



*République Algérienne Démocratique et Populaire*  
*MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE ET DE LA*  
*RECHERCHE SCIENTIFIQUE*



*Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou*  
*Faculté des Sciences Economiques, Commerciale et de Gestion*  
*Département des Sciences Commerciales*

# *Mémoire de fin de cycle*

*En vue de l'obtention de Diplôme de Master en Sciences*  
*Commerciales*

*Spécialité : Management Marketing*

*Thème :*

*L'attachement Des Consommateurs Algériens*  
*Aux Marques Electroniques*

**Présenté par :**

M<sup>lle</sup> MAINI Lynda  
M<sup>lle</sup> HIDOUR Kahina

**Encadré par :**

M<sup>me</sup> HAMMACHE Souria

**Devant le jury composé de :**

Présidente : M<sup>me</sup> SI AMMER Hadjira .....MCB

Examinatrice : Mme SOUKI Hakima .....MCA

Encadrante : Mme HAMMACHE Souria.....MCB

*Promotion : 2019-2020*



## *Remerciements*

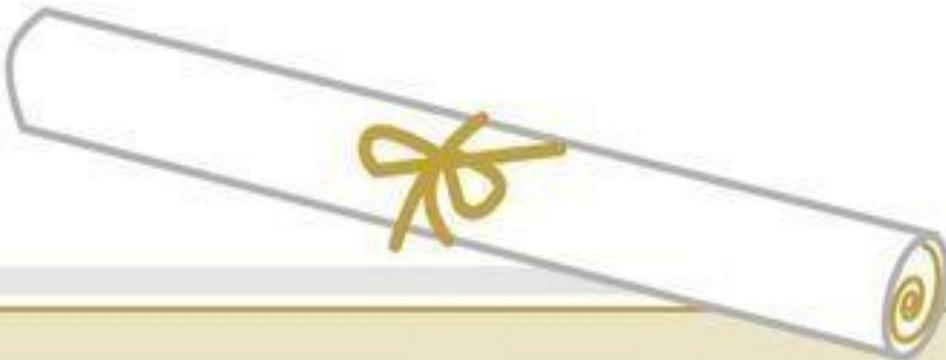
*Avant tout, nous remercions le bon Dieu qui nous a donné du courage, de la volonté et de la patience, afin de réaliser ce travail.*

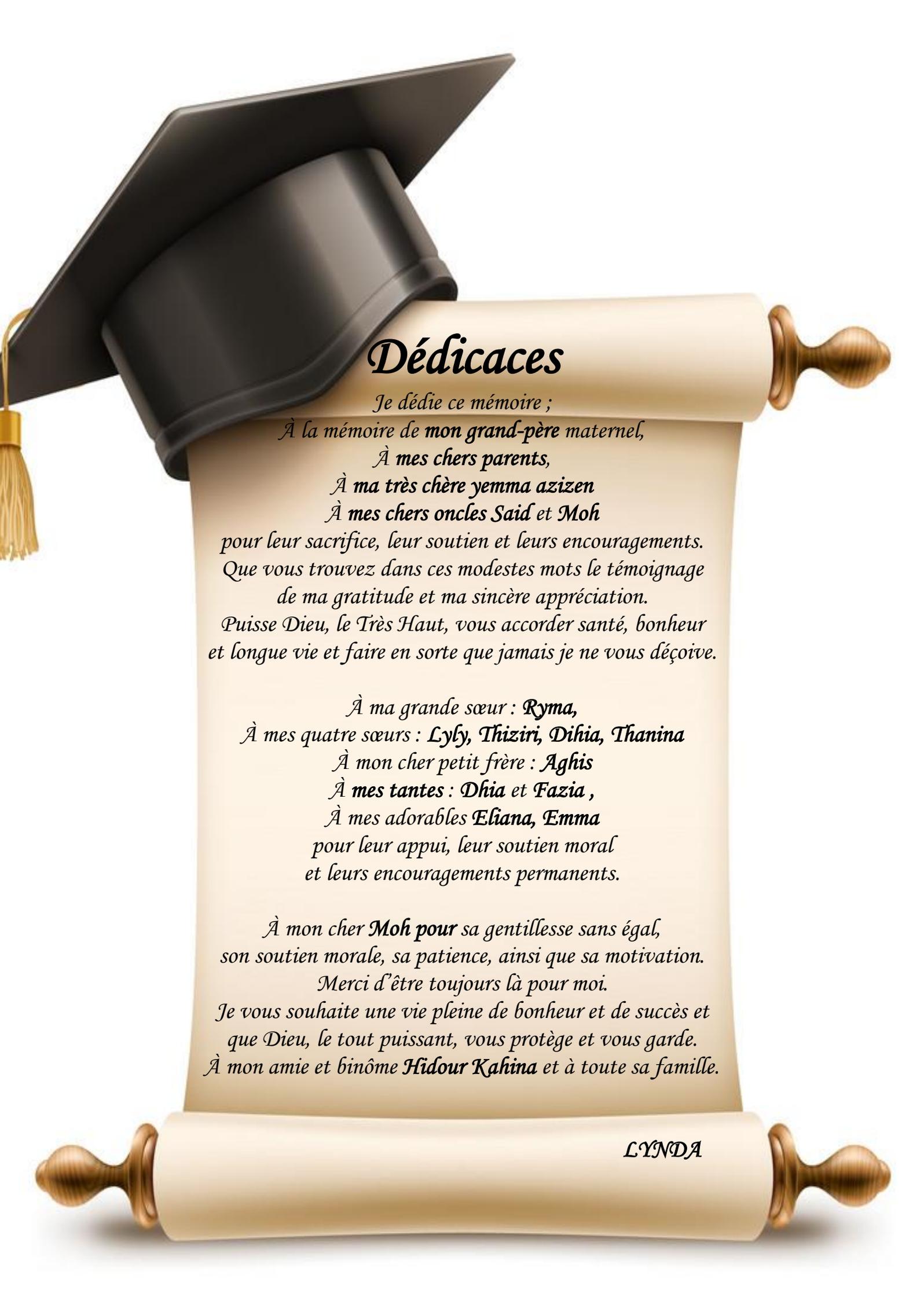
*Nous tenons à remercier vivement notre promotrice  
Madame **HAMMACHE Souria**  
qui nous a suivi, soutenu et orienté durant l'élaboration de ce travail.*

*Nos vifs remerciements sont également destinés à nos très chers parents pour nous avoir soutenu tout au long de notre cursus.*

*Nos sincères remerciements s'adressent aussi à l'ensemble des enseignants de la filière des sciences commerciales ainsi que toute la promotion 2019/2020 de la spécialité Marketing Management.*

*Nous remercions également tous les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer notre travail.*





# *Dédicaces*

*Je dédie ce mémoire ;*

*À la mémoire de mon grand-père maternel,*

*À mes chers parents,*

*À ma très chère yemma azizen*

*À mes chers oncles Saïd et Moh*

*pour leur sacrifice, leur soutien et leurs encouragements.*

*Que vous trouvez dans ces modestes mots le témoignage  
de ma gratitude et ma sincère appréciation.*

*Puisse Dieu, le Très Haut, vous accorder santé, bonheur  
et longue vie et faire en sorte que jamais je ne vous déçoive.*

*À ma grande sœur : Ryma,*

*À mes quatre sœurs : Lyfy, Thiziri, Dihia, Thanina*

*À mon cher petit frère : Aghis*

*À mes tantes : Dhia et Fazia ,*

*À mes adorables Eliana, Emma*

*pour leur appui, leur soutien moral  
et leurs encouragements permanents.*

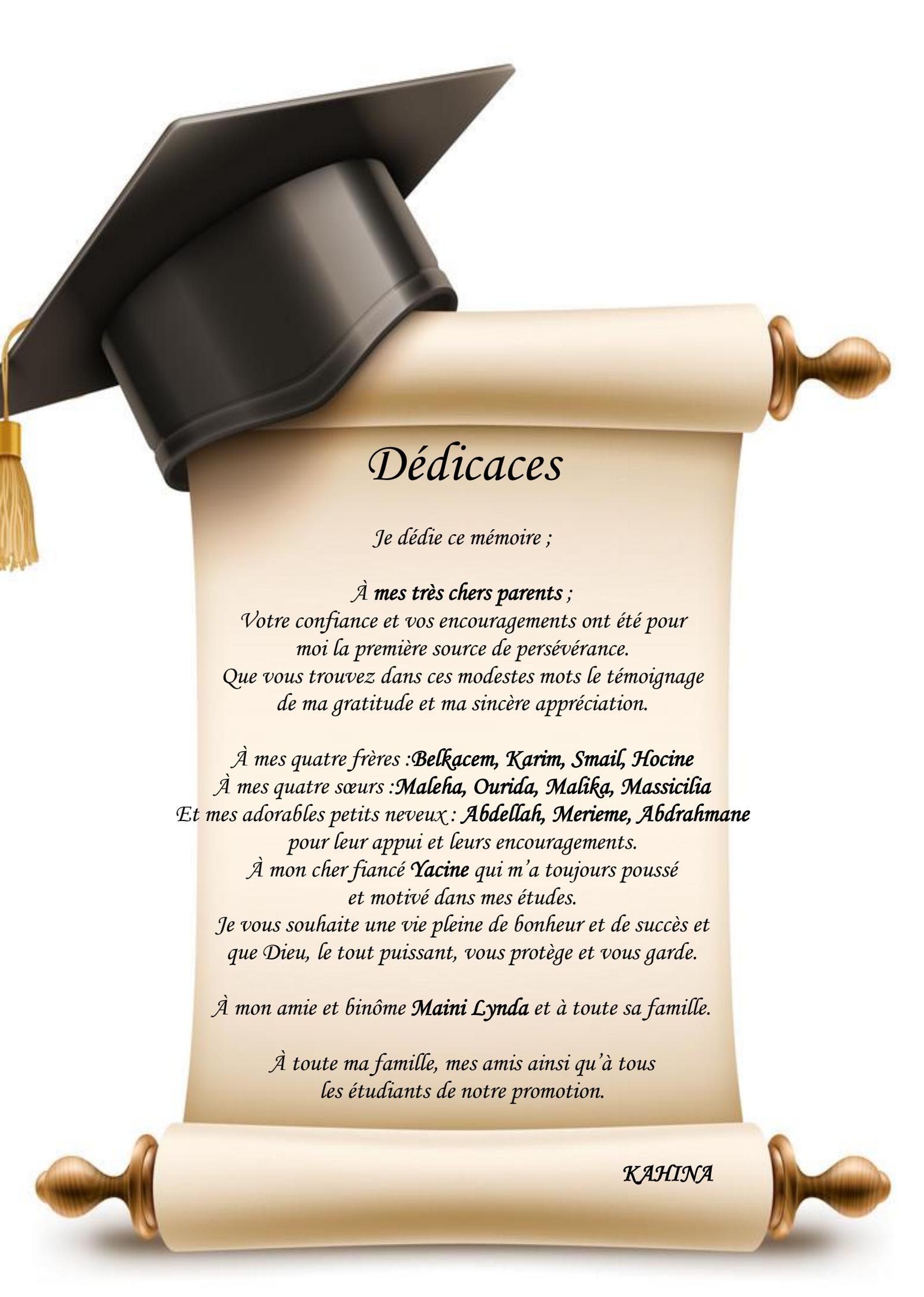
*À mon cher Moh pour sa gentillesse sans égal,  
son soutien morale, sa patience, ainsi que sa motivation.*

*Merci d'être toujours là pour moi.*

*Je vous souhaite une vie pleine de bonheur et de succès et  
que Dieu, le tout puissant, vous protège et vous garde.*

*À mon amie et binôme Hidour Kahina et à toute sa famille.*

*LYNDA*



# *Dédicaces*

*Je dédie ce mémoire ;*

*À mes très chers parents ;*

*Votre confiance et vos encouragements ont été pour moi la première source de persévérance.*

*Que vous trouvez dans ces modestes mots le témoignage de ma gratitude et ma sincère appréciation.*

*À mes quatre frères : **Belkacem, Karim, Smail, Hocine***

*À mes quatre sœurs : **Maleha, Ourida, Malika, Massicilia***

*Et mes adorables petits neveux : **Abdellah, Merieme, Abdrahmane**  
pour leur appui et leurs encouragements.*

*À mon cher fiancé **Yacine** qui m'a toujours poussé et motivé dans mes études.*

*Je vous souhaite une vie pleine de bonheur et de succès et que Dieu, le tout puissant, vous protège et vous garde.*

*À mon amie et binôme **Maini Lynda** et à toute sa famille.*

*À toute ma famille, mes amis ainsi qu'à tous les étudiants de notre promotion.*

**KAHINA**

# **Sommaire**

# SOMMAIRE

## Introduction générale

### Chapitre I : Cadre conceptuel sur la notion de la marque

Introduction.....	01
Section I : La notion de la marque.....	06
Section II : L'image de marque.....	15
Section III : Le capital marque .....	28
Conclusion.....	34

### Chapitre II : Les déterminants de l'attachement à la marque

Introduction.....	35
Section I : L'attachement à la marque.....	36
Section II : Les différents types de la relation existant entre la marque et le consommateur .....	40
Section III : Les déterminants de l'attachement à la marque.....	45
Conclusion.....	53

### Chapitre III : L'étude quantitative

Introduction.....	60
Section I : La démarche méthodologique de l'enquête.....	60
Section II : L'analyse et interprétation des résultats .....	62
Conclusion.....	90
Conclusion générale .....	91
Bibliographie .....	93

# **Introduction générale**

### Introduction générale :

Dans notre vie professionnelle ou privée, nous côtoyons chaque jour une multitude de marques. Elles nous interpellent sur les panneaux d'affichage ainsi que sur les produits que nous achetons. Les marques représentent aujourd'hui incontestablement un élément important de notre société de consommation.

D'après les statistiques de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI), le nombre total d'enregistrement de marques en vertu du système d'enregistrement international des marques s'accroît, ne cesse donc d'augmenter, créant par là même une confusion générale dans l'esprit des consommateurs, ce qui contraint les entreprises à rechercher un positionnement différencié sur le marché. (AAKER et BIEL, 1993).

Les entreprises algériennes opèrent dans un environnement où la concurrence s'est intensifiée avec l'ouverture du marché national vers le marché mondial. Les fabricants, étrangers ou locaux des appareils électroniques intelligents se partagent le marché et se mènent une concurrence féroce pour attirer et conserver leurs clients. De ce fait, la fidélité et l'attachement des consommateurs figurent au premier rang des préoccupations de ces entreprises, et qui n'est explicable qu'avec la détermination des antécédents de cet attachement.

Récemment, les travaux académiques s'intéressant à cette thématique se sont plus particulièrement focalisés sur la relation marque-consommateur (FOURNIER, 1998). Cette approche relationnelle suppose que, pour un commerce profitable, la construction d'une relation client-marque est indispensable. Les deux principaux concepts qui émergent de ces travaux sont ceux de l'identification et de l'attachement à la marque.

Les recherches se sont d'abord intéressées à la définition du concept de l'attachement (LACOEUILLE, 2000 ; HEILBRUNN, 2001 ; CRISTAU, 2001, THOMSON et al. 2005). Très peu de recherches se sont intéressées aux raisons qui font qu'un consommateur s'attache à une marque. Certaines hypothèses ont été émises à ce sujet, identifiant par exemple des variables psychologiques liées à l'individu (extraversion, propension à l'inertie), des variables de perception psychologique de la marque (familiarité), ou des variables plus objectives telles que la catégorie de produit (HEILBRUNN, 2001). Rares sont les recherches qui ont testé empiriquement certaines de ces relations (LACOEUILLE, 2000).

La marque peut être décrite comme un système identitaire et considérée comme un moyen de communication avec les autres mais également constituer un repère par rapport à soi-

## Introduction générale

---

même (LACOEUILLE 2000). Elle peut être perçue également comme un partenaire actif d'une relation, à même de susciter une certaine affectivité, comme une personne (FOURNIER, 1994). HEILBRUNN (1996) s'est intéressé au processus psychologique de cette relation de proximité entre le consommateur et la marque. Selon lui l'attachement serait « le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée ».

Les variables les plus utilisées sont la congruence d'image individu-marque, les catégories des produits et les connexions nostalgiques (FOURNIER, 1994, LACOEUILLE, 2000, Michel et Vergne HELBRUNN (2001) identifie, 2004). Ces déterminants ont été empruntés à la recherche sur l'attachement aux objets. AURIER et al (2001), La confiance serait alors un déterminant de l'attachement, lui-même expliqué par le niveau de satisfaction. Michel et Vergne (2004) de leur côté, en essayant d'expliquer l'attachement aux marques, on propose les variables portant sur les valeurs (la congruence des valeurs marque-individu), En définitive, nous remarquons que les études dénombrent un grand nombre de variables de différente nature, mais testent rarement les relations avec l'attachement.

### Question de recherche :

Nous avons pris comme fil conducteur pour nous guider tout au long de ce travail, la question de recherche suivante :

- **« Quels sont les déterminants de l'attachement des consommateurs Algériens aux marques électroniques ? »**

De cette question centrale, découle les sous questions suivantes :

- **Parmi les variables relationnelles et traditionnelles, lesquelles permettent le mieux d'expliquer l'attachement des consommateurs aux marques électroniques en Algérie ?**
- **De quel type de catégories de produits électroniques les consommateurs Algériens sont attachés ?**

### Présentation des hypothèses :

Pour répondre aux interrogations ci-dessus, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- ✓ **H1 : La confiance à un effet positive sur l'attachement aux marques électronique.**
- ✓ **H2 : Les connexions nostalgiques ont un effet positif sur l'attachement aux marques électronique.**
- ✓ **H3 : L'implication à un effet positive sur l'attachement aux marques électronique.**
- ✓ **H4 : La congruence d'image individu-marque à un effet positive sur l'attachement aux marques électronique.**

### Objectif de recherche :

Ce mémoire tourne autour d'un objectif principal d'identifier les déterminants de l'attachement aux marques électroniques et tester leurs effets sur le consommateur Algérien.

### Choix et intérêt du sujet :

Nous avons choisi ce thème car c'est un sujet d'actualité important, qui nécessite des éclaircissements sur la question de « **l'attachement aux marques** » et qui s'inscrit dans notre domaine d'étude qui est le Management Marketing.

### Méthodologie de recherche :

Les données retenues dans cette recherche furent collectées grâce à une enquête quantitative à partir d'un questionnaire diffusé sur Internet à l'aide de la plateforme Google FORMS ; qui nous a permis de collecter, traiter et analyser les données et ainsi aboutir à des résultats explicatifs des déterminants de l'attachement du consommateur Algérien aux marques électroniques. Notre étude nous a permis de tester nos hypothèses, et répondre à la problématique initialement posée. Le choix du secteur électronique n'est pas anodin, et ne relève pas du hasard. Nous avons opté pour ce secteur car les produits électroniques suscitent toujours la curiosité et l'intérêt chez le consommateur, vu que le secteur est assujéti à l'innovation permanente, ce qui nous permet de supposer que l'attachement aux marques électroniques est relativement intense.

## Introduction générale

---

### Plan du travail :

Afin de pouvoir apporter une réponse à la question de recherche, nous allons scinder notre analyse en deux parties.

Une première partie qui présente le volet théorique, scindé en deux (02) chapitres :

Le premier chapitre qui consiste à étudier quelques concepts liées à la marque, l'image de marque et le capital marque.

Le deuxième chapitre qui consiste à étudier la notion d'attachement à la marque, puis les différents types de la relation existant entre la marque et le consommateur, et enfin les déterminants de l'attachement à la marque.

Une deuxième partie qui est réservée au cas pratique :

Nous allons tout d'abord exposer dans cette partie, notre démarche méthodologique de l'enquête de recherche ainsi que les résultats et leurs interprétation, enfin la confirmation ou l'infirmité des hypothèses.

En dernier lieu, comme conclusion, on reprend les grandes lignes de cette recherche.

# **Chapitre I : Cadre conceptuel sur la notion de la marque**

**Introduction :**

Toute entreprise considère la marque comme un système qu'il faut parvenir, à percer et à simplifier pour gérer plus facilement l'activité de l'entreprise.

En effet, certaines marques valent de milliards, gérées de manière efficace, la marque constitue donc une priorité de l'entreprise. Comme nous pouvons le voir, il existe de nombreuses marques dans de nombreuses catégories de produits dans le monde entier. Chaque jour, nous sommes en contact avec un nombre impressionnant de marques tout au long de notre journée.

Le but de ce chapitre est de favoriser la compréhension du concept de la marque, c'est pour cela que l'on se propose de dresser un cadre théorique de ce dernier en abordant en première section le concept de la marque, en deuxième section l'image de marque et enfin les types de la marque.

**Section I : La notion de marque**

Pendant longtemps, La marque a surtout été considérée comme un signe. C'est la signature du fabricant, elle garantit l'origine du produit. Cette signature se présente sous diverses formes. La notion de la marque est devenue l'un des sujets importants, et qui est traité par plusieurs auteurs.

**I.1. Définition de la maque :**

**Selon Philip KOTLER :** « une marque est un nom, un signe, un terme, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »<sup>1</sup>.

À l'origine, le mot marque signifiait « une trace laissée par quelque chose sur une autre chose »<sup>2</sup>. Avec le temps, ce mot a connu un élargissement sémantique. Aujourd'hui, « il renvoie prioritairement à un droit de propriété industrielle ». 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 offerts sur le marché ». Cette évolution sémantique est due, selon Cabat<sup>3</sup>, 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 identifiés. Les deux mots sont néanmoins, des germanismes, MARKA pour le premier et BRANDT pour le deuxième.

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 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

---

<sup>1</sup> KOTLER P. et DUBOIS B. (2004) : « Marketing Management », 11<sup>ème</sup> édition, Edition Pearson, Paris. P 445.

<sup>2</sup> Dictionnaire de l'Académie française de 1694, consultable sur le site : <http://portail.atilf.fr/cgibin/getobject?p.8:28./var/artfla/dicos/ACAD1694/IMAGE>.

<sup>3</sup> 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.

assurances, les biens et services industriels et même les activités à caractère social et humanitaire<sup>4</sup>.

« Une marque est alors un produit spécifique d'une entreprise qui a pris des niveaux concrets pour chacun de ses attributs, qu'ils soient tangibles ou intangibles. Ces attributs correspondent soit à des fonctionnalités périphérique, qu'elles soient nécessaires, ajoutées, ou d'association mentales. Par association mentale, nous entendrons des bénéfices intangibles comme la personnalité, l'émotion, ou tout autre attribut symbolique présent dans le mental du consommateur et qui forme l'image de marque »<sup>5</sup>

Dans cette définition, la marque est un ensemble d'attributs intangibles et tangible, qui sont perçue par le client, qui forme une image de cette marque.

La marque est une représentation mentale issue du produit, de l'expérience, de la communication, ceux qui l'achètent. Elle a un rôle de distinction mais aussi de différenciation. La marque est une promesse faite par le vendeur à l'acheteur<sup>6</sup>.

## **I.2. Le Rôle de la marque :**

Ayant dès à présent défini la notion de « marque », il nous paraît utile de déterminer son rôle envers l'entreprise et à l'égard des consommateurs et non consommateurs (ayant connaissances de la marque). Tout d'abord, la marque est directement liée à l'entreprise et peut être considérée comme un actif clé. Il en résume qu'il nous semble judicieux de savoir quels sont ses rôles et ce qu'ils apportent concrètement à l'entreprises. Ensuite, nous nous dirigerons vers les consommateurs pour connaître les rôles joués par la marque à leur égard. Nous pouvons considérer que les rôles que la marque joue envers les consommateurs sont identiques à ceux qu'elle joue à l'égard des non consommateurs. C'est d'ailleurs ses derniers que la marque doit attirer pour faire croître l'activité commerciale de l'entreprise.

### **I.2.1. Les rôles de la marque pour l'entreprise :**

Le premier rôle est un **moyen d'identification** car il permet de donner une identité à ses produits et services. L'identité se définit comme « l'ensemble des attributs proposés qui

---

<sup>4</sup> MALAVAL, DÉCOUDIN, BÉNAROYA (2005). « Pentacom : Communication : théorie et pratique », Pearson édition. P 271.

<sup>5</sup> LAMBAT JEAN JACQUES (1999) : « Le marketing stratégique : du marketing stratégique à l'orientation marché », 2<sup>ème</sup> édition. Edition Dunod, Paris. P 394.

<sup>6</sup> LAI CHANTAL, (2005) : « la marque », édition Dunod paris, P 01.

font que cette marque est bien la marque recherchée par la cible visée » (LEWI, G., LACOEUILHE, J., 2012, P 111)<sup>7</sup>.

Le deuxième rôle de la marque est **son pouvoir de différenciation**, c'est-à-dire ce qui lui procurera des avantages face à la concurrence en rendent son produit ou service vendue différent de ceux proposé par d'autres entreprises concurrentes.

Le troisième rôle de la marque consiste à lui conférer **une protection juridique**. En droit de la propriété intellectuelle, la marque (résulte de la création d'un auteur) est protégée pendant dix années consécutives et cette durée peut être renouvelée (LEWI, G., LACOEUILHE, J., 2012, P 47).

Le quatrième rôle est un **signal de qualité**. En effet, elle peut être considérée comme une prouesse technique, un gage de qualité qui se traduit par « la qualité des matériaux utilisés, la qualité de la main-d'œuvre, la durabilité de l'usage et la satisfaction de client » (G. LEWI et J. LACOEUILHE, 2012, P 65).

**Les associations uniques** représentent le cinquième rôle que la marque exerce. Ces associations sont les mots, les verbatim que les individus rattachent à la marque. Certain associations seront communes à plusieurs marques, d'autres seront uniquement rattachées à une marque.

L'entreprise doit les prendre en considération afin de se différencier de la concurrence car ces associations lui procureront de nombreux avantages. Les associations uniques, forment l'image de marque. Or, nous comprendront qu'il est primordial pour une marque d'avoir une image de marque positive, cohérente, forte et unique, étant donné les influences de l'image de marque sur l'attitude et le comportement de sa cible.

Le sixième rôle de la marque se traduit dans **des avantages concurrentiel** dont bénéficie l'entreprise et de garder cet atout sur le long terme. Il est donc essentiel de constamment se renouveler afin d'éviter dépassé par un concurrent.

---

<sup>7</sup> LARISSA DELTOUR (2015) : « Etude de marché : Analyse de l'image de marque et ses influences sur l'attitude et le comportement des consommateurs et des non consommateurs : le cas de Clio Goldbrenner », 2015, P 13.

Enfin, le dernier rôle de la marque consiste en les **sources de rendements financiers** pour l'entreprise. En effet, une marque peut être considérée comme un actif clé car il s'agit d'une entité qui rapporte de l'argent l'entreprise (KAPFERER, J.-N., 2007, pp181-211)<sup>8</sup>.

### **I.2.2. Les rôles de la marque pour le consommateur :**

La marque joue sept rôles fondamentaux auprès des consommateurs tout d'abord<sup>9</sup> :

- La marque permet **d'identifier rapidement et facilement** les produits qu'elle propose.
- Elle permet **d'attribuer la responsabilité** à un fabricant, une marque représente donc un engagement public, elle responsabilise le fabricant, car il s'engage à apporter aux clients un niveau de qualité spécifique et constant dans le temps.
- La marque permet **de réduire le temps**, en facilitant aux clients de réduire le temps consacré à l'achat. En effet, une marque est un vecteur d'information utile pour les clients, qui leur permet de connaître à faible coût l'ensemble des offres qui leurs sont proposés. La marque donne de l'information sur le prix, la qualité, l'origine d'un produit et bien d'autres éléments encore. Le client utilise toutes ses informations pour orienter ses choix en fonction de ses besoins ou des situations de consommation.
- Elle permet de **réduire le risque perçu** des clients devant un choix souvent difficile dû au large choix d'offres proposées, les informations perçues permettent de rassurer le client et d'apporter une réponse à son stress face aux risques perçus. Une marque est donc particulièrement importante quand l'implication du client envers le produit est forte et lorsque le client a des difficultés à évaluer a priori les performances du produit.
- **Créer un pacte entre marque et client** la relation entre une marque et un client peut être vu comme un pacte. Les clients accordent leurs confiances et leurs fidélités à une marque à condition que cette marque procure une performance constante dans le temps. Elle doit promettre les mêmes prestations quel que soit le lieu où le moment d'achat.

---

<sup>8</sup> LARISSA DELTOUR (2015), op.cit. P 14- 15.

<sup>9</sup> CHANTAL LAI (2005), op.cit. P 25.

- **Véhiculer une valeur symbolique** elle permet de véhiculer les caractéristiques intrinsèques du produit, mais aussi une valeur symbolique qui peut conduire les clients à évaluer plus favorablement ce produit utilisé ou consommé. Une marque peut être un moyen pour les clients de communiquer leurs différences, leurs originalités ou leurs personnalités.
- **Un signal de qualité** elle est associée à un certain niveau de qualité qui constitue une garantie et donne confiance aux clients. Rajoutant que dans un marché B to B une dimension particulièrement importante est la réputation de l'entreprise.

En effet, la réputation de l'entreprise joue un rôle majeur sur sa capacité à influencer ses clients. Rassurer les clients en suscitant la confiance est donc encore plus fondamental dans le marché B to B que dans le marché B to C. Nous allons voir une explication plus approfondie sur la réputation dans la seconde section. En conclusion, la marque est au cœur des stratégies marketing car elle joue divers rôles essentiels pour les entreprises, mais également pour les clients<sup>10</sup>.

### **I.3. Les classifications de la marque :**

Les classifications de la marque changent d'un auteur à un autre. Ils les classifient en cinq types qui sont : marque produit, marque gamme, ombrelle, caution et marque globale.

#### **I.3.1. La marque-produit :**

Est créé pour chaque produit de l'entreprise, le produit possède donc sa propre identité mais les coûts de gestion et de communication de cette stratégie sont élevés. Le groupe Procter et Gamble, spécialisé dans les produits d'hygiène et d'entretien, adapte cette démarche pour la gestion de ses nombreuses marques (Pampers, Ariel, M. Propre ...)

On parle de marque produit lorsque la marque est associée à un seul produit. Pour la gamme de produits, on entend une déclinaison de produit très proche. Le système de la marque produit permet des promesses précises et claires et aussi en peut diffuser des produits objectivement très proches à travers de multiples canaux de distribution<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> CHANTAL LAI (2005), op.cit. P 25.

<sup>11</sup> SOPHIEBRULIN et CLAUDIO GODARD (2007), « Marketing », Bertie édition. P 70.

**I.3.2. La marque-gamme :**

Est une marque utilisée par une société pour désigner différents produits appartenant à la même famille de produits.

Les marques gamme sont surtout utilisées dans l'univers des produits PCG (Plan Comptable Général) proposés par de grands groupes industriels mais on peut également les rencontrer dans d'autres univers<sup>12</sup>.

**I.3.3. La marque-ombrelle :**

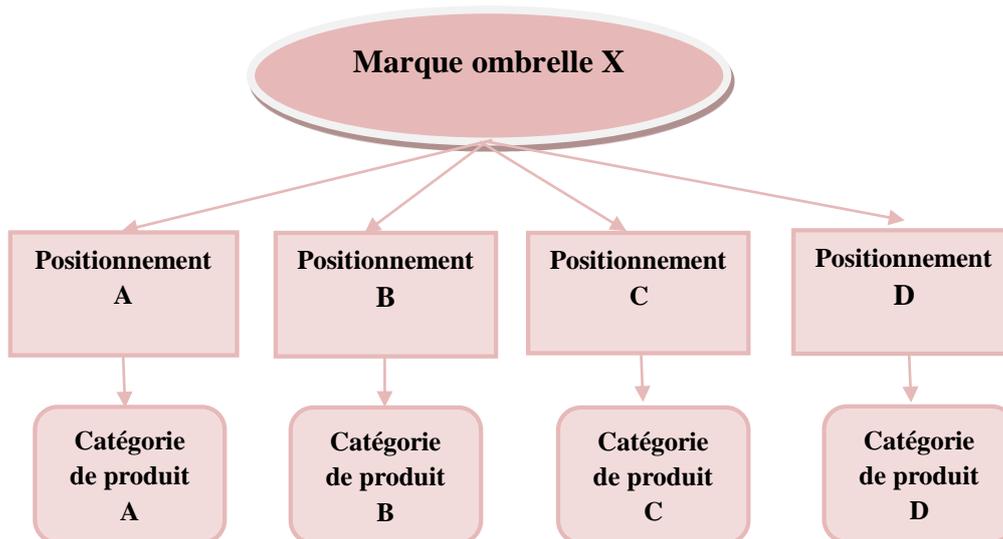
C'est le nom du groupe qui indique l'ensemble des produits commercialisés, même si ces produits appartiennent à des secteurs d'activités différents. La marque ombrelle est très utilisée par les asiatiques tels Mitsubishi qui commercialisent des véhicules, des produits chimiques, des machines industrielles. Ce type de marque couvre plusieurs produits sur des domaines d'activité variés. Par son image, la marque ombrelle cautionne les produits, il n'est pas nécessaire avec une marque ombrelle d'investir dans une nouvelle marque pour lancer une nouvelle gamme de produits. Le positionnement de la marque ombrelle est nécessairement plus large que celui de la marque-produit. Dans de tels cas, il ne peut plus y avoir de positionnement précis de la marque ombrelle<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> WWW. Définition. Marketing. Com .Marque gamme. (Consulté en Décembre 2020).

<sup>13</sup> LENDREVIE J., LEVY J., LMANDON D. (2003), « Mercator », 7<sup>e</sup> éd, Dalloz. P 207.

➤ Fig. (1.1) : Le principe de la marque ombrelle.



Source : LANDREVIE J. et LEVY J. : « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », 11eme édition, Dunod, Paris, 2014, P 815.

#### I.3.4. La marque-caution :

La marque caution donne son approbation à un ensemble large et diversifié de produit en couvrant un ensemble de marque. La promesse de la marque mère est tellement connue qu'elle sert d'appui à d'autres marques dont l'image est moins forte. La marque caution (marque mère) prend en charge la fonction garantie ; la fonction de personnalisation et même la fonction ludique sont assurées par les marques\_ filles<sup>14</sup>.

#### I.3.5. La marque-globale :

La marque globale est une marque présente internationalement et désignée sous la même appellation dans tous les pays où elle est présentent. A titre d'exemple, Appel est une marque globale, elle est vendue dans le monde entier. La marque globale permet de simplifier la gestion internationale de marque et de bénéficier d'effets d'échelle. Elle peut par contre de se heurter à des problèmes d'appréhension de la marque unique dans certains pays et certain culture (phonie, évocation, symbolisme...). Une marque comme la vache qui rit ne se prête pas exemple à être une marque globale<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> Http : //www. Ressources. auneg. fr. (Consulté en Décembre 2020).

<sup>15</sup> Http : //www. Définition\_ marketing. Com. (Consulté Décembre 2020).

➤ **Tableau (1.1) : Les marques de fabricant.**

	Rôle de la marque	Exemples
<b>Marque produit</b>	Chaque produit est commercialisé sous une même spécifique. Il bénéficie d'une communication personnelle.	Les lessive Procter et Gambe : Ariel, Tide, Bonux.
<b>Marque gamme</b>	L'entreprise commercialise des produits autour d'un même marché. La communication est personnelle mais reprend l'image de l'entreprise.	Sony (caméscope, TV) « vous en avez rêvé Sony l'a fait »
<b>Marque ombrelle</b>	Les produits sont différents. La communication est personnelle mais reprend l'image de l'entreprise.	Toshiba : TV, PC... Yamaha : moto, instrument de musique,...
<b>Marque caution</b>	Chaque marque profite de l'image de la marque globale qui fédère l'ensemble. Chaque produit a une vie autonome.	La marque DANONE regroupe les marques Danette, Dan'up, Danino.
<b>Marque globale</b>	L'entreprise exerce une activité mondiale ainsi acquise auprès du publique.	Coca-Cola regroupe les produits Coca-Cola, Sprite.

Source : <https://www.slideshare.net/ngorankouassi/cours-de-marketing-et-politique-de-communication-2>. (Consulté en Décembre 2020).

#### I.4. Les éléments constitutifs de la marque :

L'analyse des valeurs tangibles et intangibles d'une marque permettra de comprendre comment elle parvient à se développer autour d'un imaginaire fort.

### I.4.1. Les valeurs tangibles :

Une marque repose sur des valeurs tangibles regroupant les qualités mesurables et comparables rationnellement d'un produit, d'une marque par rapport à ceux de la concurrence.

Il existe plusieurs types de valeurs tangibles :

- ✓ **Le produit ou le service et ses caractéristiques** : il n'y a pas de marques sans produits ou services.
- ✓ **La notoriété** : la marque doit se faire connaître. Plus sa notoriété sera forte, c'est-à-dire plus son nom sera connu, plus nombreux seront les consommateurs exposés à la marque et par conséquent les clients potentiellement intéressés par ses produits et services.
- ✓ **Les qualités objectives** : elles se concentrent notamment autour du produit, de son prix, qualité, distribution, de son degré d'innovation et de l'avantage concurrentiel.

### I.4.2. Les valeurs intangibles :

La marque n'est pas seulement ce qui identifie et différencie des produits, elle est constituée des valeurs intangibles (non mesurables) qui touchent souvent à la mémoire intime ou à l'émotion de chaque individu. Les valeurs intangibles s'articulent autour de deux axes : la sensorialité de la marque et les valeurs associatives :

- ✓ **Les valeurs associatives** : sont celles qui sont spontanément associées à la marque, en dehors de ses produits. Ces associations prennent un certain temps à se construire, mais elles sont l'essence même de la perception de la marque.
- ✓ **La sensorialité de la marque et de produits** : regroupe le son, les odeurs, le goût, les couleurs, et le toucher<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> LEWI G. et LACOEUILHE J., (2007) : « La marque, de l'idée à l'action ». Édition PERSON Education, 2eme éd, Paris. P 49.

**Section II : L'image de marque :**

Le concept d'image de marque a fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes, dans la mesure où celui-ci s'est vraiment développé dans les années 1990. Très vite, de nombreuses définitions ont vu le jour restant tout de même cohérentes les unes avec les autres malgré le nombre conséquent de travaux de recherche portant sur le sujet<sup>17</sup>.

**II.1. Définition de l'image :**

« On appelle image l'ensemble des croyances, des idées et des impressions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet. L'image influence les attitudes et les comportements adoptés par rapport à l'objet<sup>18</sup> »

L'image est un concept de réception. Les études d'image portent sur la façon dont certains publics se représentent un produit, une marque, un homme politique, une entreprise, un pays,.... L'image porte sur la façon dont ce public décode l'ensemble des signes provenant des produits, des services et des communications émises par la marque<sup>19</sup>.

**II.2. Les autres concepts liés à l'image :**

Six concepts de l'image ont pu être identifiés : la notoriété, la perception, l'attitude, les valeurs et le positionnement.

**II.2.1. 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 ou appartient à une catégorie de produits.

Plusieurs niveaux de notoriété peuvent être identifiés :

- Le degré zéro de notoriété correspondant à une absence totale de connaissance de la marque.

---

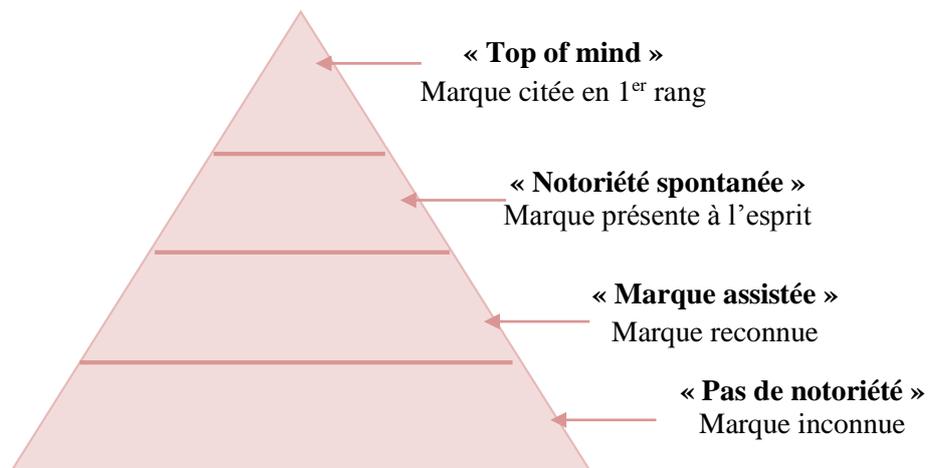
<sup>17</sup> GUILLOU BENJAMINE (2009) : « Une approche multidimensionnelle de la marque et des nations adjacentes », CREG 2009.P. 01.

<sup>18</sup> KOTLER P., DUBOIS B., KELLER K. et MANCEAU D. (2006) : « Marketing Management », édition PESSON, Education, 12e édition, Paris, P 314.

<sup>19</sup> KAPFERER J.N. (1998) : « Les marques, Capitale de l'entreprise », Edition d'Organisation, 3<sup>e</sup> édition, Paris. P 100.

- **La notoriété « top of mind »** concerne les marques toujours citées par le consommateur et qui donc lui viennent spontanément à l'esprit pour un type de produit particulier.
- **La notoriété spontanée** est généralement le signe d'une marque forte. En effet, elle concerne les marques qui sont toujours citées par le consommateur quand on lui demande d'associer à un produit, une marque connue de lui.
- **La notoriété assistée** consiste à demander au public-cible s'il est déjà entendu parler de certain marque, s'il les connaît fût-ce que de nom.

➤ **Fig. (1.2) : Pyramide de la notoriété.**



Source : AAKER D., LENDREVIE J. (1995) : « Le management du capital-marque ». Dalloz. P 76.

### II.2.2. La réputation :

La réputation est une notion largement employée dans le langage courant et notamment lorsque l'on parle en termes de marketing. En effet, il n'est pas rare d'entendre parler ou d'employer soi-même le terme de réputation à propos d'une entreprise, d'un produit ou d'une marque. Il est par exemple largement admis que le constructeur automobile Mercedes a une réputation d'innovation technologique, de grande fiabilité mécanique et de voiture « snob » ou que les magasins DARTY ont une très bonne réputation en ce qui concerne le service après-vente.

**La réputation** est l'opinion, bonne ou mauvaise, que les gens ont de quelqu'un ou de quelque chose. Elle est en fait ce que l'on dit ou on croit généralement du caractère ou de l'état d'une personne ou d'une chose.

La réputation est le concept le plus proche de l'image. Et tout comme l'image en marketing, elle se crée grâce, notamment, au phénomène de perception.

### **II.2.3. La perception :**

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

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

### **II.2.4. L'attitude :**

L'attitude est l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre. En marketing, il s'agit de l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque<sup>20</sup>.

On distingue généralement trois dimensions qui sont considérées par les chercheurs comme étant les composantes de base des attitudes :

- ❖ **La dimension cognitive** : qui couvre les connaissances et croyances à propos de l'objet.
- ❖ **La dimension affective** : qui correspond aux sentiments à l'égard de l'objet.
- ❖ **La dimension conative** : qui prend les intentions et comportements par rapport à l'objet.

Le lien peut ici être avec l'image de marque qui regroupe également des composantes cognitive et affective tout comme l'attitude. En revanche, l'image n'inclut pas a priori la composante conative, car avoir une bonne image n'entraîne pas forcément l'intention d'achat de la marque<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> [Http : // www. La Marque. cloudfront. Net/image de marque et capital marque.](http://www.LaMarque.cloudfront.net/image-de-marque-et-capital-marque) (Consulté Janvier 2021).

<sup>21</sup> KOTLER P., DUBOIS B. et MANCEAU D. (2006) : « marketing management », 12<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris. P 169.

Quatre éléments peuvent caractériser l'attitude :

- Il s'agit d'une « variable inférée » que l'on reconstruit après avoir analysé tout un jeu d'opinions et de comportements.
- Puisqu'elle est une disposition plus ou moins durable, l'attitude caractérise la personne ou le groupe, et non simplement leurs actions.
- Les attitudes sont généralement polarisées, chargées d'affectivité sur un sujet donné, car elles sont en relation avec des croyances et des valeurs. Il y a toujours une attitude pour et une attitude contre.
- Enfin, les attitudes sont acquises et subissent des influences externes et, de ce point de vue, la socialisation n'est que la formation chez les individus d'attitudes convenables, en relation avec les valeurs et les normes sociales d'un groupe.

#### **II.2.5. Les valeurs :**

Les valeurs sont définies comme un standard qui guide et détermine l'action, les attitudes envers les objets et les situations, l'idéologie, les présentations de soi aux autres, les évaluations, les jugements, les justifications, les comparaisons de soi avec les autres, et les efforts pour influencer les autres. Les valeurs correspondent donc à des croyances générales à propos des buts fondamentaux et des modes de comportements personnellement et socialement désirables<sup>22</sup>.

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

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

---

<sup>22</sup> [Http : // www. La Marque\\_ cloudfront. Net/image de marque et capital marque.](http://www.LaMarque.cloudfront.net/image-de-marque-et-capital-marque) (Consulté Février 2021).

**II.2.6. Le positionnement :**

Le positionnement est défini comme : « un processus de nature stratégique destiné à développer l'image voulue par l'entreprise dans l'esprit de ses clients et de ses prospects. »

Donc le positionnement consiste à définir la place que devra occuper le produit ou la marque par rapport aux concurrents son objectif est différencier le produit pour que celui-ci bénéficie d'une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs.

Le bon positionnement de marque consiste à être le premier sur un ou plusieurs points dans l'esprit des consommateurs. On se souvient toujours du premier, rarement du second : « Si votre marque n'est pas la première sur n'importe quel point dans l'esprit de votre client et de votre prospect, alors vous avez un sacré problème de positionnement de marque »

Le positionnement du marque dans l'esprit du consommateur peut être différent de celui initié à l'origine par l'entreprise, si les positionnements voulus et perçus sont trop éloignés et que ce décalage nuit à l'image de marque de l'entreprise ou à ses ventes, celle-ci peut jouer sur la communication pour se rectifier<sup>23</sup>.

**II.3. L'image de marque : un concept multidimensionnel :**

Pour DECAUDIN (1996), l'image de marque est l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à la marque. Le consommateur possède alors un ensemble de croyances sur une marque. De même, AAKER (1994) la définit comme étant un ensemble d'associations (généralement organisées de façon significative en sous-ensembles cohérents), pouvant être affectives et cognitives, et qu'un individu va associer à une marque. Une image de marque va alors se construire à travers l'expérience du consommateur face à cette marque et/ou à travers l'exposition répétée à la communication de la marque (AAKER, 1994).

L'image de marque va alors dépendre de « l'histoire » existante entre les individus et les marques au gré des expériences de ceux-ci. Ces expériences peuvent être vécues grâce à l'usage d'un produit de la marque (satisfaction ou insatisfaction) ou de manière plus indirecte (grâce au bouche-à-oreille). Ces expériences vont nourrir les associations à la marque stockées en mémoire et ainsi former l'image de marque (KELLER, 1993).

---

<sup>23</sup> KOTLER et all (2006), op.cit. P 37.

Aussi, l'image de marque est un ensemble complexe multidimensionnel de perceptions résultant d'une élaboration mémorielle de la part du consommateur (KELLER, 1993 ; AAKER, 1994 ; KORCHIA, 2000). Le caractère multidimensionnel de l'image de marque est démontré par AAKER (1994) qui énumère ainsi 11 types d'associations à la marque. Ces associations sont en fait des éléments sur lesquels une marque peut se positionner de manière à former une image positive. Les dimensions de la marque sont alors les suivantes :

- 1. Les attributs du produit** : Ceux-ci constituent des caractéristiques tangibles sur lesquels de nombreux positionnements de marque se construisent. Le problème majeur est alors de trouver un attribut à la fois important pour les consommateurs et qui n'a pas été déjà accaparé par la concurrence. De plus, une politique de positionnement sur trop d'attributs se traduit par une image confuse sauf si ceux-ci sont complémentaires.
- 2. Les caractéristiques intangibles des produits et des services** : Une caractéristique intangible est un attribut immatériel servant à synthétiser un ensemble d'attributs plus objectifs. Un attribut intangible est moins vulnérable aux attaques de la concurrence. De plus, il est difficile d'enfermer la marque sur la promesse d'un attribut concret, précis dans le cas d'une marque multi-produits (d'où l'utilisation d'attributs intangibles pour développer l'image de marque).
- 3. Les bénéfiques consommateurs** : Il existe deux types de bénéfiques : le bénéfice rationnel (lié à une caractéristique objective du produit), et le bénéfice psychologique (qui a trait aux sentiments que l'on a pendant l'achat et l'utilisation de la marque).
- 4. Le prix relatif** : Une marque doit clairement se positionner dans une catégorie de prix ainsi que se différencier de ses concurrents directs (appartenant au même segment de prix).
- 5. Les utilisations de la marque** : Une marque peut être positionnée sur ses occasions ou sur ses modes d'utilisation. Il est dangereux de se positionner sur plusieurs moments de consommation (risque de perturber l'image)<sup>24</sup>.
- 6. Les acheteurs et les consommateurs** : Nous pouvons positionner la marque en l'associant à un type d'acheteur ou de consommateur. Cependant, il y a un problème lorsque les acheteurs et les utilisateurs sont très différents et ont des

---

<sup>24</sup> GUILLOU BENJAMINE (2009), op.cit. P 01\_ 02.

motivations d'achat et de consommation très éloignées : il faut alors recourir à un double positionnement (cas de nombreux produits pour l'enfant).

7. **Les stars et les personnages** : Nous pouvons transférer sur les marques, l'image et la notoriété d'une célébrité. Les vedettes servent à crédibiliser les promesses de la marque. Les personnages sont devenus des éléments à part entière de l'image de marque, et ceux-ci peuvent être réels ou imaginaires (moins risqué car l'on peut contrôler l'image d'un personnage fictif).
8. **Le style de vie, la personnalité de la marque** : Une marque peut être perçue comme ayant une personnalité et un style de vie qui lui sont propres (cette notion de personnalité sera détaillée par la suite).
9. **La catégorie de produit** : Certains produits doivent se positionner par rapport à deux catégories de produit (par exemple, une margarine se positionne contre les autres marques de margarine et contre le beurre).
10. **La concurrence** : Se positionner nettement contre un concurrent présente un double intérêt. En effet, le fait de se positionner contre un concurrent à image forte signifie clairement l'ambition de la marque. De plus, il vaut mieux être perçu comme « meilleur que la marque X », plutôt que très performant pour telle ou telle raison (le comparatif l'emporte parfois sur le superlatif).
11. **L'aire géographique et la nationalité de la marque** : Une marque peut faire référence à un pays afin de s'appuyer sur un symbole très fort. En effet, l'image d'un pays peut être liée à un type de produit, à une notion de qualité ou de savoir-faire.

## II.4. Les autres concepts proches de l'image de marque :

Il existe de nombreux concepts proches de l'image de marque qui peuvent être employés sans aucun discernement (RATIER, 2003). Nous allons donc étudier les concepts d'attachement à la marque, de sensibilité à la marque, d'identité de marque et de personnalité de marque<sup>25</sup>.

### II.4.1. L'attachement à la marque :

D'après LEWI et LACOEUILHE, « l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la

---

<sup>25</sup>GUILLOU BENJAMINE (2009), op.cit.02\_ 05

forme d'une vision historique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit<sup>26</sup> ».

L'attachement à la marque, fondé sur les valeurs véhiculées par la marque, peut offrir des voies de différenciation permettant aux marques de mieux faire face à l'évolution actuelle des marchés (montée en puissance et réactivité des MDD (« Marques des distributeurs ou marques propres : sont des produits commercialisés sous le logo d'une enseigne ; exemple : carrefour »), baisse des possibilités de différenciation objective des produits). Un consommateur va donc préférer une marque dont la personnalité se rapproche de la sienne, ou plutôt de la représentation qu'il a de soi (LACOEUILHE 1997, LACOEUILHE 2000).

De plus, l'attachement à la marque intervient dans la maîtrise et la mesure de la fidélité des consommateurs. En effet, l'attachement est moins sensible au rôle joué par les facteurs cognitifs et la spécificité des liens affectifs, fondant cette relation individu-marque, rend plus difficile son imitation (LACOEUILHE, 1997). En outre, l'attachement à la marque va être important lorsque la marque sera absente des linéaires pour diverses raisons (situation de frustration) car le consommateur ne sera pas infidèle (il attendra alors le retour de sa marque) ou sera infidèle mais de façon provisoire (jusqu'au retour de la marque).

L'attachement à la marque va alors permettre la mesure de la fidélité des consommateurs. En effet, dans une approche attitudinale, cette dernière peut être mesurée grâce à des méthodes de projection basées sur les réactions des consommateurs en cas d'absence momentanée d'une marque (KAPFERER et LAURENT, 1992).

La notion d'attachement à la marque met donc en avant la distinction que nous devons faire entre fidélité avec ou sans attachement<sup>27</sup>.

#### **II.4.2. La sensibilité à la marque :**

Un consommateur est sensible si la marque joue un rôle dans son choix, c'est-à-dire si la marque va intervenir dans le processus psychologique qui procède l'achat<sup>28</sup>. Selon KAPFERER et LAURENT : « la sensibilité à la marque est une variable psychologique

---

<sup>26</sup> LACOEUILHE J. (1997) : « Le rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité », revue française du marketing, 165, 5, 29\_ 42. In: [www.iae-lyon.com](http://www.iae-lyon.com).

<sup>27</sup> GUILLOU BENJAMINE (2009), op.cit. P 05.

<sup>28</sup> [WWW.définition-marketing.com](http://WWW.définition-marketing.com). (Consulté en Janvier 2021).

contrairement à la fidélité et elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur<sup>29</sup>».

Ces deux auteurs ont démontrés qu'un déterminant majeur de la sensibilité à la marque est la croyance qu'il existe des différences entre les marques et que le niveau d'implication envers une marque influence positivement le niveau de sensibilité à la marque.

En effet, un consommateur peut être sensible aux marques pour une catégorie de produit, alors qu'un autre ne le sera pas. Ainsi, un consommateur est dit sensible à la marque que s'il consulte l'information marque avant les autres informations.

La sensibilité relève l'influence exercée par la marque dans une situation d'achat précise. Il y a la sensibilité lorsque le consommateur, lors de son choix est attentif à l'information marque<sup>30</sup>.

#### **II.4.3. L'identité de la marque :**

Elle peut être vue comme le résultat du travail escompté par le branding. AAKER (1996) la définit comme étant un ensemble d'associations en harmonie que le stratège de marque d'une entreprise doit créer ou maintenir. Il faut ajouter que l'identité de la marque représente ce que l'entreprise veut projeter et la promesse implicite que cela représente. Tel que mentionné dans Brand Management : Research theory and practice, le concept exprime la vision unique en particulier à la marque. En dernier lieu, l'identité de la marque est un concept peu changeant, durable à long terme ou même de nature permanente. Par exemple, Apple est reconnu comme étant une entreprise offrant uniquement des produits soignés, innovateur et de qualité supérieure (PINSON, 2012)<sup>31</sup>.

L'identité de marque joue un rôle prépondérant dans la différenciation d'une entreprise dès lors qu'elle possède le même positionnement que ses concurrents. En effet, l'identité est un concept qui dépasse le positionnement d'une marque. Pour JEAN-NOËL KAPFERER, « Le concept d'identité vient rappeler que si, à la naissance d'une marque n'est souvent que le nom d'un produit, elle acquiert avec le temps une autonomie, un sens propre. Mémoire des

---

<sup>29</sup> KAPFERER J.N. et LAURENT (1992) : « La sensibilité à la marque », Edition d'organisation. P 24.

<sup>30</sup> CHANTAL LAI (2005), op.cit. P 58.

<sup>31</sup> BENOIT ST \_ LAURENT(2017), « L'analyse de l'identité de marque de Bell Canada Entreprise\_ se réinventer pour survivre », Le 23 Décembre 2017. P 18.

communications et produits passés, la marque ne s'efface pas : elle délimite un champ de compétence, de potentialités, de légitimité. ».

Une marque est donc personnifiée ainsi qu'un « être de discours ». Cette idée est reprise par KAPFERER à travers son « **prisme d'identité** » à six facettes :

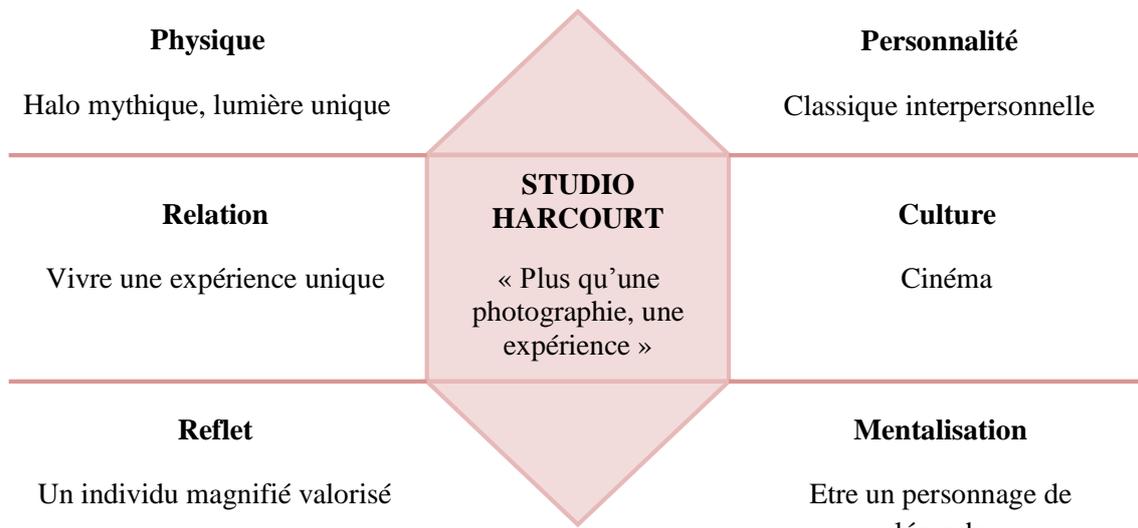
- La marque est un **physique** : c'est un ensemble de caractéristiques objectives, identitaires et différenciâtes qui s'appuie sur des produits pivots (couleurs, formes, matériaux, origine).
- La marque est une **personnalité** : elle possède une façon de communiquer qui lui est propre.
- La marque est un **univers culturel** : elle possède un système de valeurs spécifiques légitimant ses produits.
- La marque est une **relation** : l'identité se crée autour des échanges mis en place par l'entreprise avec ses cibles.
- La marque est un **reflet** (« miroir externe de la cible ») : par processus d'identification, la marque donne une image extérieure de sa cible.
- La marque est une **mentalisation** (« miroir interne de la cible ») : ici, on se concentre sur comment le client effectif se voit, sur son propre rapport à la marque.

En conclusion, l'identité d'une marque peut être définie comme étant l'ensemble des caractéristiques tangibles ou intangibles permettant son identification ainsi que sa différenciation, et dont la personnalité ne serait qu'une composante<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> GUILLOU BEJAMINE (2009), op.cit. P 06.

➤ Fig. (1. 3) : Le prisme de l'identité (Cas de studio HARCOURT).



Source : <tps://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/prisme-identite-marque-306814.htm>. (Consulté en Janvier2021).

**II.4.4. La personnalité de la marque :**

La personnalité de marque est une composante de l'image de marque car, contrairement à cette dernière, la personnalité se définit uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser l'individu (FERRANDI et al. 2003). Ces traits vont être à l'origine de phénomènes de perception (perceptions de la personnalité de marque et perception que l'individu a de sa personnalité) prédisposant un individu à une certaine proximité avec une marque (AAKER, 1994 ; LACOEUILHE, 1997)<sup>33</sup>.

AZOULAY et KAPFERER (2003), AAKER définit la personnalité de la marque non pas uniquement comme une facette de l'identité, mais comme un construit beaucoup plus global. Il existe dès lors un risque de « fusionner » plusieurs facettes de l'identité de la marque à l'intérieur de ce construit global dénommé par AAKER (1997) « personnalité de la marque ». En conséquence, ces deux auteurs recommandent aux chercheurs en marketing d'adopter une définition plus stricte de la personnalité de la marque afin d'obtenir enfin une mesure plus précise de ce concept.

<sup>33</sup> GUILLOU BENJAMINE (2009), op.cit. P 07.

AMBROISE et al. (2004) reprochent également à cette première définition d'être trop globale. Elle peut conduire, pour mesurer les traits de personnalité de la marque, à intégrer des termes qui n'existent dans aucun outil de mesure de la personnalité humaine. L'échelle proposée par AAKER (1997) sur la base de cette définition présente d'ailleurs des traits n'ayant pas d'équivalent en termes de personnalité humaine (par exemple, la sophistication ou la rudesse) et des traits de personnalité correspondant davantage à des jugements sociaux (par exemple).

La personnalité de marque est une composante de l'image de marque car contrairement à cette dernière, la personnalité se définit uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser l'individu<sup>34</sup>.

La personnalité de marque va donc être issue d'une volonté stratégique des dirigeants souhaitant se créer une identité propre. Mais cette personnalité va se façonner à travers les expériences des consommateurs et donc leurs perceptions personnelles de la marque. Ces éléments vont contribuer à la construction de l'image de marque d'un produit ; cette image contribuant elle-même à la construction du capital-marque d'une entreprise selon le modèle de AAKER (1994)<sup>35</sup>.

La personnalité de la marque est l'ensemble des caractéristiques de la marque en question, telles que perçues par ses clients. C'est la personnalité d'une marque qui façonne la perception que le public a d'elle, en fonction de la façon dont elle agit, de ce qu'elle dit, et de son apparence.

Ainsi, lorsqu'on parle de la « personnalité » d'une marque, on fait référence à sa réputation ou comportement de l'entreprise en question (que l'on appelle aussi parfois le « ressenti »).

Pour résumé, il s'agit de la manière dont la marque se présente à ses clients potentiels, mais aussi existants<sup>36</sup>.

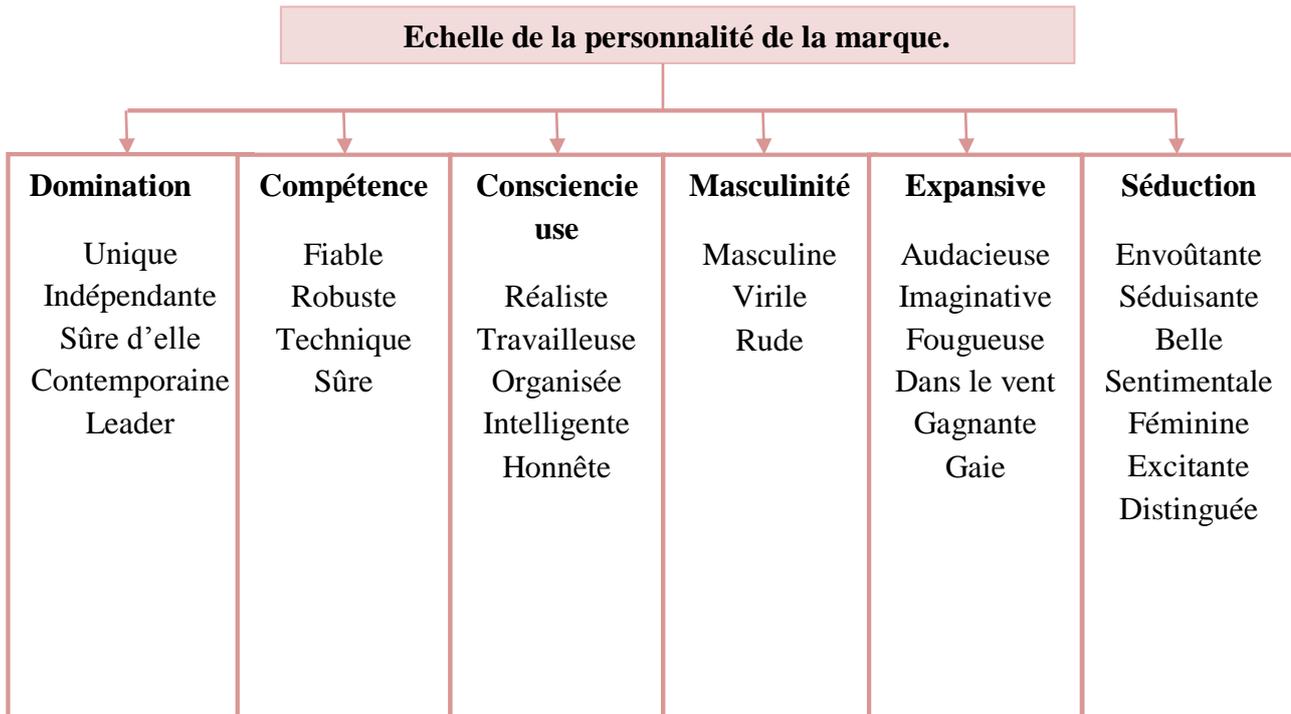
---

<sup>34</sup> FERRANDI J. M, MERUNKA(D) et VALETTE\_ FLORENCE (P) : « La personnalité de la marque : bilan et perspective, Revue française de gestion, n°145,2003.P. In : [www.creg.ac-versailles.fr](http://www.creg.ac-versailles.fr)

<sup>35</sup> GUILOU BENJAMINE (2009), op.cit. P 07.

<sup>36</sup> [Http : //www.99designs.fr](http://www.99designs.fr) » logo \_ et \_ branding. (Consulté en Janvier 2021).

➤ Fig. (1. 4) : Echelle de mesure de la personnalité de la marque



Source : <https://outilspourdiriger.fr/la-marque-fonctions-personnalite-force-valeur/> (Consulté en Janvier 2021).

**Section III : Le capital marque**

De nos jours, la marque offre plusieurs valeurs pour les consommateurs et aussi pour les entreprises. Toutes ces valeurs sont réunies sous le concept de **capital marque**. Nous présenterons par la suite les principales définitions de capital marque ainsi ses facettes du côté du consommateur et du côté de l'entreprise.

**III.1. Définition de capital marque :**

Le capital de marque se définit comme la valeur supplémentaire que les consommateurs attribuent à un produit marqué par rapport à un produit identique qui ne le serait pas. Le capital de marque repose fondamentalement sur la connaissance que le consommateur a de la marque<sup>37</sup>.

Plusieurs chercheurs se sont intéressés au concept du capital marque (brand Equity) et l'on définit de plusieurs manières

Selon David AAKER et LENDREVIE « le capital marque représente tous les éléments d'actifs et de passifs liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ces clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services. En d'autres mots, une valeur ajoutée aux produits et aux services<sup>38</sup> ».

Le capital-marque est alors la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit, et va donner au produit une personnalité, des valeurs, une fonction, une stature, des éléments qui dépassent le cadre de la marque (LACOEUILHE, 1997)<sup>39</sup>.

---

<sup>37</sup>LE BON JOEL (2003) « Capitale marque et internet : Les nouveaux enjeux de l'E - communication de l'insatisfaction des clients », revue française de gestion, 2003 /4 n°145. Pages 187\_ 201. P 188.

<sup>38</sup> AAKER D.A. LENDREVIE J. (2009) : « Le management du capital marque », Edition Dalloz. P 304.

<sup>39</sup> GUILLOU BENJA MINE (2009), op.cit. P 03.

**III.2. Les éléments constitutifs du capital marque :**

Les éléments contribuant à la formation du capital-marque sont de nature diverse et peuvent être regroupés en cinq catégories principales :

**III.2.1. La fidélité du consommateur à la marque :**

La fidélité dépend en grande partie de la satisfaction des consommateurs éprouvée envers la marque, ainsi que du coût de changement de marque perçu. Cependant, il faut noter que de nombreux consommateurs peuvent être fidèles à une marque par inertie. Les clients fidèles vont constituer un noyau dur, un fonds de commerce, sur lequel une marque va s'appuyer afin d'attirer d'autres consommateurs et d'exercer un pouvoir supplémentaire sur les distributeurs.

**III.2.2. La notoriété du nom et des symboles de la marque :**

La notoriété va rassurer le consommateur. Ainsi, même si celui-ci n'a aucune expérience du produit, la notoriété de la marque lui laissera l'impression que le produit est de bonne qualité. Donc, pour deux produits identiques, celui qui sera préféré sera celui dont la marque possède la plus grande notoriété (ce qui résume assez bien le concept de capital-marque).

Enfin, le facteur notoriété est important lorsque le consommateur sélectionne, au cours de son processus de décision, un petit nombre de marques afin de les comparer de manière plus approfondie par la suite.

**III.2.3. La qualité perçue :**

Celle-ci ne repose pas uniquement sur la connaissance des caractéristiques du produit. Par exemple, si une marque possède une bonne image en matière de qualité, celle-ci va se répercuter sur la perception de la qualité d'un nouveau produit de la marque. La qualité perçue est alors un tremplin pour l'extension de marque.

En outre, une qualité perçue comme bonne influence directement la décision d'achat, ainsi que la fidélité du consommateur, et permet à l'entreprise d'augmenter le prix jugé acceptable par le consommateur.

### III.2.4. L'image de marque :

Nous avons vu précédemment que l'image de marque pouvait être définie comme l'ensemble des représentations associées à une marque, qu'elles soient cognitives ou affectives. Pour AAKER (1994), cette image va permettre de créer de la valeur pour la marque et ceci pour au moins cinq raisons.

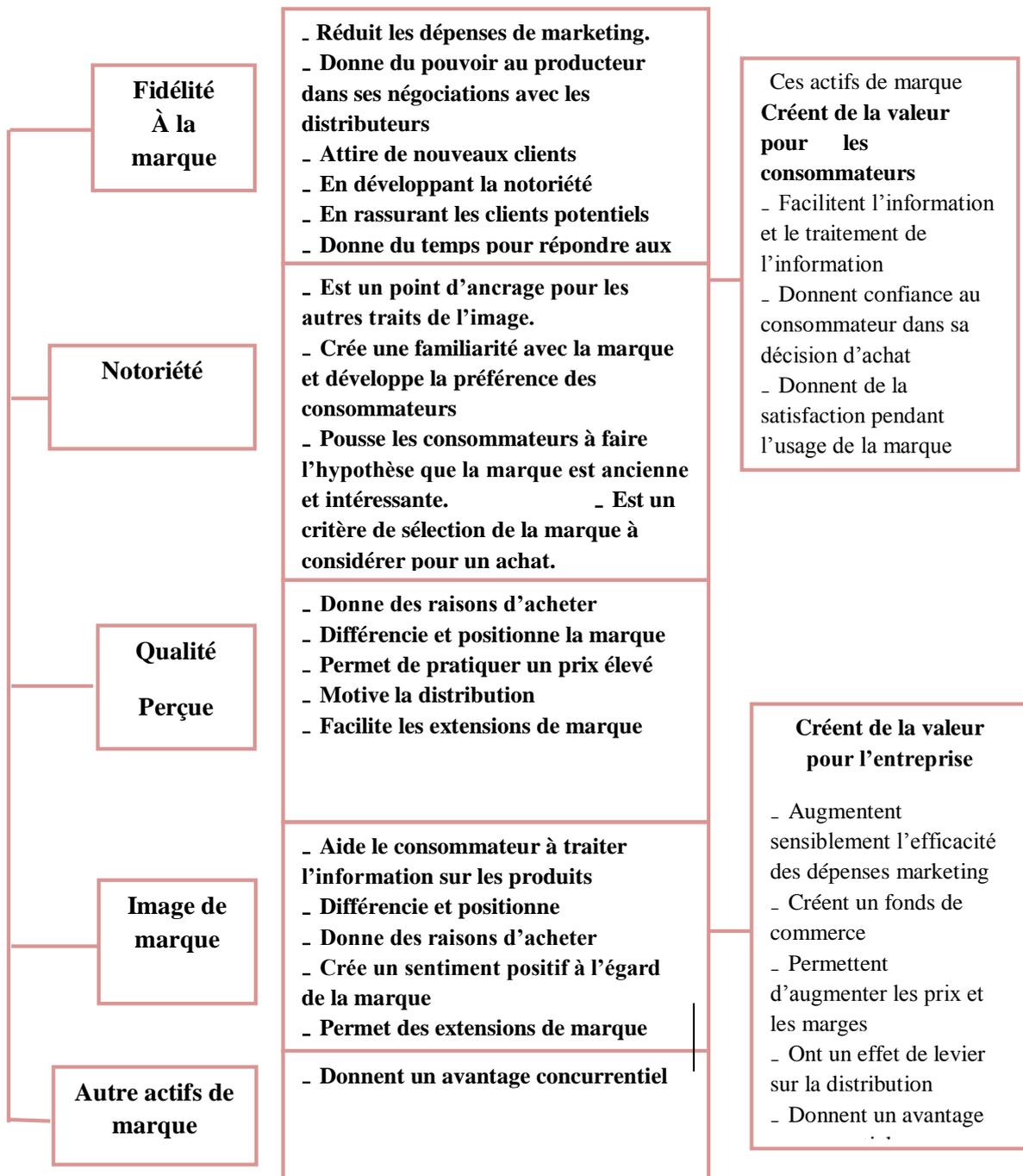
- + En effet, l'image de marque aide le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit, (une image synthétise, un ensemble de caractéristiques facilitant la tâche de l'entreprise quand elle communique, ainsi que l'acte d'achat du consommateur qui peut se souvenir de certains points lors de la décision d'achat) ;
- + Différencie (un trait d'image qui différencie nettement, devient un avantage concurrentiel notamment pour des produits banalisés dont les caractéristiques objectives sont proches d'une marque à l'autre) ;
- + Donne au consommateur des raisons d'acheter, (l'image renvoie souvent à des attributs du produit qui donnent des raisons d'acheter et d'utiliser la marque) ;
- + Développer des attitudes positives (des personnages, des symboles associés à la communication de la marque peuvent développer des sentiments très positifs qui nourrissent l'image de marque tout en diminuant l'impact de critiques négatives faites contre l'entreprise).
- + Enfin, **l'image est la base des extensions de marques** (des traits d'image peuvent aider une extension par la cohérence existante entre la marque et le nouveau produit).

### III.2.5 Les autres actifs de la marque :

Il s'agit de tous les autres actifs de la marque tels que les brevets, les marques déposées, les bonnes relations avec les distributeurs, etc. Ceux-ci sont particulièrement importants s'ils peuvent écartier de la concurrence les clients constituant le fonds de commerce de la marque.

Le capital marque peut être synthétisé par le schéma suivant :

➤ Fig. (1.5) : Synthés du capital marque.



Source : AAKER D., « Le management du capital marque », Edition Dalloz, 1994.

**III.3. Les facettes du capital marque:**

Il existe deux facettes :

**III.3.1. Le capital marque d'un point de vue de l'entreprise :**

Le capital-marque du point de vue de la firme se compose des résultats qu'une marque forte apporte à la firme. Il représente donc les valeurs de la marque pour la firme et selon la chaîne de Changeur (2002), il est la conséquence du capital-client.

Le capital marque ou firme-based brand equity (FBBE) est la valeur qu'apporte la marque à l'entreprise. Il s'agit de la force concurrentielle de la marque, des flux financiers additionnels dus à la marque. C'est lors des fusions-acquisitions, où la marque peut être un élément négligeable du prix de cession. Depuis 2005, il est d'ailleurs possible en comptabilité française d'inscrire au bilan des entreprises une marque achetée par une entreprise (exemple de la marque LU achetée par KRAFT JACOB SUCHARD).

Au-delà de l'actif financier, la marque est un élément symbolique de l'organisation capable d'apporter du sens à la fois aux collaborateurs et aux consommateurs. Lorsque la marque est correctement mobilisée par les dirigeants au service de la stratégie de l'entreprise, elle peut être un outil pour recruter, sensibiliser et motiver les collaborateurs et un levier pour attirer les clients.<sup>40</sup>

**III.3.2. Le capital marque de point de vue du consommateur :**

Contrairement aux valeurs de la marque pour la firme qui représentent des valeurs monétaires de la marque sur le marché commercial ou financier, le capital-marque pour le client représente des sources du capital marque. JOURDAN (2002) a suggéré l'idée que des mesures comptables ou financières du capital-marque révèlent d'indéniables faiblesses par manque d'une démarche d'investigation basée sur le comportement du consommateur. Ainsi, dans le domaine du marketing, les chercheurs accordent un intérêt particulier au capital-marque pour le client, c'est le capital-client de la marque.

Bien que le capital-marque puisse être considéré comme un concept financier, estimé par la valeur monétaire, il est à noter que le capital-marque est formé ou basé sur l'image de la

---

<sup>40</sup> [Http://chaire. Marque et valeurs. Org /capital marque du point de vue \\_ entreprises.](http://chaire.marqueetvaleurs.org/capital-marque-du-point-de-vue-entreprises) (Consulté en Janvier 2021)

marque (BIEL, 1992) et constitue un des réactions plus positives pour des marques plus connues et appréciées que celles moins connues, moins perçues ou pour des marques fictives.

Selon Keller, le capital client de la marque est créé lorsque les consommateurs se sont familiarisés à la marque et ont en mémoire des associations favorables, fortes et uniques de la marque. Le capital client de la marque leur apparaît alors comme « des effets différentiels (ajoutés) de la connaissance du consommateur relative à la marque, issue des activités du marketing de la marque.

C'est pourquoi, selon LASSAR et al. (1995), il y a cinq caractéristiques du concept du capital client de la marque :

- Le capital-marque représente la perception du consommateur envers la marque plutôt qu'envers des indicateurs objectifs.
- Le capital-marque représente la valeur globale de la marque
- Cette valeur globale provient du nom de la marque au lieu des aspects physiques de la marque.
- Le capital-marque n'est pas absolu, il dépend des concurrents.
- Le capital-marque exerce des impacts positifs sur les performances financières<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> THI MINH HANG LE (2012), op.cit. P 182-183.

**Conclusion :**

Après avoir touché les différents concepts de la marque, de l'image de marque et enfin le capital marque. On a constaté que la marque est un levier de compétitive majeur des entreprises. C'est un bien précieux qu'il faut protéger et développer.

L'image de marque joue un rôle important non seulement, pour la survie des entreprises, mais aussi pour les consommateurs. En ce qui concerne l'entreprise c'est une valeur ajoutée, une marque reconnue et qui est bien projetée permet à de réaliser des gains et avoir une place biens précis dans l'esprit du consommateur. Par contre pour les consommateurs permet de répondre à leur besoins pour les satisfaire. L'attachement à la marque est un lien durable entre le consommateur et la marque. C'est un sentiment d'affection qui relie un individu à une marque.

Dans cette perspective, il est primordial d'étudier les déterminants de l'attachement des consommateur à la marque dont on abordera dans le chapitre suivant, vue que la marque est un élément qui vit quotidiennement avec l'humain, joue un rôle très important lors de décision d'achat et participe également à la satisfaction lors de l'utilisation de produit qui augmente la possibilité de ré-achat de cette marque.

# **Chapitre II : Les déterminants de l'attachement à la marque**

**Introduction :**

Ce chapitre fera l'objet de la définition du processus de l'attachement à la marque ainsi que les déterminants qui selon SMAOUI (2008) permettraient d'expliquer l'attachement à la marque.

Le succès de la notion de relation consommateur-marque signifie que le regard porté tant sur le consommateur que sur la marque ont considérablement évolué au cours des deux dernières décennies.

Les consommateurs développent des relations différentes avec les marques qu'ils achètent régulièrement. Les relations fortes aux marques influencent l'attachement des consommateurs, ils ont plus tendance à rester dans la relation. Certains de ces consommateurs utilisent les images des marques pour définir leur identité et forment alors, une relation identitaire avec elles. Il semble donc important d'approfondir la nature des relations qu'un consommateur entretient avec la marque qu'il achète le plus régulièrement.

La première section de ce chapitre est intitulé « l'attachement à la marque », sera consacré à l'explication de ce concept et présentation de la relation individu-marque. Dans un esprit de continuité, la deuxième section traite les différents types des relations existantes entre la marque et le consommateur. En dernier lieu, la dernière section sera consacrée à la présentation des déterminants de l'attachement à la marque.

**Section 1 : L'attachement à la marque**

Cette section appréhende le concept d'attachement à la marque ainsi la relation individu-marque.

**I.1. La notion d'attachement :**

L'attachement est un sentiment d'affection qui relie un individu à une marque. Il se rapproche de la notion de fidélité parce que les deux notions vont souvent de pair, mais l'attachement introduit une dimension sentimentale prégnante. Avec plus de précision, LACOEUILHE explique que : « L'attachement à une marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci »<sup>1</sup>.

De nombreuses recherches ont essayé de déterminer les antécédents directs de l'engagement du consommateur envers la marque, les chercheurs s'attachent à mesurer la force du lien entre les attitudes envers la marque et l'engagement.

Pour certains chercheurs, la volonté de poursuivre la relation avec la marque résulte de l'ensemble des évaluations de la marque par le consommateur, si elles sont positives, le consommateur sera engagé. Cependant, d'autres recherches proposent une classification de ces attitudes, pour lesquelles n'existe pas un consensus sur leur nombre ou nature.

L'évolution de l'étude de l'attachement a débuté par l'établissement des bases théoriques du concept, ensuite s'intéresser à l'étude de ses déterminants, de son rôle dans la formation de la fidélité à la marque et de sa mesure.<sup>2</sup>

De son origine psychosociale, l'attachement a conservé une double identité fondée sur les liens émotionnels très forts tout autant que d'une étroite proximité. Les marques intergénérationnelles sont investies d'un attachement émotionnel fort, car elles sont associées à des souvenirs familiaux heureux, mêlés à l'image et aux caractéristiques de la marque (MOORE, WILKIE et LUTZ, 2002). Ainsi, l'image de la marque va activement participer à la création d'un sentiment d'attachement à la marque.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Attachement-marque-240589.htm> (Consulté en Février 2021).

<sup>2</sup> AKKARENE RIM (2020) : « L'effet de l'attachement à la marque sur l'engagement du consommateur : Rôle modérateur du pays d'origine de la marque et de l'implication », Revue de Publicité et de Communication Marketing (RPCoM). P 06.

<sup>3</sup> MOULIN JEAN LOUIS, ROUX EYLETTE, MBEY FALL DIALLO (2014) : « De l'image de marque à la fidélité : Un modèle tridimensionnelle des relations des consommateurs aux marques ». P 05-06.

L'attachement se distingue des autres formes de réactions affectives telles que l'émotion, la préférence et l'attitude (LACOEUILHE, 2000). Cependant, bien que ce concept constitue un antécédent de la fidélité à la marque (LACOEUILHE, 2000 ; HEILBRUNN, 2001 ; CRISTAU, 2001), un consensus sur le nombre de dimension n'est pas atteint. Trois définitions de l'attachement sont disponibles et trois échelles sont proposées pour la mesure du concept (LACOEUILHE, 2000 ; HEILBRUNN, 2001 ; CRISTAU, 2001). La définition et le nombre de dimensions retenus par chacun des auteurs sont présentés dans le tableau (2.1).<sup>4</sup>

➤ **Tableau (2.1) : Définition et nombre de dimensions du concept de l'attachement à la marque.**

<b>Auteur</b>	<b>Définition</b>	<b>Nombre de définitions</b>
<b>LACOEUILHE (2000)</b>	« Une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci ».	<b>unidimensionnelle</b>
<b>HEILBRUNN (2001)</b>	« Le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée ».	<b>6 dimensions</b>
<b>CRISTAU (2001)</b>	« Une relation psychologique, émotionnelle forte et durable à une marque ».	<b>2 dimensions</b>

**Source :** FANNY MAGNONI, EYLETTE ROUX : « Attachement, perte de confiance, détachement, vers une clarification des concepts », 2005. P 04.

<sup>4</sup> FANNY MAGNONI, EYLETTE ROUX (2004) : «Attachement, perte de confiance, détachement, vers une clarification des concepts », 4ème journée normandes de recherche sur la consommation, 2005. P 04.

**I.2. La relation individu-marque :**

Les consommateurs développent des relations différentes avec les marques qu'ils achètent régulièrement. Des relations fortes aux marques influencent les comportements des consommateurs, ils ont plus tendance à rester dans la relation. Certains de ces consommateurs utilisent les images des marques pour définir leur identité et forment alors, une relation identitaire avec elles. Il semble donc important d'approfondir la nature des relations qu'un consommateur entretient avec la marque qu'il achète le plus régulièrement. Un accent particulier est mis ici sur la relation identitaire à la marque.

L'acte d'achat du consommateur est facilité par l'existence de la marque. Ainsi, un consommateur donné prêter une plus grande attention à une marque plutôt qu'à une autre et la mémoriser mieux. La perception d'une marque par le consommateur sera en fonctions des efforts de communication et de la publicité mais également de la sensibilité de ce dernier vis-à-vis des marques présentes sur le marché. Plus encore, à travers la confiance accordée à la marque, le consommateur sera capable de s'attacher à celle-ci.

Les études ont noté que les consommateurs différents non seulement dans la façon dont ils perçoivent des marques mais également dans leur relation avec elles. Dans la théorie de marque, on dit qu'une marque a des attributs tels que la personnalité de marque, l'association à la marque, et l'image de marque à laquelle la connaissance de marque est toujours liée. C'est-à-dire la relation marque/consommateur est largement dépend de la connaissance de marque. Cette connaissance peut être formée directement de l'expérience d'un consommateur. Par conséquent, elle pourrait être médiateur crucial entre l'expérience de marque et la relation consommateur/marque.

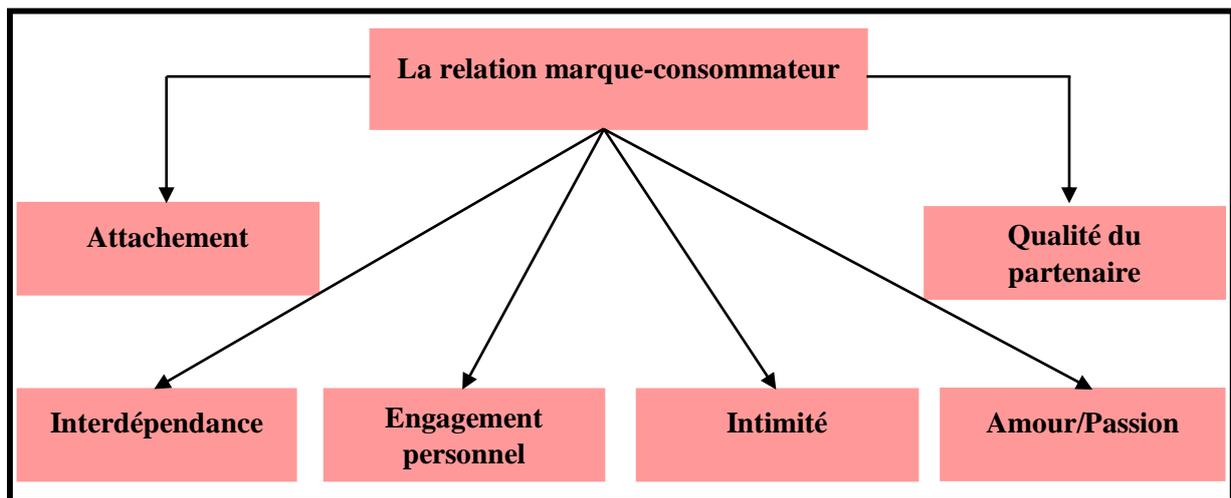
**I.2.1. Les dimensions de la relation individu-marque :**

Le travail pionnier de Fournier a permis de mettre en évidence les différentes modalités de la relation marque/consommateur<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Denis D. et Valérie G. « comportement de consommateur » 4<sup>ème</sup> édition, Edition Dunod, 2016. P 343.

➤ **Figure (2.1) : Le modèle hiérarchique de la relation individu-marque :**



**Source:** FOURNIER S. (1994), "A consumer Brand Relationship framework for strategic brand management", Unpublished PhD Dissertation, University of Florida, P 128.

La qualité de cette relation, selon FOURNIER (1998), est déterminée tant par le consommateur lui-même, que par les actions de la marque. FOURNIER permet ainsi d'améliorer la compréhension des relations entre les consommateurs et les marques qu'ils connaissent et utilisent. Elle propose la vision d'une marque comme un partenaire. Il existerait ainsi une relation partenariale entre le consommateur et la marque. Pour qu'il y ait une véritable relation, l'interdépendance entre les partenaires doit être évidente. La marque n'est pas un objet passif, mais un membre qui contribue activement à la relation. Fournier légitime sa position par le fait que les marques sont humanisées ou personnifiées.

Suite à ces entretiens et à leur analyse, Fournier propose le concept de BRQ (« Brand Relationship Quality ») : un outil diagnostique pour conceptualiser et évaluer la force des relations (figure 2.1).

Les 6 facettes identifiées par FOURNIER (1994, 1998) sont :

- ✚ **Qualité du partenaire :** les qualités de la marque évaluées par le consommateur.
- ✚ **Amour/Passion :** le cœur de toutes les relations fortes avec la marque. Ce concept vient des relations interpersonnelles. Cette relation d'amour biaise positivement les perceptions du partenaire.
- ✚ **Intimité :** une connivence ou familiarité que le consommateur ressent vis-à-vis de la marque. La marque est investie d'un sens personnel par le consommateur.

- ✚ **Engagement personnel** : l'intention de maintenir une relation longue entre la marque et le consommateur.
- ✚ **Interdépendance** : les relations fortes à la marque sont aussi qualifiées par un haut niveau d'interdépendance. La notion d'interdépendance implique des interactions avec la marque. Elle correspond au degré d'incidence de l'action d'un partenaire sur la réaction de l'autre partenaire.
- ✚ **Attachement** : l'identité que renvoie la marque à laquelle le consommateur s'identifie. Il se divise en deux facteurs : les connexions nostalgiques et les connexions au soi<sup>6</sup>.

## **Section II : Les différents types de la relation existant entre l'individu et la marque :**

Les variables centrales de la relation individu-marque identifiées dans le cadre de cette recherche sont au nombre de 7, nous les avons regroupés comme suit :

-Six variables attitudinales : l'attachement ; la confiance ; l'identification ; l'engagement ; l'attitude ; la satisfaction.

- Une variable comportementale : la fidélité.

### **II.1. Les variables attitudinale :**

#### **II.1.1. La confiance en la marque :**

La confiance<sup>7</sup> constitue un élément central de toute stratégie marketing de marque. Cet élément clé est indissociable du succès que rencontre un produit auprès des consommateurs.

La confiance est cette propension que l'on a à se fier à une marque. Elle est généralement due au sentiment de sécurité, d'assurance qu'elle inspire. Ce lien fort qui unit une marque et son consommateur se traduit par un sentiment d'attachement, qui valorise la marque

---

<sup>6</sup> FOURNIER (1994): « A consumer brand relationship framework for strategic brand management», Unpublished phd dissertation, University of Florida, P 128.

<sup>7</sup> <https://reputationaegis.com/fr/blog/28-la-confiance-en-la-marque>. (Consulté en Février 2021).

dans un système concurrentiel. Comme tout sentiment, la confiance est changeante. Une marque doit donc travailler en permanence à maintenir ce lien de confiance.

La difficulté majeure est l'aspect systémique de la confiance : Il est nécessaire de prendre la stratégie dans sa globalité. De nombreux facteurs, ayant des effets directs les uns sur les autres forment un ensemble d'éléments en interaction. Un élément négatif a ainsi des répercussions sur d'autres composants du système global, impactant directement la confiance. De la même façon quand on accorde notre confiance à un individu, si un comportement nous fait perdre confiance en sa franchise, on devient tout naturellement suspicieux sur son honnêteté globale. On perd confiance et il est difficile de la regagner.

### **II.1.2. L'engagement envers la marque :**

Dans l'étude des relations consommateurs-marques, le concept d'engagement est une variable clé. Il se définit comme « la volonté de consentir les efforts nécessaires pour maintenir durablement une relation que l'individu juge importante » (MORGAN ET HUNT, 1994). Plusieurs recherches ont déjà mis à jour certains déterminants de l'engagement comme la confiance et l'attachement (MORGAN ET HUNT, 1994 ; LACOEUILHE, 2000). L'engagement dans une relation stable et durable facilite la résolution des conflits potentiels et diminue une propension à se détourner de la marque. Il est donc un bon indicateur de fidélité<sup>8</sup>.

L'engagement est formalisé comme une « intention, implicite ou explicite, de maintenir une relation durable avec cette marque, entraînant un attachement à la marque, et ayant des conséquences positives sur le comportement d'achat » (GURVIEZ, 1998, p. 84). Ce concept relationnel est considéré par BROWN et al. (2005) comme une variable médiatrice partielle entre l'identification et le bouche à oreille. De plus, ils confirment que l'identification est un déterminant significatif de l'engagement envers la marque. Ce lien a été par la suite testé dans une recherche sur les relations aux marques et les images de marques (MERCIER, 2010) qui réaffirme le lien entre l'identification à la marque et l'engagement.

L'engagement affectif peut être assimilé à l'attachement. LACOEUILHE (2000) souligne le fait que ce concept puise son origine dans la notion d'attachement à la marque. En 2006, des chercheurs (DONAVAN et al. 2006) ont testé le lien entre l'identification et

---

<sup>8</sup> MERCIER J. (2010), Les composantes de l'identité comme déterminants de l'engagement à la marque, 9ème Congrès Marketing Trends, Janvier, Venise. P 08.

l'engagement affectif. Les analyses valident ce lien (coefficient de régression : 0,51), l'identification prédit significativement l'engagement affectif<sup>9</sup>.

CRISTAU (2001) définit l'engagement comme « la volonté ferme de maintenir durablement la relation, ce qui traduit l'aspect cognitif de la fidélité durable ». GURVIEZ (1998) ajoute une précision supplémentaire en indiquant que l'engagement est « l'intention implicite ou explicite du consommateur de maintenir une relation durable avec la marque ».

- ✚ **L'engagement calculé** : est basé principalement sur les coûts (ALLEN et MEYER, 1990). Il traduit la persistance d'une ligne de conduite liée aux risques de changement ou à l'absence d'opportunités satisfaisantes. Il correspond à la difficulté de changer de partenaire (organisation, marque) et aux coûts qui pourraient être engendrés (HARRISON-WALKER, 2001).
- ✚ **L'engagement affectif** : Il fait référence aux liens émotionnels qui unissent le personnel à son entreprise, le militant à son parti ou le consommateur à sa marque ou à son enseigne. L'engagement affectif entraîne des relations fortes avec les marques. Ainsi par exemple, au sein des communautés de marques, les individus sont fortement engagés affectivement (BAGOZZI ET DHOLAKIA, 2006).<sup>10</sup>

### **II.1.3. L'identification émotionnelle à la marque :**

L'identification à la marque trouve son origine dans les travaux de BELK (1988) sur le concept de soi et les possessions, mais également dans les dimensions clés de la relation à la marque. En effet, ce concept fait partie des six facettes du modèle « Brand Relationship Quality» de FOURNIER (1998). L'identification à la marque peut être définie comme « le niveau de correspondance entre l'image de soi et celle de la marque » (BAGOZZI et DHOLAKIA, 2006). Les associations de marques, véhiculées par celles-ci, doivent correspondre à l'identité individuelle du consommateur. Le concept d'identification à la marque est abordé dans la littérature sous plusieurs formes telles que self brand connexion (ESCALAS et BETTMAN, 2003), self concept connexion (FOURNIER, 1998). Mais nous préférons conserver la notion d'identification à la marque. L'identification représente l'inclusion des attributs cognitifs de la marque dans le concept de soi (ARON et al. 1992). Elle capture une part de la construction de l'identité du consommateur. Le consommateur utilise

---

<sup>9</sup> JULIE MERCIER (2012) : « Un modèle identitaire des relations des consommateurs aux marques : le rôle modérateur des images de marques », thèse doctorat en sciences de gestion, École Doctorale d'Économie et de Gestion d'Aix-Marseille. P 104.

<sup>10</sup> Idem, P 119-120.

ainsi les associations ou images attribuées à la marque pour construire ou maintenir son identité. Il incarne les valeurs véhiculées par la marque. Nous postulons que l'identification à la marque a une influence sur l'engagement à la marque. De plus, l'identification à la marque a un pouvoir explicatif plus fort pour les marques symboliques que pour les marques fonctionnelles<sup>11</sup>.

#### **II.1.4. La satisfaction vis-à-vis de la marque :**

Il existe différentes définitions de la satisfaction. La conceptualisation qui semble être la plus largement acceptée dans la littérature est celle qui définit la satisfaction comme une évaluation globale effectuée après un choix concernant une décision d'achat spécifique (DAY, 1984 ; et OLIVER, 1991). Cette évaluation varie le long d'un continuum allant d'insatisfait à satisfait. Selon OUWERSLOOT et TUDORICA (2001), la personnalité de la marque devrait être considérée par les entreprises comme un outil devant leur permettant d'atteindre leur objectif de satisfaction des consommateurs. YI et LA (2002) ont suggéré quant à eux que la personnalité de la marque aurait un impact indirect significatif sur la fidélité des consommateurs via leur niveau de satisfaction envers cette marque. Cependant, à notre connaissance, aucune étude n'a empiriquement étudié le lien pouvant exister entre la personnalité de la marque et la satisfaction des consommateurs à l'égard de celle-ci. Seuls Park et LEE (2005) ont mis en évidence une influence positive significative de la congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité humaine (réelle) sur le niveau de satisfaction des consommateurs envers la marque étudiée.<sup>12</sup>

### **II.2. Les variables comportementales :**

#### **II.2.1. La fidélité à l'égard de la marque :**

L'idée de relation consommateur-marque est avant tout une revisitation de la notion de fidélité.

Mis à part, les travaux pionniers de JACOBY et CHESTNUT (1978) définissant la fidélité : comme un ensemble d'attitudes très favorables à l'égard de la marque. L'approche traditionnelle de fidélité réduisait trop souvent à n'être qu'un processus de décision essentiellement cognitif, et à visée utilitaire, et recourait essentiellement à des méthodes

---

<sup>11</sup> MERCIER J. (2010), op.cit. P 07.

<sup>12</sup> DIDIER LOUIS, CINDY LOMBRAT (2010) : « Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur », article Management & Avenir. P 07.

probabilistes d'analyse des pratiques d'achat, via l'analyse des séquences d'achat, ou du taux de nourriture (la proportion représentée par la marque dans les achats consacrés par un consommateur à une catégorie de produits donnée) ; de ce fait, la notion de fidélité a perdu son sens en étant progressivement assimilée à la simple inertie comportementale.

Or l'observation des consommateurs montre rapidement qu'il est important de distinguer une fidélité passive effectivement liée à une « routinisation » des comportements d'achat et une fidélité plus active liée à une attitude très favorable, voire une affection forte à l'égard de la marque<sup>13</sup>.

C'est sous une unique forme de répétition des achats que la fidélité a d'abord été définie et étudiée. A la suite des travaux précurseurs de BROWN (1952/53), de multiples recherches se sont ainsi attachées à une conceptualisation et à une mesure de la fidélité basées sur l'observation, l'analyse et parfois la modélisation des séquences d'achat. Toutefois, les limites de cette approche strictement béhavioriste de la fidélité ont été clairement identifiées, même si des avancées récentes lui donnent un nouvel élan (FRISOU, 2003). L'approche relationnelle, développée ici, offre un cadre d'analyse plus pertinent dans la mesure où la fidélité intègre les multiples dimensions d'une relation globale du consommateur à la marque (MOULINS, 1998). Comme de nombreuses études l'ont montré la fidélité du consommateur résulte d'enchaînements relationnels qui la lient à l'attachement, à la confiance et à l'identification. De manière synthétique, TAYLOR et al. (2006), en étudiant l'influence de cinq facteurs traditionnellement présents dans la littérature, montrent que l'affectif (attachement), la confiance et l'identification sont les antécédents les plus importants de la fidélité (avec des coefficients respectifs de 0,25, 0,27 et 0,51) très loin devant la satisfaction (0,08) et la valeur (0,095). BANSAL et al. (2004) définissent un modèle dans lequel plusieurs variables (dont la confiance) précèdent trois formes d'engagement reliées négativement à l'intention de changer de prestataire. Cette dernière recherche éclaire ainsi nos développements qui postulent que cet enchaînement des relations peut emprunter trois chemins différents débouchant chacun sur un type particulier de fidélité. Les trois types de fidélité retenus sont les suivantes :

- ❖ **La fidélité par conviction affective** : « vraie fidélité », particulièrement résistante à des tentations de comportements opportunistes (MORGAN et HANT, 1994).

---

<sup>13</sup>BENOIT HEILBRUNN (2003) : « Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque », Revue française de gestion, 2003/4 no 145, pages 131 à 144, ISSN 0338-4551. P 135.

- ❖ **La fidélité par rétention cognitive** : résultant la volonté du consommateur de simplifier son processus de décision (ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL, 1973).
- ❖ **La fidélité par rétention sociale** : résultant par la pression sociale réelle ou supposée (Batra et al. 2001)<sup>14</sup>.

### **Section III : Les déterminants de l'attachement à la marque**

Les variables explicatives de l'attachement à la marque de SMAOUI (2008) peuvent être regroupées en deux catégories :

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

La variable plus traditionnelle relative au produit : (implication et la catégorie de produit).

#### **III.1. Les variables relationnelles individu-marque :**

Il s'agit des variables s'inscrivent dans le courant récent du marketing relationnel (WEBSTER, 1992), qui se caractérise par une interaction soutenue entre l'entreprise et le client. Le marketing relationnel vise la création et l'entretien d'une relation durable entre le consommateur et la marque qui aboutirait à la fidélisation de ce dernier (FOURNIER, 1998)<sup>15</sup>.

##### **III.1.1. La satisfaction :**

La satisfaction liée à la dernière expérience passée est un état affectif résultant de l'évaluation de cette expérience. La satisfaction globale est un état affectif résultant de l'évaluation de l'ensemble des expériences de consommation avec la marque<sup>16</sup>.

Différentes interprétations de la satisfaction ont été proposées, notamment par HOWARD et SHETH (1968 et 1969), NICOSIA (1971), DAY (1977), SWAN et MERCER

---

<sup>14</sup> MOULIN JEAN-LOUIS, ROUX EYLETTE, FALL DIALLO MBAYE (2014) : « De l'image de marque à la fidélité : un modèle tridimensionnelle des relations des consommateurs aux marques », proposition AFM 2014. P 05.

<sup>15</sup> SMAOUI FATMA (2008) : « Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit », 7<sup>ème</sup> Congrès des Tendances Marketing, Venise-17-19 Janvier 2008. P 07.

<sup>16</sup> LUCIE SIRIEIX and PIERRE-LOUIS DUBOIS (1999) : « Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? », Recherche et Applications en Marketing, 1999, Vol. 14, No. 3 (1999), pp. 1-22. P 08.

(1982), DUFER (1986). L'accord de la plupart des auteurs est réalisé autour d'un « paradigme de confirmation », qui postule que la satisfaction découle d'un processus de comparaison entre:

- ✓ Les résultats obtenus de l'usage ou de la consommation du produit/ service, et ;
- ✓ un standard de référence donné.

Cependant, la teneur de ce référentiel reste obscure (la satisfaction correspond pour une large part à des processus inconscients).

Un examen des différentes modalités de mesure peut être trouvé chez MADDOX (1976), ANDREASEN (1977) ou DUFER (1979). La mesure directe de la satisfaction est un phénomène relativement récent. La problématique de cette mesure se ramène à celle des attitudes : il s'agit de déterminer ce que ressent le sujet à propos des résultats de son achat ou de sa consommation. S'il est possible d'obtenir des scores de satisfaction pour les différents attributs pris en compte, il semble réaliste de privilégier actuellement les mesures de satisfaction globales (DAY, 1977).

Procéder donc à une évaluation d'ensemble de la satisfaction éprouvée par la clientèle. Cette mesure sera effectuée à l'aide d'une échelle sémantique à six intervalles, allant de « pas du tout satisfait » à « très satisfait ». Un tel instrument, utilisé couramment dans les études de satisfaction, a pour caractéristique de révéler des scores de satisfaction élevés. Cette tendance se retrouve ici, avec des valeurs moyennes allant de 4,98 à 5,03 selon les produits et un écart type proche de 1.<sup>17</sup>

### **III.1.2. La confiance**

Croyance vis-à-vis de la marque, se situant en amont de l'intention de comportement de rachat. Le concept de la confiance n'intègre pas selon la dimension d'engagement. La confiance du consommateur dans la marque repose d'une part sur la crédibilité de l'entreprise détenant la marque et d'autre part sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients (ses bonnes intentions)<sup>18</sup>.

Afin de mieux cerner le concept de confiance, nous abordons dans ce paragraphe ses différentes conceptions ainsi que les dimensions à laquelle il se réfère :

---

<sup>17</sup> JEAN DUFER and JEAN-LOUIS MOULINS (1989) : « La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique », Recherche et Applications en Marketing, 1989, Vol. 4, No. 2 (1989), pp. 21-36. P 23-24.

<sup>18</sup> Idem, P 08.

- **La confiance : un concept polysémique**

L'état de l'art sur la confiance fait apparaître un flou conceptuel manifeste. Trois principales acceptations peuvent être distinguées :

**La première** considère la confiance comme une attente (Dwyer et Oh, 1987 ; SAKO, 1992), croyance (SCHURR et OZANNE, 1985 ; ANDERSON et NARUS, 1989 ; MORGAN et HUNT, 1994 ; KUMER et alii. 1995) ou encore présomption (BIDAULT et GARILLO, 1995 ; GURVIEZ et KORCHIA, 2002). Issue de la psychologie sociale, cette conception s'intéresse d'avantage aux fondements de la confiance qu'à ses incidences comportementales (N'GOALA, 2000).

**La deuxième** appréhende la confiance en se fondant uniquement sur ces incidences comportementales, la confiance est ainsi traitée sous deux angles :

1. Comme une intention de comportement et dans ce sens, elle est étroitement liée à la notion de vulnérabilité et d'incertitude (MOORMAN et alii. 1992). Vulnérabilité de celui qui accorde sa confiance car en faisant confiance à l'autre partie, il s'en remet à lui et abandonne son sort entre ses mains.
2. Comme des actions de comportements confiants, et donc fait référence à la notion du risque afférant à la prise de décision de faire confiance à quelqu'un. Dans ce sens, CURRAL et JUDGE (1995), identifie quatre dimensions du comportement confiant dans les relations inter-organisationnelles qui sont respectivement l'ouverture dans la communication, l'acceptation de l'accord informel, le maintien du contrôle et la coordination avec l'autre partie.

**Le troisième** associe les deux acceptations : la confiance à la fois comme attente et comme intention de comportement (MOORMAN et alii. 1992-1993), contrairement à la première acceptation, cette approche considère la confiance comme état psychologique intégrant aussi bien les éléments d'ordre cognitif que comportementaux<sup>19</sup>.

Le tableau suivant présente un exemple de définition de chaque acceptation :

---

<sup>19</sup> AKROUT Wafa, AKROUT HOUCINE (2006) : « La confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel : création d'une échelle de mesure », Actes du XXII<sup>e</sup> Congrès AFM-11 & 12 mai 2006-NATES. P 0 04-05.

➤ **Tableau (2.2) : Exemple de définition de la confiance**

<b>Auteurs</b>	<b>Confiance comme attente</b>	<b>Confiance comme intention de comportement</b>	<b>Confiance à la fois comme attente et intention de comportement</b>
Ganesan (1994)	Croyance que le partenaire est crédible et bienveillant		
Mayer, Davis et Schoorman (1995)		Volonté d'une partie d'être vulnérable aux actions de l'autre partie	
Moorman, Zaltman et Deshpande (1992)			La volonté délibérée de compter sur un partenaire d'échange en qui l'on croit

Source : Wafa AKROUT, Houcine AKROUT (2006) : «La confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel : création d'une échelle de mesure », P 05.

La confiance est souvent considérée comme une variable médiatrice centrale expliquant les comportements de prise de décision. Néanmoins, ce concept a été souvent examiné dans l'optique des relations entre les firmes et leurs fournisseurs ou leurs distributeurs. Dans le domaine du comportement du consommateur, le concept de confiance a été étudié depuis la fin des années soixante par J. HOWARD et J. SHETH (1969).

Nonobstant, les modèles explicatifs du comportement du consommateur n'ont été intégrés que tardivement. En outre, les recherches en marketing se sont, pendant longtemps, contentées de considérer les échanges commerciaux selon une optique purement transactionnelle, négligeant ainsi toute orientation relationnelle dans le comportement du consommateur.

Toutefois, les recherches actuelles s'intéressant au comportement relationnel montrent l'importance du concept de confiance en tant que moyen facilitant les échanges et permettant la création de relations durables entre partenaires. Ainsi selon cette perspective relationnelle, la confiance accordée par le consommateur à une marque est présentée comme une variable médiatrice dans un modèle comprenant l'ensemble des composantes de la relation à la marque (L. SIREIX et P.-L. DUBOIS, 1999 ; P. GURVIEZ, 1999 ; A. CHAUDHURI et M. HOLBROOK, 2001 ; J. FRISOU, 2000).

Dans ce cadre, la confiance sera définie comme étant « un ensemble d'activités qui permettent d'établir, de développer et de maintenir des échanges relationnels importants» (R. MORGAN et S. HUNT, 1994).

P. GURVIEZ (1999), quant à elle, définit la confiance envers une marque non pas comme une croyance ou comme une volonté, mais comme « la présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée ».

La confiance envers une marque se traduit généralement par la création d'un engagement envers cette dernière. Les chercheurs semblent donc se baser sur des dimensions cognitives, conatives et affectives pour définir la confiance dans la marque. Ils s'accordent tous à mettre en lumière le rôle fondamental de ce concept dans la création et le développement de relations de longue durée entre consommateurs et marques.

Au-delà de cette divergence concernant la définition du concept de confiance, il n'existe pas de consensus sur la détermination et la précision des dimensions de la confiance. Alors que certains auteurs tels que R. MORGAN et S. HUNT (1994) ou S. FOURNIER (1994) optent pour une conception unidimensionnelle de la confiance, d'autres travaux présentent une conception bidimensionnelle : il s'agit de la crédibilité accordée et de la bienveillance perçue (L. SIREIX et P.-L. DUBOIS, 1999 ; P. DONNEY et J. CANON, 1997). Dans ce cadre, S. GANESAN (1994) stipule que la confiance représente « un jugement porté par l'individu ou l'organisation sur la crédibilité et la bienveillance de son partenaire d'échange ».

Enfin, certains chercheurs optent pour une conception tridimensionnelle : il s'agit de la présomption de compétence (maîtrise d'un savoir-faire), la présomption d'honnêteté (qui consiste à promettre ce qui sera tenu) et enfin la capacité de la marque à prendre en compte l'intérêt des consommateurs (qui concerne les motivations long terme) (P. GURVIEZ, 1999 ; J. FRISOU, 2000 ; P. GURVIEZ ET M. KORCHIA, 2002).

Selon P. GURVIEZ ET M. KORCHIA (2002) : « La confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque».

- **La crédibilité** représente l'évaluation de la capacité de la marque à remplir ses obligations concernant les performances fonctionnelles et techniques attendues. « Elle repose sur

l'attribution à la marque par le consommateur d'un degré d'expertise quant à ses attentes fonctionnelles sur la satisfaction des besoins » (P. GURVIEZ et M. KORCHIA, 2002). (Action prévisible et conforme aux attentes).

- **L'intégrité** représente l'attribution de motivations loyales à la marque et ce, en ce qui concerne le respect de ses promesses concernant les termes de l'échange (P. GURVIEZ et M. KORCHIA, 2002). (Engagement dans la relation avec la marque).
- **La bienveillance** est l'attribution à la marque d'une orientation consommateur durable. La perception d'une tendance<sup>20</sup>. (Orientation dans la durée).

Ces trois facettes de la confiance envers une marque portent sur les différents types de qualité et de motivation que le consommateur lui attribue en tant qu'entité personnifiée. Les recherches en psychologie sociale et en marketing relationnel s'accordent à dire que la confiance est omniprésente dans l'établissement des relations à long terme (MORGAN et HUNT, 1994 ; GARBARINO et JOHNSON, 1999). Par ailleurs, si une partie perçoit que le partenaire d'échange est honnête et bienveillant à son égard, elle devient émotionnellement impliquée dans cette relation (RUYTER et al. 1998). On peut considérer alors que la confiance est un antécédent de l'attachement. AURIER et al. (2001) ont pu établir une relation positive et significative entre la confiance et l'attachement. SMAOUI (2008) atteste que la confiance dans le cadre de sa recherche explique à 60 % l'intensité de l'attachement à la marque.

### **III.1.3. Les connexions nostalgiques**

Pour comprendre ce qu'est la nostalgie, GREIMAS (2002) en propose une analyse sémiotique. Il fonde ses recherches sur les définitions des dictionnaires et met en évidence une construction syntaxique à trois paliers.

La nostalgie s'étend comme : « un état de dépérissement et de langueur -causé par le regret obsédant- du pays natal, du lieu où l'on a longtemps vécu ». Dans le premier segment de cette définition, deux termes s'opposent : « le dépérissement » et « langueur ». « Dépérir » signifie « s'affaiblir par consommation graduelle ». Les proposés (affaiblissement, amaigrissement, anémie, épuisement) renvoient à l'idée de « diminution ». Les antonymes du terme « langueur » sont (activité, animation, ardeur, chaleur, force, vie et vivacité ». Il nous renseignant sur la valeur sémantique qui subit cette diminution : il s'agit de l'un des termes du

---

<sup>20</sup> ANDRE BOYER, AYOUB NEFZI (2008) : « La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : une application aux sites web commerciaux », La Revue des Sciences de Gestion, direction et gestion. 2008/6 n° 234 pages 37 à 48. ISSN 1160-7742. P 39.

couple d'universaux sémantique **vie** vs **mort**. L'« état » décrit donc le passage graduel d'une phase (le dépérissement marqué par la **discontinuité** : la mort) à l'autre (la langueur marqué par la **continuité** : la vie)<sup>21</sup>.

LACOEUILHE (2000) définit l'attachement à la marque comme une « variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaliénable (séparation douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique envers celle-ci ». LACOEUILHE (2000) propose les connexions nostalgiques comme un antécédent de l'attachement à la marque. Ces connexions nostalgiques représentent le lien entre une marque et un individu.

Pour LACOEUILHE (2000) « l'attachement à la marque peut être alimenté de différentes manières et en premier lieu par des connexions nostalgiques où la marque agit comme mémoire de l'individu ». Chaque individu développe des significations symboliques à l'égard des objets, mais aussi des gens et des événements dans le temps et dans l'espace et par extension aux marques. Selon HEILBRUNN (2001), l'attachement est « le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée ». Il avance également un lien entre l'attachement à la marque et nostalgie. Pour l'auteur, l'attachement à la marque se compose de six facettes dont l'une d'elles est la facette « connexions nostalgiques ».

Ni les travaux de LACOEUILHE (2000), ni les travaux de HEILBRUNN (2001) ne sont parvenus à montrer l'influence des connexions nostalgiques à la marque sur l'attachement à la marque de manière empirique, soit pour des raisons de construction d'échelle soit par la faible implication des produits testés. Les travaux de LACOEUILHE (2000) et de HEILBRUNN (2001) reprennent ainsi la thèse de FOURNIER (1994) sur le construit BRQ (Brand Relationship Quality), qui stipule que l'attachement nostalgique est le moyen d'exprimer ses valeurs, son identité, son histoire et de retranscrire le degré de proximité entre le consommateur et la marque.

Le consommateur a ainsi besoin d'avoir construit une histoire pour être attaché à un produit ou une marque. Cette histoire peut bien évidemment être d'ordre personnel, c'est-à-

---

<sup>21</sup> AURILIE KESSOUS (2008) : « Les consommateurs et la nostalgie : une typologie sémiotique », communication au 24<sup>ème</sup> Congrès international de l'association Française du Marketing, 15-16 mai 2008. Bois de Vincennes. P 04-05.

dire accompagnée de souvenirs réels et d'expériences vécues, mais cette histoire peut aussi être d'ordre collectif<sup>22</sup>.

Fournier (1994) puis DELGADILLO et ESCALAS (2004) montrent que les marques assurent une double fonction identitaire, qui permet aux individus de se connecter à leur propre passé et favorise leur intégration sociale. Dans le prolongement de ces recherches, KESSOUS et ROUX (2010) vérifient empiriquement les liens nostalgie/attachement et nostalgie/connexions au soi, et intègrent également le niveau attitudinal conatif avec les préférences de consommation, l'intention d'achat, la propension à offrir et le bouche-à-oreille. Afin de compléter ces travaux, nous considérons ici les « nouvelles pratiques » liées à la nostalgie qui n'ont encore jamais été testées dans les recherches antérieures, comme : la croyance en la supériorité, la propension à collectionner et à raconter des anecdotes sur la marque<sup>23</sup>.

### **III.1.3.1. La croyance en la supériorité de la marque :**

La supériorité de la marque peut être vue comme une dimension de la compétitivité et correspond à l'aptitude de la marque à être au-dessus de ses concurrents (MARTIN et BROWN, 1990). Peu d'études, l'ont à ce jour, mise en relation avec la nostalgie.

### **III.1.3.2. La propension à collectionner une marque :**

MUENSTERBERGER (1996) définit la collection comme « le choix, la réunion et la conservation d'objets qui ont une valeur subjective ». Un certain nombre d'auteurs l'ont mise en relation avec la nostalgie (BELK et alii, 1988 ; EZAN, 2003). Pour certains, elle permet de retrouver à l'âge adulte, un passé idéalisé (BELK et alii, 1988). Pour d'autres, elle exprime la volonté d'intégrer l'état psychologique et mental, dans lequel se trouvait l'individu, lors de la découverte du tout premier élément de la collection (EZAN, 2003).

Dans la pratique, on observe l'explosion du « marché nostalgique » de la collection. Les collectionneurs et les fans sont à la recherche d'objets phares, des souvenirs incontournables de leur marque favorite. Coca-Cola est à titre d'exemple, la marque la plus collectionnée au monde

---

<sup>22</sup> ALEXANDRA VIGNOLLES « La perception nostalgique comme antécédent de l'attachement à la marque. P 05-06.

<sup>23</sup> AURELIE KESSOUS (2011) : « Impact de la nostalgie sur les relations des consommateurs aux marques : croyance en la supériorité, phénomène de collection et anecdotes racontées », Management & Avenir, 2011/8 n° 48, pages 423 à 438, ISSN 1768-5958. P 427.

qui évoque pour les collectionneurs : « émotion, nostalgie, patriotisme, romance, amour et fierté » (SLATER, 2000).

### **III.1.3.3. La propension à raconter les anecdotes sur la marque :**

La propension à raconter des anecdotes est caractéristique du bouche-à-oreille (CRISTAU, 2001), « des communications interpersonnelles informelles entre un émetteur non commercial et un récepteur, à propos d'une marque, d'un produit, d'un service ou d'une organisation » (ARNDT, 1967).

Bien que les recherches de KESSOUS et ROUX (2010) montrent l'existence d'un lien significatif et positif entre nostalgie et bouche à oreille, aucune étude n'a testé empiriquement, les relations entre nostalgie et propension à raconter des anecdotes. Les travaux de Moore, WILKIE et LUTZ (2002) soulignent que les marques Trans- générationnelles « font parler ». <sup>24</sup>

### **III.1.4. La congruence d'image individu-marque :**

D'une façon générale, la théorie de la congruence explique la manière dont un individu agit pour vivre en cohérence avec une image de soi (ou une image sociale) réelle ou idéale.

L'image de soi est l'assimilation cognitive et affective qu'un individu se fait de lui-même, de ses expériences passées et présentes, de son rôle social, de son comportement, de ses valeurs, de ses forces et faiblesses et de sa personnalité. La congruence de soi avec l'image d'une marque mesure la perception par l'individu du niveau de correspondance entre son image de soi et l'image d'une marque. En littérature, les trois concepts de la congruence soi-image de la marque les plus cités sont : la congruence avec la personnalité de la marque, la congruence de soi avec l'image de l'utilisateur-type et la congruence de soi avec l'image de l'usage de la marque. Quatre antécédents de la congruence de soi avec l'image de la marque qui sont :

- ❖ **La congruence de soi avec l'image des produits et des services :** selon les auteurs, il existe une relation entre l'image des produits (et des services) et l'image associée à une marque. Ils donnent l'exemple d'un modèle BMW qui transmet à la marque une image de modernité et de succès personnel.
- ❖ **La congruence de soi avec l'image des employés :** lorsque les clients s'identifient à l'image des employés (jeune, moderne ou conservatrice selon les cas), la congruence de

---

<sup>24</sup> AURELIE KESSOUS, op.cit. P 428-429.

soi avec l'image de la marque est potentiellement forte. Selon la référence, le transfert d'image des employés vers la marque est renforcé lorsque les employés utilisent un modèle stéréotypé et standardisé de comportement à l'égard des clients.

- ❖ **La congruence avec l'image de la marque dans les médias de masse :** par exemple, lorsque des clients pubères s'associent à une image jeune de McDonald's, transmise par la publicité, ils trouveront du plaisir à manger un Big Mac.
- ❖ **La congruence avec l'image de l'utilisateur type (ou les autres clients) :** le niveau de congruence de soi avec l'image d'une marque dépend de la congruence de soi avec l'image des autres clients. Par exemple, un individu moderne ressentira une forte congruence avec une marque lorsque l'image de l'utilisateur-type est identique à la sienne. Cette forme de congruence exerce un effet significatif sur la fidélité des consommateurs à la marque.

Un consommateur cherche également à satisfaire ses besoins utilitaires. Il évalue la qualité, le prix, le service et la fiabilité d'un produit ou d'un service en référence à un idéal fonctionnel. Nous parlons ici de la congruence fonctionnelle, l'autre facette de la théorie de la congruence. La congruence fonctionnelle mesure la correspondance des performances d'un produit avec les attentes des consommateurs<sup>25</sup>.

Peu de recherches ont étudié spécifiquement la question de la congruence entre les traits de la marque ou de l'enseigne et ceux de l'individu. En ce qui concerne la personnalité de la marque, J.-M. FERRANDI et P. VALETTE-FLORENCE (2002) ont, dans un premier temps, montré une attraction forte entre des traits de personnalité humaine et de la marque similaires.

Dans un deuxième temps, ces auteurs (J.-M. FERRANDI et al. 2003) ont indiqué que les acheteurs sensibles à des traits particuliers de personnalité de la marque avaient des traits de personnalité différents. Ce serait pour les acheteurs une manière de compenser ce qu'ils pensent être ou de paraître différents de ce qu'ils sont.

Les consommateurs peuvent en effet se situer par rapport à une marque donnée à partir de l'adéquation ou non – de la congruence ou de la non-congruence – entre leur personnalité et celle qu'ils attribuent à la marque considérée (J.T. PLUMMER, 1984 ; A. BIEL, 1993). En

---

<sup>25</sup> KLABI FATHI (2018) : « La personnalité de la marque : Relations avec la congruence de soi avec l'image de la marque, la congruence fonctionnelle et la fidélité à la marque dans le secteur de la téléphonie mobile en Tunisie », Marketing and Electronic Commerce Department, College of Business, King Khalid University, Abha, Kingdom of Saudi Arabia, International Journal of Innovation and Applied Studies. ISSN 2028-9324 Vol. 24 No. 3 Oct. 2018, pp. 1081-1098. P 1083.

définitive, la question de savoir si la congruence avec la personnalité de la marque est recherchée ou non par les consommateurs n'est donc pas clairement tranchée<sup>26</sup>.

Le concept de Soi est une source forte d'explications du choix des produits selon le niveau de congruence qui existe entre l'image de soi et l'image de la marque. De plus, la motivation d'achat du consommateur trouve sa source dans l'ajustement perpétuel entre le réel et l'idéal dès lors qu'il y a écart entre ces deux instances du Soi.

L'approche des motivations au travers de la recherche permanente de l'équilibre entre les manques et les buts, dite homéostatique, repose sur ces phénomènes d'approche et d'évitement pour expliquer l'engagement dans un processus d'achat.

Cependant, lorsque la décision d'achat inclut de multiples décisionnaires directs ou indirects, sollicités ou non, la prise en compte d'autrui est habituelle. Lorsque les autres parties intervenantes sont directement consultées, un processus de négociation s'engage (DIVARD, 1997 ; CHILDERS et RAO, 1992). Et lorsque l'individu tient compte de ce qu'il pense être l'avis d'autrui, sans le solliciter, le processus de décision s'établit selon la théorie de l'action raisonnée dans laquelle la norme subjective capte l'intervention d'autrui (AJZEN et FISHBEIN, 1980). Plus généralement, le consommateur est soumis à l'influence des groupes.

Toutefois, les concepts utilisés jusqu'à présent font appel à des processus non intériorisés, donc non subjectifs (par exemple : identité du groupe, valeurs partagées), ou à des notions objectivement mesurables telles que la taille du groupe ou sa composition.

De récentes recherches évoquent d'autres facteurs individuels qui interviennent dans la décision, comme le désir de l'individu impliqué dans un processus d'achat, d'agir en conformité avec des éléments conscients, et surtout inconscients, intégrés à partir de l'éducation reçue, des éléments culturels véhiculés et des projections imaginaires et fantasmatiques dans le groupe (KAËS, 1993, 2000, 2002)<sup>27</sup>.

Le concept de soi est conçu comme une notion multidimensionnelle où se côtoient plusieurs facettes. Deux d'entre elles sont régulièrement évoquées dans la littérature : la facette réelle (actual self ou real self) et la facette idéale (ideal self). Le concept de soi réel correspond

---

<sup>26</sup> DIDIER LOUIS, CINDY LOMBART(2009) : «Test de la congruence entre la personnalité humaine et la personnalité de l'enseigne fréquentée : une application à trois secteurs d'activité», La Revue des Sciences de Gestion, 2009/3 n° 237-238, pages 165 à 176. ISSN 1160-7742. P 167.

<sup>27</sup> SONDES ZOUAGHI, DENIS DARPY (2006) : «La segmentation par le concept du Nous : exploration des liens entre le Nous idéal et l'image du produit préféré », Recherche et Applications en Marketing, vol. 21, n° 2/2006. P 31-32.

à l'image que l'individu a de lui-même dans la réalité, alors que le concept de soi idéal renvoie à l'image qu'il voudrait avoir dans l'idéal.

Dans cette optique, les individus perçoivent les produits qu'ils possèdent, aimeraient ou n'aimeraient pas posséder en terme de signification symbolique d'un produit, et l'image de soi qu'a un consommateur implique une plus grande probabilité d'évaluation positive, de préférence ou de possession de ce produit ou de cette marque.

Son intérêt réside dans l'hypothèse que les choix des consommateurs sont influencés par l'image qu'ils ont d'eux-mêmes et que la consommation permet d'exprimer une certaine image de soi (SIRGY, 1982). La consommation prend donc une place centrale dans la société car, non seulement, les individus expriment qui ils sont à travers leurs possessions, mais ils expriment également qui ils voudraient être. C'est l'écart entre l'image que l'individu a de lui-même et l'image qu'il aimerait donner qui détermine un grand nombre de comportements de consommation (ONKVISIT et SHAW, 1987; SIRGY, 1982) L'individu est donc fortement motivé pour faire en sorte que l'écart entre son « soi réel » (qui je pense être), ou son « soi social » (qui je pense être aux yeux des autres) et son « soi idéal ou soi social idéal » (qui j'aimerais être à mes yeux ou aux yeux des autres) soit le plus réduit possible.

FOURNIER (1994) suggère que le développement de la relation individu-marque s'explique par les connexions de celle-ci avec le concept de soi de l'individu. De ce fait, la marque apparaît comme une entité symbolique à laquelle les consommateurs attribuent une personnalité par-delà l'évaluation de son utilité (ACKER, 1997, FERRANDI et Valette-FLORENCE, 2002).

La marque permet ainsi de servir une fonction d'expression de soi, puisqu'elle permet au consommateur d'exprimer une vision de lui-même de manière à lui procurer des bénéfices symboliques valorisants (Keller, 1993). L'effet de la congruence d'image marque- individu sur l'attachement a été testé par Lacoeylle (2000) dans le cadre de son modèle sur la fidélité<sup>28</sup>.

Quatre types de motivations expliquent les résultantes comportementales du phénomène de la congruence de soi :

- ❖ La consistance de soi (self-consistency) c'est-à-dire la tendance à agir de façon à afficher aux autres une image authentique du soi ou le soi réel (« ce que je pense être réellement »).

---

<sup>28</sup> <https://www.memoireonline.com/07/09/2299> (Consulté en Février 2021).

- ❖ L'estime de soi (self-esteem) ou la manière à afficher une image idéale du soi (« ce que je rêve d'être »).
- ❖ La consistance sociale (social-consistency) c'est-à-dire agir de la manière dont les autres considèrent un individu (le soi-social réel c'est-à-dire « ce que les autres pensent de moi »).
- ❖ L'approbation sociale (social-approval) qui consiste à rechercher le soi-social idéal (« ce que je voudrais que les autres pensent de moi »).<sup>29</sup>

### **III.2. Les variables traditionnelles relatives au produit :**

#### **III.2.1. L'implication dans le produit :**

Dans un contexte de consommation et d'achat, l'implication exprime le niveau d'intérêt d'un consommateur pour un produit ou un service. L'implication est un élément très important à prendre en compte, car il impacte fortement le comportement du consommateur dans son cycle d'achat ou face à une action de communication.

La prise en compte du niveau d'implication ressenti habituellement par les consommateurs à l'égard d'une catégorie de produits permet d'adapter les techniques de vente ou les messages publicitaires utilisés.

Le degré d'implication est généralement fonction du type de produit, du profil de consommateur et du risque perçu. Le niveau d'implication influe notamment sur l'attention accordée aux messages publicitaires, sur le besoin de réassurance et sur la richesse des informations recherchées<sup>30</sup>.

PARK et MITTAL (1985) définissent l'implication comme un état de vivacité d'esprit qui influence l'allocation de ressources cognitives envers un objet de consommation, une décision ou une action. L'implication a deux composantes, cognitive et affective (PARK et YOUNG, 1983, 1986). L'implication est une notion s'exprimant par rapport à une catégorie de produit et non au niveau plus désagrégé d'une marque.

LACOEUILLE (2000) considère que l'implication n'est pas un antécédent à l'attachement à la marque. Il suppose qu'être impliqué dans le café par exemple, ne signifie pas obligatoirement qu'on est attaché à une marque de café, si aucune des marques présentes n'a de

---

<sup>29</sup> DIDIER LOUIS, CINDY LOMBRAT (2009), op.cit. P 1085.

<sup>30</sup> février 2021).

signification pour la personne. Par contre il considère que l'implication peut modérer l'effet de l'attachement d'une marque sur l'engagement envers la marque. Ses résultats ne confirment pas cette hypothèse et révèlent l'absence d'effet modérateur de l'implication sur la relation attachement-engagement.

THOMSON et al. (2005) considèrent de leur côté que l'implication envers le produit peut influencer le degré d'attachement à une marque et recommandent à ce que les études ultérieures étudient cette relation et en particulier testent si des liens émotionnels forts nécessitent un degré d'implication élevé envers le produit. Les résultats empiriques de leur étude sur la validité discriminante d'une échelle de mesure de l'attachement émotionnel montrent une corrélation positive élevée entre l'implication envers le produit et l'attachement.<sup>31</sup>

### **III.2.2. La catégorie du produit :**

THOMSON et al. (2005) dans leur étude sur la mesure de la force d'attachement émotionnel à la marque, posent la question à la fin sur les différences possibles d'intensité d'attachement entre les marques fonctionnelles et les marques symboliques ou hédoniques (HOLBROOK et HIRSHMAN, 1982). Vus d'une façon générale, ces deux types de produits correspondent à la raison et aux émotions (CHAUDHURI et HOLBROOK, 2001). Thomson et al. Supposent qu'on pourrait observer des scores d'attachements plus élevés pour les marques symboliques car la notion d'attachement implique une relation au soi et les produits symboliques sont estimés pour ce qu'ils disent sur soi. CHAUDHURI et HOLBROOK (2001) supposent également que lorsque les éléments émotionnels et de plaisir sont élevés et positifs pour une catégorie de produits, les consommateurs auront tendance à éprouver plus de sentiments ou d'attachement à la marque consommée ou utilisée<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> SMAOUI F. (2008), op.cit. P 10.

<sup>32</sup> SMAOUI F. (2008), op.cit. P 11.

**Conclusion :**

L'étude des déterminants de l'attachement à la marque se révèle complexe, elle fait appel à plusieurs variables telles que la satisfaction, la confiance, les connexions nostalgique....

Ce chapitre nous a permis de démontrer l'importance de l'étude de l'attachement des consommateurs à une marque donnée, ainsi que la relation individu-marque, et les déterminants de l'attachement.

Toutefois, dans le cadre de cette étude, nous allons aborder l'attachement des consommateurs de la wilaya de Tizi Ouzou aux marques électroniques. En tout état de cause, l'élaboration de ce chapitre a contribué à l'identification des éléments de recherche nécessaires à notre étude. En effet, les concepts théoriques évoqués dans le premier et le deuxième chapitre, constitueront les principaux fondements à l'élaboration de notre questionnaire. Ainsi que l'interprétation des résultats.

# **Chapitre III: L'étude quantitative**

**Introduction :**

Après avoir effectué une étude théorique qui nous a permis de construire le cadre conceptuel concernant l'attachement des consommateurs Algériens aux marques électroniques, afin de mieux développer notre thème nous avons fait une étude quantitative, ou nous l'avons scindé en deux sections. La première section a été consacré à la démarche méthodologique de l'enquête, quant à la deuxième section abordera les résultats et leurs interprétation. Ce chapitre nous permettra ainsi de tester nos hypothèses et de répondre à nos interrogations posées au préalable.

**Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête**

Pour répondre à notre problématique de départ, nous avons fait appel à une démarche méthodologique adaptée plus au moins aux exigences de la recherche scientifique. Cette étude est basée sur une enquête par sondage, utilisant le questionnaire comme moyens de collecte d'information.

Le questionnaire est l'instrument de recueil d'information le plus courant. « Il incorpore souvent non seulement les questions a posé, mais également les plages des réponses. C'est un instrument entraiment flexible du fait de la variété des questions qui pouvant être posé ».

**I.1. Présentation de l'enquête :**

**L'enquête** est une étape incontournable de marché, elle est considérée la plus appropriée pour l'étude des facteurs explicatifs de l'attachement à une marque.

Selon Y.CHIROUZE : « une enquête effectuée sur un sous ensemble ou échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques ou opinions sur un sujet donné en interrogeant qu'un nombre limité de ses membres ».<sup>1</sup>

Les enquêtes par sondage figurent parmi les techniques les plus utilisées en marketing, qui nécessite l'élaboration d'une méthodologie de travail, cela afin de garantir la qualité et la fiabilité des résultats à obtenir. Le sondage nous donnera la possibilité d'établir des données statistiques et l'analyse de celles-ci nous permettra de construire notre conclusion.<sup>2</sup>

Notre étude se base donc sur une enquête par sondage, pour cela nous avons opté pour

---

<sup>1</sup> YVES. CHIROUZE, « Le marketing des études préalables à la prise de décision », Edition Ellipse, Paris1993, P 128.

<sup>2</sup><https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/> (Consulté en Février 2021).

un questionnaire comme moyen de collecte des informations nécessaires à notre enquête, les résultats nous permettront de répondre à nos questions de base et éventuellement d'émettre des suggestions.

Ainsi, l'objet de notre étude est de pouvoir apporter des réponses à ces questions :

- Parmi les variables relationnelles et traditionnelles, lesquelles permettent le mieux d'expliquer l'attachement des consommateurs aux marques électroniques en Algérie ?
- De quel type de catégories de produits électroniques les consommateurs Algériens sont attachés ?

Pour réaliser une enquête par sondage, on doit :

- Sélectionner l'échantillon (déterminer la méthode d'échantillonnage et la taille de l'échantillon).
- Choisir le mode d'administration.
- Elaborer le questionnaire.
- Collecter, analyser et interpréter les résultats.

### **I.1.1. L'échantillonnage**

L'échantillonnage est une méthode qui permet de choisir un groupe de personne qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête.

Dans notre cas, nous avons ciblé les consommateurs résidant dans la ville de Tizi-Ouzou et ces environs (et cela grâce à l'application Google FORMS qui nous a permis de filtrer les personnes de Tizi-Ouzou).

Nous avons choisi un échantillon empirique (non probabiliste) par convenance, qui est souvent utilisée dans la recherche marketing, et vu que notre questionnaire a été partagé via Internet, les répondants sont donc disponibles et aisément interrogeables.

Notre échantillon a une taille de 385 personnes, La population cible est constituée de l'ensemble des consommateurs Algériens, dont l'âge varie entre 20 ans et plus.

### **I.1.2. Le mode d'administration**

Il existe différentes façons d'obtenir des réponses, lors d'une enquête par le questionnaire, on peut interroger l'interviewé face à face, à son domicile, dans la rue, par téléphone, par internet (réseau sociaux, e-mail...).

Concernant notre enquête, nous avons choisi **l'internet**. De nos jours, l'internet nous facilite la vie, au lieu d'interroger nous-même (face à face) les interviewés, nous avons créé notre questionnaire dans le **Google Drive** (FORMS), qui s'est transformé en un lien internet, que l'on a partagé via nos réseaux sociaux (Facebook, Viber, Instagram).

Si auparavant, l'enquête demandait plus de temps et plus de moyens, il devient plus facile aujourd'hui de recueillir les données auprès des participants grâce à Internet et précisément grâce au logiciel de Google FORMS. Celui-ci permet une large diffusion et de cibler un nombre conséquent de participants. C'est donc un moyen de recueillir les données qui vont faire l'objet d'analyses statistiques.

Les réponses sont automatiquement filtrées et enregistrées, ainsi en ouvrant le lien de notre questionnaire, Google FORMS nous a facilité le travail en organisant toutes les réponses en plusieurs graphiques.

## **I.2. Les variables et construction du questionnaire :**

### **I.2.1. Le questionnaire**

La collecte de l'information est la partie concrète de l'étude, qui comprend l'élaboration et l'administration du questionnaire.

Le questionnaire est l'outil indispensable au recueil de l'information, il est régulièrement utilisé en marketing. C'est une technique de collecte de données quantifiables qui se présente sous forme de suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinie pour lesquels un enquêteur sollicite l'avis, le jugement ou l'évaluation d'un interviewé.<sup>3</sup>

Selon Jean-Claude COMBESSIE : « Le questionnaire a pour fonction principale de donner à l'enquête une extension plus grande et de vérifier statistiquement jusqu'à quel point sont généralisables les informations et hypothèses préalablement constituées ».<sup>4</sup>

Un questionnaire doit contenir trois parties :

- Une phase introductive : expliquant le but de l'enquête et certaines informations destinées à encourager à répondre.
- Le corps du questionnaire : où se trouvent les questions portant sur l'étude.

---

<sup>3</sup><https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/etude-de-marche-comment-realiser-une-enquete-par-questionnaire/>  
(Consulté en Février 2021).

<sup>4</sup> J-C.COMBESSIE, « La méthode en sociologie », Edition la découverte, Paris, 2007, P 33.

- Une fiche signalétique : destinée à recueillir des renseignements sur l'interviewé qui concerne son âge, sexe, profession ...

La structure d'un questionnaire doit respecter plusieurs points afin de faciliter sa compréhension par le répondant et son implication dans les réponses :

- Un bon questionnaire ne doit pas dépasser 30 questions.
- Il faut utiliser des mots simples et non techniques, compréhensibles et à la portée de tout le monde.
- L'ordre des questions doit être élaboré avec soin car il peut influencer les résultats obtenus, il faut une succession de questions de façon logique.

Tous ces aspects ont été respectés de façon scrupuleuse dans l'élaboration de notre questionnaire d'enquête.

Les questions de notre enquête ont été ordonnées de manière à s'imprégner des impressions des répondants concernant aussi bien les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque.

Nous avons établi notre questionnaire (voire annexes) à partir des items des variables.

Les interviewé marqueront alors la marque préférée et le produit relatif à cette marque et la durée de l'utilisation. Le reste du questionnaire se rapportera uniquement sur cette marque et au produit auquel elle correspond.

### **I.2.2. Les variables :**

- Les items des variables ont été inspirés de l'étude de HALLABI (2011)<sup>5</sup>, ainsi que SMAOUI (2008).

La variable à expliquer, **l'attachement à la marque**, a été mesurée par l'échelle à 5 items développée par LACOEUILLE (2000) et on a ajouté les 3 items de l'échelle de CRISTAU (2003) traduit la déception du consommateur quand la marque est absente sur le marché.

#### **I.2.2.1. Les variables relationnelle :**

##### **a) La satisfaction**

Pour ce qui est de **la satisfaction**, nous l'avons mesuré tout comme SMAOUI (2008) dans son acception globale à travers un seul item : "d'une façon générale quel est votre niveau

---

<sup>5</sup> HALLABI (2011) : « Les facteurs explicatifs de l'attachement du consommateur à la marque », mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention de Magister en Marketing. Université AbouBekr Belkaid Tlemcen UABT.

de satisfaction pour la marque X ?".

**b) La confiance en la marque :**

La variable de confiance a été mesurée par une échelle tridimensionnelle (compétence, honnêteté, bienveillance) à 8 items développée par GURVIEZ et KORCHIA (2002).

**c) Les connexions nostalgiques**

La mesure de la variable connexions nostalgiques a été empruntée également à LACOEUILLE (2000) qui l'a construit à partir de différents travaux sur les sources de l'attachement à l'objet (KLEINE et al. 1995 et RICHINS, 1994) et validé dans sa recherche. Il s'agit d'une mesure unidimensionnelle à 5 items. Cette échelle n'a pas gardé leur structure initiale, on a supprimé un item pour améliorer la fiabilité de l'échelle.

**d) La congruence d'image individu-marque**

La congruence d'image individu - marque a été mesurée à l'aide d'une échelle à 4 items unidimensionnelle proposée et validée par LACOEUILLE (2000). Il est utile de rappeler que la congruence explique la manière dont un individu agit pour vivre en cohérence avec une image de soi (ou une image sociale) réelle ou idéale.

**I.2.2. Les variables traditionnelles****a) Variables catégorie de produit :**

Afin de vérifier nos hypothèses relatives à l'effet de la catégorie de produit de la marque sur l'attachement émotionnel, nous choisissons sept marques de produits électroniques sur lesquelles nous mesurerons les variables, nous demanderons aux personnes interrogées de cocher une marque à laquelle ils sont attachés. Les interviewés marqueront alors le produit relatif à cette marque. Le reste du questionnaire se rapportera uniquement à cette marque et au produit auquel elle correspond.

**b) L'implication**

L'implication a été mesurée par l'échelle à 6 items de STRAZZIERI (1994) qui mesure trois facettes de l'implication, la pertinence, l'intérêt et l'attrait.

- La pertinence : Un produit qui compte.
- Intérêt : Aime parlé.
- Attirance : renseignement/Achat/plaisir.

- L'élément qui influence le consommateur lors de l'achat a été mesuré par une question à huit choix.

Toutes ces variables (voir annexe) sont mesurées sur une échelle de Likert permet d'exprimer l'intensité de l'accord à (5) positions allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Nous avons choisi une échelle bipolaire de 5 degrés pour deux raisons :

Les premières laissent aux répondants la possibilité de faire connaître leur faveur ou leur défaveur envers une expression. Il s'agit en fait d'échelles comportant à leurs pôles des termes exprimant des idées opposées (ex. très en désaccord à très en accord)<sup>6</sup> et une valeur particulière de l'échelle, dite valeur neutre au milieu d'échelle qui sépare les pôles positives de pôles négatives.

## **Section II : L'analyse et interprétation des résultats**

Dans cette présente section, nous présenterons les résultats qui découlent des diverses données obtenues.

L'analyse approfondie de cette étude nous aidera à répondre à nos objectifs de recherche portant sur les variables explicatives de l'intensité de l'attachement aux marques électroniques et tester leurs effets sur le consommateur Algérien.

### **II.1. Le dépouillement des données et la présentation des résultats :**

Pour traiter les données recueillies nous avons choisis la méthode des "tris à plat" qui représente les résultats question par question.

Chaque question sera accompagnée d'une figure et d'un tableau pour la présentation des résultats de notre enquête, les figures et les tableaux vont être suivis par une analyse et une interprétation pour la vérification de nos hypothèses émises et savoir si elles sont valides ou doivent être rejetées.

#### **II.1.1. Le dépouillement tri à plat :**

La méthode de dépouillement par tri à plat est la plus simple, elle traite chaque question à part (analyse individuelle des questions posées).

Ce qui nous permettra de vérifier nos hypothèses. Elle nous permet de dénombrer les réponses de chaque question et d'en calculer les pourcentages pour chaque réponse.

---

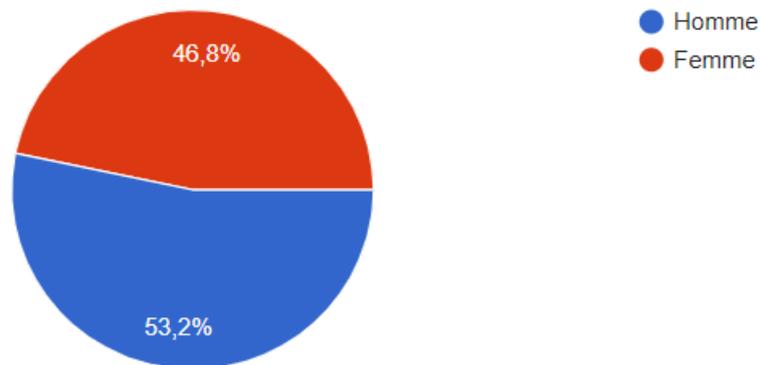
<sup>6</sup> CAMILLE GAGNE, PH. D., GASTON GODIN (1999), « Les théories sociales cognitives : guide de mesure des variables et le développement de questionnaire », Groupe de recherche sur les aspects psychosociaux de la santé, Ecole des sciences infirmières, Université Laval.

Question 1 : quelle est votre sexe ?

➤ **Tableau (3.1) : Répartition de l'échantillon selon le sexe.**

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	205	53.2%
Femme	180	46.8%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

➤ **Fig. (3.1) : Répartition de l'échantillon selon le sexe.**



Source : Etablie par nous-même à l'aide de Google Forms.

**Commentaire :**

Notre population est formée par 385 personnes réparties de la manière suivantes : (les chiffres étant exprimés en pourcentage.) 53.2% d'Homme et 46.8% de Femme.

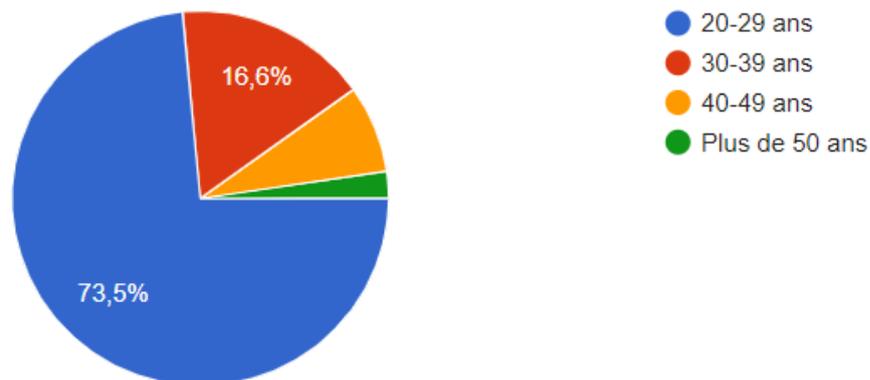
Question 2 : A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

➤ **Tableau (3.2) : Répartition de l'échantillon selon l'âge**

Age	Fréquence	Pourcentage
20-29	283	73.5%
30-39	64	16.6%
40-49	29	7.5%
Plus de 50	9	2.4%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

Source : Etablie par nous-même.

➤ **Fig. (3.2) : Répartition de l'échantillon selon l'âge.**



Source : Etablie par nous-même à l'aide Google Forms.

**Commentaire :**

Concernant la structure d'âge des interrogés, les résultats ont révélé que le plus grand pourcentage est enregistré dans la tranche d'âge 20-29 ans 73.5%, suivi par la tranche d'âge 30-39 ans avec un pourcentage 16.6%, puis on trouve la tranche d'âge 40-49 ans qui représente 7.5%, et enfin 2.4% de la population ont plus de 50 ans.

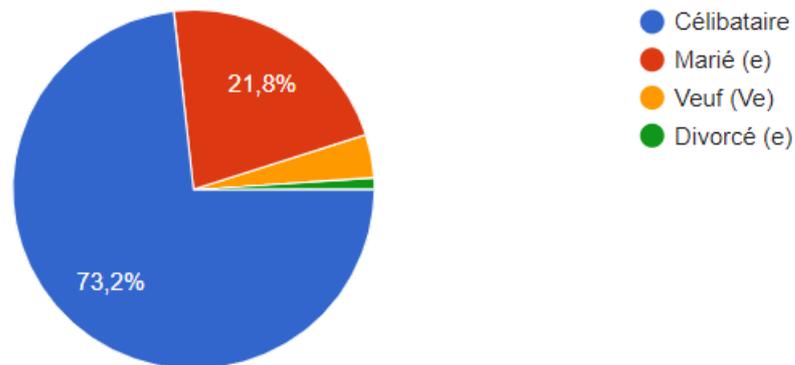
**Question3** : Quelle est votre situation familiale ?

➤ **Tableau (3.3) : Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale.**

	Fréquence	Pourcentage
Célibataire	282	73.2%
Marié (e)	84	21.8%
Veuf (Ve)	15	3.9%
Divorcé (e)	4	1%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

Source : Etablie par nous-même.

➤ **Fig. (3.3) : Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale.**



Source : Etablie par nous-même à l'aide de Google Forms.

**Commentaire :**

Sur 385 des interviewés 73.2% sont des célibataires, 21.8% sont mariés, 3.9% sont des veufs et 1% sont divorcés.

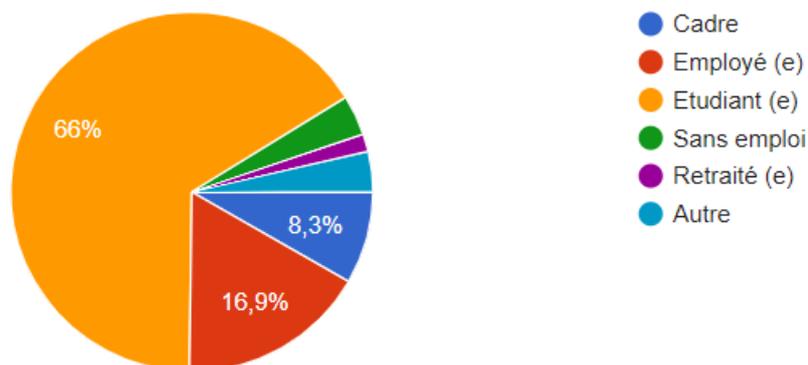
Question4 : Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

➤ **Tableau (3.4) : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle.**

	Fréquence	Pourcentage
Cadre	32	8.3%
Employé (e)	65	16.9%
Etudiant (e)	265	66%
Sans emploi	14	3.6%
Retraité (e)	6	1.6%
Autre	14	3.6%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

Source : Etablie par nous-même.

➤ **Fig. (3.4) : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle.**



Source : Etablie par nous-même à l'aide de Google Forms.

**Commentaire :**

Dans notre population 66% des interviewés sont des étudiants, 16.9% sont des employés, on remarque que les deux classes ‘sans emploi’ et ‘autres’ ont le même pourcentage 3.6%, et enfin un faible pourcentage pour ‘retraité’ 1%.

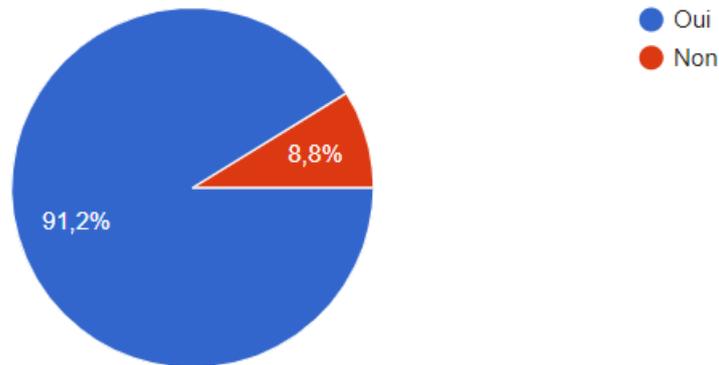
**Question 5 :** Etes-vous de la wilaya de Tizi-Ouzou ?

➤ **Tableau (3.5) : Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence.**

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
OUI	351	91.2%
NON	34	8.8%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

Source : Etablie par nous-même.

➤ **Fig. (3.5) : Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence.**



Source : Etablie par nous-même à l'aide de Google Forms.

**Commentaire :**

91.2% des interviewés sont de la Wilaya de Tizi-Ouzou, tandis que 8.8% sont des inters willaya.

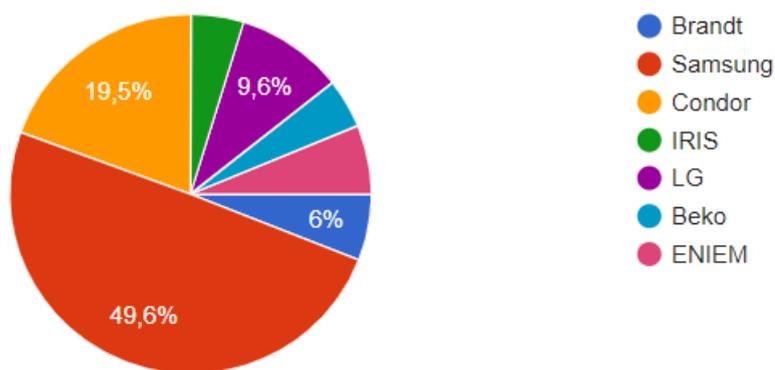
**Question 6 :** Parmi ces marques à laquelle vous êtes attaché ?

➤ **Tableau (3.6) : Répartition de l'échantillon selon Les marques.**

Marques	Fréquence	Pourcentage
Brandt	23	6%
SAMSUNG	191	49.6%
Condor	75	19.5%
IRIS	18	4.5%
LG	37	9.6%
Beko	17	4.4%
ENIEM	24	6.2%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

Source : Etablie par nous-même.

➤ **Fig. (3.6) : Répartition de l'échantillon selon Les marques.**



Source : Etablie par nous-même à l'aide de Google Forms.

**Commentaire :**

Parmi les 385 personnes :

- Les consommateurs qui sont attachés à la marque SAMSUNG, représentent 49.6% de la population.
- 19.5% des questionnés sont attachés à la marque CONDOR.
- 9.6% des questionnés sont attachés à la marque LG.

- 6.2% des questionnés sont attachés à la marque ENIEM.
- 6% des questionnés sont attachés à la marque BRANDT.
- 4.5% des questionnés sont attachés à la marque IRIS.
- Les consommateurs qui sont attachés à la marque BEKO ne représente que 4.4% de la population.

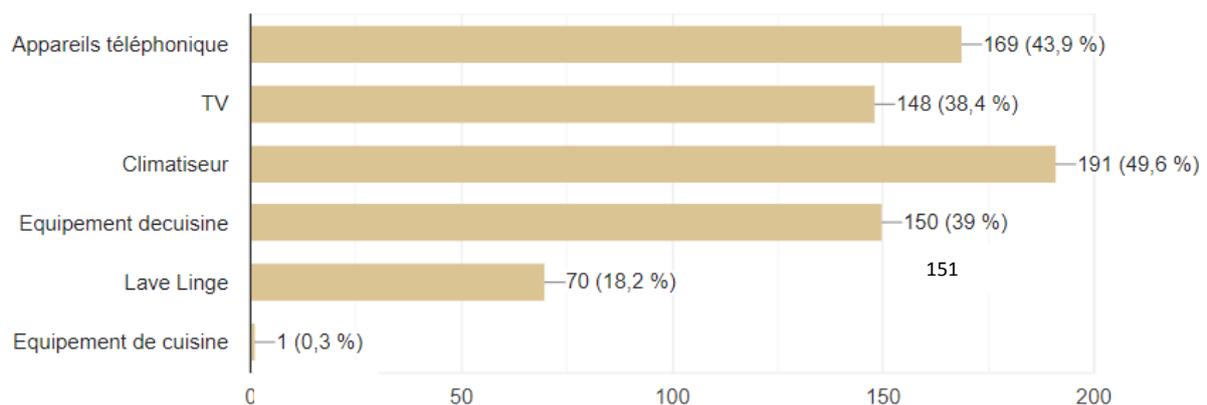
**Question7 :** Quelle est le produit -de la marque à laquelle vous êtes attachés- que vous utilisez chez-vous ?

➤ **Tableau (3.7) :** Répartition de l'échantillon selon la catégorie de produit.

Marques	Fréquence	Pourcentage
Appareils Téléphoniques	169	43.9%
TV	148	38.4%
Climatiseur	191	49.6%
Equipement de cuisine	151	39.03%
Lave-Linge	70	18.2%

Source : Etablie par nous-même.

➤ **Fig. (3.7) :** Répartition de l'échantillon selon la catégorie de produit.



Source : Etablie par nous-même à l'aide de Google Forms.

**Commentaire :**

49.6% des questionnés utilisent le produit 'Climatiseur', 43.9% des questionnés utilisent le produit 'appareils téléphonique', 39.3% des questionnés utilisent le produit 'Equipement de cuisine', 38.4% des questionnés utilisent le produit 'TV', et en dernier 18.2% utilisent le produit 'Lave-linge'.

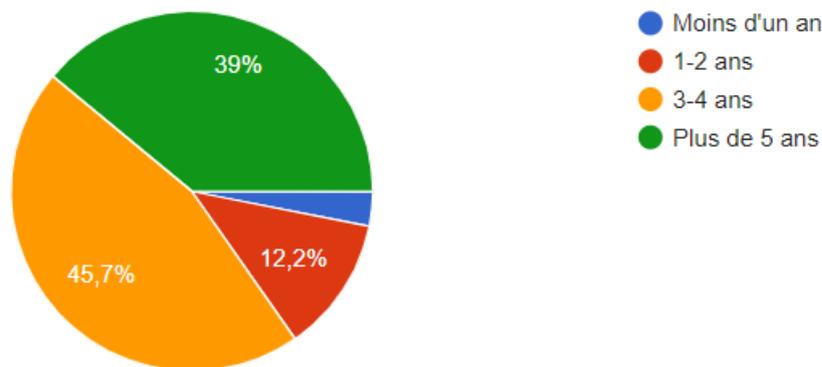
**Question8 :** Depuis quand utilisez-vous cette marque ? (la durée)

➤ **Tableau (3.8) : Répartition de l'échantillon selon la durée.**

La durée	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	12	3.1%
1-2 ans	47	12.2%
3-4ans	176	45.7%
Plus de 5 ans	150	39%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

Source : Etablie par nous-même.

➤ **Fig. (3.8) : Répartition de l'échantillon selon la durée.**



Source : Etablie par nous-même à l'aide de Google Forms.

**Commentaire :**

Pour la durée :

- 47.7% des questionnés ont utilisé le produit de la marque à laquelle ils sont attachés depuis 3 à 4 ans.
- 39% des consommateurs ont utilisé le produit de la marque à laquelle ils sont attachés plus de 5 ans.
- 12.2% des questionnés ont utilisé le produit de la marque à laquelle ils sont attachés depuis 1 à 2 ans.
- 3.1% des questionnés ont utilisé le produit de la marque à laquelle ils sont attachés moins d'un an.

**Question9 :** Comment expliquez-vous votre attachement à cette marque, veuillez marquer votre degrés d'accord ou de désaccord.

➤ **Tableau (3.9) : Répartition de l'échantillon selon le degré de l'attachement à la marque.**

Items	Pas du tout d'accord	plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	tout a fait d'accord
1- Vous avez beaucoup d'affection pour cette marque	55.97 %	5.19 %	14.80%	46.23%	27.79%
	61.16%			74.02%	
2- Vous êtes très lié à cette marque.	6.23%	5.97%	26.49 %	45.97%	15.32%
	12.2%			61.29%	
3- Cette marque vous procure beaucoup de joie et de plaisir	4.93%	5.19%	20.28 %	45.71%	23.89%
	10.12%			69.6%	
4- Vous trouvez un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque	4.93%	5.45%	34.54 %	32.98%	22.07%
	10.38%			55.05%	
5- Vous êtes très attiré par cette marque	4.93%	4.15%	28.33 %	37.40%	24.97%
	9.08%			62.37%	
6- Vous seriez déçu si vous ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin	5.97%	7.79%	24.41%	47.53%	14.28%
	13.76%			61.81%	
7- Vous seriez désespéré si cette marque était retirée du marché	7.27%	5.97%	24.67%	44.93%	17.14%
	13.24%			62.07%	
8- Cela vous peineriez d'avoir à renoncer à acheter cette marque	5.97%	7.79%	27.79 %	20.51%	11.94%
	13.76%			32.45%	

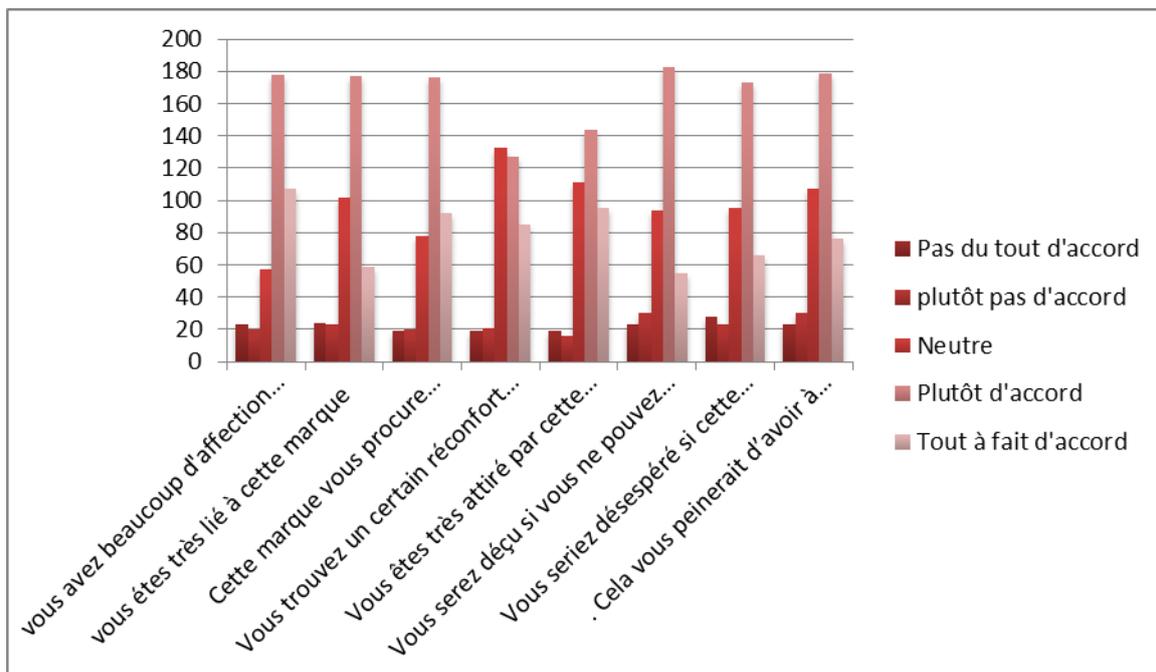
Source : Etablie par nous-même

Les résultats montre que la majorité des réponses des interviewés sont très positive (Plutôt d'accord) ou positive (tout à fait d'accord) pour tous les items de l'échelle de mesure de l'attachement :

- 74.02% de la population expriment leurs attachements à la marque par une affection pour cette marque,
- 61.29% sont très liés à la marque,
- 69.6% expriment leurs attachements à la marque par la joie et le plaisir qui procure par cette marque,
- 55.05% trouve un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque,
- 32.37% sont très attirés par cette marque,
- 61.81% seraient déçus s'ils ne pouvaient trouver cette marque quand ils en ont besoin,
- 62.07% seraient désespéré si cette marque était retirée du marché, 32.45% peineraient d'avoir à renoncer à acheter cette marque.

Ces résultats indiquent que les interviewés expriment leurs attachement à la marque avec plusieurs items. Et cela montrent que le consommateur ne va pas jusqu'à dire qu'il sera « déçu » si il ne pouvait pas trouver cette marque quand il a besoin, ou il a du mal à imaginer que cette marque sera retirée du marché et sera obligé à renoncer à acheter cette marque.

➤ Fig. (3.9) : Répartition de l'échantillon selon le degré de l'attachement à la marque.



Source : Etablie par nous-même à l'aide d'Excel.

**Question10 :** Comment pouvez nous définir vos motivation par rapport à votre marque ?

Nous posons X votre marque.

➤ **Tableau (3.10) : Répartition de l'échantillon selon l'implication.**

Items	Pas du tout d'accord	plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	«tout a fait d'accord»
1- Le produit X est un produit qui compte vraiment pour vous.	7.27%	6.49%	15.58%	48.83%	21.8%
	13.76%			70.63%	
2- X est un produit auquel vous accordez une importance particulière.	4.93%	7.01%	26.23%	46.49%	15.2%
	11.4%			61.69%	
3- Vous aimez particulièrement parler du produit X.	7.27%	6.75%	26.23%	39.74%	20%
	14.75%			59.74%	
4- On peut dire que le produit X est un produit qui vous intéresse.	4.67%	6.75%	30.64%	36.36%	21.55%
	11.42%			57.91%	
5- Vous vous sentez particulièrement attiré par le produit X.	5.45%	7.01%	27.27%	40.25%	20%
	12.46%			60.25%	
6- Le seul fait de vous renseigner sur le produit X est un plaisir.	6.75%	7.59%	31.42%	39.48%	14.80%
	14.34%			54.28%	

Source : Etablie par nous-même

**Commentaire :**

Le tableau ci –dessus explique les résultats détaillés des réponses des interviewés sur la question de l'implication des produits relatif à la marque qui se compose de six items.

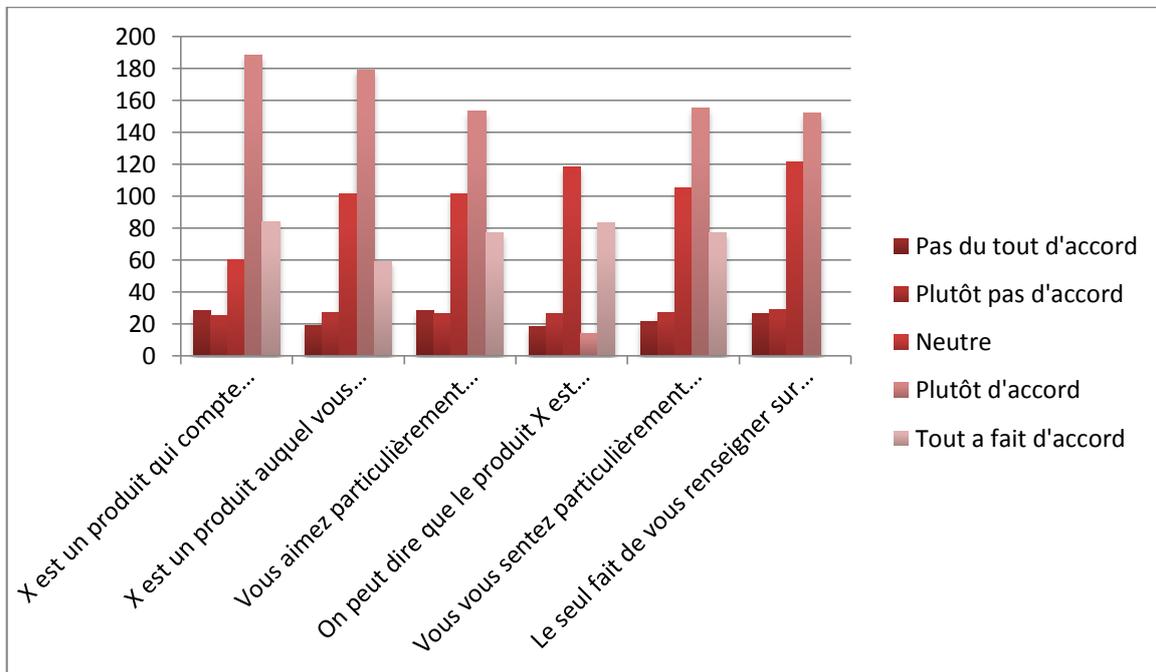
La plupart des réponses sur les différents items sont très positives (les pourcentages les plus élevés sont du degré plutôt d'accord) et positive (tout à fait d'accord) pour tous les items de l'échelle de mesure ceux qui indique que la majorité des questionnés sont d'accord mais

avec des intensités différentes (de plutôt d'accord à tout à fait d'accord) :

- 70.63% de la population déclarent que le produit relatif de la marque à laquelle ils ont attaché compte vraiment pour eux,
- 61.69% des interviewés accordent une importance particulière au produit X,
- 60.25% sentent particulièrement attiré par le produit X, 59.74% aiment particulièrement parler du produit X,
- 57.91% sont intéressés par le produit X de la marque
- 54.28% considèrent que le seul fait de renseigné sur le produit X est un plaisir.
- Ces deux dernières pourcentages qui représentent les valeurs les plus faibles des réponses positive montrent qu'il y a des interviewés qui aiment et intéressent du produit mais ils ne sont pas intéressés de parler au de renseigné à cette marque.

Ces résultats assurent que les interviewés définissent leurs motivations par rapport à leur marque avec plusieurs items en même temps.

➤ **Fig. (3.10) : Répartition de l'échantillon selon l'implication.**



Source : Etablie par nous-même à l'aide d'Excel.

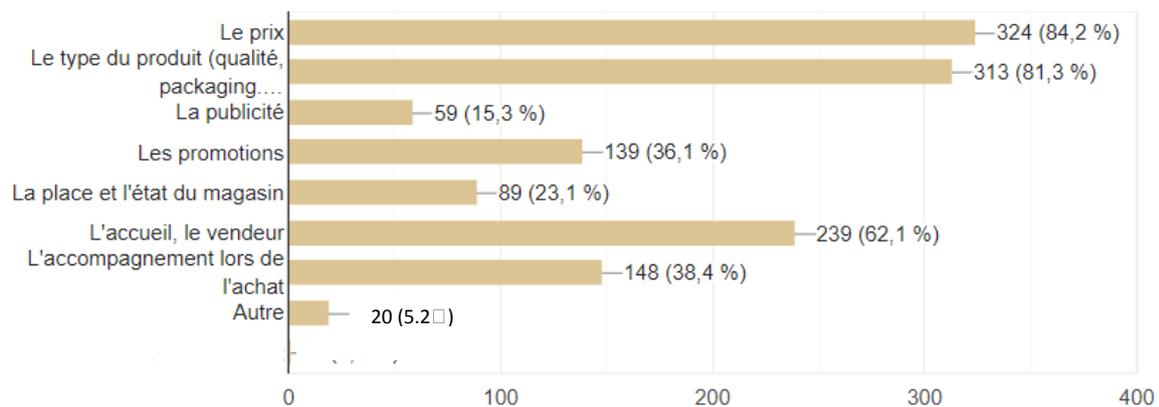
**Question11 :** Lors d'un achat d'un produit donné quels sont les éléments qui vous influencent ?

➤ **Tableau (3.11) :** Répartition de l'échantillon selon les éléments qui influencent lors de l'achat.

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Le prix	324	84.2%
Le type de produit	313	81.3%
La publicité	59	15.3%
La promotion	139	36.1%
La place et l'état du magasin	239	62.1%
L'accueil, le vendeur	89	23.1%
L'accompagnement lors de l'achat	148	38.4%
Autre	20	5.2%

Source : Etablie par nous-même

➤ **Fig. (3.11) :** Répartition de l'échantillon selon les éléments qui influencent lors de l'achat.



Source : Etablie par nous-même à l'aide de Google Forms.

**Commentaire :**

A travers le tableau et le graphe on remarque que :

- Le prix influence 84.2% de la population lors de l'achat d'un produit,
- Les caractères de produit (qualité, packaging, design...) influencent 81.3% de la population,
- L'accueil et le vendeur avec une proportion 62.1%,
- L'accompagnement lors de l'achat qui influence 38.4% de la population,
- Les promotions qui influencent 36.1% de la population,
- La publicité influence 15.3% de la population,
- D'autres questionnés ont cité autres éléments qui les intéressent lors de l'achat qui représente 5.2% lors de l'achat.

**Question 12 :** votre confiance en cette marque pour s'expliquer par les propositions suivantes, veuillez marquer votre degré d'accord ou de désaccord.

➤ **Tableau (3.12) : Répartition de l'échantillon selon la confiance.**

Items	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1. Les produits de cette marque vous apportent de la sécurité.	5.97%	4.93%	<b>10.38%</b>	59.74%	18.96%
	<b>10.9%</b>			<b>78.7%</b>	
2. Vous avez confiance dans la qualité des produits de cette marque.	4.41%	5.97%	<b>23.11%</b>	47.01%	19.48%
	<b>10.38%</b>			<b>66.49%</b>	
3. Choisir des produits de cette marque, c'est une garantie.	4.93%	5.45%	<b>22.33%</b>	41.81%	25.45%
	<b>10.38%</b>			<b>67.26%</b>	
4. Cette marque est toujours sincère vis-à-vis des consommateurs.	4.41%	6.75%	<b>39.22%</b>	31.68%	17.92%
	<b>11.16%</b>			<b>49.6%</b>	
5. Cette marque montre de l'intérêt pour ces clients.	5.97%	5.71%	<b>31.42%</b>	38.44%	18.44%
	<b>11.68%</b>			<b>56.88%</b>	
6. Cette marque est attentive aux problèmes des consommateurs.	3.37%	8.57%	<b>34.28%</b>	41.81%	11.94%
	<b>11.94%</b>			<b>53.75%</b>	
7. Vous pensez que cette	5.19%	6.49%	<b>26.23%</b>	41.03%	21.03%

marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.	<b>11.68%</b>			<b>62.06%</b>	
8. Vous pensez que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins de clients	3.63%	8.05%	<b>27.53%</b>	44.15 %	16.62%
	<b>11.68%</b>			<b>60.77%</b>	

Source : Etablie par nous-même.

**Commentaire :**

Le tableau ci-dessus représente les résultats détaillé des réponses de interviewés sur la question de la confiance qui se compose de huit items.

- 78.7% des interviewés disent que les produits de cette marque apportent à eux de la sécurité, ce pourcentage représente la valeur la plus élevé des réponses dans tous les items,
- 67.26% considèrent que le choix des produits de cette marque, c'est une garantie,
- 66.49% disent qu'ont confiance dans la qualité des produits de la marque à laquelle ils ont attaché.

Ces trois premiers pourcentages regroupent la dimension de **crédibilité**.

- 56.88% des questionnés pensent que la marque montrent de l'intérêt pour ces clients,
- 53.75% de la population sont d'accord que la marque est attentive aux problèmes des consommateurs,
- 49.6% déclarent que la marque est toujours sincère aux avis des consommateurs.

Ces trois dimensions suivantes incluent la dimension de **l'intégrité**.

- 62.06% des interviewés pensent que la marque renouvelle ces produits pour tenir compte

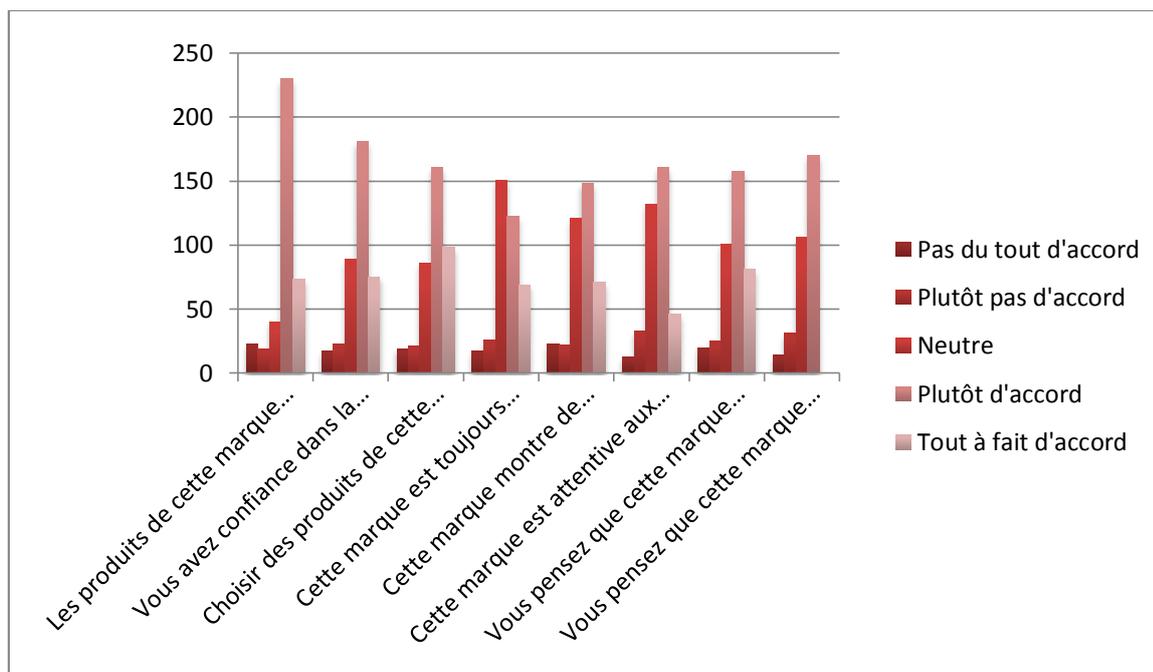
des progrès de la recherche,

- 60.77% pensent que la marque cherche continuellement à améliorer ces réponses aux besoins des clients.

Ces deux derniers pourcentages regroupent la dimension de **bienveillance**.

En général on peut dire que la majorité des interviewés font confiance dans les différentes dimensions à la marque à laquelle ils sont attachés.

➤ Fig. (3.12) : Répartition de l'échantillon selon la confiance.



Source : Etablie par nous-soi à l'aide d'Excel.

**Question 13 :** Quand vous consommez votre marque qu'est-ce que cela vous rappelle-t-il ?

➤ **Tableau (3.13) : Répartition de l'échantillon selon les connexions nostalgiques.**

Items	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1. Cette marque constitue un récit, une partie de votre histoire personnelle.	13.76%	28.31%	<b>22.85%</b>	25.71%	9.35%
	<b>42.07%</b>			<b>35.06%</b>	
2. Cette marque vous rappelle des événements importants de votre passé.	14.28%	28.83%	<b>28.83%</b>	22.85%	5.19%
	<b>43.11%</b>			<b>28.04%</b>	
3. Cette marque vous rappelle un endroit particulier ou important ou vous allés.	14.28%	22.33%	<b>28.83%</b>	24.93%	9.35%
	<b>36.61%</b>			<b>34.28%</b>	
4. Cette marque vous rappelle une relation avec une personne en particulier.	14.54%	22.07%	<b>35.06%</b>	19.48%	8.83%
	<b>36.61%</b>			<b>28.31%</b>	

Source : Etablie par nous-même.

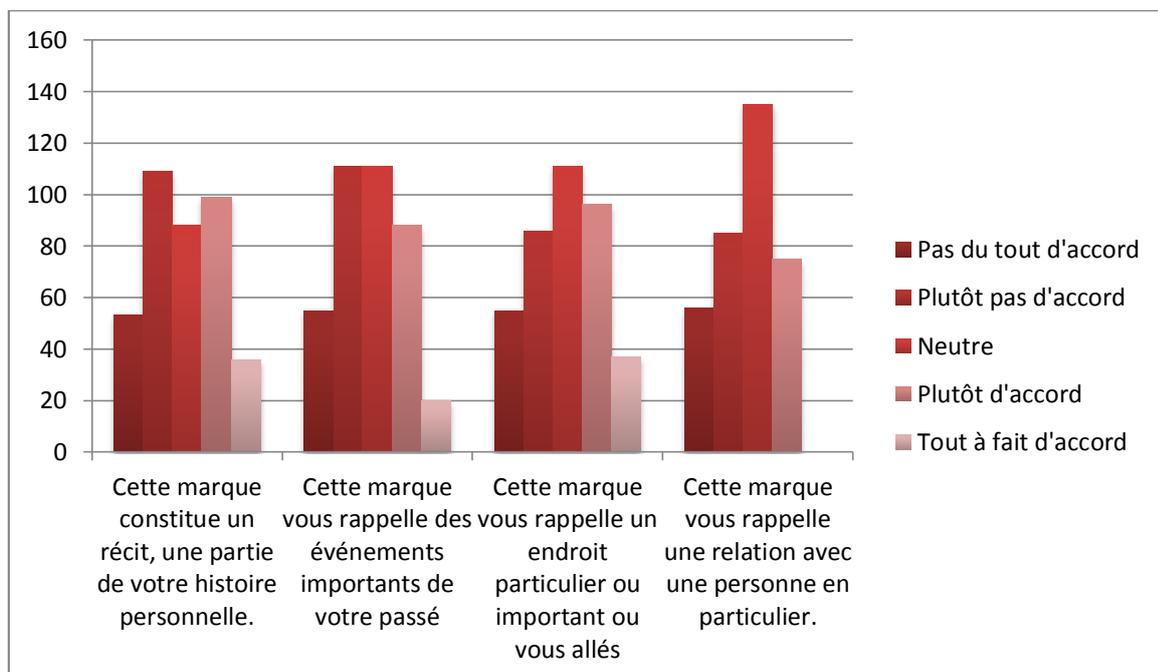
**Commentaire :**

Les résultats montrent que presque la moitié de la population ne sont pas d'accord (presque 30% sont Plutôt pas d'accord et presque 15% sont pas du tout d'accord) avec tous les items de l'échelle de mesure de la connexion nostalgique.

- 35.06% des interviewés indiquent que la marque à laquelle ils ont attachés leur rappelle des événements importants de leurs passé,
- 34.28% à un endroit particulier ou important où ils ont allés,
- 28.31% des questionnés ont une relation avec une personne en particulier,
- 28.04% de la population indiquent que la marque à laquelle ils ont attachés constitue un récit, une partie de leur histoire personnelle.

Ces résultats montrent que la marque ne rappelle pas à une grande proportion des questionnés à des histoires ou des événements personnelles et importants de leurs passé ou à des relations avec des personnes en particulier quand ils consomment leurs marque, et donc ils n'arrivent pas à construire des relations nostalgiques avec la marque à laquelle ils ont attachés.

➤ **Fig. (3.13) : Répartition de l'échantillon selon les connexions nostalgiques.**



Source : Etablie par nous-même à l'aide d'Excel.

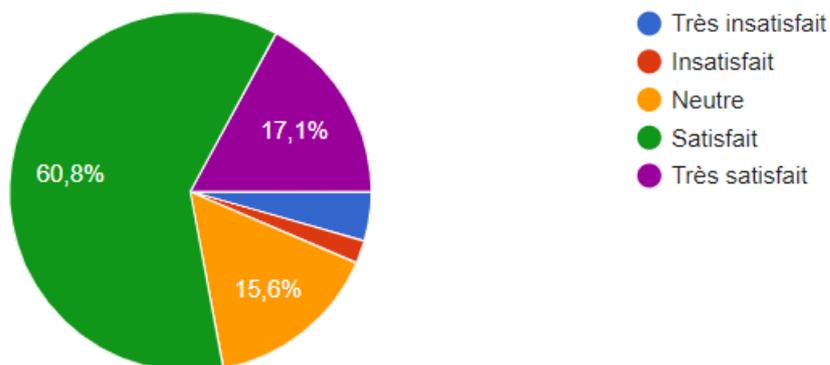
**Question 14 :** D'une façon générale qu'il est votre niveau de satisfaction de cette marque ?

➤ **Tableau (3.14) : Répartition de l'échantillon selon le niveau de satisfaction.**

Niveau de satisfaction	Fréquence	Pourcentage
Très insatisfait	17	4.4%
Insatisfait	8	2.1%
Neutre	60	15.6%
Satisfait	234	60.80%
Très satisfait	66	17.1%
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

Source : Etablie par nous-même.

➤ **Fig. (3.14) : Répartition de l'échantillon selon le niveau de satisfaction.**



Source : Etablie par nous-même à l'aide de Google Forms.

**Commentaire :**

Selon le tableau et le graphe :

60.80% de la population sont satisfaits à la marque à laquelle ils ont attachés, 17.1% sont très satisfaits, 15.6% sont neutres, 4.4% sont très insatisfaits, tandis que 2.1% sont insatisfaits.

Ces résultats montrent qu'il y a des interviewés qui sont satisfait de la marque à laquelle ils ont attachés, et d'autres non satisfait.

**Question 15 :** L'expression de votre image à travers cette marque, peut s'expliquer par les propositions suivantes, veuillez marquer votre degrés d'accord ou désaccord.

➤ **Tableau (3.15) : Répartition de l'échantillon selon la congruence d'image individu – marque.**

Items	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
1. La personnalité de cette marque est compatible avec la façon dont vous voyez (votre soi idéal).	16.36%	39.48%	<b>21.29%</b>	17.66%	5.19%
	<b>55.84%</b>			<b>22.85%</b>	
2. La personnalité de cette marque est une image miroir de vous (votre soi réel).	15.32%	44.67%	<b>21.55%</b>	14.02%	4.41%
	<b>59.99%</b>			<b>18.43%</b>	
3. La personnalité de cette marque est compatible avec la façon dont vous voudriez être. (votre soi idéal)	12.98%	24.41%	<b>35.32%</b>	21.29%	5.97%
	<b>37.39%</b>			<b>27.26%</b>	
4. La personnalité de cette marque est une image miroir de la personne que vous voudriez être. (votre soi réel)	12.46%	25.71%	<b>33.76%</b>	21.03%	7.01%
	<b>38.17%</b>			<b>28.04%</b>	

Source : Etablie par nous-même.

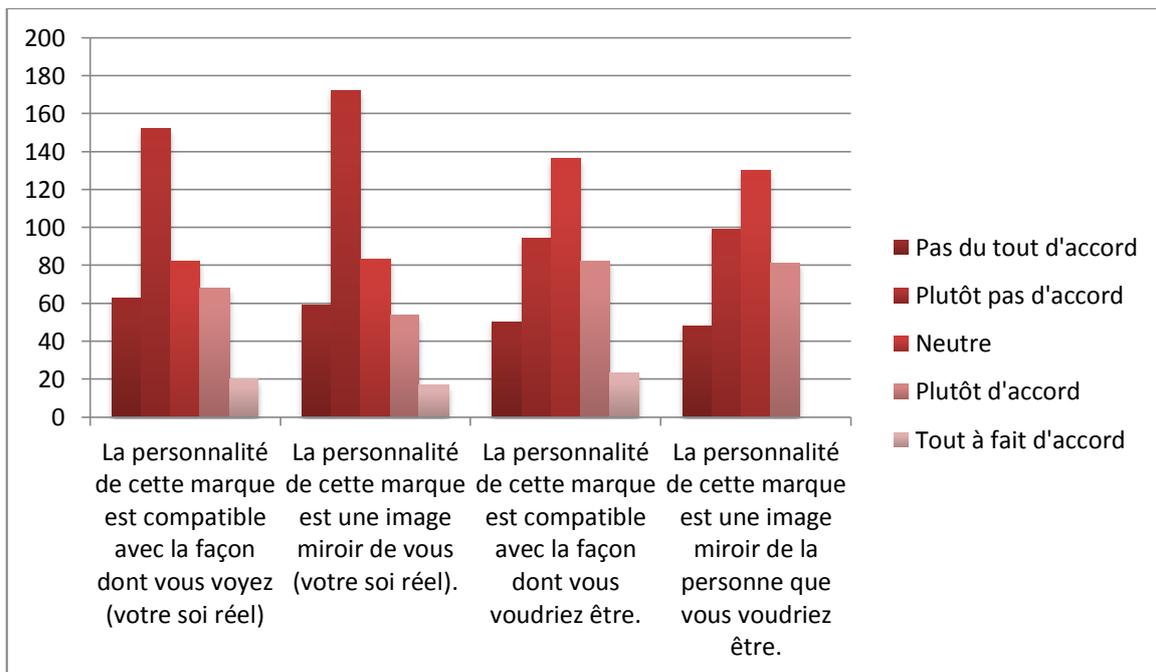
**Commentaire :**

Les résultats montrent que la majorité de la population ne sont pas d'accord (presque 45% sont plutôt pas d'accord et plus de 15% sont pas de tout d'accord) avec tous les items de l'échelle de mesure de l'expression de l'image à travers la marque.

- 28.04% des interviewés déclarent que la personnalité de la marque est une image miroir de la personne qu'ils aimeraient être, les autres neutre (21.29%) ou pas d'accord (55.84%),
- 27.26% de la population indiquent que la personnalité de la marque est compatible avec la façon dont ils voudraient être,
- 22.85% de la population indiquent que la personnalité de la marque est compatible avec leur soi réel,
- 18.43% des questionnés indiquent que la personnalité de la marque est une image miroir avec leurs soi réel.

Donc les interviewés de la population sont plus enclins à ne pas être d'accord ou neutre que d'accord. C'est-à-dire la personnalité de la plupart des questionnés (soi réel ou idéal) n'est pas compatible avec la personnalité de la marque à laquelle ils ont attachés, ceux-là est illustré par les pourcentages de degrés de d'accord ou désaccord de la population.

➤ **Fig. (3.15) : Répartition de l'échantillon selon la congruence d'image individu – marque.**



Source : Etablie par nous-même à l'aide d'Excel.

**II.2. Synthèses :**

Les résultats permettent de conclure :

- ✓ Notre hypothèse H1 : « **La confiance à un effet positive sur l'attachement aux marques électronique.** » est confirmée.

Pour **la confiance en la marque** les résultats sont positifs, c'est une variable qui explique l'attachement aux marques électroniques. Nous avons montré par la définition que la confiance chez l'individu l'incite à maintenir les liens qui l'unissent à la marque, parce qu'il pense que celle-ci possède les aptitudes techniques nécessaire (crédibilité), va réellement les mettre en œuvre (intégrité) et fera tout son possible pour régler d'éventuels problèmes (bienveillance). En parallèle, les marques électroniques présentent toutes ses spécifiées.

C'est pourquoi nous résultats sont comparés aux recherches antérieures sur cette variable qu'est la confiance en la marque en l'occurrence les recherches de SMAOUI (2008), qui a pu établir une relation positive et significative entre la confiance et l'attachement, cette variable explique 60% de l'attachement.

- ✓ Notre hypothèse H2 : « **Les connexions nostalgiques ont un effet positif sur l'attachement aux marques électronique.** » est infirmée.

Nos résultats permettent de confirmer que **la nostalgie** n'est pas une variable qui explique l'attachement aux marques électroniques. Notre constat est proche de celui de SMAOUI (2008) pour qui les connexions nostalgiques, montrent une absence d'effet explicatif de l'attachement à la marque.

Le fait que la marque rappelle des événements importants dans la vie d'un individu, ou soit liée à certains souvenirs, n'a pas d'effet direct sur l'attachement à la marque.

Son résultat justifié par le fait que dans le passé très récent la Tunisie avait une économie fermée et le nombre de marques de produits de grandes consommation existantes était faible et à dominante tunisienne, offrant peu de variété et une qualité très moyenne, ceci était forcément vrai aussi pour l'Algérie ; et finalement nous confirmons son résultat.

- ✓ Notre hypothèse H3 : « **L'implication à un effet positive l'attachement aux marques électronique.» est confirmée.**

**L'implication** explique positivement l'attachement à la marque, SMAOUI (2008) n'a pas pu tester un effet certain de l'implication sur l'attachement aux marques.

Postulée sur la base des travaux de STRAZZIERI (1994), cette hypothèse suppose que plus un individu est impliqué dans une catégorie de produit, plus il sera attaché à sa marque préférée parmi cette catégorie de produits.

On peut dire : **Plus l'implication du consommateur est forte, plus son attachement à la marque est aussi fort.**

- ✓ Notre hypothèse H4 : « **La congruence d'image individu-marque à un effet positive sur l'attachement aux marques électronique.» est infirmée.**

Pour les variables **congruence d'image individu-marque réelle et idéale**, nous avons trouvé qu'elles n'expliquaient pas l'attachement aux marques électroniques. Cette hypothèse est postulée sur la base des travaux de LACOEUILHE (2000) et SMAOUI (2008).

Notre enquête auprès de la population Algérienne ne confirme pas cette hypothèse.

En effet la marque permet de servir une fonction d'expression de soi, puisqu'elle permet aux consommateurs d'exprimer une vision de lui-même de manière à lui procurer des bénéfices symboliques valorisants (KELLER 1993). Or pour qu'un bien soit valorisant, il faut qu'il soit difficilement accessible à tout le monde et représente un intérêt particulier de l'acquérir.

**Conclusion :**

L'étude quantitative des déterminants de l'attachement du consommateur Algérien aux marques électroniques, nous a permis de compléter et d'enrichir d'avantage nos connaissances théoriques. Nous nous proposons de présenter en guise de conclusion, les idées principales qui se dégagent de notre enquête.

Grace aux résultats obtenus on a pu constater que :

Parmi les variables relationnelles individu-marque, la confiance et la satisfaction sont ceux qui contribuent le plus à expliquer l'attachement aux marques électroniques.

Les connexions nostalgiques et la congruence d'image individu-marque montrent l'absence d'un effet positive de l'attachement aux marques électroniques.

Les variables traditionnelles relatives aux produits influencent positivement l'intensité de l'attachement. L'implication dans le produit a le plus d'effet sur l'attachement.

Ces résultats permettent de conclure :

- Plus l'implication du consommateur est forte, plus son attachement aux marques électroniques est aussi fort ;
- Plus le consommateur est satisfait, plus il y est attaché ;

# **Conclusion générale**

### Conclusion générale :

La marque occupe une place dans le secteur économique et sociale quel que soit son statut. La marque est formée par un ensemble de valeurs tangibles et intangibles qui contribuent à la création de son identité, c'est à partir de cet ensemble qu'est construite l'image de marque.

L'attachement est un concept qui a fait l'objet d'un nombre important de travaux et de recherches, les premiers travaux ont été portés sur des efforts de clarifications, et se sont intéressés au lien individu-marque avant que le terme attachement ne soit développé.

L'évaluation de la relation individu-marque ne se focalise pas prioritairement sur ses capacités à satisfaire les attentes instrumentales du consommateur. Il convient également de mentionner que l'attachement à la marque est évolutif dans le sens où il est susceptible d'être lié à une période de la vie du consommateur.

L'objectif de notre recherche était d'expliquer le concept de l'attachement, puis dans un second lieu d'expliquer la relation individu-marque et analyser les déterminants de l'attachement du consommateur aux marques électroniques.

Notre problématique consistait à savoir quels sont les déterminants de l'attachement des consommateurs Algériens aux marques électroniques.

Dans la partie théorique, nous avons défini les notions relatives à la marque elle-même d'abord, en parcourant les notions de : l'image de marque, capital marque.

Au cours du deuxième volet de notre partie théorique, nous avons clarifié les déterminants de l'attachement à la marque. Ce qui nous a permis de faire une distinction entre les variables relationnelles et les variables relatives aux produits pouvant être considérées comme déterminant de l'attachement aux marques. Dans la partie pratique nous avons analysé et interprété les résultats à travers une étude quantitative.

Les résultats montrent que les variables relationnelles individu-marque : la confiance et la satisfaction montrent une relation positive avec l'attachement aux marques électroniques, néanmoins, les connexions nostalgiques et la congruence d'image individu-marque montrent l'absence d'effet positive sur l'attachement aux marques électroniques.

Pour les variables traditionnelles relatives au produit : l'implication et la catégorie de produit expliquent positivement l'attachement aux marques électroniques.

En termes de catégorie de produits, plus de 50% de notre population sont attachés aux

## Conclusion générale

---

climatiseurs et aux appareils téléphoniques.

Plusieurs autres voies futures de recherche peuvent être proposées. La perspective quantitative ne semble très indiquée pour étudier en profondeur et comprendre les mécanismes psychologiques et les antécédents relatifs à l'attachement aux marques électroniques. Or qu'une étude quantitative économétrique, ainsi un plus grand échantillon permettent de tirer une conclusion plus objective et généralisable.

Il est important pour les entreprises de mettre en place des stratégies pour améliorer l'implication et la satisfaction des consommateurs envers ces marques pour avoir une place dans le marché local dans un contexte de plus en plus difficile et concurrentiel.

# **Bibliographie**

### Bibliographie :

#### Ouvrage :

1. AAKER et LENDREVIE (2009) : « Le management du capital marque », Edition Dalloz.
2. ALEXANDRA VIGNOLLES « La perception nostalgique comme antécédent de l'attachement à la marque.
3. CABAT ODILON (1989), « Archéologie de la marque moderne », in, Kapferer. et Thoening (1994), « La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie ». Ediscience international.
4. COMBESSIE J-C, « La méthode en sociologie », Edition la découverte, Paris, 2007.
5. Denis et Valérie, « comportement de consommateur » 4<sup>ème</sup> édition, Edition Dunod, 2016
6. GUILLOU BENJAMINE (2009) : « Une approche multidimensionnelle de la marque et des nations adjacentes », CREG 2009.
7. KAPFERER JEAN-NOEL. (1998) : « Les marques, Capitale de l'entreprise », Edition d'Organisation, 3<sup>e</sup> édition, Paris.
8. KAPFRER JEAN-NOEL. et LAURENT (1992) : « La sensibilité à la marque », Edition d'organisation.
9. KOTLER et DUBOIS (2004) : « Marketing Management », 11<sup>ème</sup> édition, Edition Pearson, Paris.
10. KOTLER, DUBOIS, KELLER et MANCEAU (2006) : « Marketing Management », édition PESSON, Education, 12<sup>e</sup> édition, Paris.
11. LAI CHANTAL (2005) : « la marque », édition Dunod paris,
12. LAMBAT JEAN JACQUES (1999) : « Le marketing stratégique : du marketing stratégique à l'orientation marché », 2<sup>ème</sup> édition. Edition Dunod, Paris.
13. LEWI et LACOEUILHE (2007) : « La marque, de l'idée à l'action ». Édition PERSON Education, 2<sup>eme</sup> éd, Paris.
14. LENDREVIE, LEVY, LMANDON (2003), « Mercator », 7<sup>e</sup> éd, Dalloz.
15. MALAVAL, DÉCOUDIN, BÉNAROYA (2005). « Pentacom : Communication : théorie et pratique », Pearson édition.
16. MOULIN JEAN LOUIS, ROUX EYLETTE, MBEY FALL DIALLO (2014) : « De l'image de marque à la fidélité : Un modèle tridimensionnelle des relations des consommateurs aux marques ».

17. SOPHIEBRULIN ET CLAUDIO GODARD (2007), « Marketing », Bertie édition.

### Article et revue :

1. AKKARENE RIM (2020) : « L'effet de l'attachement à la marque sur l'engagement du consommateur : Rôle modérateur du pays d'origine de la marque et de l'implication », Revue de Publicité et de Communication Marketing (RPCoM).
2. ANDRE BOYER, AYOUB NEFZI (2008) : « La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : une application aux sites web commerciaux », La Revue des Sciences de Gestion, direction et gestion. 2008/6 n° 234. ISSN 1160-7742.
3. AURELIE KESSOUS (2011) : « Impact de la nostalgie sur les relations des consommateurs aux marques : croyance en la supériorité, phénomène de collection et anecdotes racontées », Management & Avenir, 2011/8 n° 48, ISSN 1768-5958.
4. AURELIE KESSOUS, ELYETTE ROUX (2012) : « Nostalgie et management des marques : approche sémiotique », Management & Avenir. 2012/4 n° 54. PAGES 15à33.
5. BENOIT HEILBRUNN (2003) : « Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque », Revue française de gestion, 2003/4 no 14, ISSN 0338-4551.
6. CAMILLE GAGNE, GASTON GODIN (1999), « Les théories sociales cognitives : guide de mesure des variables et le développement de questionnaire », Groupe de recherche sur les aspects psychosociaux de la santé, Ecole des sciences infirmières, Université Laval.
7. CRISTOU (2001), « Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque », Centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion, IAE d'Aix-en-provence.
8. DIDIER LOUIS, CINDY LOMBART(2009) : «Test de la congruence entre la personnalité humaine et la personnalité de l'enseigne fréquentée : une application à trois secteurs d'activité», La Revue des Sciences de Gestion, 2009/3 n° 237-238. ISSN .
9. DIDIER LOUIS, CINDY LOMBRAT (2010) : « Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur », article Management & Avenir.
10. FANNY MAGNONI, EYLETTE ROUX (2004): « Attachement, perte de confiance, détachement, vers une clarification des concepts », 4ème journée normandes de recherche sur la consommation.

## Bibliographie

---

11. FERRANDI, MERUNKA et VALETTE\_ FLORENCE : « La personnalité de la marque : bilan et perspective », Revue française de gestion, n°145,2003. In : [www.creg.ac-versailles](http://www.creg.ac-versailles).
12. FOURNIER (1998): « Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research », Journal of consumer research: 24, 4, pp 323-373.
13. JEAN DUFER AND JEAN-LOUIS MOULINS (1989) : « La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 4, No. 2.
14. GURVIEZ et KORCHIA (2002) : « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », Recherche et application en marketing, Vol. 17, n°3, pp 41-61.
15. KELLER (1993): « Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity», Journal of marketing, 57 (1). 1-22.
16. KLABI FATHI (2018) : « La personnalité de la marque : Relations avec la congruence de soi avec l'image de la marque, la congruence fonctionnelle et la fidélité à la marque dans le secteur de la téléphonie mobile en Tunisie », Marketing and Electronic Commerce Department, College of Business, King Khalid University, Abha, Kingdom of Saudi Arabia, International Journal of Innovation and Applied Studies. ISSN.
17. Kleine & Allen (1995): « How is a Possession Me or Mot Me? Characterizing types and an Antecedent of Material Attachment», Journal of Consumer Research, 22, 3, 327-43.
18. LACOEUILHE (1997) : « Le rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité », revue française du marketing, 165, 5, 29\_ 42. In : [www.iae-lyon.com](http://www.iae-lyon.com).
19. LE BON JOEL (2003) « Capital marque et internet : Les nouveaux enjeux de l'E - communication de l'insatisfaction des clients », revue française de gestion, 2003 /4 n°145.
20. LUCIE SIRIEIX and PIERRE-LOUIS DUBOIS (1999) : « Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? », Recherche et Applications en Marketing, 1999, Vol. 14, No 3.
21. MORGAN & HUNT (1994): « The commitment-trust theory of relationship marketing», journal of marketing, 58, pp 20-38.
22. MOULIN JEAN-LOUIS, ROUX EYLETTE, FALL DIALLO MBAYE (2014) : « De l'image de marque à la fidélité : un modèle tridimensionnelle des relations des consommateurs aux marques », proposition AFM.

## Bibliographie

---

23. RICHINS (1994): « Special procession and the expression of material values », Journal of consumer research, 21, 3, 522-533.
24. SONDES ZOUAGHI, DENIS DARPY (2006) : «La segmentation par le concept du Nous : exploration des liens entre le Nous idéal et l'image du produit préféré », Recherche et Applications en Marketing, vol. 21, n° 2/2006.
25. STRAZZEIRI (1994) : « Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçue », Recherche et applications en marketing, 1994. Volume 9 (n°1) :73-91.
26. YVES CHIROUZE (1993). « Le marketing des études préalables à la prise de décision», Edition Ellipse, Paris.
27. FOURNIER (1994): « A consumer brand relationship framework for strategic brand management», Unpublished PHD dissertation, University of Florida,

### Congrès et Conférence :

1. AKROUT WAFI, AKROUT HOUCINE (2006) : « La confiance interpersonnelle entre client-fournisseur en milieu industriel : création d'une échelle de mesure », Actes du XXII<sup>e</sup> Congrès AFM-11 & 12 mai 2006-NATES.
2. AURILIE KESSOUS (2008) : « Les consommateurs et la nostalgie : une typologie sémiotique », communication au 24<sup>ème</sup> Congrès international de l'association Française du Marketing, 15-16 mai 2008. Bois de Vincennes.
3. BENOIT ST LAURENT (2017), « L'analyse de l'identité de marque de Bell Canada Entreprise\_ se réinventer pour survivre », Le 23 Décembre.
4. LACOEUILHE (2000) : « Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de fidélité à la marque », Thèse en sciences de gestion, Université Paris XII Val de Marne.
5. MERCIER (2010), Les composantes de l'identité comme déterminants de l'engagement à la marque, 9<sup>ème</sup> Congrès Marketing Trends, Janvier, Venise.
6. SMAOUI FATMA (2008) : « Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit », 7<sup>ème</sup> Congrès des Tendances Marketing, Venise-17-19 Janvier.

## Bibliographie

---

### Thèses et mémoire :

1. JULIE MERCIER (2012) : « Un modèle identitaire des relations des consommateurs aux marques : le rôle modérateur des images de marques », thèse doctorat en sciences de gestion, École Doctorale d'Économie et de Gestion d'Aix-Marseille.
2. HALLABI (2011) : « Les facteurs explicatifs de l'attachement du consommateur à la marque », mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention de Magister en Marketing. Université AbouBekr Belkaid Tlemcen UABT.
3. GURVIEZ PTRICIA (1998) : « Le rôle de la confiance dans la relation consommateur-marque », thèse de doctorat en science de gestion, Aix-Marseille III.
4. LARISSA DELTOUR (2015) : « Etude de marché : Analyse de l'image de marque et ses influences sur l'attitude et le comportement des consommateurs et des non consommateurs : le cas de Clio Goldbrenner »,
5. MOULIN JEAN-LOUIS (1998) : « Etat de fidélité et relation de fidélité », Décision marketing, n°13, pp 67-73.
6. THI MINH HANG LE (2012) : « Capital marque et personnalité da la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien », Université de Grenoble, 2012.Français. NNT : 2012 GRE N004.

### Sites web :

1. Dictionnaire de l'Académie française de 1694, consultable sur le site : [http : //portail. Atilf.fr /cg i\\_ bin/getobject? p.8:28. /var /artfla/dicos /ACAD 1694/IMAGE](http://portail.atilf.fr/cg_i_bin/getobject?p.8:28./var/artfla/dicos/ACAD1694/IMAGE).
2. <https://outilspourdiriger.fr/la-marque-fonctions-personnalite-force-valeur/>. (Consulté en Janvier 2021).
3. <https://www.definitions-marketing.com/definition/implication/>. (Consulté en Février 2021).
4. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Attachement-marque-240589.htm>. (Consulté en Février).
5. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/prisme-identite-marque-306814.htm>. (Consulté en Janvier 2021).
6. <https://www.memoireonline.com/07/09/2299>. (Consulté en Février 2021).

## Bibliographie

---

7. [Http:// www. La Marque\\_ cloudfront. Net/image de marque et capitale marque.](http://www.LaMarque.cloudfront.net/image_de_marque_et_capitale_marque) (Consulté en Janvier 2021).
8. [Https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/etude-de-marche-comment-realiser-une-enquete-par-questionnaire/.](https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/etude-de-marche-comment-realiser-une-enquete-par-questionnaire/) (Consulté en Février 2021).
9. [Http : //www.99designs.fr » logo \\_ et \\_ branding.](http://www.99designs.fr/logo_et_branding) (Consulté en Janvier 2021).
10. [Http://chaire. Marque et valeurs. Org /capital marque du point de vue \\_ entreprises.](http://chaire.Marqueetvaleurs.Org/capital_marque_du_point_de_vue_entreprises) (Consulté en Janvier 2021).
11. [Https://reputationaegis.com/fr/blog/28-la-confiance-en-la-marque.](https://reputationaegis.com/fr/blog/28-la-confiance-en-la-marque) (Consulté en Février 2021).
12. [Http : //www. Ressources. auneg. Fr.](http://www.Ressources.auneg.fr) (Consulté en Décembre 2020).
13. [Https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/.](https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/) (Consulté en Février 2021).
14. [Https://www.slideshare.net/ngorankouassi/cours-de-marketing-et-politique-de-communication-2.](https://www.slideshare.net/ngorankouassi/cours-de-marketing-et-politique-de-communication-2) (Consulté en Décembre 2020).
15. [WWW.Atilf.fr /cg i\\_ bin/getobject? p:8:28. /var /artfla/dicos /ACAD 1694/IMAGE.](http://WWW.Atilf.fr/cg_i_bin/getobject?p:8:28./var/artfla/dicos/ACAD1694/IMAGE)
16. [WWW.définition\\_ marketing.co.m.](http://WWW.définition_marketing.co.m) (Consulté en Décembre 2020)
17. [WWW. Définition. Marketing. Com .Marque gamme.](http://WWW.Définition.Marketing.Com)

# **Tableaux et figures**

## *Liste des tableaux :*

Tableau (1.1) : Les marques de fabricant.....	13
Tableau (2.1) : Définition et nombre de dimensions du concept de l'attachement à la marque .....	37
Tableau (2.2) : Exemples de définition de la confiance .....	48
Tableau (3.1) : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	66
Tableau (3.2) : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	67
Tableau (3.3) : Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale.....	68
Tableau (3.4) : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle .....	69
Tableau (3.5) : Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence .....	70
Tableau (3.6) : Répartition de l'échantillon selon les marques.....	71
Tableau (3.7) : Répartition de l'échantillon selon la catégorie de produits .....	72
Tableau (3.8) : Répartition de l'échantillon selon la durée .....	73
Tableau (3.9) : Répartition de l'échantillon selon le degré de l'attachement.....	74
Tableau (3.10) : Répartition de l'échantillon selon l'implication .....	76
Tableau (3.11) : Répartition de l'échantillon selon les éléments qui influencent lors de l'achat .....	78
Tableau (3.12) : Répartition de l'échantillon selon la confiance .....	80
Tableau (3.13) : Répartition de l'échantillon selon les connexions nostalgiques .....	83
Tableau (3.14) : Répartition de l'échantillon selon le niveau de satisfaction .....	85
Tableau (3.15) : Répartition de l'échantillon selon la congruence d'image individu-marque.	86

## *Liste des figures :*

Fig. (1.1) : Le principe de la marque ombrelle.....	12
Fig. (1.2) : Pyramide de la notoriété.....	16
Fig. (1.3) : Le prisme d'identité (cas du studio HARCOURT) .....	25
Fig. (1.4) : Echelle de mesure de la personnalité de la marque.....	27
Fig. (1.5) : synthèse du capital marque .....	31
Fig. (2.1) : Le modèle hiérarchique de la relation individu-marque .....	39
Fig. (3.1) : Répartition de l'échantillon selon le sexe .....	66
Fig. (3.2) : Répartition de l'échantillon selon l'âge .....	67
Fig. (3.3) : répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale.....	68
Fig. (3.4) : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle.....	69
Fig. (3.5) : Répartition de l'échantillon selon le lieu de résidence.....	70
Fig. (3.6) : Répartition de l'échantillon selon la marque.....	71
Fig. (3.7) : Répartition de l'échantillon selon la catégorie de produit.....	72
Fig. (3.8) : Répartition de l'échantillon selon la durée.....	73
Fig. (3.9) : Répartition de l'échantillon selon le degré de l'attachement .....	75
Fig. (3.10) : Répartition de l'échantillon selon l'implication.....	77
Fig. (3.11) : Répartition de l'échantillon selon les éléments qui influencent lors de l'achat...	78
Fig. (3.12) : Répartition de l'échantillon selon la confiance .....	82
Fig. (3.13) : Répartition de l'échantillon selon les connexions nostalgiques.....	84
Fig. (3.14) : Répartition de l'échantillon selon le niveau de satisfaction.....	85
Fig. (3.15) : Répartition de l'échantillon selon la congruence d'image individu-marque .....	87

# **Annexes**

## Annexes

- **Annexe A** : Les échelles de mesure de l'attachement et des antécédents de l'attachement aux marques utilisées dans notre recherche.

Concepts	Items
<b>Attachement à la marque</b> <b>(LACOEUILLE, 2000) (CRISTAU, 2003)</b>	(LACOEUILLE, 2000) <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Vous avez beaucoup d'affection pour cette marque.</li> <li>2- Vous êtes très liée à cette marque</li> <li>3- Cette marque vous procure beaucoup de joie et de plaisir</li> <li>4- Vous trouvez un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque.</li> <li>5- Vous êtes très attiré par cette marque.</li> </ol>
	(CRISTAU, 2003) <ol style="list-style-type: none"> <li>6- Vous seriez déçu si vous ne pouvez pas trouver cette marque quand vous en avez besoin.</li> <li>7- Vous seriez désespéré si cette marque était retirée du marché.</li> <li>8- Cela vous peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque.</li> </ol>
<b>Implication (STRAZZIERI 1994)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Le produit X est un produit qui compte vraiment pour vous.</li> <li>2- X est un produit au quel vous accorder une importance particulière.</li> <li>3- Vous aimez particulièrement parler du produit X.</li> <li>4- On peut dire que le produit X est un produit qui vous intéresse.</li> <li>5- Le seul fait de vous renseigner sur le produit X est un plaisir.</li> <li>6- Vous vous sentez particulièrement attiré par le produit X.</li> </ol>
<b>La confiance (GURVIEZ et KORCHIA, 2002)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1- Cette marque montre de l'intérêt pour ces clients.</li> <li>2- Cette marque est attentive aux problèmes des consommateurs.</li> <li>3- Vous pensez que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.</li> </ol>

## Annexes

	<ul style="list-style-type: none"> <li>4- Vous pensez que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients.</li> <li>5- Les produits de cette marque vous apportent de la sécurité.</li> <li>6- Vous avez confiance dans la qualité des produits de cette marque.</li> <li>7- Choisir des produits de cette marque, c'est une garantie.</li> <li>8- Cette marque est toujours sincère vis-à-vis des consommateurs.</li> </ul>
<p><b>Connexions nostalgiques (RICHINS, 1994, KLEINE et al., 1995, LACOEUILLE, 2000)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1- Cette marque constitue un récit, une partie de votre histoire personnelle.</li> <li>2- Cette marque vous rappelle des événements importants de votre passé.</li> <li>3- Cette marque vous rappelle une relation avec une personne en particulier.</li> <li>4- Cette marque vous rappelle un endroit particulier ou important où vous êtes allés.</li> </ul>
<p><b>Satisfaction (SMAOUI, 2008)</b></p>	<p>D'une façon générale quel est votre niveau de satisfaction de cette marque.</p>
<p><b>Congruence d'image individu-marque (RICHINS, 1994, FOURNIER, 1994, KLEINE et al., 1995, LACOEUILLE 2000)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1- La personnalité de cette marque est une image miroir de la personne que vous voudriez être (votre soi idéal).</li> <li>2- La personnalité de cette marque est une image miroir de vous (votre soi réel).</li> <li>3- La personnalité de cette marque est compatible avec la façon dont vous voudriez être (votre soi idéal).</li> <li>4- La personnalité de cette marque est compatible avec la façon dont vous voyez (votre soi réel).</li> </ul>

## Annexes

- **Annexe B** : Le questionnaire établi pour l'étude Quantitative :



**Université MOULOUD MAMMERI de Tizi-Ouzou**  
**Faculté des Sciences Economiques, de Gestion et des Sciences**  
**Commerciales**  
**Département des Sciences Commerciales**

**Questionnaires auprès des consommateurs des produits électroniques**

Madame, monsieur ;

Bonjour, nous sommes deux étudiantes à l'Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou. Dans le cadre de préparation de notre mémoire pour l'obtention d'un diplôme de Master en Science Commerciale, option Marketing Management, nous souhaitons étudier l'attachement des consommateurs Algériens à la marque. Nous vous prions de participer à notre enquête, en nous consacrant quelques minutes pour répondre à ce questionnaire. Les résultats seront confidentiels et seront utilisés à des fins statistiques. Merci de répondre en toute objectivité.

**Fiche signalétique :**

**Question 1** : Quel est votre sexe ?

- Homme
- Femme

**Question 2** : A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

- 20-29 ans
- 30-39 ans
- 40-49 ans
- Plus de 50 ans

## Annexes

**Question 3 :** Quelle est votre situation familiale ?

- Célibataire
- Marié (e)
- Veuf (Ve)
- Divorcé (e)

**Question 4 :** Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

- Cadre
- Employé (e)
- Etudiant (e)
- Sans emploi
- Retraité (e)
- Autre

**Question 5 :** Etes-vous de la wilaya de Tizi-Ouzou

- Oui
  - Non
- 

**Question 6 :** Parmi ces marques quelle est la marque à laquelle vous êtes attaché ?

- Brandt
- Samsung
- Condor
- IRIS
- LG
- Beko
- ENIEM

**Question 7 :** Quelle est la catégorie de produit de la marque à laquelle vous êtes attaché que vous utilisez chez-vous ?

- Appareils téléphonique
- TV
- Climatiseur
- Equipement de cuisine

## Annexes

- Lave-Linge

**Question 8 :** Depuis quand utilisez-vous cette marque ? (la durée)

- Moins d'un an
- 1-2 ans
- 3-4 ans
- Plus de 5 ans

**Question 9 :** Comment expliquez-vous votre attachement à cette marque, veuillez marquer votre degré d'accord ou désaccord avec les propositions suivantes ?

Items	Pas tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
1. Vous avez beaucoup d'affection pour cette marque.					
2. Vous êtes très liés à cette marque.					
3. Cette marque vous procure beaucoup de joie et de plaisir.					
4. Vous trouvez un certain réconfort à acheter ou à posséder cette marque.					
5. Vous êtes très attiré par cette marque.					
6. Vous serez déçu si vous ne pouvez pas trouver cette marque quand vous avez besoin.					
7. Vous seriez désespéré si cette marque					

## Annexes

était retirée du marché.					
8. Cela vous peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque.					

**Question 10 :** Comment pouvez- nous définir vos motivations par rapport à votre marque ? Nous posons X votre marque.

Items	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
1.X est un produit qui compte vraiment pour vous.					
2. X est un produit auquel vous accordez une importance particulière.					
3. Vous aimez particulièrement parler du produit X.					
4. On peut dire que le produit X est un produit qui vous intéresse.					
5. Vous vous sentez particulièrement attiré par le produit X.					
6. Le seul fait de vous renseigner sur le produit X est un plaisir.					

## Annexes

**Question 11 :** Lors de l'achat d'un produit donné quels sont les éléments qui vous influencent ?

- Le prix
- Le type du produit (Qualité, packaging...)
- La publicité
- Les promotions
- La place et l'état du magasin
- L'accueil, le vendeur
- L'accompagnement lors de l'achat
- Autre

**Question 12 :** Votre confiance en cette marque peut s'expliquer par les propositions suivantes. Veuillez marquer votre degré d'accord ou désaccord.

Items	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
1. Les produits de cette marque vous apportent de la sécurité.					
2. Vous avez confiance dans la qualité des produits de cette marque.					
3. Choisir des produits de cette marque, c'est une garantie.					
4. Cette marque est toujours sincère vis-à-vis des consommateurs.					
5. Cette marque montre de l'intérêt pour ces clients.					
6. Cette marque est attentive aux problèmes des consommateurs.					
7. Vous pensez que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte					

## Annexes

des progrès de la recherche.					
8. Vous pensez que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins de clients.					

**Question 13 :** Quand vous consommez votre marque que cela vous rappelle-t-il ?

Items	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
1. Cette marque constitue un récit, une partie de votre histoire personnelle.					
2. Cette marque vous rappelle des événements importants de votre passé.					
3. Cette marque vous rappelle un endroit particulier ou important ou vous allés.					
4. Cette marque vous rappelle une relation avec une personne en particulier.					

**Question 14 :** D'une façon générale quel est votre niveau de satisfaction ?

Très insatisfait	Insatisfait	Neutre	Satisfait	Très satisfait

## Annexes

**Question 15 :** Quand vous consommez votre marque qu'est-ce que cela vous rappelle-t-il ?

Items	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout a fait d'accord
1. La personnalité de cette marque est compatible avec la façon dont vous voyez (votre soi réel).					
2. La personnalité de cette marque est une image miroir de vous (votre soi réel).					
3. La personnalité de cette marque est compatible avec la façon dont vous voudriez être.					
4. La personnalité de cette marque est une image miroir de la personne que vous voudriez être.					

# **Table des matières**

# TABLE DES MATIERES

Dédicaces

Remerciements

Sommaire

Introduction générale..... 01

## Chapitre I : Cadre conceptuel sur la notion de la marque

Introduction ..... 06

Section I : La notion de la marque..... 06

I.1.Définitions de la marque ..... 06

I.2.Le rôle de la marque ..... 07

I.2.1.Le rôle de la marque pour l'entreprise..... 07

I.2.2.Le rôle de la marque pour le consommateur ..... 09

I.3.Les classifications de la marque ..... 10

I.3.1.La marque gamme ..... 11

I.3.2.La marque ombrelle..... 11

I.3.3.La marque caution ..... 12

I.3.4.La marque globale ..... 12

I.4.Les éléments constitutifs de la marque ..... 13

I.4.1. Les valeurs tangibles ..... 14

I.4.2. Les valeurs intangibles ..... 14

Section II : L'image de la marque ..... 15

II.1.Définition de l'image ..... 15

II.2.Les autres concepts liés à l'image ..... 15

II.2.1.La notoriété ..... 15

II.2.2.La réputation ..... 16

# TABLE DES MATIERES

II.2.3.La perception.....	17
II.2.4.Les valeurs.....	17
II.2.5.Le positionnement .....	19
<b>II.3.L'image de la marque un concept multidimensionnel .....</b>	<b>19</b>
<b>II.4.Les autres concepts proches de l'image de marque .....</b>	<b>21</b>
II.4.1. L'attachement à la marque .....	21
II.4.2. La sensibilité à la marque.....	2
II.4.3. L'identité de la marque .....	23
II.4.4. La personnalité de la marque .....	25
<b>Section III : Le capital marque .....</b>	<b>28</b>
<b>III.1.Définition du capital marque.....</b>	<b>28</b>
<b>III.2.Les éléments constitutifs du capital marque .....</b>	<b>29</b>
III.2.1.La fidélité du consommateur à la marque.....	29
III.2.2.La notoriété du nom et des symboles de la marque .....	29
III.2.3.La qualité perçue.....	29
III.2.4.L'image de marque .....	30
III.2.5.Les autres actifs de la marque.....	30
<b>III.3.Les Facettes du capital marque .....</b>	<b>32</b>
III.3.1.Le capital marque d'un point du vue de l'entreprise.....	32
III.3.2.Le capital marque d'un point de vue du consommateur .....	32
<b>Conclusion.....</b>	<b>34</b>
 <b>Chapitre II : Les déterminants de l'attachement à la marque</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>35</b>
<b>Section I : L'attachement à la marque .....</b>	<b>35</b>
<b>I.1.La notion d'attachement .....</b>	<b>36</b>

# TABLE DES MATIERES

<b>I.2.La relation individu-marque .....</b>	<b>38</b>
I.2.1.Les dimensions de la relation individu-marque.....	38
<b>Section II : Les différents types de la relation individu-marque .....</b>	<b>86</b>
<b>II.1.Les variables attitudinales .....</b>	<b>40</b>
II.1.1.La confiance en la marque .....	40
II.1.2.L'engagement envers la marque .....	41
II.1.3.L'identification émotionnelle à la marque .....	42
II.1.4.La satisfaction vis-à-vis de la marque .....	43
<b>II.2.Les variables comportementales .....</b>	<b>43</b>
II.2.1.La fidélité à l'égard de la marque .....	43
<b>Section III : Les déterminants de l'attachement à la marque .....</b>	<b>45</b>
<b>III.1.Les variables relationnelles individu-marque .....</b>	<b>45</b>
III.1.1.La satisfaction .....	45
III.1.2.La confiance .....	46
III.1.3.Les connexions nostalgiques .....	50
III.1.4.La congruence d'image individu-marque .....	53
<b>III.2.Les variables relatives au produit .....</b>	<b>57</b>
III.2.1.L'implication dans le produit.....	57
III.2.2.La catégorie du produit .....	58
<b>Conclusion.....</b>	<b>59</b>
<b>Chapitre III : L'étude quantitative</b>	
<b>Introduction .....</b>	<b>60</b>
<b>Section I : La démarche méthodologique de l'enquête .....</b>	<b>60</b>
<b>I.1.Présentation de l'enquête .....</b>	<b>60</b>
I.1.1.L'échantillonnage .....	61

# TABLE DES MATIERES

I.1.2.Le mode d'administration.....	61
<b>I.2.Les variables et construction du questionnaire.....</b>	<b>62</b>
I.2.1.Le questionnaire .....	62
I.2.2.Les variables.....	63
<b>Section 2 : L'analyse et interprétation des résultats .....</b>	<b>65</b>
<b>II.1. Le dépouillement des données et présentation des résultats .....</b>	<b>65</b>
II.1.1. Les dépouillement tri à plat.....	65
<b>II.2. Synthèse.....</b>	<b>88</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>90</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>91</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>93</b>
<b>Annexes</b>	
<b>Annexe. A</b>	
<b>Annexe. B</b>	
<b>Liste des tableaux</b>	
<b>Liste des figures</b>	
<b>Table de matière</b>	

## Résumé

L'attachement est un concept qui a fait l'objet d'un nombre important de travaux et de recherches intéressés au lien individu-marque. L'étude de la relation individu-marque est indispensable pour que les entreprises puissent garder leur position dans l'esprit du consommateur. L'objectif principal de notre recherche est de montrer les déterminants de l'attachement des consommateurs Algériens aux marques électroniques. Plus précisément, les variables relationnelles et les variables traditionnelles.

Notre étude quantitative a été basée sur un échantillon de 385 personnes. Les résultats indiquent que les variables relationnelles individu-marque (dont la confiance et la satisfaction) montrent une corrélation positive avec l'attachement. La confiance, l'implication et la satisfaction ont le pouvoir le plus élevé à expliquer l'attachement aux marques électroniques. Les connexions nostalgiques et la congruence individu-marque ont un effet négatif sur l'attachement.

### **Mots clés :**

Attachement, déterminants, marque, relation individu-marque, variables.

## Summary

Attachment is a concept that has been the subject of a significant amount of work and research interested in the individual-brand connection. The study of the individual-brand relationship is essential for companies to maintain their position in the mind of the consumer. The main objective of our research is to show the determinants of the attachment of Algerian consumers to electronic brands. More precisely, the relational variables and the traditional variables.

Our quantitative study was based on a sample of 385 people. The results indicate that the individual-brand relational variables (including trust and satisfaction) show a positive correlation with attachment. Trust, involvement and satisfaction have the highest power in explaining attachment to electronic brands. Nostalgic connections and individual-brand congruence negatively affect attachment.

### **Keywords:**

Attachment, determinants, brand, individual-brand relationship, variables.