

La marque dans un processus de création de valeur pour le consommateur

Mériem MENNAÏ

Doctorante Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Laboratoire E.R.M.A de la FSEG de Tunis

mennai_meriem@yahoo.fr

Kaouther Saied BEN RACHED

Professeure des Universités

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Laboratoire E.R.M.A de la FSEG de Tunis

kaouther.saied@fsegt.rnu.tn

benrached.kaouther@yahoo.fr

Jean-François Lemoine

Professeur des Universités

Université Paris1 Panthéon-Sorbonne (PRISM)

et ESSCA Ecole de Management

La marque dans un processus de création de valeur pour le consommateur

Résumé

Cette recherche essaye de répondre aux préoccupations managériales à travers l'interrogation sur le processus de création de valeur par la marque. Sur les fondements du cadre théorique du capital – marque basé sur le consommateur issu de la psychologie cognitive, nous proposons d'étudier les sources de valeur à connotation symbolique (les associations symboliques, personnalité de la marque, attachement affectif) qui génèrent de la valeur aux yeux du consommateur. La conséquence de cette dernière se traduira en valeur financière.

L'étude s'est déroulée en deux étapes. Nous avons généré les associations liées à la marque par des entretiens individuels semi-directifs par la méthode des citations directes. Des questionnaires sont auto-administrés auprès d'un échantillon de consommateurs. Les associations sont mesurées par leur force et leur valence. Les hypothèses ont été vérifiées par la méthode des régressions linéaires.

Mots clefs : création de valeur, marque, capital – marque basé sur le consommateur, association symbolique

The brand in customer's creation value process

Abstract

This research tries to answer the manager concerns through the questioning about the value creation value process by the brand. Basing on customer – based brand equity framework from the cognitive psychology paradigm, we suggest studying the sources of value with symbolic connotations (through symbolic brand associations, brand personality, emotional attachment) which generate value in consumers' eyes. This can lead to financial value for the company.

The survey has two stages. We generate brand associations with semi-directive interviews by free elicitation task. Questionnaires are administrated to a consumer's sample. Associations are measured by their strength and favorability. Hypotheses are verified by linear regressions.

Key words: value creation, brand, customer-based brand equity, symbolic association

Introduction

Les recherches en management ont eu pour préoccupation l'étude des processus de création de valeur en se focalisant principalement sur l'entreprise. Parmi les modèles classiques les plus connus dans le domaine de la création de valeur au sein de l'entreprise, nous citons la chaîne de valeur telle que décrite par Mickael Porter. Ce dernier fait apparaître un bloc pour les fonctions de la vente et du marketing – où se situe la marque – vers la fin d'un long processus de création de valeur.

Le changement de la donne économique a permis d'élargir le champ d'étude de cette valeur. En effet, outre les structures qui supportent leurs activités, le succès des entreprises les plus connues dans le monde comme Coca-Cola, IBM ou encore Microsoft s'est réalisé aussi grâce à leur nom de marque. Dans ce sens, Tilley (1999) propose que la marque soutienne les objectifs de l'entreprise au même titre que ses autres structures. Elle est l'interface entre l'entreprise (avec ses intrants) et le consommateur (avec ses perceptions et ses expériences avec la marque) (deChernatony et Riley, 1998), de ce fait elle est capable de procurer au consommateur puis à l'entreprise une valeur durable.

Les recherches en marketing, et notamment en matière de management des marques, se sont mises à étudier cette valeur dans la perspective du consommateur.

Les marques sont partout autour de nous, elles influencent notre vie au quotidien. Nous ne consommons pas de simples produits mais un ensemble de valeurs et d'émotions véhiculées par les marques et qui influencent considérablement les comportements et les attitudes des consommateurs.

Dans le contexte économique actuel, les entreprises doivent repenser leur portefeuille de marques. Il devient indispensable de comprendre comment faire apparaître les opportunités les plus profitables pour créer de la valeur au consommateur.

La marque représente un actif intangible de l'entreprise qui reste encore incompris malgré les opportunités de succès potentiel en termes de meilleurs investissements capables de générer de meilleurs retours sur investissements, des positionnements attractifs et d'envisager de nouvelles stratégies de marques.

Pour répondre aux préoccupations managériales des gestionnaires des marques, plusieurs chercheurs et praticiens se sont penchés sur ce sujet depuis plusieurs années. Le cabinet spécialisé dans l'étude des marques *Interbrand*, donne chaque année un classement des marques les plus puissantes à travers le monde sur la base d'une valeur financière. Mais, cette dernière ne reflète pas les facettes de la marque créatrices de valeur. En effet, Keller (1993, p.2) précise que « *le meilleur moyen pour une entreprise de maximiser sa productivité est de*

connaître ce que la marque représente dans l'esprit du consommateur à partir des programmes marketing. L'évaluation financière n'a que peu de pertinence si les managers ne savent pas comment développer, exploiter et maximiser la valeur de leurs stratégies de marques ». Les recherches en marketing se sont intéressées à la valeur procurée au consommateur qui est concrétisée par le concept de capital – marque basé sur le consommateur (Srinivasan, 1979 ; Farquhar, 1989- 1990 ; Aaker, 1991-1992 ; Kapferer, 1991 ; Srivastava et Shocker, 1991 ; Keller, 1993 ; Swait et *al.* 1993 ; Park et Srinivasan, 1994, Yoo et *al.*, 2000 ; Yoo et Donthu, 2001).

La présente recherche tentera de répondre au questionnement suivant:

Quelles sont les variables explicatives de la valeur procurée au consommateur ?

Notre objectif est d'explorer et de mesurer les sources de « *la valeur ajoutée par la marque au produit* » (Farquhar, 1990, p.7) du point de vue du consommateur, dans le but d'enrichir les recherches sur la chaîne de valeur ou la création de valeur à travers l'approche du consommateur

Pour ce faire une enquête a été menée auprès des consommateurs de la marque 'Zara' dans le secteur du prêt-à-porter.

La création de valeur pour le consommateur

Le point de départ de notre réflexion autour de la création de valeur provient des travaux pionniers de Porter (1986) avec notamment la chaîne de valeur. Plusieurs entreprises ont connu le succès grâce notamment à leur nom de marque inscrit sur les produits ou les services. Le poids de la marque dans la réalisation des marges est aussi important que toutes les autres activités (de soutien ou principales) au sein de l'entreprise (Tilley, 1999).

Pour appréhender la valeur, nous changeons de perspective en adoptant celle du consommateur et ce, au lieu de se concentrer uniquement sur les intérêts de l'entreprise dans la recherche de valeur.

Toute marque crée de la valeur pour le consommateur. Elle est concrétisée par le concept de capital – marque basé sur le consommateur (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Changeur et Dano, 1998).

Les conceptualisations de Aaker (1991) et de Keller (1993) se basent sur la théorie de la psychologie cognitive et que nous adoptons à notre tour vue qu'elles font part d'un large consensus (Yoo et Donthu, 2001 ; Washburn et Plank, 2002 ; Pappu et *al.*, 2005).

Heilbrunn (2007) soutient que le capital – marque est une notion complexe qui pose le problème des variables à prendre en compte dans son évaluation. Park et Srinivasan (1994), Pappu et *al.* (2005) affirment que malgré l'existence de nombreuses définitions sur le capital – marque, il existe un petit consensus sur ce que ce concept signifie exactement.

Néanmoins, d'après l'état des lieux des recherches, il apparaît que le capital – marque est considéré comme un ensemble de perceptions (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Powpaka, 1994 ; Krishnan, 1996 ; Changeur et Dano, 1998) qui créent de la valeur aux yeux des consommateurs.

Issues du même paradigme psycho-cognitif mais différentes, deux conceptualisations celles de - Aaker (1991) et Keller (1993) - du capital – marque basé sur le consommateur nous permettent d'identifier les variables explicatives de la valeur.

- **Le modèle de David Aaker**

Aaker (1991, 1992, 1996) donne une définition du capital – marque basé sur le consommateur. Elle est la plus citée dans la littérature (Buil et *al.*, 2008).

Le capital – marque correspond à « *l'ensemble des éléments de l'actif (ou du passif) liés au nom et au symbole d'une marque qui augmente (ou diminue) la valeur du produit ou du service pour l'entreprise et / ou pour ses clients* » (Aaker, 1992, p.28).

La marque se veut un ensemble d'actifs qui forment son capital. Le capital – marque crée de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise.

Yoo et Donthu (1997, 2001), Yoo et *al.* (2000), Washburn et Plank (2002), Pappu et *al.* (2005), Buil et *al.* (2008) ont adopté quatre dimensions parmi les cinq présentées dans le modèle d'Aaker (1991). (1) La fidélité à la marque, (2) la notoriété de la marque, (3) la qualité perçue, (4) les associations liées à la marque font l'objet d'un consensus.

Le modèle présente plusieurs dimensions qui sont à leurs tours chargés de sens. Cependant, cette conceptualisation a été retenue par la plupart des chercheurs qui ont essayé de le mesurer car elle donne les différentes sources de valeur.

- **La conceptualisation de Kevin L.Keller**

La conceptualisation de Keller (1993) est légèrement différente de celle d'Aaker. Le chercheur adopte une approche par les associations liées à la marque. Elle s'appuie sur la théorie des Réseaux Sémantiques (*Network Models*) issus de la psychologie cognitive. Deux indicateurs essentiels du capital – marque: l'attention portée à la marque (ou notoriété de la marque) et le réseau des associations de la marque.

Ces indicateurs ont permis au chercheur de définir le capital – marque basé sur le consommateur comme « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque* » (Keller, 1993, p.2).

L'auteur suggère que le capital – marque basé sur le consommateur implique des réactions du consommateur face à un élément du marketing – mix d'une marque en comparaison avec ses réactions aux mêmes éléments du marketing – mix attribués à une marque fictive ou à une version sans nom d'un produit ou d'un service. Ainsi, le capital – marque basé sur le consommateur se réalise lorsque « *le consommateur est familier avec la marque et possède quelques associations positives, fortes et uniques liées à la marque dans sa mémoire* ». Keller insiste aussi sur la connaissance de la marque par le consommateur définie en termes de deux composantes : la notoriété de la marque et l'image de marque.

Modèle conceptuel de la création de valeur pour le consommateur

Le dénominateur commun des conceptualisations précédentes du capital – marque basé sur le consommateur se trouve être les associations liées à la marque. Il s'agit selon divers chercheurs de la dimension la plus importante et la plus pertinente (Farquhar, 1990 ; Srinivasan, 1994 ; Krishnan, 1996 ; Changeur et Dano, 1996- 1998 ; Yoo et *al.*, 2000 ; Korchia, 2001 ; Yoo et Donthu, 1997- 2001 ; Washburn et Plank, 2002 ; Pappu et *al.*, 2005). Ceci s'explique par diverses raisons :

- La distinction entre la performance de la marque de celle du produit. La marque n'est pas un simple attribut du produit. Elle apporte une dimension symbolique (le plaisir, la fantaisie, la nostalgie, l'émotion)

qui dépasse l'évaluation des caractéristiques physiques du produit ; le capital – marque est divisé en capital fonctionnel et un autre symbolique ;

- L'apport des travaux de Fournier (1998), Heilbrunn (2003) portant sur la relation marque – consommateur ;
- La nécessité de comprendre la valeur de la marque aux yeux du consommateur dans la durée qui permet de saisir sa dynamique à partir des expériences vécues par le consommateur avec la marque, la familiarité avec la marque etc.
- La distorsion inconsciemment faite par les consommateurs après réception des éléments qui communiquent l'identité de la marque (publicité, « buzz », scandales...) et qui seront interprétés de manière subjective. L'écart différentiel entre l'identité émise et l'image perçue influencera la valeur du capital de la marque aux yeux du consommateur.

Nous présentons les dimensions du concept qui font partie d'un large consensus théorique et qui sont à la base de la création de valeur aux yeux du consommateur.

- **La notoriété de la marque**

Elle est une composante importante du capital – marque (Aaker, 1991 ; Keller, 1993). Notoriété et associations s'avèrent intimement liées d'après la conceptualisation d'Aaker (1991). La notoriété est reliée à la force des nœuds ou des traces de la marque présentes dans la mémoire (Rossiter et Percy 1987). Le consommateur doit être conscient de l'existence de la marque pour qu'il puisse identifier et reconnaître la marque à travers un ensemble d'associations. Keller (1993) définit ce concept en termes de rappel et de reconnaissance de la marque.

La reconnaissance requiert que les consommateurs décrivent correctement la marque selon ce qu'ils ont vu, vécu ou entendu précédemment avec ladite marque.

Le rappel de la marque est relié à « *la capacité du consommateur à retrouver la marque lorsqu'on lui décrit la catégorie de produits, les*

besoins que les produits essayent de satisfaire, etc. » (Keller, 1993, p.3). Les deux dimensions (rappel / reconnaissance) ne sont pas synonymes dans la mesure où une personne peut être consciente de l'existence de la marque sans pour autant avoir en sa mémoire un ensemble d'associations fortes liées à la marque (Washburn et Plank, 2002).

- **Les associations valorisées par les consommateurs de la marque**

Les associations valorisées par les consommateurs forment la dimension perceptuelle du capital – marque qui est largement considérée comme le véritable capital de la marque (Changeur et Dano, 1998).

Ainsi, la structure des associations chez le consommateur procure des informations aux managers des marques sur leur force ou leur fragilité. De plus, leur mesure constitue une plateforme pour une utilisation créative des associations dans le marketing de la marque (Krishnan, 1996). Pour comprendre ce concept, les recherches s'appuient sur la théorie de la psychologie cognitive en considérant la marque comme un réseau sémantique d'associations stockées en mémoire de long terme. Le réseau forme le concept de marque qui renferme les connaissances des consommateurs sur la marque en question ainsi que la façon dont elles sont structurées, avec un nœud « marque » connecté à d'autres nœuds « associations » par des liens plus ou moins forts (Aaker, 1991 ; Farquhar et Herr, 1993 ; Keller, 1993 ; Changeur et Dano, 1996- 1998 ; Krishnan, 1996 ; Korchia, 2000). La mémoire de long terme est « *une composante de la mémoire qui est permanente, virtuellement illimitée en capacité de stockage et bien organisée* » (Dacin et Mitchell, 1986).

Selon Heilbrunn (2007), il est possible de parler aussi de richesse des associations qui renvoie au nombre d'axes signifiants pour le consommateur et de se focaliser sur la diversité des traits d'image pour mettre en évidence l'étendue du territoire mental et imaginaire de la marque dans l'esprit du consommateur. Ces associations peuvent être des attributs et des bénéfices liés à la marque ou encore l'expérience du consommateur avec la marque (Krishnan, 1996). Keller (1993) classe les associations dans trois catégories : les attributs, les bénéfices et les attitudes.

Pour mesurer le capital – marque, Park et Srinivasan (1994) suggèrent de classer ces associations en composante – attribut qui capture l'impact des critères marketing de la marque sur la perception des associations fonctionnelles par le consommateur et qui traduit une distorsion (*effet de halo*), ainsi qu'une composante dite non – attribut capturant les associations non liées aux fonctionnalités du produit. Il s'agit des attributs symboliques et imaginaires. La personnalité de la marque pourrait aussi être considérée comme un ensemble d'attributs reflétant les émotions et les sentiments évoqués par la marque (Keller, 1993).

La plupart des recherches empiriques qui mesurent les associations à la marque n'ont pas pris en compte la personnalité de la marque (Park et Srinivasan, 1994 ; Krishnan, 1996 ; Changeur et Dano, 1996-1998 ; Yoo et Donthu, 2001). En effet, la sous – dimension personnalité de la marque apparaît d'une importance capitale dans la mesure où la valeur d'une marque proviendrait des significations symboliques qu'elle fournit aux consommateurs.

La personnalité de la marque est définie comme « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* » (Aaker, 1997, p.347 ; Ferrandi et Valette – Florence, 2002, p.8). Aaker (1996) la considère comme une sous – dimension des associations à la marque et elle est supposée contribuer au capital – marque et par conséquent à la création de valeur.

Ainsi, l'existence des associations fortement évaluées par le consommateur est largement considérée comme susceptible d'influencer l'existence d'une attitude générale positive et d'augmenter la probabilité de choix de la marque (Aaker, 1991 ; Dacin et Smith, 1994 ; Park et Srinivasan, 1994 ; Krishnan, 1996 ; Changeur et Dano, 1998). A cet effet, nous proposons des hypothèses qui mettent en relation l'existence des associations (fonctionnelles et symboliques dont la personnalité de la marque) et leurs conséquences (attitude positive, fidélité à la marque, attachement affectif...etc.)

- **Les conséquences du capital – marque basé sur le consommateur et hypothèses de recherche**

Selon Keller (1993) le capital – marque se manifeste dans les choix et les comportements du consommateur à travers une attitude générale positive, une fidélité, un attachement affectif envers la marque et puis sur le long terme à travers son intention d'achat et son implication durable envers le produit marqué.

La fidélité à la marque est au cœur du capital – marque, en ce sens qu'elle représente un des indicateurs très significatifs de la valeur du capital – marque (Aaker et Lendrevie, 1994). La fidélité à la marque a été largement étudiée dans la littérature marketing. Cependant, les chercheurs se sont focalisés sur la description des caractéristiques d'un consommateur fidèle pour aboutir à la conclusion qu'il n'existe pas de consommateur fidèle aux marques quelle que soit la catégorie de produits, d'où leur limite (Heilbrunn, 2007). La fidélité à la marque est spécifique à une catégorie de produit. Ce concept se base sur deux approches :

- Une approche fondée sur les comportements des consommateurs, qui dénote d'une forte empathie envers la marque qui se concrétise par le réachat fréquent de la marque par le consommateur (Heilbrunn, 2007) ;
- Une approche fondée sur les attitudes à l'égard de la marque ou encore l'attachement à la marque (Kapferer, 2005)

Kapferer (2005) met en exergue que la fidélité réelle est un attachement émotionnel qui provient de l'affinité créée entre la marque et le consommateur, des valeurs partagées dans cette relation qui dépasse la simple satisfaction d'usage du produit marqué.

Dans ce sens, les recherches traitant des relations interpersonnelles en psychologie ont défini le capital – marque comme « *une prédisposition affective durable manifestée par les consommateurs de la marque* » (Aaker, 1991 ; McQueen et al., 1993 ; Feldwick, 1996 ; Changeur et Orsingher, 2006) et qualifiée d'attachement à la marque.

Lacoeuilhe (2000, p.66) définit l'attachement à la marque comme « *une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui*

exprime une relation de proximité psychologique ». Il est considéré comme la prédisposition affective à long terme manifestée par le consommateur envers la marque (McQueen et *al.*, 1993 ; Feldwick, 1996 ; Heilbrunn, 1996 ; Lacoeuilhe, 1997) et mettant en évidence les sentiments et émotions véhiculés par la marque constituant ainsi un des piliers du capital – marque basé sur le consommateur.

Les associations symboliques faciliteraient le transfert des sentiments d'attachement. Lacoeuilhe (2000) confirme que l'attachement n'est pas relié à la valeur fonctionnelle issue des attributs intrinsèques de la marque. Ce concept devrait être pris en considération lors de la mesure du capital – marque basé sur le consommateur. Il est en cohérence avec les associations symboliques et la personnalité de la marque. Nous pouvons ainsi poser un ensemble d'hypothèses de recherche.

H1 : Il existe une relation significative entre les associations fortes symboliques (Personnalité de la marque) valorisées par les consommateurs et l'attachement affectif.

La fidélité est considérée dans cette recherche comme comportementale due au réachat fréquent de la marque d'une catégorie de produits. L'attitude générale envers la marque est complémentaire lorsque nous prenons en compte la fidélité définie de manière behavioriste.

H2 : Les sources du capital – marque basé sur le consommateur influencent significativement l'attitude générale positive envers la marque.

H3 : Les sources capital – marque basé sur le consommateur influencent la fidélité à la marque.

Le capital – marque basé sur le consommateur se manifeste dans le comportement du consommateur envers la marque sur le long terme. Pour ce faire nous étudions l'intention d'achat de la marque et l'implication durable dans la catégorie de produit. Ce qui nous permet d'émettre les hypothèses suivantes :

H4 : Les sources du capital – marque basé sur le consommateur influencent l'intention d'achat du consommateur

H5 : Les sources du capital – marque basé sur le consommateur influencent l’implication durable du consommateur envers la catégorie de produit de la marque

Nous pouvons proposer, dans la figure suivante, le cadre conceptuel de la création de valeur pour le consommateur qui met en relation les variables explicatives issues des conceptualisations du capital – marque basé sur le consommateur et ayant comme conséquence la création de valeur pour l’entreprise.

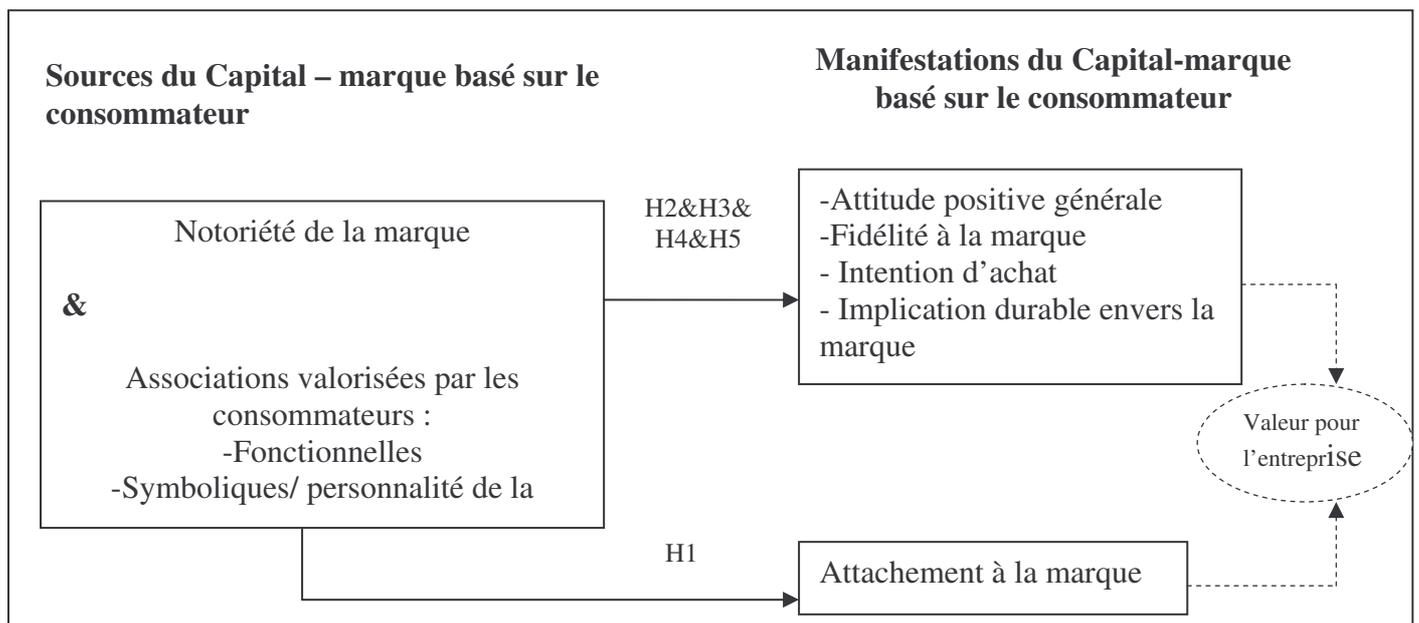


Figure 1 : Cadre conceptuel de la valeur de la marque pour le consommateur

Méthodologie de la recherche

- **Domaine d’application et étude préliminaire**

Nous avons choisi comme stimuli les marques de prêt –à – porter. Ce choix répond à un double objectif. D’abord, les études consacrées au capital – marque n’ont pas étudié les marques dans cette catégorie de produits. Nous avons permis, lors des entretiens individuels, de choisir entre les marques Etam, Benetton, Zara et Mango. La marque ZARA possède une notoriété, des associations symboliques et une personnalité capables d’être exprimées par le consommateur. La personnalité et les associations symboliques engendreraient un attachement émotionnel source de valeur pour le consommateur.

Pour générer les associations liées à la marque dans l’esprit du consommateur en faisant appel à sa mémoire, une étude qualitative a été menée auprès des consommateurs de la marque par

le biais d'entretiens individuels semi-directifs et employant la méthode des citations directes (Keller, 1993 ; Krishnan, 1996 ; Changeur et Dano, 1998 ; Korchia, 2001). Concrètement nous posons la question : « *Qu'est-ce qui vous vient à l'esprit lorsqu'on vous parle de la marque X ?* ». Quant à la personnalité de la marque, elle est révélée grâce notamment à la revue de la littérature (Aaker 1996, Ambroise et al. 2005) et en posant la question « *imaginez que la marque X soit une personne comment vous la décrivez ?* ». Les entretiens ont eu une durée moyenne de 30 minutes. Nous avons arrêté les entretiens au 20^{ème} individu lorsque nous avons eu une redondance dans les réponses (seuil de saturation).

• **Méthodologie de l'étude empirique**

L'étude a été menée au centre ville de Tunis (en Tunisie), après épuration des questionnaires nous avons gardé un échantillon de 208 consommateurs (dont 30% hommes et 70% femmes), l'âge est compris entre 20 et 50 ans. Les répondants appartiennent à diverses catégories socioprofessionnelles (des enseignants, des fonctionnaires et cadres administratifs, des étudiants issus de grandes écoles, des ingénieurs) afin de s'assurer de la bonne compréhension du questionnaire administré en langue française.

Les répondants sont familiers avec la marque ZARA. Le questionnaire est auto-administré. Il est structuré en trois volets:

- Le 1^{er} volet est consacré à la notoriété de la marque et à l'évaluation de la force des associations valorisées par le consommateur. Cette évaluation est importante dans la mesure où elle révèle les traits les plus saillants qui sont sources de valeur.
- Le 2^{ème} volet consiste dans la mesure de l'attachement et de la fidélité envers la marque ainsi que l'intention d'achat et l'implication durable.
- Le dernier volet donne des renseignements sur l'âge, le genre et la profession des personnes interrogées. Les items sont mesurés par une échelle de Likert à 7 points.

Le détail des mesures est illustré dans l'Annexe A.

Résultats de l'étude préliminaire

Au niveau perceptuel, le capital – marque basé sur le consommateur est défini comme les associations valorisées par les consommateurs qui constituent la valeur de la marque (Changeur et Dano, 1998).

L'analyse thématique de contenu des entretiens individuels semi-directifs et les résultats des recherches d'Ambroise et al., (2005), nous conduit vers une liste des associations valorisées

par les consommateurs de la marque ZARA. Nous classons ces associations en deux catégories :

-Les associations fonctionnelles (relatives aux caractéristiques tangibles des produits) : qualité, accessoire, bon rapport qualité/prix, variété de choix, vêtement, chaussure, fiabilité.

-Les associations symboliques relatives aux caractéristiques abstraites de la marque et qui se manifestent dans la personnalité de la marque : « à la mode, sobre, féminine, dynamique, originale, actuelle, colorée, pour les femmes actives, jeune, chic, pour tous les jours, prétentieuse, citadine, branchée, superficielle, internationale, excitante, sûre, gaie, imaginative, honnête, sincère, audacieuse, indépendante, masculine, rude, virile, fouguese ».

La force des associations est mesurée grâce au calcul de moyennes. Une association forte devrait avoir une moyenne supérieure à 4.8 (Changeur et Dano, 1998 ; Camélis, 2002).

Associations Fonctionnelles		Associations symboliques/ Personnalité de la marque			
De qualité	5.71	A la mode	5.79	Pour les femmes actives	4.97
Accessoire	4.49	sobre	3.90	jeune	5.71
Bon rapport Q/P	4.50	féminine	4.8	Pour tous les jours	5.43
Variété de choix	5.33	Dynamique	5.34	Chic	5.56
Vêtement	5.45	originale	5.67	Prétentieuse	4.05
chaussure	4.06	Actuelle	5.59	citadine	4.67
Fiable	4.66	colorée	4.87	branchée	5.07
		superficielle	3.31	sûre	5.05
		internationale	5.28	gaie	4.79
		excitante	4.54	Imaginative	4.13
		honnête	4.62	Indépendante	4.92
		sincère	4.59	Masculine	3.93
		audacieuse	4.57	rude	2.87
		virile	3.66	fouguese	4.36

*Les associations fortes sont inscrites en gras

Tableau 1 : Force des associations valorisées par les consommateurs de ZARA

Nous avons testé la qualité des instruments de mesures à savoir la cohérence interne de chaque échelle au moyen de l'Analyse en Composantes Principales suivie du calcul du coefficient *alpha* de Cronbach (Cf. Tableau 2).

Variables	Items	Coordonnées factorielles	Valeur Propre	% Variance Totale	Alpha de Cronbach
Notoriété de la marque	N1	0.891	1.588	79.381	0.74
	N2	0.891			

Fidélité à la marque	F1	0.912	1.663	83.130	0.8
	F2	0.912			
Attachement à la marque	ATT1	0.793	2.657	66.430	0.83
	ATT2	0.826			
	ATT3	0.860			
	ATT4	0.779			
Implication Durable dans les produits de la marque	ID1	0.573	2.598	51.968	0.76
	ID2	0.710			
	ID3	0.794			
	ID4	0.793			
	ID5	0.712			
Intention d'achat de la marque	IA1	0.901	1.625	81.226	0.77
	IA2	0.901			
Attitude Générale positive envers la marque	AG1	0.902	1.628	81.40	0.77
	AG2	0.902			

Tableau2 : Test des mesures de l'étude

Nous avons déterminé la structure globale des échelles par une Analyse Factorielle Exploratoire. Les mesures utilisées présentent des niveaux de fiabilités acceptables dans la mesure où les alphas calculés dépassent le seuil de 0.7 (Nunally et Bernstein, 1994).

Les associations valorisées fortes et positives ont été regroupées en :

1/ *Associations fonctionnelles* les plus significatives (de qualité, vêtement, variété de choix) dont les coordonnées factorielles sont respectivement (0.700 ; 0.732 ; 0.5)

2/ *Associations symboliques / Personnalité de la marque* sont reflétées par les associations dont les coordonnées factorielles: à la mode (0.5), dynamique (0.607), originale (0.674), actuelle (0.534), jeune (0.5), branchée (0.530), internationale (0.545), sûre (0.612), indépendante (0.384), chic (0.743) avec un alpha de Cronbach significatif (0.74).

Par la suite, nous avons procédé à des régressions linéaires (ANOVA) et vérifié au préalable les conditions d'utilisation de cette méthode (Evrard et *al.*, 2003). Ainsi, la normalité de la distribution des variables dépendantes a été vérifiée par l'examen des coefficients *Skewness* et *Kurtosis* (Cf. Annexe B).

L'examen de la matrice de corrélation a permis de conclure à l'inexistence de phénomène de colinéarité des variables explicatives grâce à des coefficients de corrélation nuls ou très faibles (Cf. Annexe C).

Résultats de l'étude empirique

Plusieurs indicateurs permettent d'apprécier le pouvoir prédictif du modèle à un niveau global par le biais du *coefficient de détermination* R^2 et le test de *Fisher-Snedecor*. La contribution de chaque variable explicative a été examinée par le signe, la significativité et la valeur de son coefficient de régression (b).

L'objectif du test de l'hypothèse **H1** est de connaître l'effet direct des associations valorisées - qui sont la source principale que la marque apporte au consommateur - sur l'attachement émotionnel et affectif à la marque. Les résultats indiquent un bon ajustement des modèles comme en témoignent la valeur du coefficient de détermination ainsi que le test de F (significatifs au seuil de 1%). 18.3% de l'attachement envers la marque sont expliqués les associations symboliques / personnalité de la marque. Le coefficient de régression est positif et significatif.

	Attachement à la marque		
	b	t	p
Associations symboliques- Dynamisme de la marque	0.427	6.782	0.000
R² (%)	18.3		
F	45.996		
p	0.000		

Tableau3 : Résultats du test d'hypothèse H1

L'hypothèse H1 est vérifiée. Les associations symboliques permettent le transfert des émotions et des sentiments qui se manifestent dans l'attachement à la marque. Les associations symboliques sont la source de valeur affective que la marque apporte au consommateur. Dans ce sens plus la marque Zara sera perçue à la mode, branchée, chic etc., plus elle procurera des traits affectifs d'attachement émotionnel au consommateur.

Les hypothèses **H2** et **H3** permettent d'identifier l'effet direct de la notoriété et des associations aussi bien fonctionnelles que symboliques (dont la personnalité de la marque) sur la fidélité et l'attitude du consommateur envers la marque.

	Attitude générale			Fidélité à la marque		
	b	t	p	b	t	p
<i>Hypothèses</i>	H2a			H3a		
Notoriété de la marque	0.464	7.515	0.000	0.476	7.770	0.000
R² (%)	21.1			22.7		
F	56.480			60.374		
p	0.000			0.000		
<i>Hypothèses</i>	H2b			H3b		
Associations Fonctionnelles	0.417	6.59	0.000	0.268	3.996	0.000
R² (%)	17.4			6.7		
F	43.426			15.972		
p	0.000			0.000		
<i>Hypothèses</i>	H2c			H3c		
Associations Symboliques- Dynamisme de la marque	0.303	4.569	0.000	0.268	3.990	0.000
R² (%)	9.2			7.2		
F	20.876			15.921		
p	0.000			0.000		

Tableau 4 : Résultats des tests des hypothèses H2 et H3

Le consommateur perçoit de la valeur procurée par la marque par le biais de sa notoriété et de l'ensemble des associations ancrées dans sa mémoire. Elle se manifeste par une attitude positive et qui l'amène au rachat la marque. C'est l'utilité de la marque dans le choix de la marque grâce à sa notoriété et aux associations fonctionnelles et symboliques. 17.4% de l'attitude sont expliqués par les associations fonctionnelles fortes. 7.2% de la fidélité sont expliqués par le dynamisme de la marque. Plus la marque Les hypothèses H2 et H3 sont donc vérifiées.

A travers les hypothèses **H4** et **H5** nous cherchons à étudier l'impact des sources du capital – marque basé sur le consommateur sur le long terme.

	Intention d'achat			Implication durable		
	b	t	p	b	t	p
<i>Hypothèses</i>	H4a			H5a		
Notoriété de la marque	0.401	6.275	0.000	0.129	1.871	0.06
R² (%)	16.0			1.7		
F	39.381			3.499		
p	0.000			0.06		
<i>Hypothèses</i>	H4b			H5b		
Associations Fonctionnelles	0.331	5.030	0.000	0.1	1.446	0.15
R² (%)	11			1		
F	25.300			2.092		
p	0.000			0.15		
<i>Hypothèses</i>	H4c					
Associations Symboliques-Dynamisme de la marque	0.35	5.345	0.000			
R² (%)	12.2					
F	28.571					
p	0.000					

Tableau 5 : Résultats des tests des hypothèses H4 et H5

Les sources du capital – marque permettent de créer de la valeur au consommateur dont les conséquences sont en termes d'intention d'achat. Les valeurs des coefficients de détermination indiquent un bon ajustement du modèle global. Les coefficients de régression sont positifs et significatifs. Les sous- hypothèses de H4 sont confirmées.

Quant à l'implication durable dans le produit marqué, nous n'avons pas étudié le lien entre cette variable et les associations symboliques. Celles-ci sont uniquement dues à l'effet de la marque. Les tests de F ne sont pas significatifs. Les sous-hypothèses de H5 ne sont pas vérifiées, ceci s'explique par l'importance de la marque dans la prise d'initiative du consommateur. Le produit n'a pas une grande influence sur les préférences et les choix du

consommateur sur le long terme. Ce qui nous permet d'appuyer l'importance de doter la marque d'un ensemble de valeurs procurées au consommateur. Les stratégies et le management des portefeuilles de marques en dépendent, non seulement, à court terme mais aussi sur le moyen et long terme. Pour l'entreprise, les conséquences seraient l'accroissement de part de marché et de chiffre d'affaires.

Apports, limites et voies de la recherche

L'objectif de la marque est de créer de la valeur durable pour le consommateur, à cet effet il est important d'adopter des modèles de création de valeur afin d'envisager les stratégies nécessaires que l'entreprise devrait adopter.

Notre recherche s'inscrit dans le cadre d'une double contribution :

Au niveau théorique, nous avons essayé d'enrichir les recherches sur le processus de création de valeur par les apports de la littérature sur le concept de capital – marque basé sur le consommateur. D'après les conceptualisations de Aaker (1991) et de Keller (1993) inscrites dans le paradigme psycho-cognitif, les facettes du capital – marque permettent de générer de la valeur pour le consommateur. A cet égard, le recours à la notoriété et aux associations fortes liées à la marque valorisées dans la mémoire des consommateurs expliqueraient les choix et les préférences actuelles et potentielles de ces derniers.

Les recherches précédentes se sont focalisées sur la mesure du capital – marque basé sur le consommateur sans mentionner le lien direct avec la création de valeur. Le modèle conceptuel que nous proposons synthétise des relations entre les variables les plus significatives intégrant les sources du capital – marque (notoriété et associations fortes) et ses manifestations en termes de fidélité, d'attitude envers la marque et d'intention d'achat.

Nous avons aussi mis le point sur l'importance de doter la marque d'associations symboliques à travers une personnalité qui seront la source d'attachement affectif et émotionnel. L'effort de l'entreprise mis à contribution pour développer la technologie et le design du produit ne suffisent plus à la réalisation de marges. Le consommateur recherche de plus en plus à vivre des expériences affectives non pas avec le produit mais plutôt avec la marque.

Dans cette logique, nous pouvons admettre que créer de la valeur pour le consommateur permettra de créer de la valeur pour l'entreprise (acquisition de profit, de part de marché, des possibilités de fusion et acquisition, etc.)

Au niveau managérial, notre approche vise à convaincre les managers de la nécessité de mettre le consommateur au centre des préoccupations de l'entreprise. Nous proposons une

relecture de la chaîne de valeur classique de Porter. Il est primordial d'incorporer la gestion des marques parmi les autres activités de soutien ainsi que la nécessité d'étudier des sources de la valeur dans l'activité principale de marketing et de vente inscrite dans la chaîne.

Notre recherche a cependant quelques limites. Nous avons étudié une seule marque dans un seul secteur d'activité. Il serait opportun de prendre comme stimuli d'autres marques afin d'accentuer le pouvoir prédictif des résultats. Notre modèle conceptuel n'a pas fait l'objet de validation discriminante et convergente. Nous essayerons dans de prochaines études d'affiner le processus de création de valeur et de définir des hypothèses qui rendent compte des conséquences de la création de valeur aux yeux du consommateur sur le chiffre d'affaires de l'entreprise ou encore sur ses parts de marché.

Références Bibliographiques

- Aaker D.A. (1991), *Managing brand equity: capitalization on the value of a brand name*, New York, The Free Press.
- Aaker D.A. (1992), The value of brand equity, *Journal of Business Strategy*, 13, 4, 27-32.
- Aaker D.A. (1996), *Building strong brands*, New York, The Free Press.
- Aaker D.A. et Lendrevie J. (1994), *Le Management du capital – marque : Analyser, développer et exploiter la valeur des marques*, Editions Dalloz.
- Aaker J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.
- Ambroise L., Michel G., Valette-Florence P. (2005), Mesure 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, *Actes du XXIème Congrès de l'AFM Nancy*, 1-27.
- Buil I., DeChernatony L. et Martinez E. (2008), A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale, *Journal of Product and Brand Management*, 17, 384-392.
- Camélis C. (2002), L'image de marque dans les services: une étude exploratoire sur la nature des associations à la marque, application au secteur de la distribution des produits culturels, papier de recherche, CEROG-IAE Aix-en-Provence, 64, 2, 1-18, Juin.
- Changeur S. et Dano F. (1996), Aux sources du capital – marque : le concept d'associations de la marque, *Actes du 12^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Poitiers, 657-679.
- Changeur S. et Dano F. (1998), Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital – marque, papier de recherche, CEROG, IAE Aix-en-Provence, 514, 1-21.
- Changeur S. et Orsingher C. (2006), Le capital – marque ou valeur ajoutée de la marque à un produit/service : clarification des concepts, *Actes de la Conférence Tendances du Marketing*, Venise, 1-28.
- Dacin P. et Mitchell A.A. (1986), The measurement of declarative knowledge, *Advances In Consumer Research*, 13, 454-459.

Dacin P. et Smith D.C. (1994), The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing Research*, Mai, 31, 2, 229-242.

De Chernatory L et Dall'Olmo Riley F. (1998), Defining a brand: beyond the literature with experts' interpretations, *Journal of Marketing Management*, 14, 417-443.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market : Etudes et recherches en marketing*, 3^{ème} Ed., Dunod.

Farquhar P.H. (1989), Managing brand equity, *Marketing Research*, Septembre, 24-33.

Farquhar P.H. (1990), Managing brand equity, *Journal of Advertising Research*, 30, 4, 7-12.

Farquhar P.H. et Herr P.M. (1993), The Dual structure of brand associations, *Brand Equity and Advertising*, Edition Aaker D. et Biel A., Hillsdale NJ, L.E.A., 263-277.

Feldwick P. (1996), What is brand equity anyway, and how do you measure it?, *Journal of The Market Research Society*, 38, 2, 85-104.

Ferrandi J.M. et Valette- Florence P. (2002), Premier test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 21-40.

Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.

Heilbrunn B. (1996), Consumer values and brand attachment, 49^{ème} Congrès ESOMAR, Changing Business Dynamics, 122-137.

Heilbrunn B. (2003), Modalités et enjeux de la relation consommateur-marque, *Revue Française de Gestion*, 4, 145, 131-144.

Heilbrunn B. (2007), *La Marque, Que Sais-Je ?*, 1^{ère} éd., Edition Puf.

Interbrand (2009), Interviews with global brand leaders, <http://www.thebestglobalbrands.com>, consulté le 10 décembre 2009.

Kapferer J.N. (1991), *Les marques, capital de l'entreprise*, Paris, Editions d'Organisations.

Kapferer J.N. (2005), *Ce qui va changer les marques : Discount, mondialisation et marchés matures*, Paris, 2^{ème} éd., Editions d'Organisation.

Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.

Korchia M. (2000), Une nouvelle typologie de l'image de marque, *Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Montréal.

Krishnan H.S. (1996), Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective", *Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.

Lacoeuilhe J. (1997), Le rôle du concept d'attachement dans la formation du comportement de fidélité, *Revue Française du Marketing*, 165, 5, 29-42.

Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-76.

McQueen J., Foley C. et Deighton (1993), Decomposing a brand's consumer franchise into buyer types, *Brand Equity and Advertising*, Ed. Aaker et A. Biel, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum.

- Nunnally J.C. et Bernstein I.H. (1994), *Psychometric theory*, New York.
- Pappu R., Quester P.G. et Cooney R.W. (2005), Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence, *Journal of Product and Brand Management*, 14, 2/3, 143- 153.
- 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.
- Powpaka S. (1994), *Consumer responses to brand equity: An empirical investigation*, Unpublished Doctoral Dissertation, The University of Texas At Arlington.
- Rossiter J.R. et Percy L. (1987), *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill, New York.
- Srinivasan V. (1979), Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models, *Management Science*, 25, 1, 11-21.
- Srivastava R.K., Shocker A.D. (1991), Brand equity, a perspective on its meaning and measurement, papier de recherche, Series Report, 91-124.
- Swait J., Erdem T., Louvière J. et Dubelaar C. (1993), The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, 23-45.
- Tilley C. (1999), Built-In branding: how to engineer a leadership brand, *Journal of Marketing Management*, 15, 181-191.
- Washburn J.H. et Plank R.E. (2002), Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 1, 46-61.
- Yoo B., Donthu N. et Lee S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 195-211.
- Yoo B. et Donthu N. (1997), Developing and validating a consumer-based brand equity scale for Americans and Koreans: an extension of Aaker's and Keller's conceptualizations, *AMA Summer Educators Conference*, Chicago.
- Yoo B. et Donthu N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 1, 1-14.

Annexe A : Détail des mesures des variables

Variables	Intitulé de la question / Items	Type d'échelle
Force des associations	Voici une liste de mots pour faire le portrait de la marque ZARA. Pouvez –vous indiquer dans quelle mesure chacun de ces mots est faiblement associé ou, au contraire, fortement associé à l'image que vous avez de la marque ZARA.	<i>Thurstone</i> (7points) De « faiblement associé » à « fortement associé »
Notoriété de la marque	-Je reconnais la marque ZARA parmi d'autres marques concurrentes. -Je suis consciente de cette marque.	Likert (7points) de « Pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »
Fidélité à la marque	-ZARA est mon 1 ^{er} choix -Je me considère fidèle à cette marque	
Attachement à la marque	-J'ai beaucoup d'affection pour cette marque -Penser à cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir -Je suis très lié(e) à cette marque -Cette marque m'attire	
Intention d'achat	-Je voudrais acheter des vêtements de cette marque -J'ai l'intention d'acheter des vêtements de cette marque	
Attitude envers la marque	-J'aime extrêmement cette marque -J'ai une bonne attitude envers cette marque	
Implication durable dans le produit marqué	-J'aime particulièrement parler de s vêtements -On peut dire que les vêtements ça m'intéresse -Je me sens particulièrement attiré(e) par les vêtements -Le seul fait de me renseigner sur des vêtements pour en acheter est un plaisir.	

Annexe B : Normalité de distribution des variables dépendantes

	Fidélité à la marque	Attachement à la marque	Intention d'achat	Implication durable	Attitude générale positive
<i>Skewness</i>	-.286	-.441	-.985	-.515	-.636
<i>Kurtosis</i>	-.727	-.204	1.287	-.024	-.022

Les variables suivent la loi Normale puisque les valeurs des coefficients sont inférieures à (-2)

Annexe C: Matrice de corrélation des variables indépendantes

	Association fonctionnelles	Notoriété de la marque	Personnalité-Dynamisme	Personnalité-Féminité
Association fonctionnelles	1.000			
Notoriété de la marque	0.285	1.000		
Personnalité-Dynamisme	0.583	0.381	1.000	
Personnalité-Féminité	-0.010	-0.670	0.000	1.000