The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity », *International Journal of Research in Marketing*, vol 10, N° 1, pp. 23-45.
217. Tajfel H. (1972), « La catégorisation sociale, introduction à la psychologie sociale », vol. 1, édition S. Moscovici, Paris
218. Tarde (2001), « les lois de l'imitation », éditions Seuil, Paris.
219. Tauber E. M. (1988), « Brand leverage: strategy for growth in a cost-control world », *Journal of Advertising Research*, August-September, pp.26-30.
220. Tepper Tian K., Bearden, William. O., Hunter, Gary. L. (2001), « Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation », *Journal of Consumer Research*, Vol.28, N°1, pp.50-66.
221. Terrell G. W. (2002), « social class influence on purchase evaluation criteria », *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19, N° 3, pp. 249-276.
222. Thode S. F., Maskulka J. M. (1996), « A brand equity strategy for ultra-premium California wines », *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 8, (3/4), pp. 5-22.
223. Trigg A. (2001), « Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption », *Journal Of Economic Issues*, Vol. XXXV, N°1, pp. 99-115.
224. Tybout Alice M., Gregory S. Carpenter (2010), « Creating and Managing Brands », in *Kellogg on Marketing*, 2nd ed., New York : NY : J. Wiley & Sons, 112-144.
225. Tybout Alice M., Hauser John R. (1981). « A Marketing Audit Using A Conceptual Model of Consumer Behavior Application and Evaluation ». *Journal of Marketing*, Vol.45, N° 3, pp. 82-101.
226. Tynan C, McKechnie S., Chhuon C. (2010), « Co-creating value for luxury brands », *Journal of Business Research*. Vol. 63. N° 11, pp. 1156-1163.
227. Urde M. (1999), « Brand Orientation : A Mindset for Building Brands into Strategic Resources », *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pp.117-133.
228. Van Osselaer Stijn M. J., Joseph W. Alba (2000), «Consumer Learning and Brand Equity », *Journal of Consumer Research*, 27 (June), 1-16.

229. Vázquez, R., Del Rio, A.B., Iglesias, V. (2002), « Consumer-based brand equity : development and validation of a measurement instrument », *Journal of Marketing Management*, Vol. **18**, 1/2, pp. 27–48.
230. Veblen T. (1970), « Théorie de la classe de loisir », Gallimardn France,
231. Vigneron F., Johnson L.W. (1999) « A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior », *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 99, N° 1, pp. 1-17.
232. Villemus P. (1996), « La fin des marques », les éditions d'organisation.
233. Walthery P. (2006), « Figuring out social classes: an overview », *journal of Radical Statistics Group* pp. 23-37.
234. Walthery P. (2006), *Journal of Radical Statistics*, Issu 92, pp. 23-37.
235. Walthery, P. (2006), « Figuring Out social Classes: An Overview », *Radical Statistics*, No 92,
236. Ward James C., Reingen Peter H. (1990), «Sociocognitive Analysis of Group Decision Making among Consumers », *The Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3, pp. 245-262.
237. Washburn J.H. and Plank R.E., (2002), « Measuring brand equity: An evaluation of a consumer based brand equity scale », *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, N° 1, pp. 46-62
238. Webster, Frederick E. (2000), «Understanding the Relationships Among Brands, Consumers, and Resellers », *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, N° 1, pp. 17-23.
239. Xiao L. (2004), « la consommation et les attitudes ambivalentes des élites : une étude exploratoire », Actes du 20e Congres de l'AFM, St Malo.
240. Yoo B., Donthu N. (2001), «Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale», *Journal of Business Research*, Vol. 52, N° 1, pp. 1–14.
241. Yoo B., Donthu N., Lee S. (2000), « an Examination of Selected Marketing mix Elements and Brand Equity», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, N° 2, pp. 195-211.

242. Zainul N., Osman F., Mazlan S.H. (2004), « E-Commerce from an Islamic Perspective », *Electronic Commerce Research & Applications*, vol. 3, N° 3, pp. 280-293.
243. Zay N. (1981), « Dictionnaire-manuel de gérontologie sociale », Les Presses de l'université Laval, Québec.
244. Zeithaml V. A. (1988), « Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence », *Journal of Marketing*, Vol. 52, N° 3, pp. 2-22.
245. Zukin S., Maguire S.J. (2004), « Consumers and Consumption », *Annual Review of Sociology*, Vol. 30, pp.173-197.

NETOGRAPHIE

1. Chartier R. (1988). « Pierre Bourdieu -L'habitus est un système de virtualité qui ne se révèle qu'en situation ». *Entretien avec l'historien Roger Chartier diffusé dans « Les chemins de la connaissance »*. En ligne. <<http://www.sociotoiJe.net/article51.html>>. Consulté le 03/12/2005.
2. Dictionnaire de l'Académie française de 1694, consultable sur le site : http://portail.atilf.fr/cgi-bin/getobject?p.8:28./var/artfla/dicos/ACAD_1694/IMAGE/
3. http://classiques.uqac.ca/contemporains/piotte_jean_marc/sur_lenine/sur_lenine.pdf
4. http://www.mipi.dz/index_fr.php?page=industrie&titre=industrie5
5. http://www.wipo.int/about-ip/fr/studies/publications/ip_definitions.htm
6. Marx K. et Engels F. (1848), « Le Manifeste du parti communiste », version électronique consultable sur le lien suivant : http://classiques.uqac.ca/classiques/labriola_antonio/essais_materialisme_historique/Essai_3_Manifeste_PC/Le_manifeste_PC.html
7. Marx K. (1844), « Le Capital », liv. III chap. 48 p. 193. Version électronique: http://classiques.uqac.ca/classiques/Marx_karl/capital_borchardt/Marx_Capital_Borchardt.pdf
8. Marx K. (1847), « Misère de la philosophie », Version électronique : http://classiques.uqac.ca/classiques/Marx_karl/misere_philo/Marx_Misere_philo.pdf

9. Marx K. (1948), « *Les luttes de classes en France* » - Ed. Sociales, version électronique :
<http://www.karlmарx.fr/MEGA/1840-1850/18481850.pdf>
10. www.cons.dz/
11. www.larousse.fr/encyclopedie
12. www.scn.org/cmp/

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N° 01 : Les fonctions de la marque pour le consommateur	25
Tableau N° 02 : La composition d'une marque	30
Tableau N° 03 : Classification des marques selon l'objet marqué	31
Tableau N° 04 : Extension de gamme et extension de marque	50
Tableau N° 05 : Les interactions consommateur-marque comme chaîne de valeur	68
Tableau N° 06 Exemple des mesures utilisées pour estimer la force de marque	95
Tableau N° 07 : Les et items retenus après l'analyse des entretiens	175
Tableau N° 08 : La présentation de l'échantillon par tranche d'âge	177
Tableau N° 09 : Présentation de l'échantillon par tranche de salaire	178
Tableau N° 10 : Présentation de l'échantillon par niveau d'instruction	178
Tableau N° 11 : Résultat des tests KMO et Bartlett's Test	181
Tableau N° 12 : scores des différents items	182
Tableau N° 13: Les communautés de variables	183
Tableau N° 14: Pourcentage des variances expliquées	185
Tableau N° 15: Matrice des facteurs avant rotation	187
Tableau N° 16: Matrice des composantes après rotation	188
Tableau N° 17: Matrice des transformations des Facteurs	188
Tableau N° 18: Échelle de mesure de la classe sociale de Plummer	191
Tableau N° 19: l'évaluation des poids des différentes caractéristiques du statut social selon Warner	193
Tableau N° 20 : synthèse des principales contributions de regroupement des CSP en classes sociales	194
Tableau N° 21 : analyse de la variance (capital client de la marque/CSP)	196
Tableau N°22: Comparaison de moyennes des catégories deux à deux	197

Tableau N° 23: analyse de la variance CCM / niveau d'instruction	198
Tableau N° 24 : Comparaison de moyennes des catégories deux à deux	199

LISTE DES FIGURES

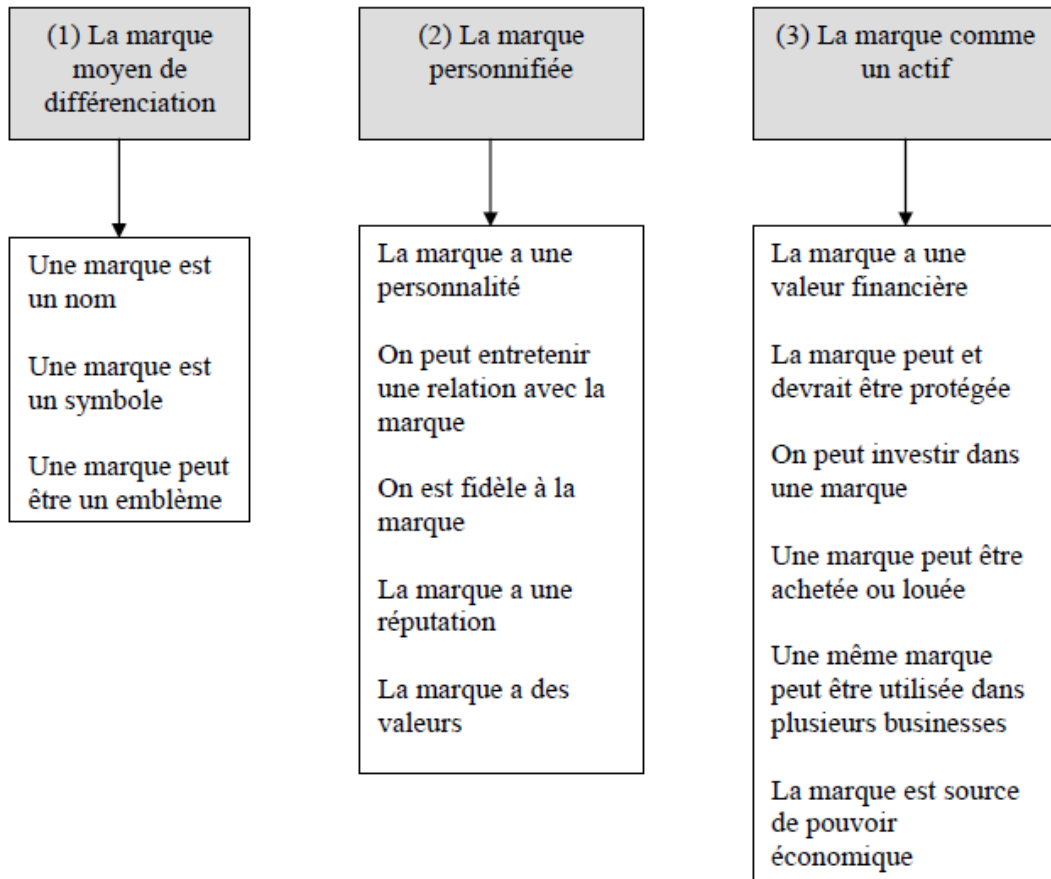
Figure N° 01 : L'approche « Produit plus »	32
Figure N° 02 : L'approche holiste de la marque	33
Figure N° 03 : Les différentes interactions entre les composantes de la marque	35
Figure N° 04 : les trois niveaux de l'image de marque	37
Figure N° 05 : Le prisme de la marque	38
Figure N° 06 : la rosace de la marque	40
Figure N° 07 : représentation de la politique « marque-produit »	48
Figure N° 08 : représentation de la politique marque gamme	48
Figure N° 09 : représentation de la politique marque ombrelle	49
Figure N° 10 : représentation de la politique marque caution	49
Figure N° 11 : Le système de qualité de la relation consommateur-marque	67
Figure N° 12 : Le capital de la marque selon Aaker	71
Figure N° 13 : Les dimensions de l'image de marque	76
Figure N° 14 : Les onze dimensions du capital marque selon Aaker (1996)	77
Figure N° 15 : Les dimensions de la connaissance de la marque selon Keller 1993	79
Figure N° 16 : Antécédents et conséquences du capital-marque : Selon Cobb-Walgren, Beal et Donthu (1995)	80
Figure N°17: Cadre conceptuel du capital marque proposé par Yoo et al. (2000)	82
Figure N° 18 : Effet de la famille dans la structure conceptuelle du capital marque	84
Figure N° 19: Échelle de la personnalité de la marque, EPM américaine	88
Figure N° 20 : Échelle de la personnalité de la marque, EPM française	89
Figure N° 21 : modèle de comportement du consommateur de Tybout et Hauser (1981)	96
Figure N° 22 : Le réseau d'associations des marques Nike et Reebok (Krishnan 1996)	143
Figure N° 23 : Le Modèle triadique de Bandura	145

Figure N° 24 : Aspects du soi social	148
Figure N° 25 : Hiérarchie de Veblen	151
Figure N° 26 : Les classes sociales comme déterminant du comportement individuel	156
Figure N° 27 : Transmission des goûts selon Bourdieu le modèle « trikle-down »	156
Figure N° 28 : Transmission des goûts selon Bourdieu le modèle « trikle-down »	157

ANNEXES

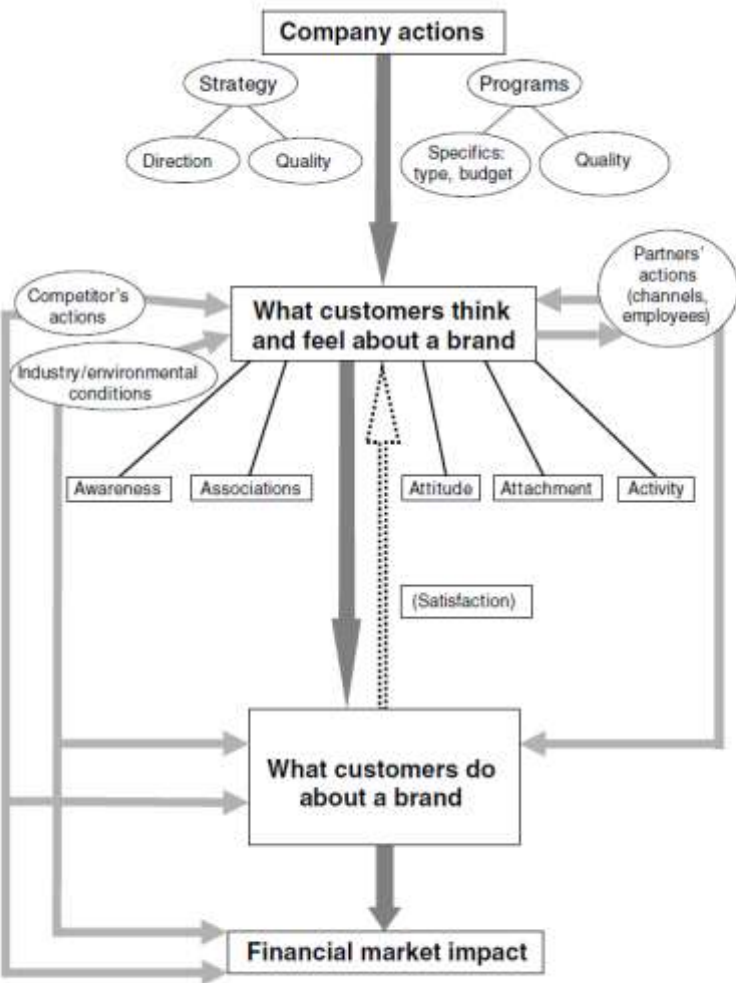
Annexe N° 01 : les métaphores de la marque

: Les métaphores de la marque: trois catégories de métaphores et des exemples de sous-métaphores associées.



Source: d'après Davies et Chun (2003)

Annexe N° 02: A Systems Model of Brand Antecedents and Consequences



Keller K. L., Lehmann D.R., (2006), "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6, November–December, pp. 740–759.

**Annexe N° 03 : La nomenclature des catégories socioprofessionnelles selon
ONS**

CODE	CATEGORIE	SOUS- CATEGORIE
0	Employeurs	2
1	Indépendants	4
2	Cadres Supérieurs et Professions Libérales	2
3	Cadres Moyens	5
4	Ouvriers	2
5	Employés	3
6	Manœuvres - Saisonniers	2
7	Personnel en Transit.	3
8	Inactifs – Inoccupés	8
9	Non Déclaré	1
TOTAL	10	32

Annexe N° 04 : Les items du capital client de la marque retenus par Yoo et Donthu et leurs moyennes et écart types

Item	Americans	Korean Americans	Koreans
<i>Ten-item MBE</i>			
Brand loyalty			
LO1. I consider myself to be loyal to X. ^a	2.26 (1.05)	2.27 (1.00)	2.00 (0.84)
LO2. X would be my first choice.	2.39 (1.08)	2.34 (1.09)	1.99 (0.84)
LO3. I will not buy other brands if X is available at the store.	2.22 (0.99)	2.17 (0.96)	2.00 (0.84)
Perceived quality			
QL2. The likely quality of X is extremely high.	3.38 (0.72)	3.22 (0.77)	3.04 (0.63)
QL3. The likelihood that X would be functional is very high.	3.57 (0.69)	3.38 (0.76)	3.06 (0.63)
Brand awareness/associations			
AW2. I can recognize X among other competing brands.	3.49 (1.21)	3.49 (1.19)	3.13 (1.14)
AW3. I am aware of X.	3.71 (1.20)	3.71 (1.13)	2.59 (1.00)
AS1. Some characteristics of X come to my mind quickly.	3.14 (1.20)	3.15 (1.19)	2.64 (1.11)
AS2. I can quickly recall the symbol or logo of X.	3.37 (1.28)	3.31 (1.25)	3.19 (1.18)
AS3. I have difficulty in imagining X in my mind. (r) ^b	3.41 (1.20)	3.45 (1.15)	3.13 (1.04)
<i>Four-item OBE</i>			
OBE1. It makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same.	2.58 (0.90)	2.63 (0.91)	2.38 (0.86)
OBE2. Even if another brand has the same features as X, I would prefer to buy X.	2.63 (0.92)	2.78 (0.93)	2.35 (0.85)
OBE3. If there is another brand as good as X, I prefer to buy X.	2.58 (0.90)	2.72 (0.91)	2.15 (0.74)
OBE4. If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X.	2.64 (0.86)	2.79 (0.94)	2.24 (0.77)
^a X indicates a brand name.			
^b (r) indicates reversed scoring.			

Annexe N° 05 : L'échelle de mesure du capital client de la marque selon Belen del Rio et al (2001)

Measurement scale for the brand functions

V1: Guarantee

V1.1: Brand XX is concerned about continuously improving the performance qualities of the sports shoes.

V1.2: Brand XX is very trustworthy.

V1.3: Brand XX sports shoes are of excellent quality.

V1.4: Brand XX gives the best value-for-money.

V2: Personal identification

V2.1: You particularly like brand XX sports shoes.

V2.2: XX is a brand totally in line with your lifestyle.

V3: Social identification

V3.1: Brand XX sports shoes are in fashion.

V3.2: Your friends have brand XX sports shoes.

V3.3: Brand XX sports shoes have a good reputation.

V3.4: XX is a brand leader.

V4: Status

V4.1: Using a brand XX product is a social status symbol.

V4.2: Brand XX sports shoes are recommended by famous people with whom you identify.

Measurement scale for consumer response

V5: Consumer willingness to accept possible brand extensions

If Brand XX decided to sell products other than sports shoes, you would probably buy them.

V6: Consumer willingness to recommend the brand

You would advise other people to buy Brand XX sports shoes.

V7: Price premium

V7.1: Think about Brand XX sports shoes and indicate the maximum price you would be willing to pay for them.

V7.2: Imagine that in your next purchase you observe a brand that you have never heard of before, whose sports shoes are apparently similar to Brand XX sports shoes. What is the maximum price you would be willing to pay for these shoes?

Note: All items refer to the product category of sports shoes.

**Annexe N° 06 : L'échelle de mesure du capital client de la marque retenue par
Xiao Tong et Jana M. Hawley (2009)**

Latent variables and observed indicators		Standardized factor loading	t-valued
Perceived quality (a50=73, CR50=76, AVE50=69 ^a)			
PQ1	I trust the quality of products from X ^b	0.69	10.01
PQ2	Products from X would be of very good quality	0.81	– ^c
PQ3	Products from X offer excellent features 0.59 9.02		
Brand awareness (a50=68, CR50=64, AVE50=51)			
BAW	Some characteristics of X come to my mind quickly	0.62	6.15
BAW2	I can recognize X quickly among other competing brands	0.59	–
BAW3	I am familiar with X brand	0.68	6.64
Brand association (a50=70, CR50=61, AVE50=50)			
BAS1	X has very unique brand image, compared to competing brands	0.63	–
BAS2	I respect and admire people who wear X	0.67	8.56
BAS3	I like the brand image of X	0.65	7.70
BAS4	I like and trust the company, which makes X products	0.60	7.07
Brand loyalty (a50=81, CR50=63, AVE50=53)			
BL1	I consider myself to be loyal to X	0.71	11.18
BL2	When buying athletic shoes, X would be my first choice	0.74	–
BL3	I will keep on buying X as long as it provides me satisfied products	0.69	10.90
BL4	I am still willing to buy X even if its price is a little higher than that of its competitors	0.60	9.23
BL5	I would love to recommend X to my friends	0.64	10.22
Overall brand equity (a50=71, CR50=60, AVE50=52)			
OBE1	Even if another brand has the same features as X, I would prefer to buy X	0.76	–
OBE2	If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase	0.66	10.44
OBE3	X is more than a product to me	0.60	7.95

Notes: a = Cronbach's alpha; CR = composite reliability; AVE = average variance extracted; X means the specific brand; – means the path parameter was set to 1, therefore, no t-value was given; all loadings are significant at 0.001 level.

Xiao Tong, Jana M. Hawley (2009), "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18, N° 4, pp. 262–271.

Annexe N° 07 : l'échelle de mesure du capital client de la marque de Guizani H

Items	Facteurs retenus				Communalité
	Fidélité	Qualité perçue	Notoriété/association à la marque	AVM	
Fid1. Je me considère fidèle à cette marque	,874				,867
Fid2. Au prochain achat, cette marque sera mon premier choix	,845				,829
Fid3. Je n'achèterai pas une autre marque si cette marque est disponible	,799				,739
Qp1. Je crois que la marque de ma voiture est d'une qualité supérieure			,894		,831
Qp2. La probabilité que cette marque serait fonctionnelle est très élevée			,893		,784
Not1. Je peux reconnaître cette marque parmi d'autres marques rivales			,818		,764
Not2. Je reconnais cette marque			,816		,845
Ass1. Quelques caractéristiques de cette marque me viennent rapidement à l'esprit			,857		,798
Ass2. Je peux rapidement me rappeler le symbole ou le logo de cette marque			,752		,662
Ass3. J'ai une difficulté à imaginer cette marque dans mon esprit			,725		,699
AVM1. Ça signifie quelque chose d'acheter cette marque au lieu d'une autre même s'il n'y a pas de différence				,761	,720
AVM2. Même si une autre marque a les mêmes options que cette marque, je préfère acheter cette marque				,741	,634
AVM3. S'il y a une autre marque aussi bonne que cette marque, je préfère acheter cette marque				,752	,632
AVM4. Si une autre marque ne diffère pas de cette marque d'aucune façon, il semble plus chic d'acheter cette marque				,725	,621

ANNEXE N° 08 : Le guide d'entretien (en langue arabe)

1. هل بإمكانك أن تعدد العلامات التي تعرفها (ضمن فئة من المنتجات) ؟
2. هل توجد علام تعرفها أكثر من الأخرى ؟
3. هل يمكنك التعرف على هذه العلامة بسهولة ؟
4. كيف تتعرف عليها ؟
5. قل لنا كل ما يتبادر إلى ذهنك بخصوص هذه العلامة
6. هل تشتري دائماً هذه العلامة ؟
7. ماذا تفعل عندما لا تجد هذه العلامة في المتجر ؟
8. هل تشتري علامة أخرى ؟ أم تنتظر حتى تجد هذه العلامة ؟
9. هل تعتبر نفسك وفي لهذه العلامة ؟
10. هل تعتقد أن شراء هذه العلامة يعطيك صورة حسنة في محيطك ؟
11. هل لديك صورة للناس الذين يقتنون هذه العلامة ؟
12. كيف تجد جودة هذه العلامة ؟

ANNEXE N°09 : Le Questionnaire (en langue française)

Ce questionnaire entre dans le cadre d'une recherche doctorale sur la relation du capital client de la marque (valeur de la marque aux yeux du consommateur) et les groupes sociaux (catégories socioprofessionnelles, classes sociales).

Nous vous remercions d'avance de bien vouloir répondre à ce questionnaire et ce afin de nous aider dans la réalisation de notre étude.

Nous vous rappelons que ce questionnaire est anonyme et les informations qu'il contient n'abordent qu'aucun aspect de votre vie personnelle.

I. Choix de la marque

1. Choisissez une marque de Voiture sur la quelles vous souhaité être interrogé

II. Appartenance sociale

2. Etes-vous : (mettez un **X** au dessous de la bonne réponse)

Fonctionnaire
libéral

Cadre
supérieur

Cadre
moyen

Ouvrier

2. Votre salaire est entre :

Moins de
20.000

20.000 –
29.000

30.000 –
39 000

40.000 –
49.000

49.000 –
50.000

50.000 –
59.000

60.000 et
plus

3. Qu'elle est votre âge ?

4. quel est votre niveau d'instruction ?

Primaire

Secondaire

Universitaire

III. Mesure du capital client de la marque

5. exprimez (par un X) votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes :	Tout à fais pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Je ne sais pas	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Notoriété de la marque					
Je reconnais facilement cette marque quand je la vois en magasin					
Je connais bien cette marque					
Je peux reconnaître cette marque parmi d'autres marques concurrentes					
Cette marque attire mon attention					
Certaines caractéristiques de cette marque me viennent rapidement à l'esprit					
Je peux me rappeler rapidement du symbole ou logo de cette marque					
J'ai une difficulté à imaginer cette marque dans mon esprit					
Fidélité à la marque					
Je me considère fidèle à cette marque					
Je n'achèterai pas une autre marque si cette marque est disponible en magasin					
S'il existe une autre marque aussi bonne que cette marque, je préfère plutôt acheter cette dernière					
Si une autre marque n'est en aucun cas différente de cette marque, il paraît plus intelligent d'acheter cette dernière					
Je suis prêt à payer plus cher pour cette marque					
Au prochain achat, cette marque sera mon premier choix					

5. exprimez (par un X) votre degré d'accord ou de désaccord avec les propositions suivantes :	Tout à fais pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Je ne sais pas	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Associations à la marquee					
Cette marque de sera bien vue par mes amis					
Dans ce statut et ce style, cette marque convient à ma personnalité					
Je m'identifie aux gens qui portent cette marque					
Cette marque propose une bonne garantie					
Cette marque est rassurante					
Je serai fière de posséder cette marque					
Cette marque va très bien avec ma personnalité					
Qualité perçue					
J'attends une meilleure performance de cette marque					
Après plusieurs usages cette marque reste indéfectible					
Cette marque est fabriquée pour fonctionner à plein régime					
Cette marque fonctionne très bien					
Cette marque est probablement de bonne qualité					

Merci beaucoup...

ANNEXE N° 10: Le Questionnaire (en langue Arabe)

هذا الاستبيان يدخل ضمن بحث علمي يعنى بدراسة العلاقة بين رصيد العلامة (قيمة العلامة في نظر المستهلك) و الانتماء الاجتماعي للمستهلك (فئات اجتماعية مهنية, طبقات اجتماعية).
نرجوا منكم الإجابة على هذا الاستبيان لمساعدتنا لإتمام هذا العمل.
نعلمكم أن هذا الاستبيان غير اسمي و لا يتطرق لجوانب خصوصية لحياتكم. شكراً مسبقاً,

اختيار العلامة	
	1. ما هي العلامة التي ترغب أن تسأل حولها؟

الانتماء الاجتماعي				
موظف	إطار متوسط	إطار سام	موظف حر	2. هل أنت؟ (ضع علامة X تحت الإجابة المناسبة)

60.000 أو أكثر	-50.000 60.000	-30,000 40.000	- 20.000 30.000	- 10.000 20.000	3. يتراوح أجرك بين : (ضع علامة X تحت الإجابة المناسبة)

4. كم عمرك؟:

جامعي	ثانوي	إبتدائي	5. ماهو مستواك الدراسي : (ضع علامة X تحت الإجابة المناسبة)

قياس رأسمال العلامة					
5 عبر عن مدى موافقتك على الاقتراحات التالية بوضع علامة					
غير موافق تماماً	غير موافق	لست أدري	موافق	موافق تماماً	
					سمعة العلامة
					أتعرف بسعة على هذه العلامة عندما أراها في المحلات
					أعرف جيداً هذه العلامة
					أستطع تمييز هذه العلامة عن العلامات المنافسة
					هذه العلامة تلفت انتباهي
					بعض خصائص هذه العلامة تتبادر بسرعة الى ذهني
					أستطيع أن لأتذكر بسهولة رمز هذه العلامة
					صعوبة في لأتصور هذه العلامة في ذهني
					الولاء للعلامة
					أعتبر نفسي وفيماً لهذه العلامة
					لن أشتري علامة أخرى إذا لم تتوفر هذه العلامة
					إذا وجدت علامة أخرى تشبه علامتي فسوف لن أشتريها
					إذا وجدت علامة أخرى لا تختلف في أي شئ مع هذه العلامة فسوف لن أشتريها
					أقبل أن أدفع أكثر للحصول على هذه العلامة
					في المرة القادمة ستكون هذه العلامة اختياري الأول

5. عبر عن مدى موافقتك على الاقتراحات التالية بوضع علامة					
غير موافق تماماً	غير موافق	لست أدري	موافق	موافق تماماً	
					صورة العلامة
					هذه العلامة لديها صورة جيدة لدى أصدقائي (صديقاتي)
					هذه العلامة تتناسب مع نمط حياتي
					أجد نفسي قريباً من الأشخاص الذين يفتنون هذه العلامة
					هذه العلامة تقدم ضمانات جيدة
					هذه العلامة تشعرني بالأمان
					أكون فخوراً بامتلاك هذه العلامة
					هذه العلامة تتناسب مع شخصيتي
					الجودة المُدرَكة
					أنتظر دائماً أداءً عالياً من هذه العلامة
					حتى بعد الاستعمال المتكرر تبقى هذه العلامة جيدة
					هذه العلامة مصنعة لتضمن جودة عالية
					هذه العلامة جيدة
					أعتقد أن هذه العلامة ذات جودة عالية

شكراً جزيلاً...

ANNEXE N°11 : Anti-image Matrices

	abv1	abv2	fid3	not3	not4	qp4	not1	not2	qp3	ass3	ass1	ass2	ass4	ass5	qp5	qp2	qp1	fid1	fid2	fid4	
abv1	,764	-,099	-,103	,015	-,025	,051	-,002	,025	-,062	,013	,012	-,106	-,022	-,032	-,060	-,094	,097	-,003	,015	-,017	
abv2	-,099	,906	-,079	-,043	-,002	-,003	,046	,018	-,110	,018	-,034	,038	,041	-,042	-,039	,047	-,013	,027	-,031	,053	
fid3	-,103	-,079	,762	,016	,031	-,073	,014	-,018	-,080	-,016	,011	,038	-,036	,028	,012	,008	-,026	-,074	,026	,022	
not3	,015	-,043	,016	,294	-,123	,006	-,170	,018	,055	,002	,021	-,027	,025	-,005	,043	,005	-,014	,018	-,004	,029	
not4	-,025	-,002	,031	-,123	,291	,007	-,016	-,170	-,042	-,002	-,005	-,009	-,004	-,008	-,005	-,009	,018	,013	-,019	-,056	
qp4	,051	-,003	-,073	,006	,007	,575	,018	-,003	,050	-,113	-,040	,002	,134	-,003	-,044	-,061	,067	-,015	-,051	-,042	
not1	-,002	,046	,014	-,170	-,016	,018	,316	-,070	-,083	-,011	-,012	,028	-,003	,009	-,015	-,057	,031	-,034	,008	-,020	
not2	,025	,018	-,018	,018	-,170	-,003	-,070	,391	-,045	-,008	,005	,011	,020	-,015	-,063	-,016	,003	-,001	,018	-,022	
qp3	-,062	-,110	-,080	,055	-,042	,050	-,083	-,045	,770	-,034	,019	-,055	,019	,035	,005	,003	,024	,014	-,051	,016	
ass3	,013	,018	-,016	,002	-,002	-,113	-,011	-,008	-,034	,195	-,093	-,033	-,022	-,078	,030	,017	-,025	,003	,005	,003	
ass1	,012	-,034	,011	,021	-,005	-,040	-,012	,005	,019	-,093	,222	-,037	-,076	-,030	-,010	-,037	,041	,013	,004	,025	
ass2	-,106	,038	,038	-,027	-,009	,002	,028	,011	-,055	-,033	-,037	,358	-,064	-,069	-,051	-,014	-,003	,012	-,006	,002	
ass4	-,022	,041	-,036	,025	-,004	,134	-,003	,020	,019	-,022	-,076	-,064	,297	-,067	-,003	,016	,009	-,014	-,031	-,044	
ass5	-,032	-,042	,028	-,005	-,008	-,003	,009	-,015	,035	-,078	-,030	-,069	-,067	,250	,014	,039	-,033	-,017	,022	-,004	
qp5	-,060	-,039	,012	,043	-,005	-,044	-,015	-,063	,005	,030	-,010	-,051	-,003	,014	,560	-,050	-,156	-,016	,020	,059	
qp2	-,094	,047	,008	,005	-,009	-,061	-,057	-,016	,003	,017	-,037	-,014	,016	,039	-,050	,328	-,218	,006	,012	,008	
qp1	,097	-,013	-,026	-,014	,018	,067	,031	,003	,024	-,025	,041	-,003	,009	-,033	-,156	-,218	,332	,002	-,023	-,046	
fid1	-,003	,027	-,074	,018	,013	-,015	-,034	-,001	,014	,003	,013	,012	-,014	-,017	-,016	,006	,002	,169	-,144	-,005	
fid2	,015	-,031	,026	-,004	-,019	-,051	,008	,018	-,051	,005	,004	-,006	-,031	,022	,020	,012	-,023	-,144	,171	,002	
fid4	-,017	,053	,022	,029	-,056	-,042	-,020	-,022	,016	,003	,025	,002	-,044	-,004	,059	,008	-,046	-,005	,002	,929	
Anti-image Correlation	abv1	,739 ^a	-,119	-,135	,032	-,052	,076	-,005	,046	-,081	,033	,029	-,203	-,047	-,074	-,092	-,188	,192	-,009	,043	-,020

abv2	-,119	,482 ^a	-,095	-,083	-,004	-,005	,086	,030	-,132	,042	-,077	,067	,078	-,089	-,055	,085	-,023	,069	-,079	,058
fid3	-,135	-,095	,796 ^a	,033	,067	-,111	,028	-,032	-,105	-,043	,026	,073	-,076	,064	,018	,016	-,051	-,206	,072	,027
not3	,032	-,083	,033	,751 ^a	-,421	,015	-,558	,054	,116	,009	,081	-,084	,083	-,018	,107	,015	-,046	,083	-,019	,056
not4	-,052	-,004	,067	-,421	,792 ^a	,018	-,053	-,505	-,089	-,009	-,020	-,029	-,013	-,030	-,011	-,029	,057	,060	-,087	-,108
qp4	,076	-,005	-,111	,015	,018	,708 ^a	,042	-,006	,075	-,338	-,112	,004	,323	-,008	-,078	-,142	,154	-,048	-,164	-,057
not1	-,005	,086	,028	-,558	-,053	,042	,785 ^a	-,199	-,169	-,046	-,047	,084	-,010	,033	-,035	-,178	,095	-,148	,033	-,037
not2	,046	,030	-,032	,054	-,505	-,006	-,199	,826 ^a	-,082	-,030	,015	,028	,058	-,048	-,135	-,044	,009	-,003	,070	-,037
qp3	-,081	-,132	-,105	,116	-,089	,075	-,169	-,082	,759 ^a	-,087	,045	-,104	,040	,080	,008	,006	,047	,038	-,140	,019
ass3	,033	,042	-,043	,009	-,009	-,338	-,046	-,030	-,087	,841 ^a	-,447	-,124	-,091	-,352	,091	,067	-,098	,015	,026	,008
ass1	,029	-,077	,026	,081	-,020	-,112	-,047	,015	,045	-,447	,864 ^a	-,132	-,295	-,127	-,028	-,136	,152	,069	,018	,055
ass2	-,203	,067	,073	-,084	-,029	,004	,084	,028	-,104	-,124	-,132	,909 ^a	-,198	-,229	-,115	-,041	-,008	,047	-,023	,003
ass4	-,047	,078	-,076	,083	-,013	,323	-,010	,058	,040	-,091	-,295	-,198	,864 ^a	-,247	-,007	,051	,028	-,061	-,140	-,084
ass5	-,074	-,089	,064	-,018	-,030	-,008	,033	-,048	,080	-,352	-,127	-,229	-,247	,883 ^a	,036	,137	-,116	-,082	,107	-,008
qp5	-,092	-,055	,018	,107	-,011	-,078	-,035	-,135	,008	,091	-,028	-,115	-,007	,036	,785 ^a	-,117	-,362	-,050	,065	,082
qp2	-,188	,085	,016	,015	-,029	-,142	-,178	-,044	,006	,067	-,136	-,041	,051	,137	-,117	,692 ^a	-,660	,025	,049	,015
qp1	,192	-,023	-,051	-,046	,057	,154	,095	,009	,047	-,098	,152	-,008	,028	-,116	-,362	-,660	,602 ^a	,007	-,096	-,083
fid1	-,009	,069	-,206	,083	,060	-,048	-,148	-,003	,038	,015	,069	,047	-,061	-,082	-,050	,025	,007	,608 ^a	-,846	-,013
fid2	,043	-,079	,072	-,019	-,087	-,164	,033	,070	-,140	,026	,018	-,023	-,140	,107	,065	,049	-,096	-,846	,598 ^a	,006
fid4	-,020	,058	,027	,056	-,108	-,057	-,037	-,037	,019	,008	,055	,003	-,084	-,008	,082	,015	-,083	-,013	,006	,739 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Table des matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	9
STRUCTURE DE LA THÈSE	16
CHAPITRE I : FONDEMENTS THÉORIQUES DE LA MARQUE	17
1. INTRODUCTION	18
2. LA MARQUE : UN OBJET, UNE VALEUR ET UN DISCOURS	18
2.1. Définition de la marque.....	19
2.1.1. La marque : un signe de propriété.....	20
2.1.2. La marque : source de différenciation	22
2.1.3. La marque : source de valeur ajoutée.....	23
2.1.4. La marque : source de sens	26
2.2. Typologie des marques.....	28
2.2.1. Classification selon les besoins	28
2.2.2. Classification selon la forme	29
2.2.3. Classification selon l'objet marqué	30
2.3. La relation entre la marque et le produit	31
2.3.1. L'approche produit plus (un produit plus une marque)	31
2.3.2. L'approche holiste (ou systémique)	33
2.3.3. Les différentes interactions entre les composantes de la marque.....	34
2.4. L'identité de la marque.....	36
2.4.1. Définition de l'identité de la marque	36
2.4.2. Les dimensions de l'identité de la marque	38
3. LA MARQUE DANS LA STRATÉGIE MARKETING	41
3.1. Le management de la marque.....	41
3.2. Les décisions de base liées à la marque.....	43
3.2.1. Utiliser ou non une marque ?.....	43

3.2.2.	Utiliser sa propre marque ou celle des autres ?	44
3.2.3.	Utiliser une seule marque ou plusieurs marques ?	46
3.3.	Les différentes articulations de marques	47
3.4.	Les outils marketing du management de la marque.....	52
4.	CONCLUSION	59

CHAPITRE II : LE CAPITAL CLIENT DE LA MARQUE ; CONCEPTUALISATIONS ET MESURES..... 60

1.	INTRODUCTION	61
2.	LE CONCEPT DU CAPITAL MARQUE	61
2.1.	Définitions	61
2.1.1.	Le capital marque comme une valeur économique	62
2.1.2.	Le capital marque comme une utilité pour le consommateur	63
2.2.	Les différentes approches du capital client de la marque.....	64
2.2.1.	L'approche relationnelle	65
2.2.2.	L'approche informationnelle	68
2.2.3.	L'approche perceptuelle	70
3.	LA MODÉLISATION DU CAPITAL CLIENT DE LA MARQUE.....	70
3.1.	Le modèle d'Aaker 1991.....	71
3.1.1.	La fidélité.....	72
3.1.2.	La notoriété	72
3.1.3.	La qualité perçue.....	73
3.1.4.	L'image de marque	73
3.2.	Le Modèle de Keller (1993).....	78
3.3.	Le modèle Cobb-Walgren, Beal et Donthu (1995).....	79
3.4.	Le modèle de Yoo, Donth et Lee (2000)	81
3.5.	Le modèle de Bravo et al. (2007)	82
4.	LA MESURE DU CAPITAL CLIENT DE LA MARQUE.....	84
4.1.	Les approches centrées sur la force de la marque	85
4.1.1.	Les méthodes agrégées	85

4.1.2.	Les méthodes individuelles.....	86
4.2.	Les approches centrées sur l'appréciation du consommateur.....	87
4.2.1.	La mesure indirecte.....	87
4.2.2.	Les méthodes de mesure directe du capital de la marque	94
4.3.	La valeur économique de la marque	98
4.3.1.	La séparation des revenus spécifiques à la marque	99
4.3.2.	La détermination de l'effet psychologique de la marque	100
4.3.3.	La prévision des revenus futurs de la marque	100
4.3.4.	L'actualisation des revenus futurs de la marque	101
4.4.	Applications des mesures propres à l'approche psycho cognitive.....	102
4.4.1.	Évaluation des connaissances du consommateur.....	102
4.4.2.	La force de la marque	105
4.4.3.	La valeur de la marque pour le consommateur (brand equity)	105
4.4.4.	La méthode expérimentale	106
5.	LE MANAGEMENT DU CAPITAL MARQUE	107
5.1.	La gestion des composantes du capital de marque	108
5.1.1.	La gestion de la notoriété	108
5.1.2.	La gestion de la fidélité.....	108
5.1.3.	La gestion de la qualité perçue.....	110
5.1.4.	La gestion de l'image de marque	112
6.	CONCLUSION.....	113
CHAPITRE III : LES GROUPES SOCIAUX DANS LA THÉORIE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....		114
1.	INTRODUCTION	115
2.	FONDEMENTS THÉORIQUES DES CLASSES SOCIALES	115
2.1.	Le concept de classe sociale	116
2.1.1.	La Classe sociale et la société moderne (industrielle)	117
2.1.2.	Classe sociale et stratification sociale.....	118
2.1.3.	Définitions du concept de classe sociale	119

2.1.4.	Caractéristiques de la classe sociale	120
2.2.	Les différentes approches de la classe sociale	122
2.2.1.	L'approche réaliste de la classe sociale.....	122
2.2.2.	Le processus de production de classes	124
2.2.3.	Le nombre de classes dans la société capitaliste	125
2.2.4.	La conception nominaliste de la classe sociale	127
2.2.5.	La conception de la classe sociale selon Bourdieu.....	130
3.	LES DIFFÉRENTES MÉTHODES DE STRATIFICATION SOCIALE	136
3.1.	Les mesures objectives	136
3.1.1.	L'indice des caractéristiques du statut de Warner	137
3.1.2.	L'indice de la position sociale de Hollingshead.....	138
3.1.3.	L'indice des catégories socioprofessionnelles.....	138
3.2.	Les mesures subjectives	139
3.2.1.	L'indice de North et Hatt	139
3.2.2.	L'indice de Duncan	141
4.	LES GROUPES SOCIAUX ET LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	141
4.1.	Limites de l'approche individuelle du consommateur	142
4.1.1.	Définition de la connaissance	142
4.1.2.	La structure cognitive (organisation des connaissances)	143
4.1.3.	L'apport de la théorie sociocognitive	145
4.2.	Le rôle des facteurs sociaux dans le comportement du consommateur	146
4.2.1.	Les Besoins sociaux	147
4.2.2.	Le soi social	147
4.3.	Les groupes sociaux	149
4.3.1.	Définition des groupes sociaux	149
4.3.2.	Les différents types groupes sociaux.....	151
4.3.3.	Les classes sociales.....	154
4.4.	Types d'influences sociales sur le comportement du consommateur	158
4.4.1.	L'influence informationnelle.....	158
4.4.2.	L'influence normative	159
4.4.3.	Les réactions du consommateur aux influences sociales	161

4.4.4.	Les déterminants du pouvoir d'influence des groupes	164
5.	CONCLUSION	165
CHAPITRE IV : L'ÉTUDE DE L'EFFET DE L'APPARTENANCE SOCIALE SUR L'INDICE DU CAPITAL CLIENT DE LA MARQUE		
166		
1.	INTRODUCTION	167
2.	L'ÉCHELLE DE MESURE DU CAPITAL CLIENT DE LA MARQUE.....	168
2.1.	Rappelle du cadre conceptuel de la recherche.....	169
2.1.1.	La nécessité d'une échelle de mesure adaptée au contexte algérien	169
2.1.2.	Le choix de la mesure psychométrique	171
2.2.	La génération des items.....	173
2.2.1.	L'étude documentaire	173
2.2.2.	Les entretiens semi-directifs.....	173
2.2.3.	Le choix des items	175
2.3.	La collecte des données	176
2.3.1.	La structure du questionnaire.....	176
2.3.2.	Caractéristiques de l'échantillon	177
2.4.	Test de l'échelle de mesure du capital client de la marque.....	179
2.5.	Vérification de l'adéquation de la solution globale.....	180
2.5.1.	Le déterminant	180
2.5.2.	L'indice Kaiser-Meyer-Olkin.....	180
2.5.3.	Le test de sphéricité.....	181
2.6.	Vérification de la pertinence des variables retenues.....	181
2.6.1.	Les statistiques descriptives des variables	181
2.6.2.	Coefficient de corrélation entre variables initiales et facteurs	183
2.7.	L'épuration des items.....	183
2.7.1.	La communauté des variables.....	183
2.7.2.	Le pourcentage de variance	184
2.7.3.	La courbe des valeurs propres	186
2.8.	La structure factorielle finale.....	187

3. LA DÉTERMINATION DES GROUPES SOCIAUX DES INDIVIDUS.....	190
3.1. Les critères de segmentation de la population	190
3.2. Le choix de méthode de stratification sociale	191
3.2.1. Les méthodes basées sur la classe sociale.....	191
a. la méthode de Plummer:	191
b. La méthode de Warner	193
3.2.2. La méthode basée sur les catégories socioprofessionnelles	194
4. LA RELATION ENTRE LE CAPITAL CLIENT DE LA MARQUE ET LES GROUPES SOCIAUX	196
4.1. Le test du lien entre l'indice CCM et CSP	196
4.2. Le lien entre l'indice CCM et la classe sociale	197
4.3. Le lien entre l'indice CCM et le niveau d'instruction	199
5. CONCLUSION	200
CONCLUSION GÉNÉRALE	202
BIBLIOGRAPHIE	207
LISTE DES TABLEAUX	226
LISTE DES FIGURES	229
ANNEXES	231
Annexe N° 01 Les métaphores de la marque	232
Annexe N° 02: A Systems Model of Brand Antecedents and Consequences	233
Annexe N° 03 : La nomenclature des catégories socioprofessionnelles selon ONS	234
Annexe N° 04 : Les items du capital client de la marque retenus par Yoo et Donthu et leurs moyennes et écart types	235
Annexe N° 05 : L'échelle de mesure du capital client de la marque selon Belen del Rio et al (2001).....	236
Annexe N° 06 : L'échelle de mesure du capital client de la marque retenue par Xiao Tong et Jana M. Hawley (2009).....	237
Annexe N° 07 : l'échelle de mesure du capital client de la marque de Guizani H	238
ANNEXE N° 08 : Le guide d'entretien (en langue arabe)	239
ANNEXE N°09 : Le Questionnaire (en langue française).....	240

ANNEXE N° 10: Le Questionnaire (en langue Arabe).....	243
ANNEXE N°11 : Anti-image Matrices	246