

Belaïd Samy  
Enseignant-chercheur à l'ESSEC de Tunis  
4, rue Abou Zakaria El Hafsi  
**Montfelury**  
**Tunis,**  
**Tunisie**  
smbelaid@yahoo.fr

Tlili Turki Hager  
Enseignante-chercheur à l'ESSEC de Tunis  
4, rue Abou Zakaria El Hafsi  
**Montfelury**  
**Tunis,**  
**Tunisie**  
htlili@planet.tn

**Résumé :** Cet article s'interroge sur la possibilité pour le consommateur de distinguer les bénéfices fonctionnels, symboliques et expérientiels rattachés aux marques. Une échelle de mesure des trois bénéfices a donc été testée dans un contexte culturellement différent. Les résultats montrent que l'échelle présente une structure factorielle différente, avec de bonnes qualités psychométriques. Les bénéfices dégagés se regroupent autour de deux dimensions : Utilitaire-symbolique et relationnelle- expérientielle.

**Mots clés:** Bénéfice, marque, fonctionnel, symbolique, expérientiel.

**Abstract:** This article examines the possibility for the consumer of distinguishing the functional, symbolic and experiential benefits related to brands. A measure of these three benefits was thus tested in a culturally different context. The factor structure is different with good psychometric properties. The benefits are not distinct they are regrouped in two dimensions: Functional-Symbolic and relational-Experiential.

**Keywords:** Benefit, brand, functional, symbolic, experiential

## **Une mesure des bénéfices fonctionnels, symboliques et expérientiels rattachés aux marques**

L'étude des perceptions des marques a acquis une place de choix, au cours des dernières années, dans la littérature marketing. Des mobiles théoriques et managériaux sont à l'origine de ces recherches. En plus, des évolutions que connaissent les différentes dimensions de l'environnement et leurs répercussions sur les exigences des consommateurs, les nouvelles règles de la concurrence ainsi que la rapidité des changements technologiques. Désormais, les stratégies de marque ont pour vocation le développement de valeurs solides et pérennes, tenant compte des vicissitudes du marché. Le succès nécessite une meilleure connaissance des perceptions détenues par les consommateurs à l'égard des marques, et surtout l'image de marque qu'elles véhiculent. Une fois ces données collectées et analysées, elles alimenteront une stratégie de marketing-mix efficace qui contribue à la fidélisation de la clientèle (Aaker D., 1992).

La valeur des marques est établie sur la base de l'image que les producteurs désirent véhiculer, comte tenu du capital affectif détenu par le consommateur à l'égard de la marque. Dans cette perspective, l'image de marque est définie comme l'ensemble des représentations mentales affectives et rationnelles (Décaudin, 1996), voir même cognitive qu'associe un individu à une marque (Kapferer et Thoenig, 1994). Il s'agit donc d'un élément à part entière de la valeur ajoutée d'une marque, combinant des valeurs réelles, des idées reçues, des sentiments affectifs, des impressions objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes (Lehu, 1996).

Pour Lacoeuilhe (2000), l'image de marque est constituée de l'ensemble des associations reliées par un individu à une marque. Ces associations peuvent être fonctionnelles ou symboliques. Dans le premier cas, elles concernent les attributs intrinsèques et extrinsèques, les situations d'usage et les bénéfices utilitaires. Dans le second cas, elles sont plutôt abstraites. Elles concernent, alors, des bénéfices symboliques qui s'illustrent par un sentiment d'affiliation à la marque, par des connections nostalgiques ou faisant partie du présent (Park et al., 1991 ; Park et Srinivasan, 1994).

Les recherches considèrent que l'image de marque est dépendante des produits ou des catégories de produits, car elle s'appréhende en référence à une situation de choix. Les attributs recherchés sont principalement concrets et répondent aux bénéfices attendus par les consommateurs (Aaker, 1991).

La littérature consacrée à la valeur de la marque semble privilégier le paradigme issu de la psychologie cognitive, étant donné sa contribution aux catégories cognitives et à leur rôle dans les processus de traitement de l'information. Le positionnement des marques s'inscrit, ainsi, dans une approche catégorielle, car il permet d'évaluer la position cognitive d'une marque dans une catégorie de produit, par rapport à d'autres marques en concurrence. Pour Keller (1993), le problème de la perception catégorielle de la marque est celui de « la gestion capital-client », qu'il définit comme l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque. Il ajoute que le consommateur attache une valeur supplémentaire à un produit de marque, par rapport à un produit identique sans marque, parce qu'il en a une connaissance positive. Celle-ci se forge au travers des associations d'images fortes, favorables et uniques au nom de la marque. Cet ensemble d'associations de marque influence, à son tour, le processus de décision du consommateur, la perception des attributs du produit marqué, jusqu'à la décision d'achat (Erdem et al, 1999).

Face à deux produits dont les attributs sont identiques, avec pour la seule différence la présence ou l'absence d'un nom de marque, le consommateur attribue une valeur supplémentaire au produit de marque. En effet, la connaissance préalable de la marque génère des associations, dont les plus marquantes confèrent au produit une utilité supplémentaire.

Deux grandes composantes de la valeur de la marque ont été identifiées (Kamakura et Russell, 1993 ; Park et Srinivasan, 1994) : une composante tangible et une composante intangible. La première renvoie aux associations fonctionnelles, produites autour des caractéristiques du produit portant une marque, ainsi que des bénéfices associés. La seconde concerne les associations abstraites, liées aux bénéfices expérientiels et symboliques. Certains chercheurs suggèrent que, du point de vue du consommateur, les produits représentent un ensemble de bénéfices et non pas d'attributs (Day, 1990 ; Peter et Olson, 1990). Ce qui dénote leur intérêt pour les bénéfices liés à l'achat, à l'usage ou à la consommation du produit, plutôt que pour les caractéristiques techniques. Pour mieux cerner les bénéfices rattachés au produit, nous retenons la typologie de Lai (1995). Elle qui distingue huit bénéfices génériques susceptibles d'influencer le choix des consommateurs : fonctionnel, social, affectif, épistémique, esthétique, hédonique, situationnel et holistique.

L'objectif de cette étude est d'identifier empiriquement les bénéfices rattachés aux marques, dans le contexte d'une économie émergente, ouverte aux marques internationales depuis une décennie.

Pour ce faire, nous nous proposons de tester et de valider empiriquement un instrument de mesure composé d'expressions faisant référence aux bénéfices fonctionnelles(F), symboliques(S) et expérientielles (E ) rattachées à l'évaluation d'une marque. Une fois cet instrument validé, il permettra de tester empiriquement la possibilité de différencier les marques sur la base des bénéfices FSE. Deux questions de recherches ont ainsi été établies :

**QR1 : Les consommateurs sont ils aptes à différencier les bénéfices fonctionnels, symboliques et expérientiels rattachés à l'évaluation des marques ?**

En effet, les consommateurs achètent les produits pour satisfaire des besoins basés sur les bénéfices potentiels que ce produit procure. L'instrument que nous nous proposons de valider permettra une mesure de ces trois bénéfices et offre une opportunité de tester empiriquement le potentiel des consommateurs à différencier les marques sur la base de ces bénéfices.

**QR2 : Est ce que les trois dimensions évoquées sont distinctes et existe il des différences en termes de bénéfices perçus entre les marques de grande et de faible qualités dans une même catégorie de produit ?**

Il est en effet supposé que les marques qui présentent des qualités différentes dans une même catégorie de produit présentent des scores différents sur les bénéfices fonctionnels, symboliques ou expérientiels les plus saillants. Si les trois bénéfices sont distincts, existe il des différences sur la nature des bénéfices perçus ?

### **Revue de la littérature**

Chaque produit reflète pour le consommateur une signification particulière au vu de la valeur qu'il attribue à sa possession et à sa consommation. Cette valeur est généralement associée à la nature du bénéfice que l'individu cherche à obtenir à travers son acquisition. Dans ce même ordre d'idées, Zeithaml (1988) considère que l'évaluation globale de l'utilité d'un produit est le résultat perçu de la comparaison de ce qui est donné et reçu.

Le bénéfice rattaché à un produit comporte des caractéristiques matérielles, relatives aux propriétés physiques du produit et des caractéristiques immatérielles, se référant aux perceptions et interprétations du consommateur (Myers et Shokers, 1981). Ces bénéfices sont de type fonctionnels

ou utilitaires liés à l'utilisation du produit, mais ils peuvent revêtir également une acception liée à l'utilisateur et à l'image que l'utilisation du produit lui procure, comme les valorisations subjectives et symboliques développées envers le produit.

Sheth, Newman et Gross (1991) élargissent la notion de bénéfices à cinq valeurs : une valeur fonctionnelle qui résulte de la performance physique et utilitaire du produit, une valeur sociale qui dépend de l'image véhiculée au sein d'un groupe, une valeur émotionnelle qui recouvre les états affectifs suscitées par l'objet, une valeur épistémique qui reflète la capacité du produit à susciter la curiosité et enfin une valeur situationnelle liée aux contingences d'achat et de consommation. Lai (1995) enrichit cette classification en proposant trois types de bénéfices associés à la consommation ou la possession d'un produit : les bénéfices esthétiques relatifs à la beauté et à l'expression personnelle, les bénéfices hédonistes rattachés au désir de plaisir et de divertissement et les bénéfices holistiques qui renvoient à la cohérence du produit avec l'univers des produits déjà possédés.

Ainsi, les produits et les marques sont évalués sur la base d'un ensemble de bénéfices que le consommateur anticipe de retirer par l'achat ou l'usage. La perception du produit ou de la marque conditionne la nature du bénéfice recherché, généralement expliqué par les associations en mémoire. Pour cerner ce bénéfice, il est nécessaire d'identifier et de comprendre le réseau d'associations présent dans la mémoire de l'individu. Dans son modèle, Keller (1993) distingue trois grands types d'associations : les attributs, les avantages et les attitudes. Les attributs décrivent de manière objective le produit. Les bénéfices sont les valeurs personnelles et le sens que les consommateurs rattachent aux attributs. Ils peuvent être fonctionnels, expérientiels ou symboliques. Keller (1993) suggère que les associations que le consommateur établit sont influencées par les bénéfices que la marque procure dans la catégorie de produit donnée. Certaines associations constituent les croyances ou attitudes globales rattachées à la marque.

Pour Park, Jaworski et McInnis (1986), le choix d'une marque s'opère en fonction du type de besoins auquel elle répond. Ainsi, trois types de besoins sont identifiés: les besoins fonctionnels, expérientiels et symboliques. Alors qu'une marque de type fonctionnel aura principalement pour objet de répondre à des besoins externes de consommation, comme le changement des pneus d'une voiture. Une marque à connotation symbolique répondra à des de besoins internes, telle que l'appartenance à un groupe social. Une marque à coloration expérientielle satisfait la recherche de plaisirs sensoriels, le besoin de variété et/ou des stimulations cognitives.

Les travaux de Park et al. (1986) et Keller (1993) offrent deux modèles qui permettent d'identifier et de catégoriser les bénéfices que les consommateurs recherchent dans l'achat et l'utilisation des produits et des marques. Afin d'explicitier ces différentes déclinaisons de notions, nous nous proposons d'aborder successivement les bénéfices fonctionnels, symboliques et expérientiels.

- **Les bénéfices fonctionnels** expliquent la recherche des produits capables de résoudre des problèmes liés à la consommation courante, de prévoir un problème potentiel, de solutionner un conflit, etc. Par conséquent, une marque fonctionnelle est celle qui répond à des motivations extrinsèques.

Dans une perspective cognitive, le consommateur associe à la classe de produit un ensemble de critères de choix ou attributs, considérés comme un ensemble de caractéristiques physiques ou subjectives d'un produit. Ils permettent d'évaluer les différentes marques, à l'intérieur de la classe de produits concernée, étant donné que l'évaluation des alternatives de choix s'effectue par le biais de la spécification des caractéristiques prioritaires ou déterminantes (Myers et Alpert, 1977).

- **Les bénéfices symboliques** sont définis par Park, Jaworski et MacInnis (1988) comme le désir que le produit satisfasse des besoins internes comme la valorisation de soi, ou l'appartenance à un groupe. Une marque à connotation symbolique associe l'individu à un groupe social désiré et reflète l'image de soi. Historiquement, les chercheurs étaient conscients de l'importance de la dimension symbolique des produits. En effet, Haire (1950) montre qu'un produit peut être acheté plus pour son attrait symbolique que fonctionnel. Il souligne à ce titre que les caractéristiques du produit font partie de l'univers privé et subjectif du consommateur.

Dans le même sens, Levy (1959) affirme que les entreprises vendent des symboles en plus du produit avec son ensemble d'attributs. Sirgy et Danes (1982) ont mis en évidence le rôle du concept de soi, pour comprendre la nature symbolique de la consommation. La théorie de la congruence de soi qui découle de leurs travaux stipule que la comparaison du concept de soi et l'image véhiculée par le produit (marque) détermine le comportement du consommateur. Une forte congruence est caractérisée par une grande similitude entre l'image véhiculée par le produit et le concept de soi. Alors qu'une faible congruence est caractérisée par une faible similitude, entre l'image véhiculée par le produit et le concept de soi. Johar et Sirgy (1991) suggèrent par ailleurs l'existence d'une valeur expressive de la même manière qu'une valeur utilitaire, utilisée dans les stratégies de communication et de la gestion des marques, dont l'objectif est la valorisation de la relation entre le concept de soi et l'image véhiculée par le produit.

Des recherches dans le cadre de la persuasion publicitaire suggèrent également que la signification symbolique des produits et des marques intervient dans l'identification de soi et l'identité sociale de l'individu (Elliot et Wattanasuwan, 1998).

D'autres recherches ont mis en évidence le rôle des significations symboliques rattachées au produit dans le processus de consommation. Midgely (1983) a trouvé que la recherche d'information pour certaines décisions d'achat découle de la signification symbolique relative au produit. Belk et al (1982) ont également mené une série d'études pour déterminer de quelle manière les produits sont utilisés pour stéréotyper leurs possesseurs. Wallendorf et Arnould (1988) ont mis en évidence des différences dans la signification de leurs possessions en fonction de l'âge, du sexe et des spécificités culturelles.

Richins (1994) a enfin différencié les significations publiques et privées qu'évoquent leurs possessions. Les significations privées sont définies comme la somme des significations subjectives que l'objet procure. Tandis que des significations publiques sont des symboles subjectifs établis par des non possesseurs de l'objet. Ces définitions soutiennent l'idée que la nature symbolique des produits est à la fois personnelle et interpersonnelle.

- **Les bénéfiques expérientiels** sont définis comme l'avantage d'acquérir un produit qui procure un plaisir sensoriel, un changement ou une stimulation cognitive. Une marque ayant un concept expérientiel est celle qui répond aux besoins intérieurement générés de stimulation et de variété.

Alors que certains chercheurs ont mis en évidence l'importance des significations symboliques des marques et des produits, d'autres ont examiné le produit et les marques comme un processus expérientiel. Le modèle expérientiel développé par Holbrook et Hirschman (1982) est une tentative d'élaboration d'un cadre conceptuel permettant de rendre compte des variables qui gouvernent le comportement dans des domaines où l'expérience vécue par l'individu peut être plus importante que les attributs du produit ou service consommé. Ces chercheurs suggèrent en effet une approche laissant davantage de place à l'affectif et proposent une modélisation qui suppose que le consommateur est principalement motivé par la recherche de gratifications hédoniques, plutôt que par la recherche d'information et l'optimisation du choix. Son objectif prioritaire est de maximiser son plaisir lors de la consommation, et non pas de choisir l'alternative susceptible de répondre le mieux à ses besoins fonctionnels. Le consommateur qui adopte une approche expérientielle est par conséquent sensible aux caractéristiques subjectives et symboliques du produit ou du service.

L'approche expérientielle explique ainsi les processus de choix de produits hédoniques (par exemple de musique, pièces de théâtre ou films) au moyen de raisons subjectives et émotionnelles. Le processus de décision du consommateur dans ces domaines ne peut pas être analysé à partir de flux d'informations cognitives, mais plutôt à partir d'émotions, de sensations et de sentiments, caractéristiques de la composante affective.

De nombreux travaux portant sur des processus de choix de produits hédonistes confirment ainsi rôle prépondérant de l'affectif dans la perspective expérientielle (Havlena et Holbrook, 1986; Hirschman, 1983, 1984 ; Holbrook, 1986).

Dans la lancée de l'approche expérientielle, Hirschman (1983) a distingué quatre types de comportements hédonistes, différenciés par des variables démographiques, et socio physiques. Il s'agit en l'occurrence de:

- La projection du problème qui suggère que l'individu s'engage dans des activités qui le confrontent avec des réalités déplaisantes dans le but de faire face au mieux à ces situations.
- La projection du rôle qui permet aux individus de se projeter dans un rôle ou caractère particulier.
- La recherche de fantaisie, c'est à dire l'utilisation de produits qui aident à la construction des fantaisies et agrandissent la réalité.
- L'évasion, c'est à dire les activités qui permettent à l'individu de s'évader des réalités déplaisantes et d'oublier les événements tristes.

La réalité émergeant des différentes recherches qui se sont focalisées ces dernières années sur la compréhension des perceptions rattachées au concept de marque est donc l'existence de différents types d'informations pouvant être liés à une marque, notamment, l'identification de la catégorie et du type de besoins satisfaits par la marque, les attributs intrinsèques (par exemple, relié à la performance de produit) et extrinsèques (par exemple, relié à la personnalité ou à l'héritage de marque) qui caractérisent le produit ou la marque, ou les valeurs personnelles et les significations que les consommateurs rattachent aux conséquences des attributs de produit ou de la marque (par exemple, fonctionnel, symbolique, ou expérientiel rattachés à l'achat ou la consommation de la



marque). Il devient par conséquent nécessaire de s'interroger sur la possibilité de distinguer ces trois types de bénéfiques.

## **DESIGN DE LA RECHERCHE**

Nous avons convenu de mesurer cette perception des bénéfiques dans un contexte culturel particulier, en adoptant l'instrument développé par Campbell (2002) qui distingue et mesure trois types de bénéfiques. La première étape de notre démarche a consisté à justifier le choix des catégories de produits sur lesquels l'étude sera réalisée. Nous avons retenu les catégories de produits et les marques en fonction du différentiel du niveau de qualité perçu.

### ***Pré-test de la qualité perçue des marques***

Afin de déterminer les différences de qualité perçue des différentes marques, un pré-test a été réalisé pour évaluer la qualité d'une triade de marques. Ces triades ont été établies à l'issue d'un « focus-group » réalisé auprès de douze étudiants en maîtrise d'une école de commerce. L'analyse des fréquences a permis de dégager sept catégories de produits les plus usuels, pour lesquels le nom de marque est important lors de l'achat.

Une fois les catégories de produits et les marques cernées, chaque répondant a évalué une triade de marques par catégorie de produit, soit un total de 21 marques.

Nous avons convenu de retenir d'une part la catégorie de produit qui possède le différentiel<sup>1</sup> qualité le plus élevé (les téléphones portables) et le plus faible (les chaussures de sport). Cette démarche a pour objectif de maximiser la variance, au niveau de la perception de la qualité pour les marques retenues.

Le pré-test a été réalisé auprès d'un échantillon de 60 étudiants qui ont évalué la qualité perçue de chaque marque sur une échelle de 1 à 9 sachant que :

1 : correspond à un faible niveau de qualité et 9 : correspond à une qualité élevée.

L'analyse des données du pré-test (voir annexe 2) nous conduit à retenir deux catégories de produits (voir tableau 1).

### ***Insérer Tableau 1***

---

<sup>1</sup> A l'intérieur d'une même catégorie de produit nous effectuons la différence entre le score moyen de qualité le plus élevé et le score moyen de qualité le plus faible

### ***La mesure des bénéfices rattachés à la marque***

Afin de mesurer les trois types de bénéfices, notre choix s'est porté sur l'instrument développé par Campbell (2002). Nous nous sommes tout d'abord interrogés sur ses spécificités dans un contexte culturel différent, caractérisé par une économie qui s'est ouverte aux importations des marques étrangères depuis un peu plus d'une décennie. Dans ce cadre, le consommateur effectue un apprentissage des perceptions rattachées au concept marque et commence à l'intégrer dans son processus de décision. D'un point de vue managérial, il est utile d'identifier les bénéfices rattachés à la marque et à ces perceptions.

L'instrument retenu est composé initialement de 24 items (voir tableau 2). La procédure de purification et de validation a permis au chercheur de retenir 11 items, quatre rattachés au bénéfice symbolique ( $\alpha = 0,84$ ), quatre au bénéfice fonctionnel ( $\alpha = 0,78$ ) et trois au bénéfice expérientiel (0,71).

### ***Insérer Tableau 2***

L'échelle a été transposée à notre contexte d'étude afin de tester sa stabilité et répondre ainsi à des exigences méthodologiques. Ce qui permet aux responsables marketing de disposer d'un outil de mesure des bénéfices rattachés aux marques, adapté aux spécificités de la culture de consommation.

Cette démarche nous permet de vérifier si dans des conditions différentes d'observation et d'étude des construits, nous mesurons le même phénomène (Horn et Mc Ardle, 1992), notamment en ce qui concerne la structure factorielle, les contributions factorielles, ainsi que les qualités psychométriques.

### ***Résultats de l'enquête exploratoire***

Le point de départ de l'étude est constitué des items générés par Campbell (2002), à l'issue de la phase qualitative et qui ont été validés par des experts dans le domaine de marque. Ainsi, nous avons procédé à la traduction de l'ensemble des items ayant servi à la construction de l'échelle de Campbell (2002), en tenant compte de la valeur sémantique des expressions susceptibles de changer, selon les cultures et engendrer des réponses et des interprétations différentes.

### **La collecte des données**

La collecte des données a été réalisée auprès 270 étudiants dont 250 ont été validés (70 % de sexe féminin et 30 % de sexe masculin). La cible choisie présente une certaine familiarité avec les catégories de produits et de marques suivantes présentées ci-dessous.

### *Insérer Tableau 3*

Comrey's (1988) estime que la taille de l'échantillon est acceptable, si nous recourons à une analyse factorielle et que le nombre d'items est inférieur ou égal à 40. Le choix des étudiants est justifié par la recherche d'homogénéité de l'échantillon, essentiellement par rapport à la compréhension des items. De plus, c'est une recherche qui s'insère dans le cadre d'une application théorique (Calder, Phillips et Tybout, 1981).

Nous avons choisi de faire évaluer par chacun des répondants une marque de téléphone mobile et une marque de chaussures de sport, pour éviter que les interviewés aient à s'engager dans un processus de comparaison des marques d'une même catégorie de produit et s'éloigner ainsi de l'objectif de recherche.

Nous nous proposons de présenter une comparaison entre les caractéristiques de la collecte originelle avec l'étude actuelle, afin de vérifier une des conditions d'équivalence dans le domaine des recherches interculturelles.

### *Insérer Tableau 4*

Afin de répondre à la première question de recherche, des analyses factorielles exploratoires ont été conduites afin d'examiner les dimensions des facettes Fonctionnelles, Symboliques et Expérientielles de la marque. L'ACP est communément empruntée dans le cadre de la purification des échelles (Churchill, 1979 et Devellis, 1991). Pour répondre à la deuxième question de recherche, une MANOVA a été conduite afin d'identifier s'il existe des différences en termes de bénéfices perçus entre les marques de grande et de faible qualité pour une même catégorie de produits.

La collecte de données a porté sur les marques et produits définis au cours du pré-test et la soumission des questionnaires a été effectuée en mode auto administré.

### **La purification de l'échelle**

La purification de l'échelle des bénéfices rattachés à la marque a commencé par une phase d'épuration qui vise à réduire l'erreur aléatoire d'une variable du modèle d'analyse (Churchill, 1979).

La purification de la liste initiale d'items a été réalisée par le biais des analyses en composantes principales avec rotation varimax. Pour statuer quant à la factorisation de la matrice de données, nous nous sommes référés à l'indice Kaiser et de Meyer et Olkin (KMO), outre le test de sphéricité de Bartlett, s'il est significatif il permet de rejeter l'hypothèse selon laquelle la matrice des corrélations serait égale à la matrice identité.

Les critères de purification auxquels nous avons eu recours se réfèrent d'une part, à la saturation (supérieure à 0,5 avec une communalité satisfaisante), d'autre part à la différence des scores de saturation (un item corrélé à plus d'un axe factoriel doit être supérieure à 0,3).

L'étude de l'ensemble des ces indicateurs nous a conduit à retenir la solution factorielle à deux facteurs.

La réduction des termes des bénéfices rattachés à la marque été réalisée de façon séquentielle en éliminant les items dont les communalités sont inférieures à 0,4 ainsi que ceux qui ne contribuent pas à améliorer la fiabilité de l'échelle (Evrard et alii, 2000). Après chaque itération, la solution à trois facteurs était examinée et interprétée. Premièrement, les items corrélés avec plusieurs facteurs ainsi que ceux ayant des corrélations de structure (loadings) faibles ( $< 0,50$ ) ont été éliminés.

Les analyses en composantes principales effectuées sur les 24 items de l'échelle nous a permis d'aboutir à une structure allégée que nous présentons dans le tableau 6.

### *Insérer Tableau 6*

L'examen du tableau 5 permet de constater que le KMO est de 0,85 et le test de sphéricité de Bartlett est de 1606,22, avec un ddl égal à 36 et un degré de significativité de 0,000. Les communalités varient entre 0,44 et 0,69. Les facteurs sont donc factorisables.

À la fin de cette épuration, il ressort que le concept des bénéfices rattachés à la marque se décompose en deux dimensions, formées de huit items, dont la valeur propre est supérieure à un et expliquent 60,80 % de la variance totale.

Suite à l'analyse de la fiabilité, nous avons remarqué que les corrélations inter-items corrigées du facteur **symbolique-utilitaire** varient de 0,60 à 0,68 démontrant ainsi une bonne cohérence, excepté l'item Fse1 qui présente une corrélation inter-items de 0,076. Nous avons procédé à son

élimination, et reconduit une seconde analyse de la fiabilité. De ce fait le coefficient alpha est passé de 0,74 à 0,84.

L'analyse des corrélations inter-items corrigées pour le second facteur **relation aux personnes et à la vie** varie de 0,54 et 0,57, ce qui dénote la cohérence entre les items, avec un alpha de 0,75.

***La validation de la structure factorielle de l'échelle***

La validation de la structure factorielle a été établie à travers sa validité de construit et le calcul d'un indice de fiabilité préconisé par Jöreskog (1971), car il intègre de manière itérative le risque d'erreur (Ambroise et alii, 2005).

Pour réaliser l'analyse factorielle confirmatoire, nous avons testé un modèle de mesure bidimensionnel et huit indicateurs empiriques. Nous confirmons le modèle à deux facteurs, avec de bons indices, avec toutefois quelques items (9, 19,24, 16 et 21) qui ont nécessité la libération de la covariances.

L'AFC ainsi modifiée nous permet de visualiser l'échelle des bénéfices rattachés à la marque, comme le prouve la figure ci-dessous :

*Insérer Figure 1*

**Tableau 7 : Les indices d'ajustement de l'échelle des bénéfices rattachés à la marque**

<b>Indices</b>	<b><math>\chi^2</math> normé</b>	<b>CFI</b>	<b>RMSEA</b>	<b>NFI</b>	<b>GFI</b>	<b>IFI</b>	<b>RMR</b>	<b>PNFI</b>
Valeurs	47.96/16= 2,99	0,98	0.065	0,97	0,98	0,98	0.037	0,56

L'examen des 3 indices de mesure absolus (GFI, RMR et RMSEA), montre qu'ils dépassent les seuils critiques recommandés (0,9 pour le GFI, La plus faible valeur possible pour le RMR et un seuil tolérable de 0,08 pour le RMSEA). Nous pouvons conclure que le modèle théorique défini a priori reproduit correctement les données empiriques.

L'analyse des 3 indices «incrémentaux», en l'occurrence le NFI, le IFI et le CFI , un indice de chaque type selon la typologie de Hu et Bentler (1995) montre qu'ils sont supérieurs à 0,9 affirmant que le modèle testé présente un meilleur ajustement qu'un autre modèle plus restrictif, à savoir le « modèle nul » ou le « modèle indépendant » (Bentler et Bonett, 1980). Enfin, pour étudier la parcimonie de l'échelle des bénéfices rattachés à la marque, nous avons opté pour deux indices de parcimonie (le  $\chi^2$  normé et le PNFI). Les valeurs affichées par ces indices montrent que le modèle est parcimonieux.

### *L'analyse de la fiabilité*

Afin de mesurer le degré de cohérence interne nous avons recouru au coefficient Rhô de Jöreskog, car il présente l'avantage d'être moins sensible au nombre d'items (Roehrich, 1994). Les coefficients ainsi obtenus sont représentés dans le tableau qui suit :

**Tableau 8 : la fiabilité de l'échelle des bénéfices rattachés à la marque**

	<b>Dimension 1</b>	<b>Dimension</b>
<b>Rho de Jöreskog</b>	<b>0,89</b>	<b>0,78</b>

A la lumière de ces résultats, nous pouvons affirmer que tous les items formant chacune des dimensions présentent une cohérence interne. En effet, toutes les valeurs des coefficients de fiabilité sont supérieures à 0.78, ce qui nous amène à conclure quant à la fiabilité de l'échelle des bénéfices rattachés à la marque.

### *L'analyse de la validité*

Afin de tester la validité de construit nous avons testé la validité convergente selon l'approche de Fornell et Larcker (1981). Celle-ci autorise une appréciation de la validité de construit complémentaire de celle fournie par les études exploratoires, en comparant les pourcentages de variance qu'une variable latente partage avec ses mesures. Ainsi, la validité convergente est vérifiée si la variable latente partage plus de 50% de sa variance avec ses mesures qu'avec l'erreur de mesure qui lui est associée (Fornell et Larcker, 1981). Ensuite, nous avons testé la validité discriminante. Elle a pour objectif de vérifier que la mesure d'une variable théorique est bien spécifique et qu'elle représente bien ce construit et pas un autre (Roussel et al. 2002).

#### ▪ *La validité convergente*

Pour réaliser l'analyse factorielle confirmatoire, nous avons testé un modèle de mesure à deux dimensions et huit indicateurs empiriques. La validité convergente est calculée selon le coefficient de validité convergente ( $\rho_{VC}$ ) proposé par Fornell et Larcker (1981).

Les valeurs de ce coefficient calculées pour l'échelle des bénéfices rattachés à la marque sont affichées dans le tableau 9.

#### ***Insérer Tableau 9***

Ces résultats nous permettent de conclure à la validité convergente de la dimension symbolique-utilitaire de l'échelle, puisque le coefficient ( $\rho_{VC}$ ) est supérieur à 0,5. Alors que la dimension relation aux personnes et à la vie ne répond pas à cette exigence car le ( $\rho_{VC}$ ) est égal à 0,47.

Par conséquent, seule la dimension symbolique-utilitaire vérifie la validité de construit de l'échelle des bénéfices rattachés à la marque, car elle partage plus de variance avec ses mesures qu'avec les erreurs de mesure (Fornell et Larcker, 1981).

▪ ***La validité discriminante***

Après avoir vérifié la validité convergente, nous devons nous assurer que l'échelle développée pour mesurer les bénéfices rattachés à la marque ne contient pas d'autres construits parasites et ne mesure pas des construits existants d'une autre manière (Devellis, 1991). C'est l'objectif de la validité discriminante.

Pour vérifier cette deuxième facette de la validité, nous avons eu recours à deux variables qui sont la familiarité avec le produit (Oliver et Bearden, 1985) et l'attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000). Les items de mesure des trois construits se présentent dans le tableau suivant :

***Insérer Tableau 10***

La validité discriminante est vérifiée si la variable latente partage plus de variance avec ses mesures qu'avec n'importe quelle autre mesure (Fornell et Larcker, 1981). C'est lorsque la variance moyenne de la variable est supérieure au carré de la corrélation avec un autre construit ( $R_{h\hat{v}c} > R^2_{ij}$ ).

A cet effet, nous avons au préalable vérifié les structures factorielles respectives des échelles de la familiarité avec le produit et l'échelle de l'attachement à la marque. La mesure de la familiarité avec le produit est bien sans surprise unidimensionnelle mais également l'attachement à la marque (les facteurs sont respectivement de 65% et de 77,5% de la variance expliquée).

***Insérer Tableau 11***

La validité discriminante est établie pour l'échelle des bénéfices rattachés à la marque.

Pour étayer ces résultats nous avons mené une seconde série d'ACP entre l'échelle des bénéfices rattachés à la marque et les échelles mesurant la familiarité avec les produits et l'échelle de l'attachement à la marque.

***Insérer Tableau 12***

L'analyse de ce tableau montre que les quatre facteurs sont distincts. Le premier facteur est exclusivement composé des items appartenant à l'échelle de l'attachement à la marque Lacoeuilhe (2000), le second facteur est exclusivement composé des items représentant la dimension

symbolique - utilitaire de l'échelle des bénéfices rattachés à la marque, le troisième facteur est formé des items de la dimension relation aux personnes et à la vie de l'échelle et le quatrième facteur est constitué des items rattachés à la familiarité du produit (Oliver et Bearden, 1985). Ainsi, pouvons confirmer, encore une fois, la validité discriminante de l'échelle des bénéfices rattachés à la marque.

Le second objectif de cette recherche est de déterminer si le niveau de qualité perçue des marques a un effet sur les représentations des bénéfices rattachés à la marque (symbolique -utilitaires et relationnel). Si les deux dimensions des bénéfices sont distinctes, existent-t-il des différences entre les marques à qualité élevée et faible, pour une même catégorie de produit ?

Afin de répondre à cette deuxième question de recherche, nous avons réalisé une Manova. Elle constitue le test le plus approprié qui permet d'évaluer les différences entre l'ensemble des variables dépendantes représentées par les scores factoriels des deux dimensions de l'échelle, dégagés lors de la deuxième partie de cette recherche. Dans le cadre de cette analyse, les variables indépendantes sont représentées par les niveaux de qualité (2 niveaux : faible et élevé) et la catégorie de produit (2 niveaux : Chaussures de sport et téléphones portables).

Comme les répondants ont évalué une marque dans chaque catégorie de produit, nous avons recouru à une Manova inter-sujet. Celle-ci produit un effet pour chaque produit selon le niveau de qualité :

- Lambda de Wilks = 0,94;  $F(13, 908) = 2$ ,  $p < 0.000$
- Deux fonctions discriminantes qui appréhendent la relation entre les dimensions de l'échelle.
  - Les coefficients de la première fonction discriminante : D1 (-1,39) et D2 (-0,31).
  - Les coefficients de la seconde fonction discriminante : D1 (-0,446) et D2 (-0,289).

Une seconde Manova a été réalisée pour le niveau de qualité. Elle produit des résultats significatifs (Lambda de Wilks = 0,73;  $F(94, 3) = 3$ ,  $p < 0.000$ ), dont la fonction discriminante est représentée par les coefficients suivants : D1 (-0,98) et D2 (-0,42).

Compte tenu des résultats des analyses, menés avec les marques objet de l'étude, il existe des différences entre les marques perçues de qualité élevée et faible.



## DISCUSSION ET CONCLUSION

Cet article a permis de tester la stabilité de l'échelle des bénéfices rattachés à la marque, dans un contexte culturel différent de celui de sa conception, en vérifiant ses qualités psychométriques.

Les résultats du test montrent que le concept est bidimensionnel, dans le contexte de cette étude alors qu'il est tridimensionnel aux Etats-Unis. Si les dimensions sont distinctes (symbolique, fonctionnelle et expérientiel) dans l'étude originelle, dans le cadre de cette étude nous retrouvons un premier facteur qui regroupe des items symboliques et utilitaires et un deuxième facteur constitué d'items symboliques, relevant de l'aspect relationnel, d'un item utilitaire relié à la vie et d'un item expérientiel relié à la variété de la vie. Ces résultats ne permettent pas de conclure à la stabilité de la structure factorielle de l'échelle, et par conséquent de distinguer les différents types de bénéfices tels que préconisés par la littérature.

Malgré cette différence, nous remarquons que les loadings des quatre items (Fse6, Fse19, Fse18, Fse24) du premier facteur sont d'excellente qualité, puisqu'ils sont supérieurs 0,7 (Comrey et Lee, 1992). Les indices statistiques obtenus lors des tests préconisés par Fornell et Larcker (1981), Bagozzi et Philipps (1982), montrent que l'échelle répond à la validité de construit et possède un bon niveau de fiabilité. A la lumière de ces résultats nous nous présentons ci-dessous une interprétation des facteurs obtenus.

### *Interprétation des dimensions*

Les études sur les produits et les marques montrent que le symbolisme peut être à la fois un signal interne dont la fonction est de renforcer le self- concept ( Sirgy,1983) ou bien un signal destiné aux autres. C'est dans cet esprit que l'item Fse6 : « La marque... est reconnue pour sa qualité » exprime un signal pour soi, ainsi que pour les autres personnes. Il en est de même pour le deuxième item symbolique Fse 18 : « La marque... est belle et attirante » qui montre que la reconnaissance de la marque par les autres personnes est fondamentale. Les deux autres items constituant le premier facteur sont d'ordre utilitaire. Ils dénotent le bénéfice fonctionnel rattaché à l'achat d'une marque. L'item Fse19 : « La marque... est de valeur (en termes monétaires) » ainsi que l'item Fse 24 : « La marque... possède plusieurs utilités pratiques », montrent la relation entre la valeur monétaire et les utilités pratiques que procure la marque.

Les résultats montrent que seulement le rattachement des items Fse6 et Fse18 sont conformes aux résultats de l'étude originelle, alors que l'item Fse19 est éliminé puisqu'il est rattaché à plus d'un facteur, avec des loadings dépassant 0,3. Quant à l'item Fse24, il est rattaché à un facteur distinct

appelé dimension fonctionnelle. Si les résultats de l'étude originelle aboutissent à une distinction entre la dimension symbolique et utilitaire, notre étude conjugue ces deux dimensions.

Le deuxième facteur est constitué d'items représentant une dimension relationnelle avec les personnes et avec la vie. En effet, les items « La marque... me fait penser à une relation particulière avec une personne » et « La marque... me rappelle un membre de la famille » mettent en exergue la relation avec les personnes. Ils expriment la recherche d'un repère et d'une continuité avec des personnes qui comptent pour les répondants, en l'occurrence la famille et les personnes importantes et /ou marquantes. De plus, nous remarquons que l'item Fse 9 : « Porter la marque... résout les problèmes quotidiens » et l'item Fse 10 : « Porter la marque... rend la vie plus variée » expriment la relation qu'entretiennent les répondants avec la vie. Dans ce contexte, les répondants s'attendent tout d'abord à ce que cette marque leur permette d'éviter les problèmes quotidiens, en leur rendant la vie plus agréable et plus variée. Ces résultats ne correspondent pas à ceux dégagés par l'étude originelle.

D'un point de vue opérationnel, les résultats dégagés par la première dimension, permettent d'avancer que l'achat de chaussures de sport et de téléphones portables, est motivé par la recherche de l'utilité pratique du produit. C'est-à-dire que l'acte d'achat n'est déclenché que si le besoin est clairement exprimé. Le choix se porte dans un premier temps sur le produit. Une fois que le couple besoin-produit est cerné, c'est le processus de la recherche de la marque qui se déclenche. Le choix de la marque se fera en fonction de sa capacité à favoriser l'expression identitaire. En effet, la marque permet d'émettre des signes pour soi qui contribuent au sentiment de réconfort, de confiance en soi, de satisfaction, etc. En plus, la marque permet de diffuser des messages et signaux aux autres, pour satisfaire le besoin d'appartenance, de réalisation de soi, de reconnaissance, etc.

La deuxième dimension traduit la relation qu'envisagent les répondants avec la marque. Cette dernière assure le lien avec les personnes qui comptent pour eux. De plus, elle traduit les bénéfices rattachés à la marque et son impact sur la vie quotidienne, en ce sens qu'elle devra leur éviter les désagréments que peuvent engendrer des produits sans marques ou de marques non réputées. Une fois la fonction primordiale assurée, elle devra constituer le lien avec les agréments de la vie.

La différence des résultats obtenus par rapport à l'étude originelle peut être attribuée à la spécificité culturelle, notamment à la culture marque qui n'est pas encore bien ancrée dans le comportement d'achat de la cible étudiée, qui apprend à faire connaissance avec les marques de

façon générale et particulièrement avec les marques internationales. Cela nous paraît normal pour un pays qui s'est ouvert aux importations depuis le milieu des années 1990

Il faut aussi ajouter l'effet sémantique rattaché à la compréhension des expressions et items, pour des bilingues qui comprennent et parlent la langue française mais ne saisissent pas toutes les subtilités des sens véhiculés par certains mots ou expressions. Répondre à un questionnaire en mode auto-administré, pour des personnes qui privilégient l'oralité dans la communication et qui ne sont pas forcément à l'aise dans la communication écrite. Ce sont là autant d'hypothèses qui expliqueraient l'absence de différenciation de façon distincte des bénéfices rattachés à la marque. Malgré les résultats encourageants, quelques limites restent à préciser, dont la finalité est d'ouvrir d'autres voies futures de recherche.

La méthode d'échantillonnage par convenance, la nature de l'échantillon formé exclusivement d'étudiants, ainsi que la taille de l'échantillon constituent une première catégorie de limites.

Le nombre de catégorie de produits, la nature des produits forme une deuxième catégorie de limites.

Tenant compte de la vocation de cette recherche plusieurs voies de recherches se dessinent. Tester l'échelle avec d'autres catégories de produits, dans d'autres contextes culturels occidentaux et méditerranéens. Valider les résultats sur un échantillon plus important et composé auprès d'un échantillon de consommateurs hétérogènes, en utilisant d'autres catégories de produits ayant des niveaux d'implications et des degrés de sensibilité à la marque différents de ceux de cette recherche. L'administration des questionnaires peut être effectuées auprès de consommateurs effectuant leurs achats sur les lieux de vente.

Administrer la même échelle dans des langues différentes (Arabe et français) en testant a priori le degré de maîtrise de langue par les répondant afin de vérifier sont effet sur la qualité des résultats.

La comparaison entre l'échelle américaine et l'échelle obtenue dans un contexte différent mérite d'être confirmée par une procédure de validation à plus grande échelle, s'appuyant non seulement sur une collecte et un traitement statistique de plus grande ampleur, mais aussi sur une analyse plus fine des similarités en termes de dimensions et de facettes constituant ces dimensions.

Par ailleurs, plusieurs études se contentent de comparer les résultats de leurs recherches sans vérifier statistiquement l'invariance de ces résultats (s'ils restent inchangés à travers les différentes populations).

En effet, le manque de preuves relatives à l'invariance des mesures dans les recherches interculturelles entrave la robustesse et la crédibilité des théories (Horn et McArdle, 1992). Nous pourrions, donc, dans une future recherche tester l'équivalence des mesures par une analyse factorielle confirmatoire multi - groupe sous LISREL, pour dégager les différences entre les deux échantillons, ou par la méthode des moindres carrés optimaux (Optimal Scaling) et vérifier ainsi l'équivalence scalaire.

Une dernière voie future de recherche consiste à déterminer les styles de réponses des personnes interrogées afin de tenir compte de leur effet sur les réponses données et par conséquent sur les qualités psychométriques des échelles de mesure.

## Bibliographie

- Aaker D. A. (1992), The value of brand equity, *Journal of Business Strategy*, 13, 4, 27-32.
- Aaker D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Alpert M.I. (1972), Personality and the determinants of product choice, *journal of Marketing Research*, 4, 89-92.
- Ambroise L., Michel G. et Valette-Florene P., (2005), Mesures du Noyau Central et de la Personnalité de la Marque. Comparaison des Premiers Résultats de Validité Prédictive vis-à-vis de l'Attachement à la Marque et l'Intention d'Achat, XXIème Congrès de l'Association Française du Marketing, Nancy.
- Bentler, P.M. et Bonett, D.G ( 1980),Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures, *psychological bulletin*, vol. 88, p588-592
- Calder, Phillips et Tybout, 1981
- Campbell,R.M 2002,Measring consumer's evaluations of the functional, symbolic and experiential benefits of brands, PHD Dissertation, Graduate school of the university of Oregon,
- Churchill G. 1979, A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73Churill, 1979
- Comrey's ,A.L. (1988), Factor analytic methods of scale development in personality and clinical psychology, *Journal of consulting and clinical psychology*, vol 56 (5),pp754-761.
- Day G. S. (1990), *Market Driven Strategy*, New York, NY: Free Press.
- De Lauwe, Mollo, Huguet, Larrue et Thomas, (1970) : *Images de la culture*, Edition Payot, Paris.
- Décaudin J.M. (1996), *Glossaire de la Communication Marketing*, Eds Economica.
- Devellis, R.F. (1991), *Scale development: theory and applications*. Newbury Park, CA: Sage publications, inc
- Elliot R. et Wattanasuwan, K. (1998), brands as symbolic resources for the construction of identity, *International journal of advertising*, 17, 2, 131-144.
- Erdem T., Swait J., Broniarczyk S., Chakravarti D. , Kapferer J-N, Keane M., Roberts J., Steenkamp J-B E. M. et Zetelmeyer F. (1999), Brand equity, consumer learning and choice, *Marketing Letters*, 10, 3, 301-318.
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2000), *Market : Etudes et Recherches en Marketing, Fondements et Méthodes*, Edition Nathan.

Fornell C. et Larcker D.F (1981), Evaluating structural equations models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50

Haire M. (1950), projective techniques in marketing research, *journal of marketing*, 14, 5, 649-656.

Havlena W.J. & Holbrook M.B. (1986), The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 13, 394- 404.

Hirschman, 1983,

Holbrook et Hirschman (1982) Holbrook M.B. & Hirschman E.C. (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, Volume 9, Septembre, pp 132-140.

Holbrook M.B. (1986), Aims, Concepts and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features, *Journal of Consumer Research*, 13, Décembre, 337-347.

Horn J.L. et Mc Ardle J.J. (1992), A practical and theoretical guide measurement invariance in aging research, *Experimental aging Research*, Vol 18,117-144

Hu L.T. et Bentler, P.M. (1995), Evaluating Model Fit, in Hoyle, R.H.( Eds), *Structural Equation Modelling : Concepts, Issues, and Applications*, Thousands Oaks, CA: Sage, 76-99

Hudson B.B., Baraket, M. K. et Laforge, R., (1959), Problems and Methods of Cross-Cultural Research, *Journal of Social Issues*, n°12, pp. 29-43.

Johar J.S. et Sirgy M.J. (1991), value expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal, *journal of advertising*, 20, 3, 23-33.

Jöreskog K.G. (1971), Statistical Analysis of Set Congenric Tests, *Psychometrika*, 36, 109-133.

Kamakura W. A. et Russell G. J. (1993), Measuring brand value with scanner data, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, 9-22.

Kapferer J.N. et Thoenig J.C. (1994), *La Marque*, Ediscience.

Keller K.L. (1993), Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.

Lacoeuilhe J. (2000), L’attachement à la Marque: Proposition d’une Echelle de Mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4.

Lacœuilhe J. (2000), Le Concept d'Attachement : Contribution à l'Etude du Rôle des Facteurs Affectifs dans la Formation de la Fidélité à la Marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, ESA Université Paris XII.

Lai A.W. (1995), Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach, *Advances in Consumer Research*, F.R. Kardes et M. Sujan, eds: Association For Consumer Research, 381-388.

Lehu J.M. (1996), *Praximarket*, M.P. de Monza.

Levy S.J. (1959), symbols for sales, *Harvard business review*, 37, 4, 117-124.

Midgley D. F. (1983), Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product, *Journal of Marketing Research*, 20, 1, 74-83.

Myers J.H. & Alpert M.I., (1977), Determinant Buying Attitudes: Meaning and Measurement, *Marketing Management*, 50-56.

Myers, J. H & Shocker A.D. (1981), The nature of product-related attributes", *Research in Marketing*, 5, 211-236.

Oliver, R.L. et Bearden, W.O, 1985, crossover effects in the theory of reasoned : A moderating influence attempt, *Journal of consumer research*, vol 12 (3), 324-340.

Park C. S. et Srinivasan V. (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-288.

Park C. W., Jaworski B. J. et McInnis D. J. (1986), Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 50, 3, 135-145.

Park et al. (1991), Evaluation of Brand Extension: the Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 185-193.

Peter J. P. et Olson J. C. (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2nd ed., Homewood, IL: Irwin.

Richins, M. L. (1994), Special Possessions and the Expression of Material Values, *Journal of Consumer Research*, 21, 522-533.

Roehrich G. (1995), Innovativités Hédoniste et Sociale: Proposition d'une Echelle de Mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 19-42

Roussel P., Durrieu F., Campoy. Y., El Akremy A. (2002), Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion, Paris, Economica.

Sekaran U. et Martin, H. J. (1982), An Examination of the Psychometric Properties of Some Commonly Researched Individual Differences, Job, and Organisational Variables in Two Cultures, *Journal of International Business Studies*, spring/summer, 51-65.

Sheth J.N., Newman B.I. & Gross B. (1991), *Consumption Values And Market Choice : Theory And Applications*, Cincinnati, Southwestern Publishing.

Sin Leo Y. M., Cheung Gordon W. H. et Lee R. (1999), Methodology in Cross-Cultural Consumer Research : A Review and Critical Assessment, *Journal of Consumer Research*, 25, 78-90

Sirgy J.M. et Danes J. (1982), self image/product image congruence models : testing selected models, *Advances in consumer research*, 9, 556-561.

Sojka et Tansuhaj, (1995), in Sin Leo Y. M., Cheung Gordon W. H. et Lee R., (1999), Methodology in cross-cultural consumer research : a review and critical assessment, *Journal of Consumer Research*, Vol 25,78-90

Wallendorf M. et Arnould E.J. (1988), my favourite things: a cross cultural inquiry into object attachment possessiveness and social linkage, *journal of consumer research*, 14, 4, 531-547.

Zeithaml V.A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.



## Annexe 1

**Tableau 1: Les scores de qualité des triades de marque**

Les marques	Score moyen de qualité	Le différentiel de qualité
<b>Les téléphones portables</b>		
<b>Nokia</b>	<b>8,2</b>	<b>3,5</b>
<b>Siemens</b>	<b>4,7</b>	
<b>LG</b>	<b>5,7</b>	
<b>Jus de fruits</b>		
Viva	4,1	3,2
Délice	6,4	
Chiquita	3,2	
<b>Enseignes de supermarchés</b>		
Champion	6,2	2,0
Monoprix	5,0	
Magasin Général	4,2	
<b>Chaussures de sport</b>		
<b>Nike</b>	<b>7,2</b>	<b>0,9</b>
<b>Adidas</b>	<b>7,2</b>	
<b>Reebok</b>	<b>6,3</b>	
<b>Jeans</b>		
Levis	7,7	2,1
Lee Cooper	5,6	
Diesel	6,2	
<b>Boissons énergétiques</b>		
Red bull	5,1	1,1
Shark	5,0	
Burn	4,0	
<b>Boissons gazeuses</b>		
Coca	6,7	1,7

**Tableau 2 : Les items de l'échelle des bénéfices rattachés à la marque**

FSE1	Les gens achètent la marque ... pour sa praticité
FSE2	Les gens qui achètent LA MARQUE... s'intéressent à ce que les autres pensent d'eux
FSE3	LA MARQUE... est unique dans son genre
FSE4	LA MARQUE... incite les gens à penser à ceux qui la portent
FSE5	LA MARQUE... émet des informations sur les gens qui la portent
FSE6	LA MARQUE... est reconnue pour sa qualité
FSE7	Acheter LA MARQUE... suscite chez les gens un sentiment particulier
FSE8	Lorsque d'autres personnes voient LA MARQUE..., ils la reconnaissent facilement
FSE9	Porter LA MARQUE... résout un problème de la vie quotidienne
FSE10	Porter LA MARQUE... rend la vie plus variée
FSE11	Les gens achètent LA MARQUE... pour l'expression de soi
FSE12	Les gens qui portent LA MARQUE... se sentent reliés à ceux qui la possèdent
FSE13	Porter LA MARQUE... est un plaisir pour mes sens
FSE14	Porter LA MARQUE... aide les gens à éviter les problèmes
FSE15	LA MARQUE... est d'une grande aide aux gens qui la portent
FSE16	LA MARQUE... me fait penser à une relation particulière avec une personne
FSE17	LA MARQUE... a du prestige. Elle procure à ceux qui la portent un certain statut social
FSE18	La marque LA MARQUE... est belle et attirante
FSE19	LA MARQUE... est de valeur (en termes monétaires)
FSE20	LA MARQUE... reflète ce qui est unique chez celui qui la porte et le rend différent des autres
FSE21	LA MARQUE... me rappelle un membre de la famille
FSE22	LA MARQUE... permet aux gens qui la porte d'être efficaces
FSE23	LA MARQUE... procure de la joie, de l'amusement ou de la relaxation
FSE24	LA MARQUE... possède plusieurs utilités pratiques

Tableau 3 : *La structure factorielle et les qualités psychométriques de l'échelle de Campbell (2002)*

Les items	Dimension symbolique	Dimension fonctionnelle	Dimension Expérientielle
FSE2	0,82		
FSE7	0,76		
FSE18	0,74		
FSE6	0,63		
FSE22		0,81	
FSE24		0,72	
FSE14		0,68	
FSE15		0,63	
FSE4			0,76
FSE23			0,70
FSE10			0,68
<b>Valeurs propres</b>	7,61	2,82	1,76
<b>Alpha de Cronbach</b>	0,84	0,78	0,71

Tableau N°4 : Répartition des marques par catégorie de produit

Les marques	Fréquence Absolue	Fréquence relative en %
GSM		
<b>Nokia</b>	<b>125</b>	<b>31,25</b>
<b>Siemens</b>	<b>125</b>	<b>31,25</b>
Chaussures de sport		
<b>Reebok</b>	<b>125</b>	<b>31,25</b>
<b>Nike</b>	<b>125</b>	<b>31,25</b>
Total	250	100

**Tableau 5 : Comparaison entre la collecte de données des deux études**

	Collecte de données échelle originelle	Collecte de données Contexte tunisien
Taille échantillon	197	250
Nature échantillon	Etudiants en gestion de l'université de l'Oregon .	Etudiants d'une école de commerce et gestion.
Catégories de produits	Jeans, enseignes de distribution, Boissons énergétiques, compagnies aériennes, prêt-à-porter et magazines.	Chaussures de sport et téléphones portables.

**Tableau 6 : structure factorielle de l'échelle des bénéfices de la marque**

Les items	Les communalités	Les facteurs	
		Facteur 1	Facteur 2
Fse6	,66	0,826	
Fse19	0,67	0,818	
Fse18	0,69	0,809	
Fse24	0,62	0,740	
Fse16	0,58		0,757
Fse21	0,58		0,757
Fse9	0,59		0,744
fsespo10	0,57		0,696
Variance expliquée en %		45,09	16,71
Valeurs propres		4,05	1,5
Pourcentage de la variance cumulée en %		61,80	
Alpha de Cronbach		0,84	0,75

**Insérer Tableau 9: La vérification de la validité de construit**

<b>DIM1</b>			
<b>Item</b>	<b>Lamda i</b>	<b>Epsilon i</b>	<b>Rho Vc</b>
<b>fespo6</b>	<b>0,78</b>	<b>0,39</b>	0,66
<b>fespo19</b>	<b>0,83</b>	<b>0,31</b>	
<b>fespo18</b>	<b>0,83</b>	<b>0,31</b>	
<b>fespo24</b>	<b>0,82</b>	<b>0,33</b>	
<b>DIM2</b>			
<b>items</b>	<b>Lamda i</b>	<b>Epsilon i</b>	<b>Rho Vc</b>
<b>fespo16</b>	<b>0,55</b>	<b>0,70</b>	0,47
<b>fespo21</b>	<b>0,58</b>	<b>0,67</b>	
<b>fespo9</b>	<b>0,80</b>	<b>0,36</b>	
<b>fespo10</b>	<b>0,79</b>	<b>0,38</b>	

**Tableau 10 : validité discriminante, les échelles de mesure**

<b>Concept</b>		<b>Items</b>
<i>Familiarité avec la catégorie de produit (Oliver et Bearden, 1985)</i>	<i>Fam1</i>	Comparé(e) à la moyenne des individus, je suis très familier(e) avec un grand nombre de modèles de ...
	<i>Fam2</i>	Comparé(e) à mes amis, je suis très familier(e) avec un grand nombre de modèles de ...
	<i>Fam3</i>	Comparé(e) aux individus qui connaissent bien les chaussures de sport, je suis très familier(e) avec un grand nombre de modèles de...
<i>L'attachement à la marque Lacoeuilhe (2000)</i>	<i>Lac1</i>	J'ai beaucoup d'affection pour la marque ...
	<i>Lac2</i>	L'achat de la marque ...me procure beaucoup de joie, de plaisir
	<i>Lac3</i>	Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder la marque ...
	<i>Lac4</i>	Je suis très lié à la marque ...
	<i>Lac5</i>	Je suis très attiré par la marque ...

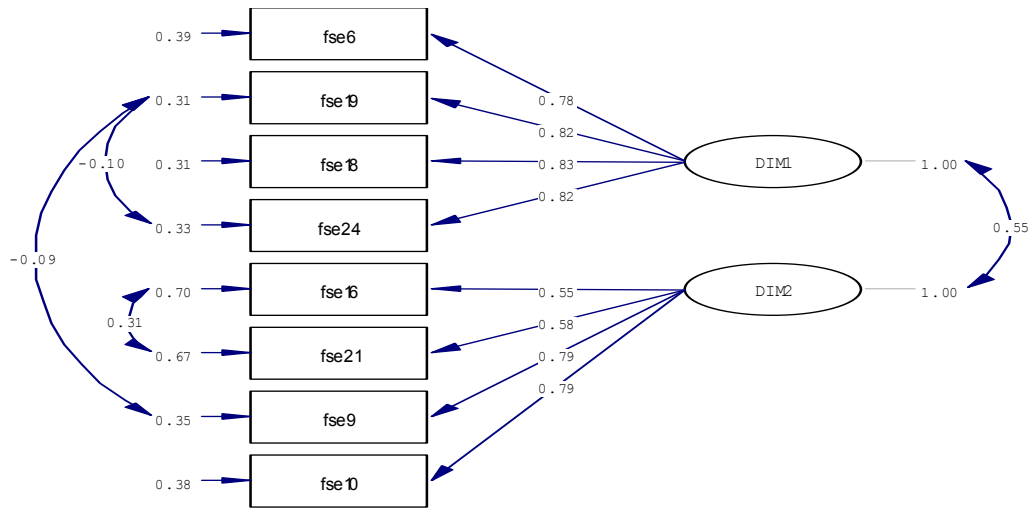
**Tableau 11 : la validité discriminante de l'échelle des bénéfices rattachés à la marque**

	<b>La familiarité avec le produit</b>	<b>L'attachement à la marque</b>
Dimension 1 l'échelle des bénéfices rattachés à la marque	0,01	0,44
Dimension 2 l'échelle des bénéfices rattachés à la marque	0,01	0,13

**Tableau 12: Les résultats de l'ACP avec une rotation varimax**

	Component			
	1	2	3	4
Echelle de Lacoeyuilhe (2000)				
lac	,843			
lac 2	,819			
lac 4	,819			
Lac5	,779			
Lac3	,757			
Echelle BRM				
fse19		,851		
fse18		,689		
fse6		,667		
fse24				
fse16			,809	
fse21			,803	
fse9			,633	
fse10				
Echelle de la familiarité avec le produit (Oliver et Bearden, 1985)				
fam2				,874
fam1				,810
fam3				,751

**Figure 1 : Représentation de l'échelle des bénéfices rattachés à la marque**



Chi-Square=47.96, df=16, P-value=0.00005, RMSEA=0.065