

**Un Essai de Modélisation  
de la Perception de l'Image de Marque  
par le Consommateur  
Une Application au Secteur Automobile**

Sous la direction de Jean Marc Décaudin, Professeur

**Michel RATIER**

**Attaché Temporaire à l'Enseignement et à la Recherche**

**CRG Marketing - IAE de Toulouse**

10 rue Ozenne

31000 Toulouse

e-mail : [michel.ratier@univ-tlse1.fr](mailto:michel.ratier@univ-tlse1.fr)

Tél : 06-70-10-40-51

## **RESUME**

Malgré les définitions de l'image de marque qui ont pu être apportées par différents auteurs, le concept reste relativement flou. L'objectif est dans un premier temps de clarifier ce concept et d'analyser sa place dans le comportement du consommateur. Ensuite, cette recherche tente de modéliser la perception de l'image de marque par le consommateur dans le domaine automobile.

Mots clés : image de marque, perception, comportement du consommateur, automobile.

## **ABSTRACT**

In spite of brand image definitions which were brought by different authors, this concept remains relatively vague. First, the objective is to clarify the concept and to analyse its place in the consumer behavior. Then, this search attempts to modelize the brand image perception by the consumer in the automobile branch.

Key words: brand image, perception, consumer behavior, automobile.

## **I. PROBLEMATIQUE ET OBJECTIFS**

Cette recherche traite de l'image de marque, concept souvent employé dans la littérature, mais pas toujours de façon claire et précise. Il va donc falloir dans un premier temps expliquer ce concept d'image de marque (1.2.), le délimiter par rapport aux autres types d'images en marketing (1.1.) et aux autres concepts voisins (2.) et analyser sa place dans le comportement du consommateur (3.).

La problématique de la recherche est de savoir comment le consommateur perçoit l'image d'une marque automobile, à travers quels supports et quelles sont les interactions entre les différents supports de perception de l'image d'une marque.

Une étude qualitative va permettre d'identifier les supports de perception de l'image de marque par le consommateur (4.). A partir de cette étude, est construit un modèle global sur la perception de l'image d'une marque automobile par le consommateur (5.) et des hypothèses relatives à ce modèle sont formulées (6.) ; un choix est opéré quant aux hypothèses retenues pour tester la validité du modèle (7.).

Une analyse quantitative est ensuite menée pour tester la validité des hypothèses (V.).

## **II. ETAT DE L'ART : CADRE CONCEPTUEL**

### **1. L'IMAGE ET L'IMAGE DE MARQUE**

Ce premier titre propose un panorama des différents types d'images en marketing de manière à bien les différencier les unes des autres.

#### **1.1. L'image**

Pour Lutz et Lutz (1978), l'image est constituée de n'importe quelle représentation à deux dimensions, contenant au moins un élément ni alphabétique, ni numérique, ni arithmétique. Pour Piaget (1966) comme pour Paivio (1971), on doit donner à l'image un statut de représentation mentale à part entière. Paivio considère que les activités psychologiques de l'individu sont régies par deux systèmes de codage : le système des représentations imagées et le système des représentations verbales.

Un premier type d'image souvent utilisée en marketing est **l'image corporate**. Le terme « image corporate » est employé de manière à regrouper à la fois les concepts d'image d'entreprise et d'image institutionnelle. Plusieurs auteurs proposent des définitions de l'image corporate (Nyssen, 1971 ; Marion, 1989 ; Leclaire, 1992). Marion (1989) considère, par exemple, que l'image de l'entreprise est un système fait de nombreuses facettes en relation les unes avec les autres. Il s'agit d'une part, de l'ensemble des opinions, plus ou moins structurées, que l'on rencontre à son propos (l'image déposée), d'autre part de l'ensemble des intentions, plus ou moins explicites, qui s'y manifestent (l'image voulue) et enfin, de l'ensemble des significations, plus ou moins cohérentes, véhiculées par son discours (l'image diffusée).

**L'image du point de vente** est également un type d'image couramment employé en marketing. Plusieurs auteurs ont tenté de définir l'image du magasin (Kunkel et Berry, 1968 ; Martineau, 1958). Mazursky et Jacoby (1986) proposent une définition synthétique de l'image du magasin qu'ils définissent comme une connaissance et/ou un sentiment (ou un ensemble de connaissances et/ou de sentiments) qui est inféré, soit d'un ensemble de perceptions du moment et/ou d'inputs mémoriels s'attachant à un phénomène (le magasin), et qui représente ce que ce phénomène signifie pour un individu. Les premières recherches concernant l'image du point de vente étaient basées sur des mesures traditionnelles de l'image (Dubois et Jolibert, 1998). Les études plus récentes s'inspirent de la méthodologie du positionnement (Jain et Etgar, 1976) ou de la segmentation (Filser, 1986).

Un produit comporte à la fois des caractéristiques fonctionnelles et des caractéristiques d'image (Martin et Védrine, 1993 ; Bourgeon et Filser, 1995 ; Hetzel, 1996). Les caractéristiques fonctionnelles sont essentiellement d'ordre physique : composition, dimensions, performances techniques, facilité d'utilisation, qualités sensorielles et esthétiques. En plus des caractéristiques fonctionnelles, le produit possède également des caractéristiques d'image. Tout produit a un contenu symbolique. Il est plus ou moins associé à des valeurs données, à des motivations spécifiques, à l'expression d'une personnalité et d'une image souhaitée. Cette dimension symbolique est plus importante pour tous les biens et services qui occasionnent une consommation ostentatoire tels que les automobiles, les vêtements, les parfums et les produits de luxe. **L'image du produit** permet de l'individualiser par rapport à la concurrence (Swartz, 1983 ; Reynolds et Gutman, 1984 ; Deighton, 1985).

Trois types d'images en marketing ont été abordés (image corporate, image du point de vente, image du produit), il convient à présent de s'intéresser au dernier type d'image marketing : l'image de marque, concept central de la recherche.

## 1.2. L'image de marque

De nombreux auteurs ont apporté une définition de l'image de marque (Pinson-Labbé, 1992; Keller, 1993; Kapferer et Thoenig, 1994 ; Décaudin, 1996 ; Lambin, 1998 ; Ladwein, 1998 ; Lacoëilhe, 2000).

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

Selon Aaker (1994), l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque.

L'image de marque est perçue par le consommateur à travers certains signes, c'est-à-dire des éléments qui permettent de connaître ou de reconnaître une marque et donc de se forger une image.

Le consommateur reçoit donc des signes porteurs de l'image de marque qui viennent de divers horizons mais qui dans tous les cas véhiculent l'image de la marque (Heude, 1989).

Il s'agit des différents types de publicité (publicité médias, publicité directe ou publicité par l'événement), du bouche à oreille, du nom de la marque, du logotype et de certains autres éléments qui sont les éléments constitutifs, porteurs de l'image de marque. C'est à travers eux que le consommateur perçoit l'image de marque.

La publicité permet à une marque de véhiculer l'image qu'elle souhaite donner d'elle-même ; c'est en ce sens que la publicité est un élément porteur de l'image de marque.

D'autres éléments sont également constitutifs de l'image de marque (Heude, 1989) : Il peut s'agir des couleurs, de l'harmonie, de l'influence des caractères typographiques, du métier...

La marque est perçue à travers son image (Kapferer et Thoenig, 1994). Il subsiste cependant une certaine ambiguïté entre le concept de marque et celui d'image de marque ; il s'agit de deux concepts voisins souvent employés l'un pour l'autre. Le concept de marque n'est pas le seul concept à être très proche de celui d'image de marque, c'est pourquoi il convient

d'examiner les concepts voisins de l'image ou de l'image de marque de manière à apporter plus de clarté.

## 2. LES CONCEPTS VOISINS DE L'IMAGE ET DE L'IMAGE DE MARQUE

Malgré les définitions de l'image de marque qui ont pu être apportées par différents auteurs, le concept reste relativement flou. Ceci est notamment dû à sa grande proximité avec certains concepts voisins. Il est par conséquent primordial d'analyser les concepts proches de l'image de marque de façon à différencier ce concept d'image de marque des notions voisines. En outre, il apparaît judicieux d'opérer une distinction entre les concepts voisins de l'image et ceux voisins de l'image de marque. Cette distinction permettra d'obtenir une plus grande clarté, nécessaire au vue du nombre relativement important de concepts proches qui vont être analysés.

### 2.1. Les concepts voisins de l'image

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

La **notoriété** d'une marque est la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits (Aaker, 1994).

Il existe plusieurs degrés de notoriété : le degré zéro de notoriété, la notoriété assistée, la notoriété spontanée, le « top of mind »...

La **réputation** est l'estime qu'a le public sur quelqu'un ou sur quelque chose.

Mais, malgré son emploi courant dans le domaine du marketing, force est de constater que cette matière ne définit pas clairement le terme de réputation et n'y consacre que très peu de recherches.

La **perception** est le processus par lequel un consommateur prend conscience de son environnement de marketing et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec son schéma de référence (Dussart, 1983). L'image n'est autre que l'ensemble des perceptions qu'un consommateur entretient à propos d'un produit, d'une entreprise, d'une personne ou d'une idée (Pras et Tarondeau, 1981 ; Tom, Barnett, Lew et Seltmants, 1987).

L'**attitude** est l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque (Assael, 1987). L'attitude est composée de trois dimensions principales :

cognitive, affective et conative (l'image regroupe également une composante cognitive et une composante affective mais pas de composante conative).

Les **valeurs** sont un ensemble d'idéaux, de buts et d'intérêts propres à la culture d'une société (Merton, 1953). L'échelle de valeurs de Rokeach (1973), bien qu'ayant fait l'objet de nombreuses critiques, a servi de base à l'échelle LOV (List Of Values) de Kahle (1983) ainsi qu'à l'inventaire de Schwartz (1992) qui comprend 56 valeurs regroupées en dix domaines motivationnels.

Le **positionnement** est l'effort de conception d'un produit et de sa commercialisation dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur (Ries et Trout, 1982). Le positionnement n'est pas ce que l'on fait à un produit mais ce que l'on fait à l'esprit du client futur, le prospect ; on positionne le produit dans l'esprit du prospect.

Il convient de préciser que les concepts voisins de l'image sont également des concepts voisins de l'image de marque car l'image de marque n'est autre qu'une forme d'image marketing.

## 2.2. Les concepts voisins de l'image de marque

En plus des concepts proches de l'image, six concepts voisins de l'image de marque ont pu être identifiés : la marque, l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de marque, la personnalité de marque et le capital de marque.

La **marque** peut être définie comme un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et services et à les différencier des concurrents (Kotler et Dubois, 1997). La notion de concept de marque se distingue de celle d'image de marque dans la mesure où elle permet de mieux prendre en compte la dynamique de l'évolution de la marque (Ladwein, 1998).

Certains chercheurs (Mc Queen *et al.*, 1993 ; Feldwick, 1996 ; Heilbrunn, 1996 ; Lacoeyllhe, 1997) ont mis à jour une prédisposition affective à long terme manifestée par le consommateur envers une marque, qualifiée d'**attachement à la marque**. Cet attachement se nourrirait d'associations abstraites issues de la dimension qualitative du capital-marque.

Par ailleurs, dire qu'une personne est sensible à la marque, c'est dire que la marque joue un rôle dans le processus psychologique qui précède l'achat. D'après Kapferer et Laurent (1992), la **sensibilité à la marque**, à l'inverse de la fidélité, est une variable psychologique. Elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur.

L'**identité de marque** sert à fournir une direction, un projet et un sens à une marque (Aaker, 1996). L'identité confère à la marque une influence indépendante du produit. Ainsi la perception d'un attribut n'a pas le même sens suivant l'identité de la marque (Kapferer, 1995).

La **personnalité de marque** se propose d'appréhender la marque exclusivement à partir de traits comparables à ceux qui sont utilisés pour caractériser un individu (Aaker, 1996 ; Koebel Ladwein, 1999). L'idée sous-jacente est que le consommateur développe des affinités à l'égard des marques en fonction de leur personnalité.

Le **capital de marque** est formé par tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services (Aaker, 1994). Le capital de marque est constitué de la fidélité à la marque, de la qualité perçue, de la notoriété, de l'image de marque et de d'autres actifs attachés à la marque (brevets, licences).

Ces concepts proches de l'image ou de l'image de marque sont très proches les uns des autres ce qui contribue à entretenir une certaine confusion dans les termes.

Cette identification des concepts voisins de l'image de marque a cependant permis de clarifier les frontières entre concepts ce qui va permettre d'aborder avec une meilleure compréhension la place de l'image de marque dans le comportement du consommateur.

### 3. L'IMAGE DE MARQUE DANS LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

L'image de marque dans le processus de décision d'achat du consommateur sera tout d'abord abordée, puis il sera traité de la place de l'image de marque parmi les variables influençant le comportement du consommateur.

#### 3.1. L'image de marque dans le processus de décision d'achat du consommateur

Les étapes de la prise de décision d'achat du consommateur vont être successivement analysées. Il sera ainsi possible de voir à quels moments l'image de marque joue un rôle dans la décision d'achat.

La **reconnaissance du besoin** par le consommateur vient d'une situation d'insatisfaction liée à un problème de consommation. C'est ce problème de consommation qui va être à l'origine de l'achat. Selon Dubois (1994), il y a problème à chaque fois que l'on a conscience d'un

écart, suffisant pour activer une réaction, entre la réalité, telle qu'on la perçoit, et un autre état jugé plus désirable. Une fois le besoin reconnu, le consommateur va rechercher l'information. Cette **recherche d'information** peut revêtir deux formes : il peut s'agir d'une recherche interne ou d'une recherche externe (Filser, 1994). Dans les deux cas, l'image de marque va jouer un rôle dans la mesure où elle va aider le consommateur à traiter l'information notamment au travers de sa composante cognitive. Lorsque le consommateur s'est approprié l'information, il évalue les possibilités.

Dans cette phase d'**évaluation des possibilités**, c'est lors de la sélection des attributs que l'image de marque va prendre de l'importance. Ainsi, l'image de marque peut être un attribut déterminant ou saillant lors de la décision d'achat. En effet, l'image qu'un consommateur se fait d'une marque peut faire pencher la balance en faveur d'une marque ou d'une autre lors de l'achat. Les diverses possibilités étant évaluées, le consommateur va passer à l'acte d'achat.

Le choix du magasin va revêtir une certaine importance. On néglige souvent l'intérêt du point de vente dans l'**acte d'achat** en ne prenant en compte que le rôle déterminant de la marque. Pourtant, le point de vente va façonner la manière de percevoir la marque et donc l'image que l'on se fait d'une marque ; en effet, il y a interdépendance de la marque et du point de vente dans la formation de l'attitude (Lambrey, 1992). Après que le consommateur ait effectué son achat, il va en évaluer les conséquences.

Le consommateur peut ressentir deux sentiments principaux **après avoir effectué son achat** : il peut être satisfait ou au contraire être déçu. C'est ce sentiment de satisfaction ou bien de déception que le consommateur ressent après son achat qui va entraîner des conséquences pour ses achats ultérieurs (Dufer et Moulin, 1989). L'image de marque peut être une information qui aide à conforter le consommateur dans son choix (rôle post-achat).

La place de l'image de marque parmi les variables influençant le comportement d'achat du consommateur va être maintenant abordée.

### 3.2. L'image de marque et les variables influençant le comportement du consommateur

Plusieurs variables influencent le comportement du consommateur : il s'agit des variables sociodémographiques, des variables individuelles et des variables psychologiques et sociologiques.

Les **variables sociodémographiques** ont souvent montré un pouvoir prédictif du comportement d'achat supérieur à celui des styles de vie (Kapferer et Laurent, 1983 ; Valette-Florence et Jolibert, 1985). Cependant, le pouvoir prédictif est moindre lorsque ces variables sont utilisées pour décrire des comportements individuels portant sur des marques (Weathley, Chiu et Stevens, 1980).

L'image de marque est très présente à l'intérieur des **variables individuelles** ; ainsi, elle peut servir, par exemple, dans certains cas, à la satisfaction du besoin d'estime notamment grâce à l'adéquation image de soi et image de marque ; elle peut également servir à lever un frein à l'achat et donc à accentuer les motivations, jouer le rôle de réducteur de risque (Roselius, 1971). Par ailleurs, on peut également souligner le fait que l'implication maximale est le domaine de convergence entre l'image de soi et l'image de marque (Kapferer et Laurent, 1992).

En ce qui concerne les **variables psychologiques et sociologiques**, dans le cas d'un groupe de référence par exemple, la façon dont est perçue une marque par un individu est sous influence directe de la perception qu'a le groupe de cette marque et même du symbolisme que le groupe peut donner à cette marque lorsque celle-ci est porteuse de valeurs. L'image de la marque que l'on achète peut aussi permettre, dans certains cas, de se différencier économiquement et sociologiquement des autres classes sociales.

L'image de marque peut donc souvent être directement liée à certaines variables du comportement du consommateur et peut même être insérée à l'intérieur de certains modèles intégrateurs du comportement (Nicosia, 1966 ; Bettman, 1979 ; Engel, Kollat et Blackwell, 1978 ; Howard et Sheth, 1969).

Cette première partie théorique a permis de faire le point sur le concept d'image de marque, ses concepts voisins et sa place dans le comportement du consommateur. L'étude qualitative qui va permettre de déterminer les supports de perception de l'image de marque et de construire le modèle peut maintenant être présentée.

### **III. CONSTRUCTION ET PRESENTATION DU MODELE**

#### **4. DETERMINATION DES SUPPORTS DE PERCEPTION DE L'IMAGE DE MARQUE**

La revue de la littérature ne permet pas, d'une part, de dresser une liste exhaustive des supports de perception de l'image de marque, et d'autre part, de conclure à la transposition

des supports de perception de l'image d'une marque quelconque au cas de l'image d'une marque automobile. Il apparaît donc indispensable de mener une étude qualitative exploratoire de façon à déterminer de façon plus précise les supports de perception de l'image d'une marque automobile.

#### 4.1. Méthodologie de l'étude qualitative

L'approche exploratoire est l'approche qui a été retenue car les concepts intrinsèques à la recherche tels que l'image de marque ou la perception du consommateur sont des concepts qui ne sont pas saturés et qui par conséquent ouvrent encore un champ d'exploration assez vaste. Ces concepts nécessitent exploration et compréhension qui sont les points essentiels de l'analyse exploratoire (Evrard, Pras et Roux, 1997).

Le guide d'entretien sera administré à une vingtaine de personnes sous forme d'entretiens semi-directifs.

Une analyse de contenu sera opérée sur les réponses des interviewés. Cette analyse sera de type thématique, c'est-à-dire qu'elle tentera de faire ressortir les thèmes récurrents aux différents interviewés.

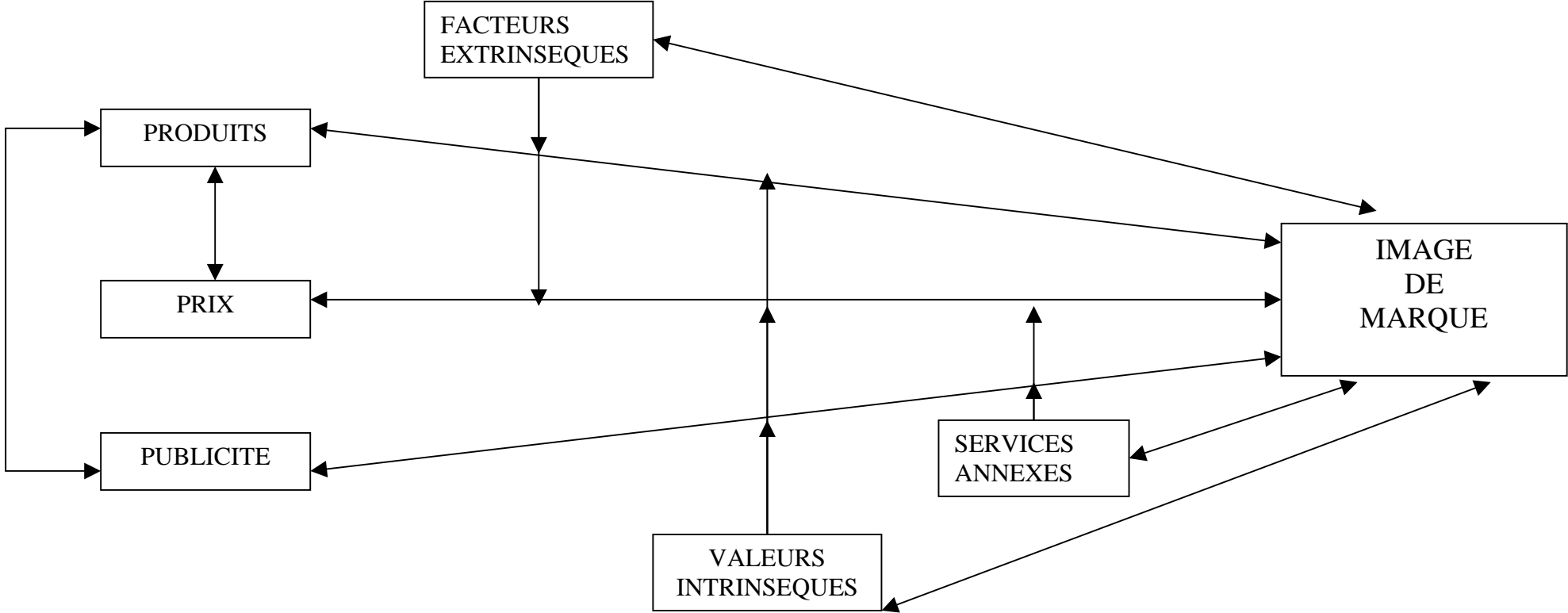
#### 4.2. Résultats de l'étude qualitative

La revue de la littérature ainsi que l'étude qualitative ont permis de dégager les supports de perception de l'image de marque pour le consommateur dans le domaine automobile. Ils sont nombreux mais peuvent être regroupés en six catégories principales :

- la publicité (publicité médias, publicité directe et publicité par l'événement)
- le prix
- les valeurs intrinsèques à la marque (passé de la marque, innovation, nom de marque, logo, côte à la revente, clientèle ciblée)
- les produits vendus (confort, étendue de la gamme, esthétique, fiabilité, qualité / finition, sécurité, image)
- les services annexes (qualité du réseau, SAV, personnel, services complémentaires)
- les facteurs externes (bouche-à-oreille, concurrence, presse, clientèle extérieure à la cible)

Le modèle sur la perception de l'image d'une marque automobile par le consommateur peut ainsi être construit à partir de ces résultats.

5. PRESENTATION DU MODELE



## **IV. HYPOTHESES ET JUSTIFICATION**

### **6. ENSEMBLE DES HYPOTHESES POSSIBLES**

- H1 : les produits permettent au consommateur de se forger une image de la marque.
- H1' : l'image d'une marque influence la perception des produits de la marque.
- H2 : le prix permet au consommateur de se forger une image de la marque.
- H2' : l'image d'une marque influence la perception du prix.
- H3 : la publicité permet au consommateur de se forger une image de la marque.
- H3' : l'image d'une marque influence la perception de la publicité.
- H4 : les facteurs extérieurs à la marque modèrent la perception de l'image de marque à travers le prix.
- H5 : les facteurs extérieurs à la marque modèrent la perception de l'image de marque à travers les produits vendus.
- H6 : les valeurs intrinsèques à la marque modèrent la perception de l'image de marque à travers les produits vendus.
- H7 : les valeurs intrinsèques à la marque modèrent la perception de l'image de marque à travers le prix.
- H8 : les valeurs intrinsèques à la marque modèrent la perception de l'image de marque à travers la publicité.
- H9 : les produits vendus influencent la perception du prix par le consommateur.
- H10 : les produits vendus influencent la perception de la publicité par le consommateur.
- H11 : le prix influence la perception du produit par le consommateur.
- H11' : le produit influence la perception du prix par le consommateur.
- H12 : la publicité influence la perception des produits de la marque par le consommateur.
- H12' : les produits de la marque influencent la perception de la publicité.
- H13 : les facteurs extérieurs à la marque permettent au consommateur de se forger une image de la marque.
- H13' : l'image de marque influence la perception des facteurs extérieurs à la marque.
- H14 : les valeurs intrinsèques à la marque permettent au consommateur de se forger une image de la marque.
- H14' : l'image de marque influence la perception des valeurs intrinsèques de la marque.
- H15 : les services annexes permettent de se forger une image de la marque.
- H15' : l'image de marque influence la perception des services annexes.

## 7. CHOIX DES HYPOTHESES RETENUES

Ces hypothèses peuvent être classées en 4 grandes catégories :

- les hypothèses touchant à la relation image de marque  $\Leftrightarrow$  variables du marketing mix (produit, prix, publicité, puisque dans le modèle, la distribution n'apparaît pas en tant que telle)
- les hypothèses relatives aux interactions entre variables du marketing mix
- les hypothèses s'intéressant à la relation de l'image de marque avec les autres supports de perception (que les variables du mix)
- les hypothèses relatives à la modération des relations variables du marketing mix  $\Leftrightarrow$  image de marque par d'autres supports de perception de l'image de marque.

Le nombre relativement important d'hypothèses amène à procéder à un choix.

Deux éléments sont pris en compte dans la détermination des hypothèses à tester : le premier tient à la problématique même de la recherche : identifier les supports de perception de l'image de marque. Par conséquent, les hypothèses relatives aux relations entre variables du mix seront écartées car elles n'entrent pas dans ce cadre.

Le second élément pris en compte dans la détermination des hypothèses à tester est relatif à la contribution de ce travail au niveau de la recherche académique et à ce qui a déjà été fait. Ainsi, il a déjà été prouvé que les variables du mix avaient une influence sur l'image de marque. Il n'est par conséquent pas utile de tester les hypothèses relatives à la relation variables du mix / image de marque. Par ailleurs, l'intérêt sera concentré sur la relation support de perception  $\Rightarrow$  image de marque et non image de marque  $\Rightarrow$  support de perception ce qui signifie qu'un seul sens de la relation sera étudié (ce qui élimine toutes les hypothèses « prime »).

De ce fait, le travail va être recentré sur deux groupes d'hypothèses : les hypothèses touchant à la relation support de perception (autres que les variables du mix)  $\Rightarrow$  image de marque et les hypothèses s'intéressant à la modération des relations variables du mix  $\Rightarrow$  image de marque par certains supports de perception. Les hypothèses retenues sont donc les suivantes :

*H1 : les facteurs extrinsèques à la marque influencent la perception de l'image de la marque.*

*H2 : les valeurs intrinsèques à la marque influencent la perception de l'image de la marque.*

*H3 : les services annexes influencent la perception de l'image de la marque.*

*H4 : les facteurs extrinsèques à la marque modèrent la perception de l'image de marque à travers le prix.*

*H5 : les facteurs extrinsèques à la marque modèrent la perception de l'image de marque à travers les produits vendus.*

*H6 : les valeurs intrinsèques à la marque modèrent la perception de l'image de marque à travers les produits vendus.*

*H7 : les valeurs intrinsèques à la marque modèrent la perception de l'image de marque à travers le prix.*

*H8 : les valeurs intrinsèques à la marque modèrent la perception de l'image de marque à travers la publicité.*

*H9 : les services annexes modèrent la perception de l'image de marque à travers la publicité.*

*H10 : les services annexes modèrent la perception de l'image de marque à travers le prix.*

## **V. ANALYSE ET PREMIERS RESULTATS**

### **8. OBJECTIFS DE L'ETUDE QUANTITATIVE**

Trois principaux objectifs sont assignés à l'étude qualitative.

Tout d'abord, le premier objectif est de tester les hypothèses retenues et ainsi une partie du modèle.

Ensuite, une analyse des résultats par hypothèse et par catégories de répondants sera effectuée de manière à voir la sensibilité par rapport aux hypothèses de quelques grandes catégories de personnes (par âges, sexe, pcs...).

Enfin, les supports de perception de l'image de marque seront classés par ordre d'importance ce qui permettra de déceler les supports principaux sur lesquels il faut agir en priorité pour améliorer une image de marque.

### **9. METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE**

#### **9.1. Le questionnaire**

##### **9.1.1. Mode d'administration**

Le mode d'administration du questionnaire est l'auto administration. Le questionnaire est directement distribué au répondant en version papier. Le choix d'un mode d'administration unique permet de ne pas introduire de biais dans l'étude.

### 9.1.2. Choix des échelles et construction

La mise au point d'échelles de mesure destinées à enregistrer les réponses aux questions peut poser problème. Le choix du nombre d'échelons de l'échelle est difficile à déterminer. Dans la présente recherche, une méthode classique sera employée puisqu'une échelle de Likert en cinq échelons sera utilisée pour les items correspondant à la validation des hypothèses ; une échelle en 7 points aurait également pu être envisagée mais des modalités de réponse en cinq échelons obligent le répondant à prendre une décision plus tranchée et vont peut être permettre que les dernières questions ne soient bâclées au vu de la relative longueur du questionnaire. Les items du questionnaire donnent souvent lieu à réflexion, c'est ainsi qu'il est nécessaire de choisir une échelle de compréhension aisée comme l'échelle de Likert. Par ailleurs, elle est peu sensible au mode de collecte ce qui est également un avantage.

Le choix du type d'échelle pour la validation des hypothèses de recherche s'est donc porté sur l'échelle de Likert.

Pour le classement des supports de perception de l'image de marque, une échelle de notation numérique en dix points sera utilisée ce qui permettra aux répondants de mieux différencier dans leur esprit la position qu'occupe les supports de perception de l'image de marque que si une échelle à différentiateur sémantique traditionnelle en 7 points avait été utilisée.

La construction du questionnaire est divisée en douze parties. Les dix premières parties correspondent aux dix hypothèses retenues pour la validation du modèle sur la perception de l'image de marque par le consommateur dans le domaine automobile. La onzième partie est quant à elle relative au classement des supports de perception de l'image de marque en fonction de leur importance aux yeux du consommateur. La dernière partie est réservée aux renseignements généraux sur le répondant (âge, sexe...). Pour ne pas « déstabiliser » la personne interrogée, toutes ces parties n'apparaîtront pas distinctement dans le questionnaire qu'elle aura à remplir (hormis la dernière partie sur la fiche signalétique). En outre, de façon ponctuelle, des items négatifs seront introduits dans le questionnaire de manière à minimiser le risque d'effet de halo.

### 9.2. L'échantillon

Un échantillon de 341 personnes a été interrogé, il ne s'agit pas de professionnels de l'automobile car l'intérêt de la recherche se situe au niveau du consommateur non expert. ; au vu du sujet même de la recherche et de la relative longueur du questionnaire, cette taille

d'échantillon semble opportune pour que les résultats puissent être fiables. Toutes les personnes composant l'échantillon sont âgées d'au moins 18 ans et ont le permis de conduire ; l'échantillon est donc composé de consommateurs ou consommateurs potentiels d'automobiles. Par ailleurs, l'échantillon est composé pour ses 2/3 d'étudiants, consommateurs ou futurs consommateurs d'automobiles.

## 10. PRETEST

Le questionnaire est prétesté sur une vingtaine de personnes de manière à contrôler la compréhension de celui-ci.

Deux techniques voisines peuvent être utilisées pour détecter les erreurs éventuelles contenues dans le questionnaire : la méthode des protocoles verbaux et la technique du débriefing (Giannelloni et Vernet, 1995).

La méthode des protocoles verbaux demande au répondant de formuler à voix haute ses réactions et remarques à l'encontre du questionnaire tout en le remplissant.

Dans la technique du débriefing, le répondant remplit normalement le questionnaire, dans les conditions finales prévues de l'enquête. Puis on explique qu'il s'agit d'un prétest et on indique les objectifs de ce dernier. Le répondant précise alors la signification de chaque question, explique ses réponses et expose tous les problèmes qu'il a pu rencontrer.

Ces deux techniques ne s'opposent pas et semblent même se compléter. C'est ainsi qu'il a été choisi pour ce prétest d'utiliser en partie les deux techniques : il est demandé au répondant de formuler à voix haute ses réactions et remarques sur le questionnaire en même temps qu'il le remplit mais également d'expliquer la signification de chaque question et des réponses qu'il leur donne. Il s'instaure donc dans ce prétest une discussion sur le questionnaire avec le répondant.

Quatre items semblent poser des problèmes de compréhension et sont donc reformulés. Par ailleurs, trois items obtiennent des scores de réponses très importants ce qui peut vouloir dire que la réponse à chacun de ces items apparaît comme une évidence ; ces trois items sont également revus.

Les erreurs détectées grâce au prétest ayant été mises en avant et corrigées, la construction du questionnaire modifié est à présent envisageable.

Ce nouveau questionnaire va, comme le premier, être testé auprès d'une vingtaine de personnes, différentes des premières, de manière à voir si ses formulations sont bonnes et sa

compréhension par les répondants satisfaisante. Ce second prétest ne permet pas de déceler d'anomalies dans le questionnaire et entraîne par conséquent la validation de ce dernier. La phase d'administration du questionnaire peut ainsi débiter.

## 11. ANALYSE

Une fois la collecte des questionnaires réalisée, les réponses sont saisis sur le logiciel SPSS qui permettra le traitement statistique des données.

En ce qui concerne, le test des hypothèses, les traitements suivants sont réalisés :

- moyenne des modalités de réponse par rapport à l'ensemble des répondants
- valeur minimum et maximum
- fréquence en % des différentes modalités de réponse avec % cumulé
- diagramme en bâtons des fréquences
- Etat de la dispersion (coefficient de symétrie)
- Comparaison de moyenne (test T)
- Coefficient de corrélation pour voir si les items testant une même hypothèse sont corrélés entre eux

Pour l'analyse des résultats par catégories de répondants, chaque item (regroupé par hypothèse) est croisé avec les données de la fiche signalétique

Enfin, pour le classement des supports de perception de l'image de marque, les traitements suivants sont effectués :

- moyenne des modalités de réponse par rapport à l'ensemble des répondants
- valeur minimum et maximum
- classement par ordre d'importance général

## 12. PREMIERS RESULTATS

### 12.1. Résultats relatifs à la validation des hypothèses

**H1** est **validée** avec un score moyen des items la testant de 3.2757

**H2** est **validée** avec un score moyen des items la testant de 3.1369

**H3** est **validée** avec un score moyen des items la testant de 3.5232

**H4** est **validée** avec un score moyen des items la testant de 3.6415

**H5** est **validée** avec un score moyen des items la testant de 3.2893

**H6** est **rejetée** avec un score moyen des items la testant de 2.9202

**H7** est **validée** avec un score moyen des items la testant de 3.2590

**H8** est **validée** avec un score moyen des items la testant de 3.3079

**H9** est **validée** avec un score moyen des items la testant de 3.6703

**H10** est **validée** avec un score moyen des items la testant de 4.2067

## 12.2. Analyse des résultats par catégories de répondants

en cours de réalisation

## 12.3. Classement des supports de perception de l'image de marque

Grâce aux notes sur 10 données par les répondants, il est possible de dresser un classement par ordre d'importance des supports de perception de l'image de marque :

Prix	7.6305	Produits	6.7067	Passé	5.3636
SAV	7.3636	Nom	5.9238	Bouche à oreille	5.2463
Services	7.2874	Innovation	5.8856	Logo	4.1935
Personnel	7.1994	Concurrence	5.8856	Clients	3.5191
Réseau	6.9529	Presse	5.7185		
Côte revente	6.7331	Publicité	5.4252		

## **VI. CALENDRIER**

Mai-Juin : rédaction de la dernière partie de la thèse sur les résultats et la discussion.

Juillet-Octobre : relecture, mise à jour de la littérature et mise en page.

Novembre ou Décembre : soutenance

## BIBLIOGRAPHIE

- AAKER D.A., *Building Strong Brands*, Free Press, 1996.
- AAKER D.A., *Le Management du Capital de Marque*, Dalloz, 1994.
- AAKER D.A., *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, 1991.
- AAKER J., Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, vol. 34, p 347-356, 1997.
- ALBA J.W. et CHATTOPADHAY A., Effects of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands, *Journal of Marketing Research*, 22, p 340-349, 1985.
- ASSAEL H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3<sup>rd</sup> ed., Kent, Boston, Mass., p 176, 1987.
- BIRDWELL A., A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice, Unpublished Ph. D. Dissertation, Austin : University of Texas, 1964.
- BLACKSTON M., Observations : Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationship, *Journal of Advertising Research*, 32, 3, p 79-83, 1992.
- BLOCH P.H. et RICHINS M.L., A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, 47, 3, 69-81, 1983.
- BONNEFONT A., *Evolution de l'Image de la Marque Renault de sa Création à nos Jours*, Collection Gestion, Histoire, Organisation, 1994.
- BOURGEON D. et FILSER M., Les Apports du Modèle Expérientiel à l'Analyse du Comportement dans le Domaine Culturel, Une Exploration Conceptuelle et Méthodologique, *Recherche et Applications en Marketing*, n°10 (4), p 5-26, 1995.
- BRECKLER S.J., Empirical Validation of Affect, Behavior and Cognition as Distinct Components of Attitude, CIAVALDINI B. et POINTET J.M., Différenciation du Marché Automobile et Réponse Organisationnelle des Constructeurs, *Revue Française de Marketing*, n°179/180, 4-5, p 75-91, 2000.
- DECAUDIN J.M., *La Communication Marketing, Concepts, Techniques, Stratégies*, Economica, 1999.
- DEIGHTON H., Rhetorical Strategies in Advertising, *Advances in Consumer Research*, n°12, p 432-436, 1985.
- DENIS M., *Les Images Mentales*, Paris : PUF, 1979.
- DOLICH I., Congruence Relationship Between Self-Image and Product Brands, *Journal of Marketing Research*, 6, 80-4, 1969.
- DOLTO F. et NASIO J.D., *L'Enfant du Miroir*, Ed. Rivage / Psychanalyse, 1987.
- DUBOIS B., *Comprendre le Consommateur*, 2<sup>ème</sup> édition, Dalloz, 1994.
- DUBOIS P.L. et JOLIBERT A., *Le Marketing, Fondements et Pratique*, Economica, 3<sup>ème</sup> édition, 1998.
- DUFER J. et MOULIN J.L., La Relation entre la Satisfaction du Consommateur et sa Fidélité à la Marque: Un Examen Critique, *Recherche et applications en Marketing*, 4, 2, p 21-36, 1989.
- DUSSART C., *Comportement du Consommateur et Stratégie de Marketing*, McGraw Hill, p 77, 1983.
- EDGETT S. et PARKINSON S., Marketing for Service Industries-A Review, *The Service Industries Journal*, p 19-39, vol 13, n°3, July, 1993.
- ENGEL J.F., BLACKWELL R.D. et MINIARD P.W., *Consumer Behavior*, 6<sup>th</sup> ed., The Dryden Press, Chicago, II, 1990.
- EVRAUD Y., PRAS B. et ROUX E., *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Nathan, 1997.
- FARQUHAR P.H., Managing Brand Equity, *Marketing Research*, p 24-33, 1988.
- FELDWICK P., What is Brand Equity Anyway, and How do You Measure It?, *Journal of the Market Research Society*, 38, 2, 85-104, 1996.
- FILSER M., *Le Comportement du Consommateur*, Dalloz, 1994
- FILSER M., Quelles Formules de Distribution pour Demain ? La Réponse de la Segmentation par Avantages Recherchés, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, p 3-16, 1986.
- GARDNER B. et LEVY J.J., « The Product of the Brand », *Harvard Business Review*, p 33-39, vol. 33, 1955.
- GAVARD PERRET M.L., L'Image, Supériorité et Limites. Relations avec l'Imagerie Mentale et le Langage Verbal, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 2, n°2, p 49-80, 1987.
- GIANELLONNI J.L. et VERNETTE E., *Etudes de Marché*, Vuibert, 1995.
- HEILBRUNN B., *Consumer Values and Brand Attachment*, 49<sup>ème</sup> congrès ESOMAR, Changing Business Dynamic, 122-137, 1996.
- HETZEL P., Les Entreprises Face aux Nouvelles Formes de Consommation, *Revue Française de Gestion*, Sept-Oct, 1996.
- HEUDE R.P., *L'Image de Marque*, Paris, Eyrolles, 1989.
- HIRSCHMAN E.C., Consumers and Their Animals Companions, *Journal of Consumer Research*, vol. 20,
- HOWARD J.A., *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, p 32, 1989.
- JAIN A.K. et ETGAR M., Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data, *Journal of Retailing*, 52, 4, p 61-70, 1976.
- KAPFERER J.N. et LAURENT G., *Comment Mesurer le Degré d'Implication des Consommateurs ?*, IREP, 1983.

- KAPFERER J.N. et LAURENT G., *La Sensibilité aux Marques*, Ed. d'Organisation, 1992.
- KAPFERER J.N. et THOENING J.C., *La Marque*, Ediscience, 1994.
- KAPFERER J.N., « La Face Cachée des Marques » in *La Marque*, KAPFERER et THOENING, Mc Graw Hill, Paris, 1989.
- KAPFERER J.N., *Les Marques, Capital de l'Entreprise*, Editions d'Organisation, Paris, 1991.
- KAPFERER J.N., Maîtriser l'Image de l'Entreprise : le Prisme d'Identité, *Revue Française de Gestion*, p 72-82, 1988.
- KELLER K.L., Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22, 1993.
- KOEBEL M.N. et LADWEIN R., L'Echelle de Personnalité de la Marque de Jennifer Aaker : Adaptation au Contexte Français, *Décisions Marketing*, n°16, 1999.
- KORCHIA M., Une Nouvelle Typologie de l'Image de Marque, *Acte du Congrès de l'Association Française de Marketing*, Montréal, 2000.
- KOTLER P. et DUBOIS B., *Marketing Management*, Editions Publi-Union, 5<sup>ème</sup> édition, 1997.
- KUNKEL J.H. et BERRY L., A Behavioral Conception of Retail Image, *Journal of Marketing*, 32, 4, p 21-27, 1968.
- LACOEUILHE J., L'attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n°4, 2000.
- LACOEUILHE J., Le Rôle du Concept d'Attachement dans la Formation du Comportement de Fidélité, *Revue Française du Marketing*, 165, 5, 29-42, 1997.
- LADWEIN R., Stratégie de Marque et Concept de Marque, *Décisions Marketing*, n°13, 1998.
- LAMBREY B., *La Place de la Marque et de l'Enseigne dans le Processus de Choix du Consommateur*, Thèse de Sciences de Gestion, IAE Dijon, 1992.
- LAPERSONNE E., LAURENT G., et LE GOFF J.J., Consideration Sets of Size One : An Empirical Investigation of Automobile Purchases, *International Journal of Research in Marketing*, 12, p 55-66, 1995.
- LECLAIRE N., *Image Interne de l'Entreprise : Concepts, Diagnostic*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille I, 1992.
- LUTZ K. et LUTZ R., Imagery – Eliciting Strategies: Review and Implications of Research, *Advances in Consumer Research*, 5, p 611-620, 1978.
- MACCIONI H., *L'image de Marque*, Economica, 1995.
- MARION G., *Les Images de l'Entreprise*, Editions d'Organisation, 1989.
- MARTIN S. et VEDRINE J.P., *Marketing, Les Concepts Clés*, Editions d'Organisation, 1993.
- MARTINEAU P., The Personality of the Retail Store, *Harvard Business Review*, 36, p 47-55, 1958.
- MAZURSKY D. et JACOBY J., Exploring the Development of Store Images, *Journal of Retailing*, 62, 2, p 145-165, 1986.
- McQUEEN J. et al., Decomposing a Brand's Consumer Franchise into Buyer Types, *Brand Equity and Advertising*, éd. D.A. Aaker et A. Biel, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, 1993.
- PAIVIO A., *Imagery and Verbal Processes*, New York: Holt, Rinehart et Winston, 1971.
- PIAGET J. et INHELDER B., *L'Image Mentale chez l'Enfant*, Paris PUF, 1966.
- PINSON LABBE B., *La Mesure de l'Image de Marque : Problèmes Conceptuels et Méthodologiques*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Montpellier II, Déc. 1992.
- PRAS B. et TARONDEAU J., *Comportement de l'Acheteur*, p 66, Sirey, 1981.
- REYNOLDS T.J. et GUTTMAN J., Advertising is Image Management, *Journal of Advertising Research*, n°24 (1), p 27-37, 1984.
- RIES A. et TROUT J., *Positioning : The Battle for your Mind*, Warner, 1982.
- ROKEACH M., *The Nature of Human Values*, New York, Free Press, 1973.
- ROUX J., *L'Influence de la Marque sur le Comportement du Consommateur*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris I, 1986.
- SEGAR A. et BREHM H.G., Un Langage Mercedes-Benz Unique dans le Monde Entier, *Revue Française de Marketing*, n°179-180, 4-5, p 221-230, 2000.
- SWARTZ T.A., Brand Symbols and Message Differentiation...Viable Tools For Products Differentiation?, *Journal of Advertising Research*, n°23 (5), p 59-64, 1983.
- TOM G., BARNETT T., LEW W. et SELMANTS J., Cuering the Consumer : The Role of Salient Cues in Consumer Perception, *The Journal of Consumer Marketing*, 4 (Spring), 23-7, 1987.
- VALETTE-FLORENCE P. et JOLIBERT A., Un Essai Empirique de Classification des Approches de Style de Vie, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, 1, p 133-157, 1985.
- WEATHLEY J.J., CHIU J.S.Y. et STEVENS A.C., Demographics to Predict Consumption, *Journal of Advertising Research*, 20, 6, p 31-38, 1980.
- WOODRUFF R., Brand Information Source, Opinion Change and Uncertainty, *Journal of Marketing Research*, 9, 4, p 414-418, 1972.