

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT**

**ENSM. P.U. KOLÉA**



Mémoire de fin d'étude présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master Professionnel en  
Management Marketing

**Perception, sentiments et comportements envers la marque  
dans un contexte d'incertitude économique**

**Etude de cas sur la marque de voiture Volkswagen**

Par : BAHMED Younes

Encadré par : Dr ROUANE RAFIK

Mai/2018



## RÉSUMÉ

Le contexte économique actuel pousse les Algériens à rationaliser leurs achats. Il développe de l'incertitude chez eux. Il s'agit d'une situation dans laquelle, ils se trouvent incapables de définir ce qui va arriver. La question qui revient ces jours-ci : doit-on acheter maintenant ou attendre encore ? Où quel est le meilleur moment pour acheter ? En basant sur le modèle de la chaîne de valeur de la marque issu de l'approche psycho-cognitive du capital marque. Et à l'aide d'une enquête menée auprès de la clientèle actuelle et potentiel de la marque Volkswagen, nous montrons que l'état d'esprit du consommateur vis-à-vis la marque « Consumer Mindset » influence l'intention d'achat et le prix premium associé à la marque. En effet ces dispositions mentales permettraient de mieux comprendre l'évolution des ventes et augmenteraient le pouvoir explicatif et prédictif des actions marketing menées par l'entreprise. Par contre, les résultats dégagés lors de cette recherche ont permis de constater l'absence d'un effet modérateur de l'environnement macro à travers la notion « incertitude du contexte économique » dans la relation : disposition mentale – comportement d'achat.

**Mots clés :** Incertitude du contexte économique – Capital marque – Consumer Mindset – Intention d'achat – Prix premium – Volkswagen

## ABSTRACT

The current economic context pushes the Algerians to rationalize their purchases. It develops uncertainty on their mind. It is a situation in which, they are unable to define what's will going to happen. The question, which returns these days, should we buy now or still wait? Which is the best moment to buy? Based on the model of the value chain of the brand resulting from the psycho-cognitive approach of brand equity. Moreover, with the help of a survey of the current and potential customers of the Volkswagen brand, we show that consume Mindset influences the purchasing intention and the price premium associated with the brand. Indeed these mental provisions would allow a better understanding of sales trends and increase the explanatory and predictive power of the marketing actions conducted by the company. On the other hand, the results of this research have note the absence of a moderating effect of the macro environment through the notion "uncertainty of the economic context" in the relation: mental provision – behavior of purchase

**Key words:** Uncertainty of the economic context – brand equity – Consumer Mindset – Purchasing intention – Price premium – Volkswagen

يدفع السياق فيه تحديد سيحدث الجزائريين ترشيد مشترياتهم. فهو يهم اليقين. يستطيعون  
 القيمة التجارية يطرح هذه الأيام: هل النفسية-المعرفية هو المستهلك التجارية  
 استبيان الحاليين والمحتملين تظهر المميز التجارية. التجارية المستهلك التجارية  
 "عقلية وذهنية المستهلك" يؤثر نية لاتجاهات المبيعات هذا عليها هذا  
 الذهنية العقلية بفهم ناحية اليقين السياق : " :  
 اليقين السياق : التجاري – عقلية وذهنية المستهلك – نية  
 المميز التجارية –

## REMERCIEMENTS

Avant tout propos, je remercie Allah le Tout-puissant, de m'avoir donné le courage et la volonté pour pouvoir élaborer ce modeste travail et le présenter.

Je tiens à remercier énormément et d'une façon toute particulière mon encadreur M. ROUANE Rafik, pour le soutien et les orientations qu'il n'a cessé de me prodiguer durant ce travail de recherche.

Je remercie également les plus profonds à mes deux chères enseignantes Mme BERNOUSSI Nedjma et Mme GHIDOUCHE AIT YAHIA Kamila, pour leur disponibilité et leur soutien tout au long de mon cursus à l'Ecole Nationale Supérieure de Management.

Je tiens d'une autre part, à remercier mes parents et ma famille ainsi que mes ami(e)s pour leur soutien et encouragements durant la période de cette recherche et tout au long de ma formation.

Enfin, je remercie tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche. et que je n'ai pas pu citer.

## SOMMAIRE

<b>RÉSUMÉ .....</b>	<b>i</b>
<b>REMERCIEMENTS .....</b>	<b>ii</b>
<b>TABLE DES MATIÈRES .....</b>	<b>iii</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX .....</b>	<b>v</b>
<b>LISTE DES FIGURES .....</b>	<b>vi</b>
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES .....</b>	<b>vii</b>
<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>01</b>
<b>CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE .....</b>	<b>03</b>
1. Le contexte de la recherche .....	04
2. La question de recherche .....	09
3. Le plan de la recherche .....	09
<b>CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL .....</b>	<b>10</b>
1. Le concept du capital marque .....	12
1.1. Le capital marque vue par l'entreprise .....	12
1.2. Le capital marque vu par le consommateur .....	14
1.2.1. L'approche comportementale .....	14
1.2.2. L'approche affective .....	15
1.2.3. L'approche perceptuelle .....	16
2. Les mesures du capital marque .....	19
2.1. Les mesure agrégées « firm-based brand equity » .....	19
2.2. Les mesures individuelles « customer-based brand equity » .....	20
2.2.1. Les mesures indirectes .....	20
2.2.2. Les mesures directes .....	21
3. La chaîne de valeur de la marque .....	22
4. Cadre conceptuel de la recherche .....	25
4.1. L'Intention d'achat .....	26
4.2. Prix premium .....	26
4.3. Attention .....	27
4.4. Associations .....	28
4.5. Attitude .....	30
4.6. Attachement .....	32
4.7. Activité .....	34
4.8. L'Incertitude du contexte économique .....	34

<b>CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE .....</b>	<b>37</b>
1. Type de recherche .....	39
2. Méthode pour la collecte des données .....	39
3. Instrument de mesure .....	40
3.1. La structure du questionnaire .....	40
3.2. Les mesures des variables étudiées .....	40
3.2.1. Les variables dépendantes .....	41
3.2.2. Les variables indépendantes .....	43
3.2.3. La variable modératrice de l'étude .....	47
4. Plan d'échantillonnage .....	48
5. Procédure de collecte des données .....	48
6. Procédure de traitement et d'analyse des données .....	49
<b>CHAPITRE IV : ANALYSE ET RÉSULTATS .....</b>	<b>50</b>
1. Description de l'échantillon .....	51
2. Validité et fiabilité des échelles de mesure .....	53
2.1. Les analyses factorielles pour les variables dépendants .....	54
2.2. Les analyses factorielles pour les variables indépendants .....	56
2.3. L'analyse factorielle pour la variable modératrice .....	59
3. La moyenne des variables étudiée .....	61
3.1. La moyenne des variables dépendants .....	61
3.2. La moyenne des variables indépendants .....	64
3.3. La moyenne du variable modératrice .....	66
4. Testes d'hypothèses .....	68
4.1. L'analyse des régressions simples .....	68
4.2. L'analyse des régressions multiples .....	70
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>72</b>
<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....</b>	<b>77</b>
<b>ANNEXE A .....</b>	<b>87</b>

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau 1:</b> Les principaux outils de mesure financière du capital marque.....	19
<b>Tableau 2:</b> Les différentes facettes d’attachement selon Heilbrunn .....	33
<b>Tableau 3:</b> Les approches francophones du concept d’attachement à la marque .....	33
<b>Tableau 4:</b> Echelle de mesure de l’intention d’achat .....	41
<b>Tableau 5:</b> Echelle de mesure du prix premium associé à la marque .....	42
<b>Tableau 6:</b> Echelle de mesure de l’attention à la marque .....	43
<b>Tableau 7:</b> Echelle de mesure de l’attitude envers la marque.....	45
<b>Tableau 8:</b> Echelle de mesure de l’attachement à la marque .....	46
<b>Tableau 9:</b> Echelle de mesure de l’activité envers la marque .....	46
<b>Tableau 10:</b> Echelle de mesure de l’incertitude du contexte économique.....	47
<b>Tableau 11:</b> Profil des répondants.....	52
<b>Tableau 12:</b> Liste des variables de l’étude .....	53
<b>Tableau 13:</b> Les résultats de l’analyse factorielle de l’intention d’achat.....	54
<b>Tableau 14:</b> Les résultats de l’analyse factorielle du prix premium associé à la marque .....	55
<b>Tableau 15:</b> Les résultats de l’analyse factorielle de l’attention à la marque .....	56
<b>Tableau 16:</b> Les résultats de l’analyse factorielle de la favorabilité des associations à la marque .....	57
<b>Tableau 17:</b> Les résultats de l’analyse factorielle de l’attitude envers la marque .....	57
<b>Tableau 18:</b> Les résultats de l’analyse factorielle de l’attachement à la marque.....	58
<b>Tableau 19:</b> Les résultats de l’analyse factorielle de l’activité envers la marque.....	58
<b>Tableau 20:</b> Les résultats de l’analyse factorielle de l’incertitude du contexte économique.....	60
<b>Tableau 21:</b> La moyenne de l’intention d’achat .....	61
<b>Tableau 22:</b> La moyenne du prix premium associé à la marque.....	62
<b>Tableau 23:</b> La moyenne des « 5 A » .....	64
<b>Tableau 24:</b> La moyenne de de l’incertitude du contexte économique .....	66
<b>Tableau 25:</b> Liste des facteurs extraits de l’analyse factorielle .....	68
<b>Tableau 26:</b> Résultats de l’analyse des régressions simples .....	69
<b>Tableau 27:</b> Résultats de l’analyse des régressions Multiples .....	70
<b>Tableau 28:</b> Synthèse des résultats obtenus .....	71

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 1:</b> Le capital marque vu par l'entreprise .....	13
<b>Figure 2:</b> Les dimensions de la connaissance de la marque selon (Keller, 1993).....	17
<b>Figure 3:</b> La chaine de valeur de la marque (Keller & Lehmann, 2003) .....	23
<b>Figure 4:</b> La chaine de valeur de la marque (Keller & Lehmann, 2006) .....	24
<b>Figure 5:</b> Le cadre conceptuel de l'étude .....	25
<b>Figure 6:</b> Processus de la recherche selon le modèle de Perrien Chéron et Zins, (1986) .....	38
<b>Figure 7:</b> Le nombre de réponses obtenu .....	51
<b>Figure 8:</b> La moyenne de l'intention d'achat .....	62
<b>Figure 9:</b> La moyenne du prix premium associé à la marque .....	63
<b>Figure 10:</b> La question 3 du prix premium associé à la marque .....	63
<b>Figure 11:</b> La moyenne des « 5 A » .....	64
<b>Figure 12:</b> Le nuage de mots des associations à la marque Volkswagen.....	65
<b>Figure 13:</b> La moyenne de de l'incertitude du contexte économique .....	67
<b>Figure 14:</b> Commentaires sur nos publications Facebook .....	76

**LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES**

**SKD:** Semi Knocked Down

**CKD:** Completely Knocked Down

**ACT:** Adaptive Control of Thought

**SPSS:** Statical Package for social science

**KMO :** Kaiser-Meyer-Olkin

**TVA :** Taxe sur la valeur ajoutée

**URL :** Uniform Resource Locator

**DA :** Dinar Algérien

**Mod :** Modérateur

# **INTRODUCTION**

Par le passé, une entreprise pouvait réussir à se différencier de ses concurrents à l'aide de ses produits ou des services proposés à la clientèle. La qualité et/ou la quantité était le seul argument fiable qu'une entreprise pouvait mettre en avant pour tenter de grappiller des parts de marché supplémentaire (Repucover, 2016). C'était l'ère du produit, une période distinguée par une focalisation sur la présentation des caractéristiques du produit et son apport aux consommateurs en termes de satisfaction de besoin (Sassi, 2007, p. 85) . Mais cette époque est révolue, l'ère du produit a cédé sa place à l'ère de l'image, où l'entreprise devait s'investir dans la construction d'une image de marque à long terme plutôt que d'essayer de vendre. L'arène concurrentielle est tellement rude aujourd'hui qu'une bonne gestion de la marque est devenue essentielle, où chaque entreprise doit occuper une position et créer une image dans l'esprit des consommateurs visés qui la distingue de ses concurrentes. L'intérêt est de créer chez le consommateur une préférence durable envers la marque et l'inciter à l'achat (Bernoussi, 2011). Le « branding » est, pour une entreprise, l'action de mettre en avant sa propre marque. Une importance majeure doit lui être accordée, car si l'entreprise ne fabrique pas son image de marque, quelqu'un d'autre va le faire et il y a de fortes chances pour que ce ne soit pas celle désirée.

Bien que l'impact de la marque sur le consommateur, ait été testé empiriquement à plusieurs occasions. Nous avons constaté la pertinence d'étudier cet impact dans un contexte d'incertitude de la situation économique en se basant sur le modèle de Keller & Lehmann ( 2006, p. 754), qui stipule que le consommateur est au cœur d'une chaîne qui devrait permettre à une marque de créer de la valeur. Pour notre part, nous avons essayé d'adapter ce modèle à la marque de voiture Volkswagen en nous concentrant uniquement sur trois aspects de ce modèle. Le premier concerne ce que les consommateurs pensent et ressentent envers la marque et ce, à travers la mesure de cinq variables que la littérature définit comme les cinq « A » : attention, associations, attachement, attitude, activité (Aït-Yahia, Bernoussi, & Ghidouche, 2016, p. 397). Ce sont ces variables qui vont constituer l'état d'esprit du consommateur vis-à-vis la marque (Korchia, 2011, p. 3). Le deuxième aspect concerne ce que les consommateurs font de la marque et ce, à travers la mesure de l'intention d'achat de la marque Volkswagen, et ce que la littérature définit comme le prix premium associé à la marque (Aaker, 1996, p. 106), qui signifie le fait que les consommateurs soient prêts à payer plus cher une voiture de la marque Volkswagen par rapport à une autre marque de voiture dans le même segment. Enfin, le dernier aspect porte sur le rôle de l'environnement macro qui sera analysé à travers la notion « incertitude du contexte économique ». L'objectif étant de comprendre la perception, les sentiments et les comportements à l'égard de la marque, d'un consommateur qui vit des difficultés économiques.

# **CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE**

L'objet de ce chapitre est de présenter la problématique de notre thématique de recherche. Il est subdivisé en trois sections. La première présente le contexte de la recherche. La deuxième section porte sur la question de recherche. Enfin le plan de la recherche fait l'objet de la troisième section.

## **1. LE CONTEXTE DE LA RECHERCHE**

Le marché automobile algérien a connu, au cours des dernières années, des évolutions à donner le tournis à n'importe quel observateur (Haddouche, 2016). Avant tout, depuis 2000, le secteur automobile algérien est considéré surtout comme un marché de distribution que se partagent une quarantaine de concessionnaires (Yazid.F, 2010). Année en année, le parc automobile algérien a connu un accroissement substantiel pour plusieurs raisons. D'abord, cela est dû à l'accès des ménages à partir de 2001, au crédit à la consommation, le véritable détonateur de la consommation de masse en termes d'achat de véhicules neufs (Yazid.F, 2010). De plus, avec la suspension, à partir de 2005, des importations des véhicules d'occasions de moins de 3 ans, les ventes des véhicules neufs chez les concessionnaires ont connu une nette progression (Yazid.F, 2010). Enfin les augmentations de salaires accordées en 2011 et 2012, essentiellement aux travailleurs de la fonction publique et des entreprises étatiques (fameux « rappels »), expliquent la croissance exponentielle du marché automobile algérien (Haddouche, 2016). Depuis, l'Algérie a enregistré des importations et des ventes record. Le pic a été enregistré en 2012, avec pas moins de 600 000 véhicules importés et une facture d'importation de plus de 8 Milliards de dollars (Abkhouch & Ahmim, 2017). Cette évolution en termes de vente a placé l'Algérie comme le second plus grand marché du continent africain après l'Afrique du sud, avec une moyenne de plus de 200 000 véhicules, tous types confondus, vendus chaque année (Djellal Ameur, 2017)

Cependant, depuis janvier 2015, le marché automobile en Algérie a connu une crise, des premières augmentations commençaient à s'annoncer chez les concessionnaires, avec le nouveau cahier des charges qui imposait de nouveaux équipements de sécurité (4 airbags, etc....), le véhicule revenait plus cher et donc se vendait plus cher (Bouchaàla, 2018). Puis, pour faire face à la chute du prix du pétrole, qui fournit 95 % des devises de l'Algérie. Les pouvoirs publics ont tenté de réduire la facture des importations, en soumettant l'importation de véhicules aux concessionnaires automobiles à un système de quotas (licences d'importation administrés) avec l'obligation d'installer une activité industrielle dans un délai de trois ans (Abkhouch & Ahmim, 2017). Ce qui est, en soi, une incitation des constructeurs automobiles internationaux à s'engager dans la création d'unités de production en Algérie (Le Bec, 2016).

Cette restriction des importations, qui ont été réduites à un contingent global de moins de 100 000 unités en 2016, a contribué à l'émergence d'une nouvelle configuration du secteur automobile en Algérie. De même, aucune licence d'importation n'a été attribuée en 2017 ni en 2018. Le marché se contentait des près de 140 000 unités montées en Algérie. Par Renault Algérie qui assemble aujourd'hui trois modèles, la Renault Symbol, la Renault Clio 4 et la Dacia Sandero, aux côtés du groupe Tahkout, TMC qui assemblent huit modèles de la marque Hyundai, l'usine de Gloviz Global Groupe qui assemblent également les modèles Kia et enfin, SOVAC Production qui assemblent quatre modèles de trois marques du groupe Volkswagen, ils s'agit des Volkswagen Golf et Caddy, Skoda Octavia et Seat Ibiza. A noter que d'autres véhicules d'autres marques sont annoncés pour les prochaines années, dont Peugeot, Chery, Suzuki et Ford (Bouchaàla, 2018).

Une nouvelle dynamique concurrentielle est apparue. Avec l'installation récente de plusieurs unités de montage de véhicule, le nombre de marques présentes sur le marché a augmenté. Or, comme il y a plus d'offre que de demande, la concurrence s'accroît et tire le marché vers le bas. A cause de cette situation, les entreprises doivent prendre des décisions, non seulement en matière de politiques de prix, de réseau de distribution et de lieu de production, mais aussi en matière de la gestion de marque. En effet, étant donné l'augmentation des concurrents sur le marché ainsi que la diminution du cycle de vie des voitures, les entreprises doivent positionner leur marque de façon efficace afin de se différencier de la concurrence accrue et se faire connaître et reconnaître par les consommateurs (Olivier, 2004, p. 2).

De plus, le phénomène le plus préoccupant pour le secteur de l'automobile en Algérie, c'est la hausse du prix moyen de vente, due principalement à la dévaluation du dinar, qui a perdu plus de 10% de sa valeur par rapport à l'euro en un an. Sa valeur est passée pour les opérateurs de 120 dinars début janvier 2017 à 138 dinars début janvier 2018 (Remouche, 2018). Alors qu'il est clair que le fait d'assembler des véhicules importés en kits SDK ou CKD avec des taux d'intégration faibles fait augmenter le prix de vente (Bouchaàla, 2018). En effet contrairement aux déclarations faites par les entreprises, la plus grande partie des intrants nécessaires à la production sont assurés par le biais de l'importation. De même, le blocage des importations et l'influence des licences d'importation introduites au début de 2016 ont également poussé les prix à la hausse (Haddouche, 2018), en raison des difficultés d'approvisionnement du marché national (non disponibilité des véhicules neufs). D'autres facteurs poussent également à cette hausse. Par exemple, l'entrée en vigueur de nouvelles mesures fiscales de la loi des finances 2017, dont le taux de taxe sur la valeur ajoutée (TVA) qui était relevé de deux points, soit de 17 à 19 % (Journal Officiel N°77, 2016, p. 12).

L'ensemble de ces facteurs se répercutent directement sur le prix de revient, ce qui a induit une hausse en 2017, allant de 15 à 20 % des prix des voitures sur le marché algérien (Mehenni, 2017), et une autre augmentation de 15% prévue en 2018 (Nassim M, 2017).

Une situation qui a conduit le ministère de l'industrie à publier, le 14 mars 2018 une liste des prix de sortie d'usine des véhicules montés ou fabriqués localement, dans le cadre de ses efforts pour instaurer plus de visibilité et de transparence sur l'industrie automobile en Algérie. Cette publication a créé un véritable tollé sur les réseaux sociaux. Des écarts surprenants ont de suite fait réagir les consommateurs, un appel citoyen à boycotter les voitures « Khaliha tsaadi » ou laissez les rouiller, a fait des émules sur les réseaux sociaux algériens. En l'espace d'une semaine, le Hashtag, en arabe, s'est hissé en tendance N°1 sur twitter. Incontournable, plusieurs plateaux télévisés s'en firent également écho (Grira, 2018).

L'impact décisif des réseaux sociaux et essentiellement Facebook dans la réussite de cette campagne n'est plus à prouver. Selon Sofiane M (2018), tout a commencé par des vidéos diffusées par des clients non satisfaits de la qualité de leurs véhicules montés localement qui présentaient, selon eux, des défauts de fabrication et des imperfections visibles à l'œil nu. Il y a eu aussi la diffusion de vidéos choquantes de terribles accidents de la circulation impliquant des voitures montées localement. Ces vidéos, qui montraient des voitures coupées en deux, avaient été massivement relayées par les internautes. Il y a eu également, quelques mois auparavant, des images et des vidéos qui avaient fuité de l'intérieur des usines de montage et qui dévoilaient que ces unités importaient des voitures en l'état et prêtes à circuler après quelques tours de clé à pipe.

Les constructeurs algériens souffrent aujourd'hui d'une image de marque extrêmement négative. Outre les prix excessifs des voitures montées localement, d'autres facteurs ont poussé les Algériens à boudier ces véhicules et notamment la qualité «suspecte» de certains modèles, l'opacité dans la commercialisation des véhicules, le calcul des coûts et des marges bénéficiaires des usines et des concessionnaires, l'allongement des délais de livraison et les défaillances des services après-vente (Sofiane M, 2018). Un énorme travail de communication doit être donc réalisé par les constructeurs automobiles algériens afin de sensibiliser leurs futurs acheteurs, et les rassurer en leur montrant que la qualité des véhicules assemblés en Algérie soit aussi bonne que celle importés, et qu'ils disposent d'une garantie constructeur et qu'un réseau de concessionnaires se tient à leur disposition.

De plus, le contexte économique actuel pousse les Algériens à rationaliser leurs achats. Il développe de l'incertitude chez eux. Il s'agit d'une situation dans laquelle, ils se trouvent incapables de définir ce qui va arriver. La question qui revient ces jours-ci : doit-on acheter maintenant ou attendre encore ? Où quel est le meilleur moment pour acheter ? Les effets de la dévaluation du dinar, et les hausses de taxes prévues par la loi des finances 2018, ainsi que les effets de la planche à billets, tout ça est en train d'encourager l'inflation et la hausse des prix des produits. Ce qui va sans doute affecter le pouvoir d'achat de la majorité des consommateurs. Au vu de cette réduction des budgets, le marché est en train de se couper en deux. D'une part on a les consommateurs voulant avant tout des prix bas, et d'autre part on a ceux qui n'hésitent pas à acheter des voitures chères et des marques statutaires. Il faut être donc plus malin pour toucher le public. L'enjeu n'est plus de faire connaître la marque mais plutôt de travailler la préférence de marque à travers des stratégies marketing qui doivent découler de la perception du consommateur par rapport à l'image de marque (Yvernault, 2011).

Dans ce contexte, Il nous a semblé intéressant d'étudier une marque dans cette industrie du point de vue du consommateur, à savoir la marque « Volkswagen ». Cette marque d'origine allemande, qui est née en 1936 à la demande du 3ème Reich qui cherchait à construire des véhicules pour le peuple allemand. C'est Ferdinand Porsche, l'inventeur de la marque qui porte le même nom qui sera propulsé à la commande et qui donnera d'ailleurs naissance à la Coccinelle avec l'aide d'Erwin Komenda (Vpn-autos, 2018). Le groupe Volkswagen qui commercialise de nombreux types de véhicules à travers ses marques Volkswagen, Audi, Bugatti, Seat, Škoda, Porsche, Lamborghini, Bentley, Ducati, Scania et MAN, est le premier constructeur automobile européen depuis 1988, il devient en 2014 le premier constructeur mondial, devant General Motors et Toyota. Il est deuxième en 2015 derrière Toyota et en 2016 derrière l'alliance Renault-Nissan. (Wikipedia).

Il s'est installé en 2016, en Algérie, en partenariat avec un opérateur algérien SOVAC, dans un marché en crise qui se démarque par une très vaste concurrence. Tout d'abord, Volkswagen en tant que marque, n'a pas à proprement parlé de cœur de cible et se veut généraliste mais on note qu'il existe une certaine spécificité Algérienne. Le positionnement de Volkswagen sur ce marché est assez unique puisqu'il se situe entre les marques généralistes et les marque premium. La marque Volkswagen est perçue en Algérie étant le plus premium des généralistes. Rappelons que le scandale industriel de 2015 ayant attiré à la fraude du groupe allemand sur les techniques susceptibles de diminuer les émissions polluantes (le Diesel Gate), a amené Volkswagen à redéfinir sa stratégie en mettant en exergue des vertus plus écologiques de ses véhicules auprès de ses consommateurs potentiels (Marketing-etudiant, 2018).

Selon Marketing-etudiant (2018), depuis ses débuts, la marque allemande Volkswagen mise sur une stratégie marketing qu'on nomme aujourd'hui le « brand building ». La marque Volkswagen a choisi de communiquer essentiellement autour de ses valeurs, à savoir en priorité : la qualité. L'objectif est d'imprégner la mémoire du consommateur sur le long terme. En axant la communication autour d'un message cohérent et unique, la marque se construit une notoriété et fidélise ses clients sur une longue durée. Pour mettre au point cette stratégie de « brand building », Volkswagen respecte certaines étapes. D'abord, une qualité des produits vérifiée, qui correspond à la demande et aux attentes des clients. Ensuite, un positionnement bien défini : novateur, accessible et sérieux. Enfin, une capacité d'adaptation (nouvelles technologies, etc.). Aujourd'hui, la marque possède la signature « Das Auto », prononcée ou écrite en allemand dans les campagnes de communication internationales. Ce choix révèle le positionnement du constructeur automobile, qui concentre son discours autour de la qualité de ses voitures.

Pour faire face au nouveau contexte économique et concurrentiel en Algérie, et afin, de vérifier si la marque Volkswagen est en mesure de fixer des niveaux de prix élevés, tout en affirmant son positionnement d'être accessible avec un bon rapport qualité-prix pour des voitures qui rejoignent les attentes du marché cible. Et faute de manque en informations concernant la perception, les sentiments et les comportements des algériens par rapport la marque Volkswagen. Nous nous proposons d'abord, d'analyser ce que la clientèle actuelle et potentiel pensent et ressentent sur la marque Volkswagen et ce, à travers la mesure de ce que la littérature définit comme les « 5 A » : attention, associations, attachement, attitude, activité (Keller & Lehmann, 2006, p. 754), qui forment le « Customer mindset », ou l'état d'esprit du consommateur vis-à-vis de la marque. Ensuite nous nous proposons de mesurer l'impact de ces processus mentaux sur l'intention d'achat et sur le fait que les clients soient prêts à payer plus cher pour une voiture de la marque Volkswagen par rapport à une autre marque dans la même catégorie de voitures, qui se définit par la littérature comme le prix premium associé à la marque (Aaker, 1996, p. 106). Enfin, notons que cet impact sera analysé lors d'un contexte d'incertitude de la situation économique (plus précisément la crise financière qui a frappé l'Algérie récemment). L'objectif étant de formuler des recommandations pour orienter la stratégie marketing à mettre en œuvre en matière de la gestion de la marque, afin d'aider Volkswagen à reconquérir sa place de leader sur le marché automobile national.

## 2. LA QUESTION DE RECHERCHE

Nous avons pris, comme fil conducteur pour nous guider tout au long de ce travail, une problématique qui se présente donc comme suit :

**« Quel est l'impact de l'état d'esprit du consommateur vis-à-vis la marque sur l'intention d'achat et le prix premium associé à la marque lors d'un contexte d'incertitude de la situation économique ? »**

Nos préoccupations dans ce travail peuvent être rattachées à la chaîne de la valeur de la marque de Keller & Lehmann, (2006, p. 753). Ces auteurs font un constat sur les principaux résultats obtenus dans le cadre de recherches sur la marque (Korchia, 2011, p. 02). Ils avancent par ailleurs que le consommateur est au centre d'un système qui permet à la marque de créer de la valeur. Pour cela, la marque développe une stratégie et réalise des actions marketing (les 4 P), qui vont avoir un impact sur les consommateurs, tout comme un ensemble des variables externes, qu'elles soient d'ordre macro (tendances...), ou non (concurrents...). Cet impact se manifeste par un changement dans les sentiments et les perceptions à l'égard de la marque, ce qui va entraîner un comportement (d'achat, de consommation, de bouche-à-oreille...), pour au final influencer sur ses performances financières. (Korchia, 2011). Bien qu'il existe plusieurs études empiriques sur l'impact des différents concepts de la marque sur l'intention d'achat et sur le prix premium associé à la marque. (Ailawadi, Lehmann, & Neslin, 2003 ; Sinclair & Keller, 2017 ; Mercier & Roux, 2017 ; Jehan, Munir, Humayon, Ahmed, & Haider, 2017 ; Fussell, 2011 ; Zia & Sohail, 2016 ; Anselmsson, Johansson, & Persson, 2007 ; Rao & Bergen, 1992 ; Thomson, MacInnis, & Park, 2005 ; Casidy & Wymer, 2016 ; Steenkamp, Heerde, & Geyskens, 2010). À notre connaissance, aucune étude empirique n'a étudié cet impact dans un contexte économique en récession. L'objectif étant de comprendre les perceptions, les sentiments et les comportements à l'égard de la marque d'un consommateur qui vit des difficultés économiques.

## 3. LE PLAN DE LA RECHERCHE

Le présent mémoire est structuré en quatre chapitres. Le premier présente la problématique de notre thématique de recherche. Le deuxième chapitre comprend une revue de la littérature sur le capital marque ainsi que le cadre conceptuel de la recherche. Les troisième et quatrième chapitres portent respectivement sur la méthodologie suivie pour mener le travail et les résultats de la recherche. Enfin, une conclusion termine ce travail.

**CHAPITRE II**  
**REVUE DE LETTÉRATURE**  
**ET CADRE CONCEPTUEL**

Les marques sont fabriquées, elles ne naissent pas (Keller & Lehmann, 2006, p. 751). Une marque se décrit d'après Kotler & Dubois (2003), cité par Mercier (2012, p. 69) comme un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents. Au-delà des fonctions d'identification et de différenciation face aux concurrents, la marque apporte du sens, elle représente une valeur, un véritable capital pour les différentes parties prenantes : consommateurs, employé, actionnaires. (Michel, 2010).

L'évaluation de la valeur de la marque est au cœur des sujets de recherche en marketing, elle est concrétisée par le concept de capital marque (Keller, 1993). Nous allons essayer de répondre aux préoccupations managériales à travers l'interrogation sur le processus de création de valeur par la marque. En basant sur les fondements du cadre théorique du capital marque de point de vue de consommateur issu de la psychologie cognitive, nous allons étudier les dispositions mentales des consommateurs en relation à une marque. à travers ce que la littérature définit comme les cinq A : attention, associations, attitude, attachement, activité, qui forment le « customer mindset » ou l'état d'esprit du consommateur vis-à-vis la marque, et qui génèrent de la valeur aux yeux du consommateur. La conséquence de cet état d'esprit se traduira en performance supplémentaire engendrée sur le marché pour la marque, tels que la part de marché, l'élasticité du prix et particulièrement le prix premium associé à la marque.

L'objet de ce chapitre est de présenter la revue de la littérature ainsi que le cadre conceptuel de la recherche. Il est subdivisé en quatre sections. La première présente le concept du capital marque. La deuxième section est consacrée aux mesures du capital marque. La chaîne de la valeur de la marque fait l'objet de la troisième section. Enfin, la dernière section porte sur les variables de la recherche qui se présente dans un cadre conceptuel. Tout au long de ce chapitre, nous allons étudier la relation entre l'intention d'achat et la disposition à payer un prix premium pour la marque et un ensemble d'antécédents à ces comportements lors d'un contexte d'incertitude de la situation économique et financière.

## **1. LE CONCEPT DU CAPITAL MARQUE**

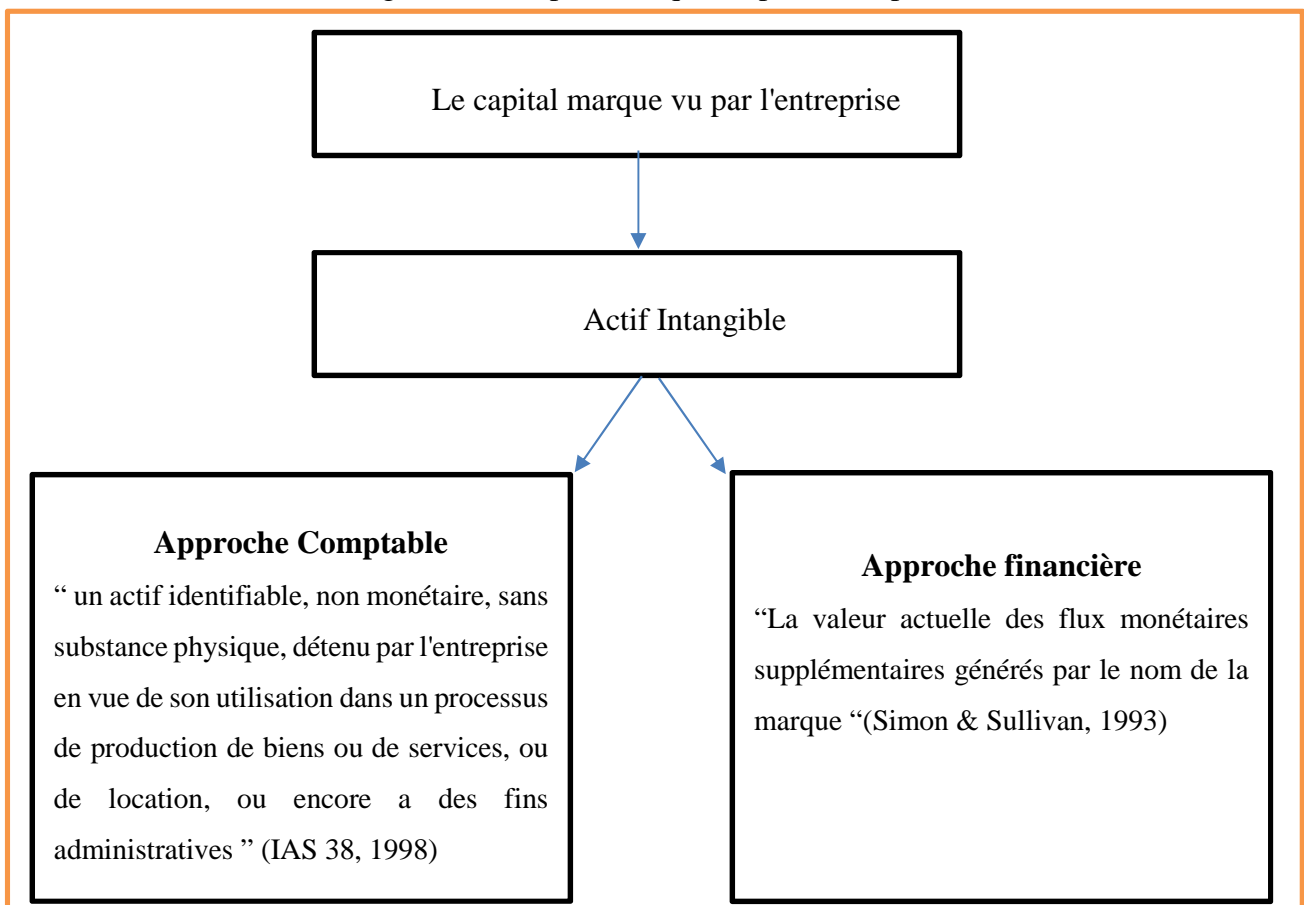
La notion de capital marque est apparue au début des années 80 et a fait depuis l'objet d'un courant de recherche important (Korchia, 2001). C'est l'article fondateur de Srinivasan (1979) cité par Jourdan, (2002) qui est l'origine du terme capital marque. L'auteur montre pour la première fois, qu'on peut décomposer la préférence d'un consommateur pour un produit marqué, en une utilité due au produit, et une utilité due à la marque, c'est-à-dire un effet spécifique à la marque au-delà du produit et de ses attributs. Cette question de séparabilité des performances de la marque et du produit, de la performance supplémentaire apportée par la marque au produit, fonde la recherche menée sur le capital marque en marketing (Changeur & Dano, 1998). L'une des définitions les plus répondues dans la littérature est celle du groupe d'expert réunis par le Marketing Science Institute en 1988. Ils définissent le capital marque comme « l'ensemble des associations et des comportements de la marque, de ses circuits de distribution et de l'entreprise à laquelle elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes de ventes et des marges plus importants que ceux qu'ils pourraient atteindre sans la mention de la marque, et qui leur donne un avantage fort, soutenu et différencié par rapport à leur concurrents » (Korchia, 2001, p. 108). Pour Aaker (1991) cité par Thiripurasundari & Natarajan, (2011, p. 118), le capital marque correspond à l'ensemble des éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles qui augmente ou diminue la valeur du produit ou du service pour l'entreprise et/ou pour ses clients. Cette définition sous-entend que le capital marque peut être abordé de deux points de vue, celui de l'entreprise et celui du client (Jourdan, 2001).

### **1.1. LE CAPITAL MARQUE VUE PAR L'ENTREPRISE**

Définir le capital marque selon la perspective de l'entreprise a été aussi bien abordé par des comptables (Stolow, Haller, & Klockhaus, 1999 ; Sinclair & Keller, 2017), des financiers (Simon & Sullivan, 1993), que des spécialistes du marketing (Clerc, 2008). Les définitions de la marque proposées par cette approche mettent dans l'ensemble l'accent sur la valeur financière de la marque qui représente une source de revenus économiques futurs pour l'entreprise (Simon & Sullivan, 1993 ; Farjaudon & Jaoued-Abassi, 2010). La prise de conscience de l'importance des investissements immatériels et les nouvelles normes comptables, ont donné naissance à un foisonnement de techniques de mesure de ces actifs en particulier pour les marques (Guizani & Valette-Florence, 2008). En fait, les travaux issus de cette approche émergent deux grandes tendances que nous pouvons regrouper sous l'approche comptable et l'approche financière.

L'approche comptable reconnaît le capital marque comme un actif financier, et plus précisément un actif intangible et le définit selon des standards bien précis (Clerc, 2008), selon Stolow, Haller, & Klockhaus (1999), la reconnaissance du capital marque comme actif intangible rend sa comptabilisation possible au bilan des entreprises. Ceci permet de mieux informer les investisseurs publics car ils vont pouvoir mettre une valeur sur la marque ou les marques détenues par l'entreprise. Par contre, l'approche financière se base sur une définition plus quantifiable du capital marque. Il s'agit de la valeur actuelle des flux monétaires supplémentaires générés par le nom de la marque (Clerc, 2008). Cette même conception est adoptée par Simon & Sullivan (1993), pour lesquels, le capital marque est un différentiel de cash-flow engendré par la marque. C'est-à-dire, la différence entre la valeur actuelle des flux générés par la vente d'un produit avec le nom de la marque par rapport à la vente du même produit mais sans marque. Par ailleurs, Simon & Sullivan (1993), soutiennent l'idée que le capital marque, mesuré correctement et objectivement selon la perspective financière est capable de résumer l'impact à long terme de toutes les décisions marketing de l'entreprise. Cependant, certains soulèvent quelques limites liées à la difficulté de séparer les bénéfices liés uniquement à la marque (Kapferer et Laurent (1992), cité par Le (2012)).

Figure 1: Le capital marque vu par l'entreprise



Source : (Clerc, 2008, p. 25)

## **1.2. LE CAPITAL MARQUE VU PAR LE CONSOMMATEUR**

Dans une approche plus marketing, liée aux consommateurs, le capital marque peut être défini selon Aaker (1994), cité par Hachemaoui (2013, p. 12) comme la valeur supplémentaire que le consommateur attribue à un produit marqué par rapport à un autre produit identique sans marque. Il y a trois approches possibles pour aborder ce concept de point de vue du consommateur. La première est l'approche comportementale, qui étudie l'effet différentiel de la marque sur la préférence et le choix d'un produit. Cet effet se manifeste par de plus importants efforts menés pour trouver les produits de la marque, des intentions d'achats plus fortes, et une fidélité accrue (Korchia, 2001). La seconde est l'approche affective, qui considère que le consommateur entretient avec certaines marques des relations affectives, qui se traduisent par des préférences accrues pour la marque et ses éventuelles extensions, une meilleure sensibilité aux actions de communication et de promotions, et une meilleure confiance dans sa décision d'achats (Korchia, 2001). Enfin la dernière est l'approche perceptuelle qui partant des théories de la psychologie cognitive, appréhende et mesure les connaissances que détient le consommateur à propos de la marque à travers deux dimensions : l'attention envers la marque et les associations de la marque qui se traduisent en utilité pour le consommateur (Changeur & Dano, 1998).

### **1.2.1. L'APPROCHE COMPORTEMENTALE**

Ce courant de recherche s'intéresse à l'effet différentiel de la marque sur la préférence ou le comportement des consommateurs, c'est-à-dire à la manifestation du capital marque dans les choix. Les recherches de (Kamakura & J.Russell, 1993; Srinivasan, Park, & Chang, 2001) considèrent que la marque a un effet sur la perception des attributs du produit marqué (biais perceptuel) mais également un effet direct sur la préférence et le choix à travers la composante symbolique (Changeur & Dano, 1998). En réalité, la justification théorique de ces différentes recherches repose sur le modèle du comportement du consommateur qui considère que la perception du produit est fondée en premier lieu sur l'évaluation des caractéristiques physiques du produit. Cependant deux types de facteurs modèrent ce premier niveau de jugement. Un facteur interne, qui fait référence à la structure de préférence propre à chaque consommateur, et un facteur externe qui désigne les sources d'information telles que la communication publicitaire ou la bouche à oreille. La relation entre la perception du produit et l'élaboration d'une préférence fait appel au postulat de la théorie économique moderne d'après lequel le consommateur cherche à maximiser sa propre fonction d'utilité. (Jourdan, 2002)

Dans ce sens, Changeur & Dano (1998) soulignent que ces travaux s'appuient sur deux hypothèses. La première est que le consommateur choisit l'alternative ayant la plus forte utilité pour lui (le consommateur est considéré comme rationnel). La deuxième stipule que le choix du consommateur dépend des préférences qui sont stables dans le temps, et d'éléments de court terme tels que l'exposition à la publicité ou le prix. L'objectif de ce courant de recherche est de proposer une mesure de l'utilité propre de la marque à partir de la décomposition de la préférence ou du choix envers le produit marqué en une valeur tangible due aux attributs fonctionnels du produit et une valeur intangible apportée par les associations plus abstraites et plus émotionnelles présentées dans la mémoire du consommateur.

### **1.2.2. L'APPROCHE AFFECTIVE**

En marketing les travaux de Fournier (1998) apportent les fondements d'une dimension affective forte dans la relation entre une marque et un consommateur. (Gouteron, 2011). D'après Fournier (1998), les consommateurs n'achètent pas une marque de façon régulière pour des raisons de performance ou de supériorité perçue, mais parce qu'ils sont impliqués dans une relation avec des collectivités de marques qui apportent du sens à leur vie. Les relations que les consommateurs entretiennent avec les marques entraînent des conséquences comportementales. Lorsque les consommateurs ont des relations fortes aux marques, ils développent une volonté de rester dans la relation. Ils sont plus résistants aux offres de la concurrence et plus fidèles (Gurviez & Korchia, 2002).

Par ailleurs, la relation entre le consommateur et la marque peut être appréhendée selon Heilbrunn (2001), cité par Hachemaoui (2013, p. 66), à travers les six dimensions suivantes :

- L'amour ou la passion : à quel point la marque est indispensable pour le consommateur.
- La conception de soi : la connexion identitaire entre le consommateur et la marque.
- L'interdépendance : à quel point la marque est en interaction avec le consommateur.
- L'intimité : la manière de personnaliser les informations sur la marque
- L'engagement : l'intention du consommateur de prolonger la relation avec la marque.
- La qualité partenariale de la marque : l'orientation de la marque vers le consommateur

Ce courant de recherche envisage le capital marque sous la forme d'une prédisposition affective manifestée par le consommateur envers la marque (Changeur & Dano, 1998). Cette prédisposition est parfois qualifiée d'attachement ou d'affect. Il s'agit d'un effet sur la préférence qui permet de séparer la performance de la marque de celle du produit, mais pas d'un effet différentiel. Parce que la relation entre le consommateur et la marque est considérée comme unique, elle ne permet pas une comparaison avec d'autres marques.

### 1.2.3. L'APPROCHE PERCEPTUELLE

Cette approche est basée sur les théories issues de la psychologie cognitive. De ce point de vue, les recherches conceptualisent la marque comme un réseau sémantique d'associations stockées en mémoire long-terme. Le réseau renferme les connaissances des consommateurs sur la marque 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 (Changeur & Dano, 1998).

Bien qu'il existe de nombreuses recherches liées à cette approche, seules certaines d'entre elles sont remarquables, en l'occurrence les travaux d'Aaker (1991) cité par Tuominen (1999), et Keller (1993), sont considérés comme la base théorique de l'approche perceptuelle du capital marque vu par le consommateur. Par conséquent, dans les paragraphes suivants nous allons passer en revue ces deux modèles.

#### a. LE MODÈLE D'AAKER, 1991

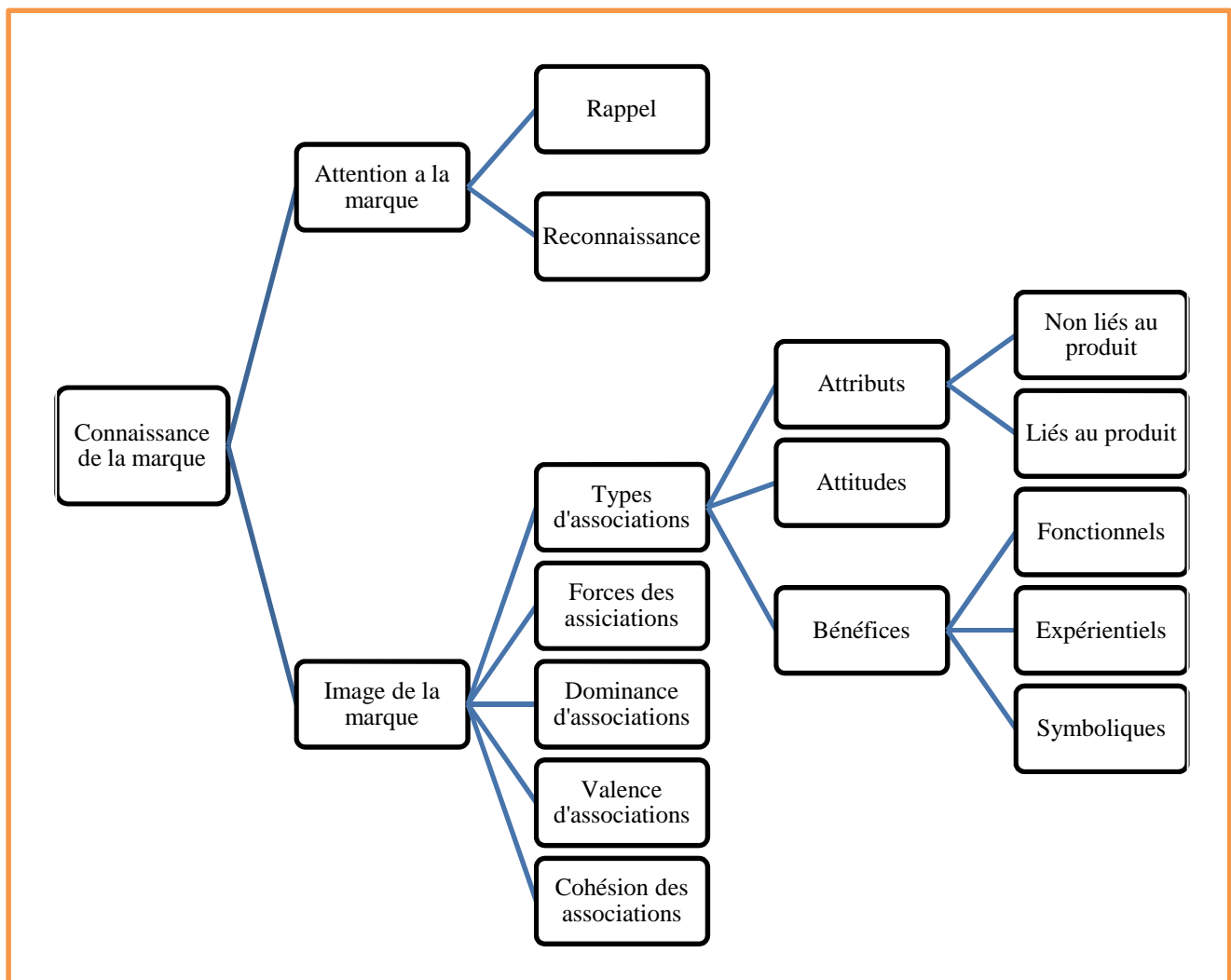
Selon Aaker (1991) cité par Bivainiene & Sliburyte (2008, p. 25), le capital marque se définit comme tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services. Il affirme que le capital marque se compose de cinq éléments (Chieng & Lee, 2011) : la fidélité à la marque, la qualité perçue, l'attention à la marque, les associations à la marque et les autres actifs liés à la marque. Selon Korchia (2001, p. 302) :

- Le premier des éléments cité par Aaker (1991) est la fidélité à la marque. Un consommateur peut être fidèle à une marque en achetant en priorité des produits de celle-ci par préférence ou par attachement, mais aussi afin de minimiser les risques ou de diminuer la charge cognitive lors d'une situation d'achat.
- Le deuxième élément est la qualité perçue. Les consommateurs peuvent avoir une perception de la qualité sans bien connaître la marque et ses produits.
- Le troisième élément est l'attention à la marque qui indique le niveau selon lequel la marque est connue. Les consommateurs ont tendance à penser qu'une marque bénéficiant d'une forte notoriété est de qualité et digne de confiance. De plus, en cas de faible implication, une marque à forte notoriété a plus de chances d'appartenir à l'ensemble de considération.
- Les associations à la marque sont le quatrième élément. Des associations fortes, portant sur des points importants, peuvent donner un avantage capital à une marque.
- Le dernier élément est relatif aux autres actifs de la marque, tels que les brevets, qui peuvent eux aussi donner un avantage capital à la marque en la protégeant de ses concurrents.

## b. LE MODÈLE DE KELLER, 1993

Le capital marque du point de vue du consommateur est défini par Keller (1993, p. 2) comme l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque. Cette notion implique la comparaison des réactions du consommateur aux actions marketing d'une marque à celles obtenue avec les mêmes actions marketing pour une marque fictive sans nom. Quant à la réponse du consommateur au mix marketing, il peut s'agit de perceptions, de préférences et de comportements. Par ailleurs, Keller (1993, p. 3) considère que la connaissance d'une marque consiste en un nœud représentant une marque en mémoire auquel toutes sortes d'associations sont liées. Dans le même article, Keller (1993, p. 8) définit la connaissance de la marque en termes d'attention à la marque et d'image de marque, selon lui elle est conceptualisée selon les caractéristique et les relations des associations à la marque (Figure 2).

Figure 2: Les dimensions de la connaissance de la marque selon (Keller, 1993)



Source : (Keller, 1993)

Dans ce modèle de référence de Keller, la connaissance de la marque constitue le sens individuel de la marque stocké dans la mémoire du consommateur. Il s'agit de l'ensemble des informations descriptives et évaluatives reliées à la marque (Keller, 1993). La connaissance de la marque dépend de deux éléments : l'attention et l'image de marque. Selon Changeur & Dano (1998) l'attention traduit l'intensité de la présence du nœud 'marque' dans la mémoire des consommateurs, et donc la probabilité que la marque soit remémorée. L'attention a deux dimensions la reconnaissance et le rappel en mémoire. La reconnaissance traduit le fait que, quand on lui cite la marque, le consommateur soit capable d'activer le réseau sémantique lié à celle-ci. Le rappel en mémoire traduit le fait que, quand on lui cite la catégorie de produits ou tout autre stimulus, le consommateur pense à la marque. Cette dimension est traditionnellement mesurée par la notoriété spontanée et assistée. Par ailleurs, l'image de marque est l'ensemble des associations liées à la marque. Keller (1993), propose de les classer selon leur niveau d'abstraction : les attributs reliés ou non au produit, les bénéfiques et l'attitude envers la marque. Ces associations, qui varient notamment en force, unicité, et favorabilité, représentent la valeur de la marque pour le consommateur dans la mesure où elles disposent d'un certain nombre de caractéristiques qui reflètent une utilité ainsi qu'une valeur à long- terme.

En définitive, le capital marque, selon le point de vue du consommateur peut être abordé selon trois façons. D'une part, nous avons une approche comportementale qui se base sur les choix et les préférences du consommateur (Kamakura & J.Russell, 1993). D'autre part, nous avons une approche plus affective qui envisage le capital marque sous la forme d'une prédisposition affective manifestée par le consommateur envers la marque (Changeur & Dano, 1998). Enfin nous avons l'approche de Keller et Aaker que nous pouvons qualifier d'approche perceptuelle puisque elle se focalise sur les perceptions des consommateurs en travaillant sur les associations mentales des consommateurs référent aux marques. Il s'agit d'une définition qui prend en compte la force de la marque car plus les associations mentales sont fortes et uniques plus le capital marque peut se targuer d'être fort (Clerc, 2008). Cette classification nous permet de souligner la difficulté qu'ont eu les chercheurs à définir le capital marque dans son ensemble. Nous sommes face à une multiplicité de définitions qui sont toutes valables mais qui répondent à des contextes différents et des dimensions particulières du capital marque. Nous allons donc passer en revue les différentes mesures de ce concept et particulièrement celles qui adoptent le point de vue du consommateur pour voir si cette diversité de définition a un impact sur la façon dont on mesure le capital marque.

## 2. LES MESURES DU CAPITAL MARQUE

Après l'apparition du concept capital marque, les chercheurs se sont penchés à la fois sur sa définition, comme nous l'avons vu précédemment, mais également sur sa mesure. Comme il n'existe pas de consensus franc sur la façon de définir le capital marque (Clerc, 2008), les mesures du capital marque peuvent être classées en deux grandes catégories. Les approches agrégées qui appréhendent la valeur ajoutée qu'une marque est susceptible d'apporter à l'entreprise « firm-based brand equity », et les approches individuelles qui appréhendent la valeur ajoutée qu'une marque est susceptible d'apporter au consommateur dans le processus de choix du produit ou service marqué « consumer-based brand equity ».

### 2.1. LES MESURES AGRÉGÉES « FIRM-BASED BRAND EQUITY »

Ces recherches sont peu nombreuses en marketing. Les mesures « Firm-Based Brand Equity » abordent le capital marque selon une perspective financière. Elles s'intéressent à la valeur supplémentaire qu'une marque peut apporter à l'entreprise. Les chercheurs ayant exploité cette voie reconnaissent le capital marque comme un actif intangible. Pour l'évaluer, certains se sont basés sur les coûts, alors que d'autres sur les profits présents et futurs ou sur les revenus supplémentaires générés par des produits avec une marque par rapport à ceux sans marque. Le principal objectif de cette perspective est d'offrir au manager un outil évaluant la performance des programmes marketing et leur permettant d'agir en conséquence. Mais aussi un moyen de considérer les marques comme des actifs intangibles et ainsi de les faire apparaître dans les bilans de l'entreprise (Clerc, 2008). Nous allons présenter ces mesures plus en détail dans le tableau 1.

Tableau 1: Les principaux outils de mesure financière du capital marque

Approches	Principes
La méthode par les coûts	Il s'agit des coûts qui ont été engendrés pour créer la marque tels que les dépenses publicitaires.
La méthode des royautés	Il s'agit d'évaluer la contribution monétaire en cas de cession de licence donnant droit à l'usage de la marque.
La méthode par transactions	Il s'agit d'évaluer les transactions ayant déjà eu lieu sur le marché.
La méthode boursière	Elle consiste à estimer les revenus « cash-flow futurs » liés uniquement à la marque à partir de la valeur au marché de l'entreprise).

Source : élaboré par l'étudiant

## **2.2. LES MESURES INDIVIDUELLES « CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY »**

Les mesures individuelles du capital marque se basent sur les définitions du capital marque vu par le consommateur. D'un côté nous avons identifié les mesures indirectes découlant de l'approche perceptuelle, qui considèrent qu'on ne peut pas observer le capital marque qu'à travers ses manifestations sur la perception de la marque. Et, d'autre part les mesures directes issues de l'approche comportementale, qui considèrent que le capital marque peut être directement observé et mesuré à travers l'appréciation de ses différentes dimensions.

### **2.2.1. LES MESURES INDIRECTES**

Les mesures indirecte du capital marque se basent sur les définitions suivantes : « le capital marque est l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque » (Keller, 1993, p. 2). Et aussi « le capital marque se définit comme tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, a 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 ,1991) cité par Bivainiene & Sliburyte (2008, p. 25). Ces définitions forment l'approche perceptuelle et s'attardent à évaluer seulement la force de la marque. Pour déterminer cette dimension, Aaker (1991) cité par Bivainiene & Sliburyte (2008) s'appuie sur cinq dimensions : la fidélité, la qualité perçue, le niveau de connaissance, les associations, et les autres actifs de la marque. Aaker note que ces éléments sont liés entre eux ; par exemple, les quatre derniers éléments cités peuvent avoir une influence sur la fidélité à la marque. Par ailleurs, il existe des effets de réciprocité : un client fidèle à une marque aura un fort capital envers celle-ci, ce qui pourra accroître sa fidélité par la suite (Korchia, 2001). Ces mesures permettent d'obtenir des informations très riches et utiles sur la représentation mentale des marques chez les consommateurs. Elles peuvent être utilisées par les entreprises afin de renforcer ou construire le capital marque mais aussi de faire des extensions de marque (Clerc, 2008). En effet selon Keller (1993), un consommateur caractérisé par un haut niveau de capital marque, c'est-à-dire par un bon niveau d'attention envers la marque et par une image positive (associations positives, fortes et favorables), sera plus sensible à une marque. Il aura plus tendance à acheter, et lui sera plus fidèle en achetant ses produits plus régulièrement et en étant moins sensible aux actions marketing de ses concurrents. De plus, il sera moins sensible aux prix pratiqués par cette marque, en étant prêt à payer plus. Enfin il sera plus sensible aux actions de communication de cette marque et plus favorable à des licences ou des extensions de marque.

## **2.2.2. LES MESURES DIRECTES**

Les mesures directe du capital marque découlent de l'approche comportementale, en utilisant la préférence du consommateur à travers l'analyse des mesures conjointes qui permet de dissocier la performance de la marque de celle des autres attributs du produits (Ingarao, 2008). L'objectif c'est de déterminer l'effet direct de la marque sur les préférences et le choix final des consommateurs. En d'autres termes, elles mesurent les conséquences et non les sources du capital-marque. Pour y parvenir, ils ont identifié des outils pouvant révéler les préférences et les choix des consommateurs. Nous en avons recensé deux : le prix premium et la valeur perçue.

### **a. LE PRIX PREMIUM**

Le prix premium représente le prix supplémentaire accordé à un produit avec une marque versus au même produit mais sans marque (Kamakura & J.Russell, 1993). Il s'agit d'un proxy de l'élasticité de la mesure, et en quelque sorte une mesure de la fidélité des consommateurs (Simon & Sullivan, 1993, p. 4). Apparue d'abord dans la littérature économique, ce concept n'est utilisé en marketing que depuis le début des années 80, et ce, pour étudier la réaction du consommateur au prix (Gall-Ely, 2009). Plusieurs méthodes sont utilisées pour mesurer le prix premium telles que a) l'analyse conjointe, b) l'évaluation contingente, c) la méthode du prix psychologique (Bernoussi, 2011). Nous reviendrons sur ces techniques dans le chapitre cadre méthodologique. Notons pour l'instant, qu'en estimant le prix premium c'est une sorte de jugement de prix que l'on demande au consommateur (Gall-Ely, 2009). Il s'agit donc d'un indicateur qui ne prend pas en compte les interactions entre le capital marque et les activités du mix marketing comme par exemple la publicité et la promotion (Simon & Sullivan, 1993).

### **b. LA VALEUR PERÇUE**

Kamakura & J.Russell, (1993) ont proposé une mesure pouvant capturer des aspects au delà du prix supplémentaire pour une marque (prix premium). Il s'agit d'un modèle complexe décompose la valeur de la marque en valeur tangible et intangible. Ils ont essayé de comprendre comment les préférences des consommateurs se formaient et comment elles affectaient le choix de la marque. Leur méthode est une mesure de l'utilité propre ou la valeur de la marque dans l'esprit du consommateur qui est dérivée d'un modèle de probabilité du choix suivant les hypothèses classiques de la théorie de l'utilité. Cela permet de fournir une mesure des préférences du consommateur plus objective (Clerc, 2008).

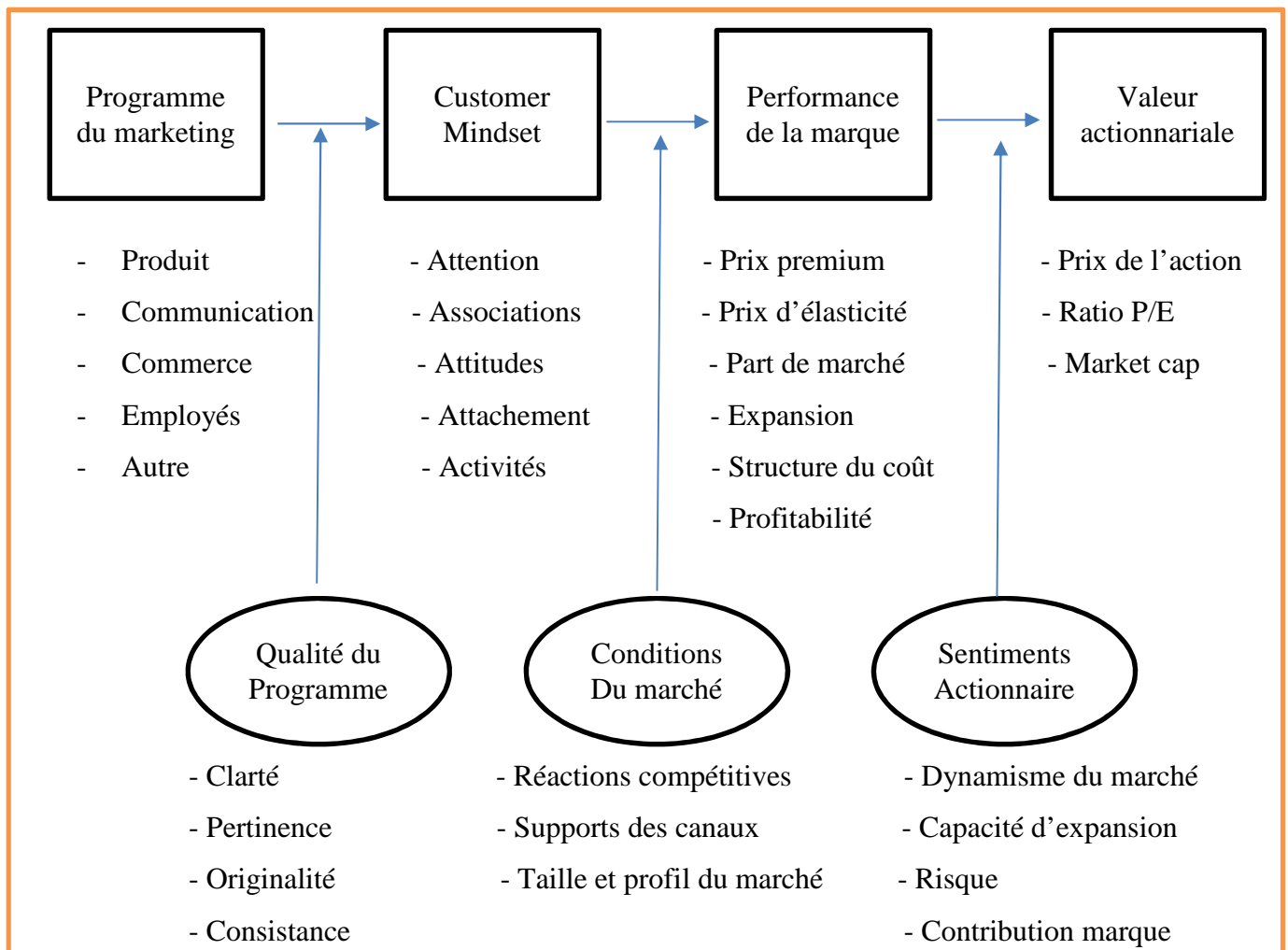
### 3. LA CHAÎNE DE VALEUR DE LA MARQUE

Les mesures du capital marque revêtent des avantages inconditionnels car elles sont des outils importants pour les managers, Elles exploitent des dimensions différentes du capital marque. D'un côté, elles permettent de connaître le niveau de force de la marque et ainsi d'agir sur l'état d'esprit des consommateurs vis-à-vis la marque. D'autre part, elles proposent des outils qui sont en lien avec l'image de marque comme le prix premium ou la valeur perçue. Ces outils permettent de jouer sur les préférences et le choix des consommateurs et donc de proposer une valeur du capital marque. En 2003, Keller et Lehmann ont modifié le modèle du capital marque en lançant une chaîne de valeur de la marque qui présente clairement les antécédents, les dimensions et les conséquences du capital marque (Anselmsson & Bondesson, 2015).

Selon Keller & Lehmann (2003) ce modèle est basé sur plusieurs principes de base. Fondamentalement il suppose que la valeur d'une marque réside enfin compte chez les clients. Sur la base de cette idée, le modèle suppose que le processus de création de la valeur de la marque commence lorsque l'entreprise investit dans un programme de marketing ciblant des clients réels ou potentiels. L'activité de marketing associée au programme influence alors ce que les consommateurs pensent et ressentent sur la marque qu'on pourrait définir par l'état d'esprit du consommateur vis-à-vis la marque. Cet état d'esprit entraîne certains résultats pour la marque en termes de sa performance sur le marché tels que la part de marché, l'élasticité du prix et le consentement à payer (prix premium). Au final, la communauté des investisseurs considère la performance de la marque et d'autres facteurs, tels que le coût de remplacement et le prix d'achat, dans les acquisitions en termes de leurs perspectives d'avenir (taux de croissance), pour arriver à une évaluation de la valeur actionnariale en général et la valeur de la marque en particulier.

Le modèle suppose également qu'un certain nombre de facteurs interviennent entre ces étapes (Voir Figure 3). Ces facteurs de liaison déterminent comment la valeur créée dans une étape, se multiplie à la prochaine étape. Trois ensembles de multiplicateurs modèrent le transfert entre le programme de marketing et les autres étapes de la chaîne de valeur : la qualité du programme marketing, les conditions du marché et les sentiments d'actionnaire. Ils peuvent augmenter ou diminuer la valeur d'étape en étape, par exemple lors de l'évaluation d'un programme marketing il y a quatre facteurs à considérer : a) la clarté, b) la pertinence, c) l'originalité ainsi que d) la cohérence. En tenant compte de tous ces facteurs, l'entreprise s'assurera d'un meilleur retour sur l'investissement et elle se démarquera ainsi de la compétition, ce qui se répercutera sur son capital marque (Keller & Lehmann, 2003)

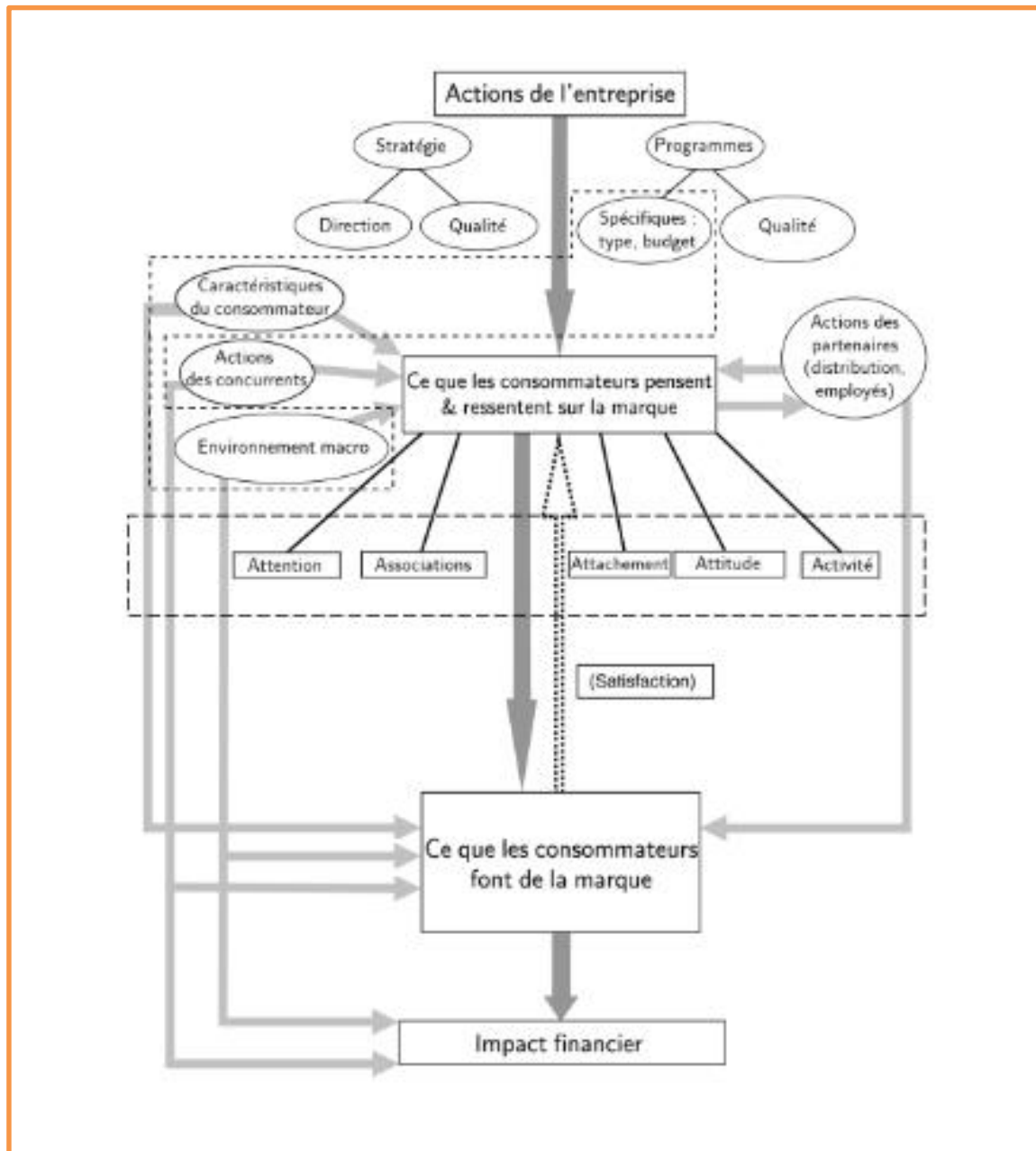
Figure 3: La chaîne de valeur de la marque (Keller &amp; Lehmann, 2003)



Source : (Keller & Lehmann, 2003, p. 29)

En 2006, Ces mêmes auteurs ont fait un constat sur les principaux résultats obtenus dans le cadre de recherches sur la marque. Ils ont établi une liste importante (bien que loin d'être exhaustive) de questions de recherche qui restent à explorer (Korchia, 2011). Ils avancent par ailleurs que le consommateur est au centre d'un système qui permet à la marque de créer de la valeur (Figure 4). Pour cela, la marque développe une stratégie marketing et réalise des actions marketing (les 4 P), qui vont avoir un impact sur les consommateurs, tout comme un ensemble de variables externes, qu'elles soient d'ordre macro (tendances...) ou non (concurrents...). Cet impact se manifeste par un changement dans les sentiments et les perceptions à l'égard de la marque ce qui va entraîner un comportement (d'achat, de consommation, de bouche à oreille...) plus ou moins favorable à l'égard de celle-ci, pour, au final influencer sur ses performances financières (Korchia, 2011).

Figure 4: La chaîne de valeur de la marque (Keller &amp; Lehmann, 2006)

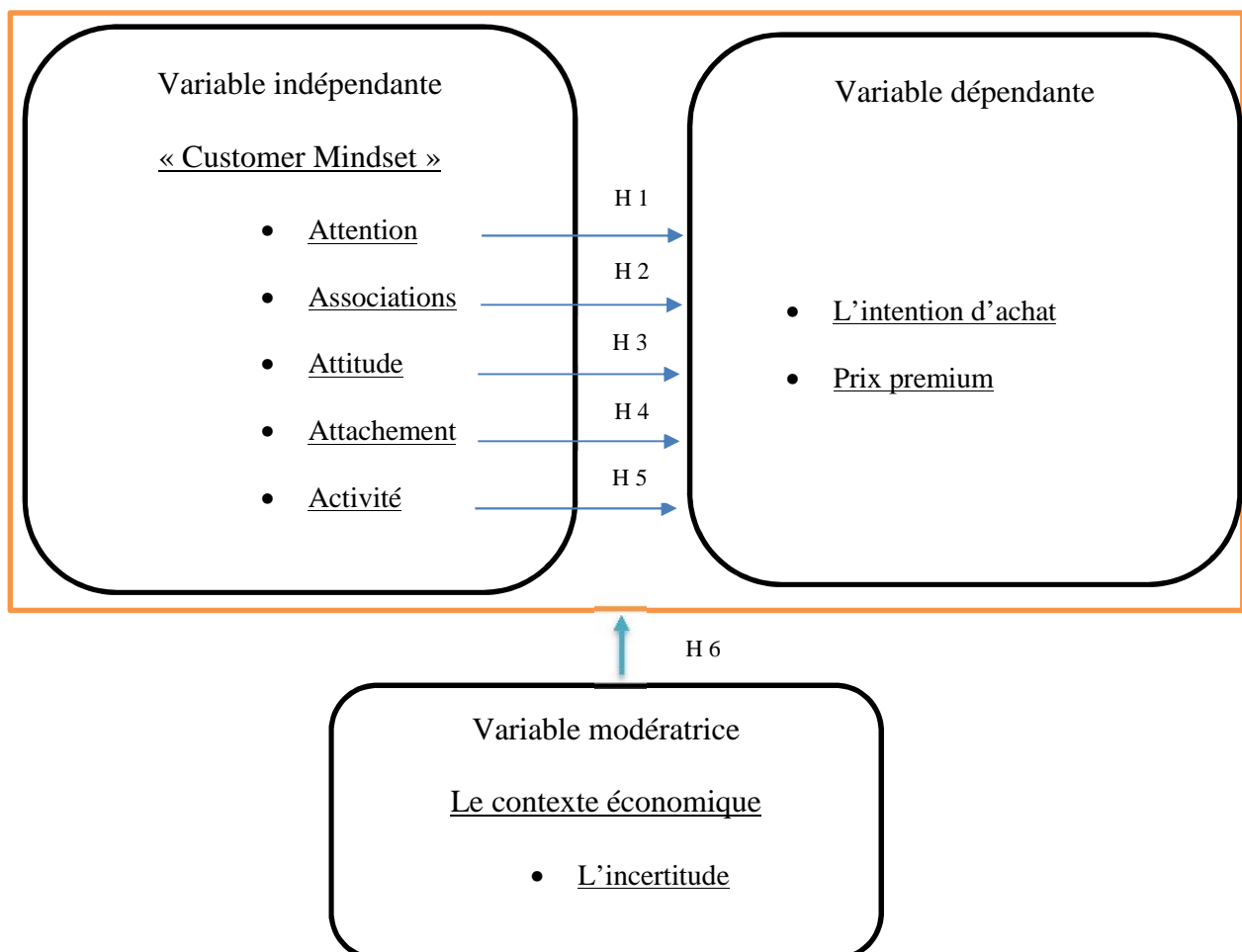


Source : (Keller & Lehmann, 2006, p. 753)

#### 4. CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

Cette recherche se propose de mesurer la relation entre l'intention d'achat et le prix premium associé à la marque et un ensemble d'antécédents à ces comportements lors d'un contexte d'incertitude du contexte économique. Pour atteindre cet objectif, nous nous sommes basés sur le modèle de Keller et Lehmann (2006, pp. 740-759) présenté précédemment (Figure 4), qui stipule que le consommateur est cœur d'une chaîne qui devrait permettre à une marque de créer de la valeur (Aït-Yahia, Bernoussi, & Ghidouche, 2016). Dans ce qui suit, nous allons présenter le cadre conceptuel (figure 5). Il s'agit d'une schématisation des différentes variables retenues pour l'étude ainsi que les possibles relations entre elles. Notre objectif est de valider l'existence ou non d'une relation entre la variable dépendante qui sont : l'intention d'achat et le prix premium associé à la marque, et les différentes variables indépendantes qui sont les « 5 A » (attention, associations, attachement, attitude, activité) qui forment le « customer mindset » qu'on pourrait traduire par l'état d'esprit du consommateur vis-à-vis de la marque. Ainsi, de valider l'existence ou non d'un rôle modérateur de l'incertitude du contexte économique dans cette relation.

Figure 5: Le cadre conceptuel de l'étude



Source : élaboré par l'étudiant

#### **4.1. L'INTENTION D'ACHAT**

La première variable dépendante choisie pour cette étude est l'intention d'achat. Selon la théorie de l'action raisonnée d'Ajzen et Fishbein (1975) cité par Alami (2009) , l'intention comportementale est une étape du processus de prise de décision ou le consommateur va montrer son penchant pour les caractéristiques d'un produit après avoir émis et évalué des croyances et formé une attitude à l'égard de ce produit. D'après l'American Marketing Association, l'intention d'achat se définit comme le plan de décision d'acheter un produit ou une marque particulière créé par un processus de décision ou de choix. (Deltour, 2015). Selon la théorie d'Ajzen et Fishbein (1975) cité par Alami (2009), l'intention comportementale mène directement au comportement.

#### **4.2. PRIX PREMIUM**

Le prix premium associé à une marque est défini selon Aaker (1996, p. 106) comme le prix supplémentaire qu'un client est prêt à payer pour une marque par rapport à une autre marque (ou un ensemble de marques de comparaison) qui offre des avantages similaires. Par exemple, un consommateur peut être prêt à payer 10% de plus pour Coca-cola que pour Pepsi, ou peut être prêt à payer 10% de plus pour faire des courses chez Ardis plutôt qu'à Uno. On s'y intéresse dans le cadre de cette recherche car il est considéré comme la mesure la plus utile du capital marque (Anselmsson, Johansson, & Persson, 2007). Il est un indicateur important de la fidélité à la marque (Aaker, 1996). De plus Agarwal & Rao (1996) ont démontré que le prix premium est la mesure qui pourrait expliquer le choix de la marque au niveau individuel ainsi que la part de marché agrégées. Le prix premium en lien avec le capital marque a fait l'objet de plusieurs travaux (Netemeyera, et al., 2004 ; Ailawadi, Lehmann, & Neslin, 2003). A titre d'exemple, la recherche menée par Keller & Lehmann (2003, p. 29) a abouti à la conclusion qu'un prix premium associé à une marque est une dimension clé de la réaction des consommateurs sur le marché entraînés par les sentiments et les perceptions à l'égard de la marque. Ils ont défini ces représentations mentales comme les « 5 A » (attention, associations, attitude, attachement, activité) qui forment le « customer mindset » ou l'état d'esprit du consommateur vis-à-vis de marque » (Korchia, 2011).

En basant sur ces résultats nous allons dans les paragraphes suivants, présenter les différentes hypothèses de l'étude qui mette en relation nos deux variables dépendantes : l'intention d'achat et le prix premium avec les différentes variables indépendantes qui sont : l'attention à la marque, les associations à la marque, l'attitude envers la marque, l'attachement à la marque, l'activité envers la marque, ainsi que notre variable modératrice l'incertitude du contexte économique.

### **4.3. ATTENTION**

Pour Aaker (1996) l'attention à la marque est définie comme étant l'aptitude pour un acheteur potentiel, de reconnaître ou de souvenir qu'une marque fait partie d'une certaine catégorie de produits. L'attention à la marque implique la présence de la marque dans l'ensemble de connaissance du consommateur. Dès lors, en développant une bonne attention, la marque bénéficie chez le consommateur d'une forme de familiarité inconsciente qui se traduit par une préférence en dehors de toute élaboration. (Parguel, 2009)

Selon Keller (1993), l'attention à la marque joue trois rôles importants dans la décision d'achat du consommateur. En effet, grâce à l'attention le consommateur pense à la marque quand il pense à une catégorie de produit, elle peut affecter les décisions par rapport aux marques en considération de l'ensemble évoqué, et elle peut influencer la formation et la force des associations dans l'image de marque. Selon Korchia (2001) l'attention, est assez proche au concept de notoriété, elle est liée aux notions de rappel et de reconnaissance. Elle dépend directement de la force du nœud associé à la marque dans la mémoire du consommateur. Le rappel de la marque correspond à la capacité du consommateur à retrouver la marque quand on lui présente la catégorie de produits, les besoins satisfaits par cette catégorie, ou tout autre indice (Keller, 1993). Cela correspond à la notion de notoriété spontané (Korchia, 2001). La reconnaissance de la marque, le fait qu'un consommateur reconnaisse avoir déjà vu ou entendu parler de la marque (Keller, 1993), ce qui renvoie à la notion de notoriété assistée (Korchia, 2001). L'attention donc, traduit l'accessibilité de la marque et des connaissances lui étant liées dans la mémoire des consommateurs, elle explique partiellement la valeur de la marque car le choix du produit peut être déterminé par la simple émergence en mémoire du nom de la marque et, conséquemment, les connaissances stockées par rapport à ce nom favorisent le rappel et le choix de cette marque dans une situation d'achat donnée. (Fortin, 2013 ; Changeur & Orsingher, 2006). En basant sur le modèle de Keller & Lehmann (2006), ce travail de recherche a comme objectif de vérifier l'existence d'une relation entre l'attention à la marque et l'intention d'achat pour cette marque.

#### **H1.a : L'attention à la marque influence l'intention d'achat de la marque.**

En basant aussi sur le modèle de Keller & Lehmann (2003), et sur les recherches de (Zia & Sohail, 2016 ; Jehan et al., 2017 ; Anselmsson et al., 2007), On peut supposer donc que l'attention à la marque influence le prix premium associé à une marque.

#### **H1.b : L'attention à la marque influence le prix premium associé à la marque.**

#### 4.4. ASSOCIATIONS

La perception d'une marque se présente comme un ensemble d'associations organisées en mémoire autour de la marque et qui représentent l'ensemble des connaissances sur la marque. En fait, les associations d'une marque représentent toute information liée à la marque dans la mémoire des individus (Michel, 2010). Selon Keller (1993, p. 3) les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur, il ajoute que les associations à la marque sont les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour le consommateur. Keller se base sur la théorie des réseaux sémantique de la mémoire à long terme issus de la psychologie cognitive (Korchia, 2010), notamment sur les travaux de Collins & Loftus (1975) qui représentent la mémoire sous forme d'associations. Dans ce modèle, des nœuds représentent les concepts stockés en mémoire de long terme. Ces nœuds sont interconnectés par des liens dont la force varie selon la proximité des concepts auxquels ils renvoient (Korchia, 2010). En 1983, Anderson cité par Korchia (2001) propose ACT, un modèle plus complexe et plus complet que celui de Collins & Loftus (1975). Dans ces différentes représentations existe le concept de diffusion de l'activation, en d'autres termes lorsqu'un nœud est stimulé, il y a diffusion de l'activation dans tout le réseau, d'autres nœuds pouvant donc à leur tour être stimulés. Pour qu'un nœud soit activé, il faut que le niveau d'activation lui parvenant soit supérieur à un certain seuil (Korchia, 2001).

Il existe différents types d'associations à la marque. Selon Srinivasan, Park, & Chang (2001), les associations peuvent être de nature tangible, liées aux attributs du produit (des associations fonctionnelles) comme elles peuvent être de nature abstraite, liées aux bénéfices symbolique engendrés par l'utilisation ou la consommation du produit (des associations symboliques). La perception des attributs de la marque n'est, cependant, pas la même chez l'ensemble des consommateurs, parce que l'identification et la valorisation de ces attributs varient selon les individus (Hachemaoui, 2013).

Par ailleurs, Aaker (1991) cité par Korchia (2000), fait une autre contribution importante avec sa typologie, distinguant 11 dimensions : attributs des produits, les caractéristiques intangibles des produits, les bénéfices consommateurs, le prix, les usages du produit, les utilisateurs, les célébrités attachées à la marque, la personnalité de la marque, la classe de produits, les concurrents, et le pays d'origine.

Keller (1993), classe les associations à la marque qui constituent l'image de marque en trois catégories selon un continuum, de la plus concrète à la plus abstraite :

- 1- Attributs : deux types d'attributs : ceux liés au produit et ceux non liés au produit comme par exemple le prix, packaging, les utilisateurs, et l'utilisation des produits (ces deux derniers peuvent constituer la personnalité de la marque).
- 2- Bénéfices : trois types de bénéfices : fonctionnels (souvent liés aux besoins physiologiques), expérientiels (sensations procurées par l'utilisation des produits de la marque), et symboliques (comme par exemple le besoin d'approbation sociale, prestige).
- 3- Attitude envers la marque, définie comme l'évaluation globale d'une marque.

De plus, selon Keller (1993) chaque association à la marque peut être caractérisée selon son niveau sur chacune de ces trois dimensions :

- 1- La force de l'association à la marque : Changeur & Dano (1998) précisent que la force des associations à la marque est caractérisé par l'intensité de la connexion établie par le consommateur dans sa mémoire entre le nœud marque et les autres nœuds association. En d'autres termes, si une association est fortement liée à une marque, l'activation de cette association entrainera probablement l'activation de la marque (Korchia, 2001). Par ailleurs, d'après la théorie de la diffusion de l'activation (Anderson, 1983 ; Collins & Loftus, 1975), présentée précédemment, une marque viendra plus facilement à l'esprit dans une situation donnée si elle est liée à de nombreuses associations fortes (Korchia, 2001), parce qu'ils sont plus accessibles en mémoire et donc exploitable pour le choix (Merabet & Benhabib, 2006). De plus une marque dont les associations sont fortes aura plus de facilité à s'assurer une base de consommateurs fidèles (Korchia, 2001).
- 2- La favorabilité (ou la valence) d'une association fait référence à les perceptions positives ou négatives vis-à-vis d'une marque (Merabet & Benhabib, 2006), elle indique le degré selon lequel une association à la marque est plus ou moins bien évaluée dans l'esprit du consommateur (Korchia, 2001). En revanche Keller (1993) estime qu'une association peut rarement être favorable ou défavorable pour un attribut peu important. Il s'avère que ces évaluations dépendent du contexte et des situations. Le succès d'un programme marketing va en partie dépendre de la capacité à créer des associations positives autour de la marque (Sempels, 2002).
- 3- L'unicité d'une association fait référence au caractère partagé ou exclusif de l'association avec les marque concurrentes. (Sempels, 2002). Selon Keller (1993) une marque doit posséder un certain nombre d'associations uniques (non partagées) pour réussir, car cela lui donne un avantage concurrentiel.

D'autre part, selon la théorie du noyau central issu de l'approche par les représentations sociales appliquée à la problématique des marques par Michel (2009), la marque peut être considérée comme une entité sociale partagée par l'ensemble des individus qui participent au champ social (Ratier, 2002), elle est organisée autour d'un noyau central et d'un système périphérique. Chaque marque peut donc être définie à partir des associations centrales et périphériques qui la caractérisent (Michel & Cegarra, 2006). Une association centrale donne sa signification à l'image de marque, elle est perçue par une majorité de consommateurs comme indissociable de la marque (Michel & Cegarra, 2003). Par contre une association périphérique peut disparaître de l'image que les consommateurs ont sur la marque sans dénaturer le concept de la marque.

L'analyse de la littérature permet de conclure que, au niveau perceptuel, le capital marque est constitué des associations valorisées par les consommateurs, c'est-à-dire principalement les associations fortes, positives et uniques (Keller, 1993). Il est admis qu'une marque doit avoir des associations fortes, uniques, et favorables afin de posséder un haut niveau de capital marque (Korchia, 2010). Dans ce travail de recherche, et en basant sur le modèle de Keller & Lehmann (2003 ; 2006) nous nous intéresserons à l'intention d'achat et le prix premium associé à la marque. L'objectif est d'étudier et de déterminer les associations détenues par les consommateurs, afin de comprendre comment la favorabilité des associations peut influencer l'intention d'achat et le prix premium associé à une marque.

**H2.a : La favorabilité des associations à la marque détenues par les consommateurs à une influence sur l'intention d'achat de la marque.**

**H2.b : La favorabilité des associations à la marque détenues par les consommateurs à une influence sur le prix premium associé à la marque.**

#### **4.5. ATTITUDE**

L'attitude envers une marque est une variable clé dans l'étude du comportement du consommateur, car elle aide à prédire des intentions d'achat (Solomon et al., 2005 cité par Bernoussi, 2011). L'attitude peut se définir comme une prédisposition favorable ou défavorable du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque (Assael, 1990 cité par Olivier, 2004), ou l'évaluation globale d'un consommateur au sujet d'une marque (Wilkie, 1986 cité par Keller, 1993). Selon Lutz (1991) cité par Olivier (2004), les fonctions de l'attitude sont de filtrer comment

un consommateur perçoit une marque et d'avoir un effet direct sur l'image de marque. En effet, plusieurs chercheurs suggèrent de créer une image de marque positive et une attitude envers une marque positive, car cela améliore le capital de la marque. Sur la scène académique, la littérature sur l'attitude envers la marque est très variée (Bougatta, 2011). Les auteurs s'accordent sur un seul point, qu'il y a dans toute attitude un aspect évaluatif, et cet aspect est central. Selon Dubois, 1990 cité par Bougatta (2011), la revue de la littérature permet de déterminer l'existence de trois dimensions pour expliquer l'attitude envers la marque :

- 1- La dimension cognitive : c'est l'ensemble des croyances du consommateur. Elle est constituée d'une part de l'ensemble des croyances d'un individu à propos d'un objet (une marque, un produit, une entreprise) et, d'autre part, du poids accordé à ces croyances.
- 2- La dimension affective : Ce sont les sentiments et attachements du consommateur envers cette marque (ce qu'il ressent). Il s'agit de l'ensemble des sentiments et émotions développés par un individu envers une marque ou un produit. C'est l'aspect évaluatif des croyances. Ces jugements sont par nature subjectifs et propres à chaque individu.
- 3- La dimension conative : Ce qu'il est prêt à faire envers la marque, qui se résume par les actions proprement dites. C'est la prédisposition à l'acte d'achat. Il s'agit de la disposition du consommateur à acheter ou rejeter le produit. C'est-à-dire à entreprendre une action pour satisfaire le besoin ressenti. Selon Vernet, 1998 citée par Bougatta (2011), lorsque cette dimension conative existe, on considère que l'attitude devient une intention d'achat.

Selon Mendras (2001), cité par Bougatta (2011), l'attitude se caractérise par quatre éléments fondamentaux :

- Il s'agit d'une variable inférée que l'on reconstruit après avoir analysé tout un jeu d'opinions et de comportements.
- L'attitude est caractérisée par une orientation à long terme plus au moins durable ce qui suppose qu'elle est tournée vers la personne ou le groupe, et non simplement leur actions.
- Les attitudes sont généralement orientées, occupées, sur un sujet donné, car elles sont en connexion avec des croyances et des valeurs. C'est une attitude positive ou une attitude négative.
- En fin, les attitudes sont propres à un individu ou un groupe, toutefois ils peuvent subir des influences externes.

En basant sur le modèle de Keller & Lehmann (2003 ; 2006). Ce travail de recherche a comme objectif de vérifier l'existence d'une relation entre l'attitude envers la marque et chacune de nos variables dépendantes : l'intention d'achat de la marque et le prix premium associé à une marque.

**H3.a : L'attitude envers la marque influence l'intention d'achat de la marque.**

**H3.b : L'attitude envers la marque influence le prix premium associé à la marque.**

#### **4.6. ATTACHEMENT**

L'attachement est un concept qui trouve ses origines dans la psychologie et spécifiquement dans les travaux sur les relations parents nouveaux nés, conduits par Bowlby (1969 ; 1982), avant d'être introduit dans le cadre de la relation pouvant lier l'individu à certaines possessions (Belk, 1988). La théorie de l'attachement en psychologie suggère que le degré ou l'intensité d'attachement envers un objet prédit la nature de l'interaction entre l'individu et cet objet. (Smaoui, 2008).

Les chercheurs en marketing ont étudié ce concept en lui rattachant à la marque, les travaux de Fournier (1998), apportent les fondements d'une dimension affective forte dans la relation entre une marque et un consommateur. Divard et Robert-Demontrond (1997) cité par Bougatta (2011) suggèrent que l'attachement à la marque agit comme une mémoire de l'individu dans la mesure où un consommateur qui développe un attachement envers une marque se voit souvent acheter la même marque par mécanisme de mémoire. L'attachement a par la suite fait l'objet de recherches sur sa relation avec la fidélité à la marque (Lacoeuilhe, 2000). Dans d'autres perspectives, l'intérêt était porté sur les bénéfices symboliques ainsi que le sentiment d'appartenance avec la marque entraînant une prédisposition affective à long terme du consommateur qualifiée d'attachement (Bougatta, 2011). L'attachement à la marque se définit alors 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 rapprochement psychologique avec celle-ci (Lacoeuilhe, 2000, p. 66).

Selon Lacoeuilhe & Belaïd (2006), il existe trois grands courants pour expliquer la nature de l'attachement à la marque :

- L'approche de Cristau (2001) : L'attachement est une relation psychologique et émotionnelle forte et durable entre le consommateur et la marque dont la teneur affective se traduit par des caractéristiques de dépendance et d'amitié. Il s'agit ici d'une vision plutôt affective dans le développement de la relation consommateur marque (Bougatta, 2011).
- L'approche d'Heilbrunn (2001) cité par Lacoeuilhe & Belaïd (2006) : L'attachement défini comme l'intensité du lien émotionnel et affectif qu'un consommateur entretient à l'égard d'une marque. Il explique ce lien à travers différentes facettes de connexion nostalgique, de facettes d'expressivité et les différentes manifestations de l'attachement

Tableau 2: Les différentes facettes d'attachement selon Heilbrunn

Facette	Plaisir de la consommation
Facette hédonique	Divertissement, surprise
Facette épistémique	Substitution symbolique
Facette de lien interpersonnel	Souvenir, mémoire
Facette de connexions nostalgiques	Aspect identitaire
Facette de durée relationnelle	Repère, continuité

Source : Heilbrunn (2001) cité par (Lacoeuilhe & Belaïd, 2006, p. 7)

- L'approche de Lacoeuilhe (2000) : L'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une proximité psychologique avec celle-ci. (Lacoeuilhe, 2000). Le tableau 3 résume les trois approches du concept d'attachement à la marque.

Tableau 3: Les approches francophones du concept d'attachement à la marque

Cristau	Courant affectif de la fidélité à la marque, appui sur le « Brand Relationship Quality » de (Fournier, 1998)
Heilbrunn	Transfert au contexte de la marque d'éléments sur l'attachement interpersonnel et l'attachement aux objets opérés par une partition sémiotique
Lacoeuilhe	Approche intégrative de la fidélité à la marque, appui sur l'approche perceptuelle du capital marque pour transférer les éléments constitutifs de l'attachement aux objets au contexte de la marque

Source : (Lacoeuilhe & Belaïd, 2006, p. 9)

En basant sur le modèle de Keller & Lehmann (2003 ; 2006), ainsi que sur la recherche de Thomson, MacInnis, & Park (2005), et afin de répondre à notre problématique de recherche, notre objectif est de comprendre comment l'attachement à la marque influence l'intention d'achat de la marque et le prix premium associé à une marque.

**H4.a : L'attachement à la marque à une influence sur l'intention d'achat de la marque.**

**H4.b : L'attachement à la marque à une influence sur le prix premium associé à la marque.**

#### **4.7. ACTIVITÉ**

Selon Keller & Lehmann (2003), l'activité envers la marque est la mesure dans laquelle les consommateurs utilisent la marque, parlent à d'autres personnes sur la marque, et recherchent des informations sur la marque, et sur ses promotions et événements. L'activité d'après Keller & Lehmann (2006), définit la fréquence d'achat et de consommation, et la participation au programme de marketing de la marque. Un bon exemple d'activité envers la marque est le développement des clubs et des communautés de marques en ligne (Keller & Lehmann, 2003). En basant sur le modèle de Keller & Lehmann (2003 ; 2006). Ce travail de recherche a comme objectif de vérifier l'existence d'une relation entre l'activité envers la marque et chacune de nos variables dépendantes : l'intention d'achat de la marque et le prix premium associé à une marque.

**H5.a : L'activité envers la marque influence l'intention d'achat de la marque.**

**H5.b : L'activité envers la marque influence le prix premium associé à la marque.**

#### **4.8. L'INCERTITUDE DU CONTEXTE ÉCONOMIQUE**

Le contexte économique sera notre variable modératrice dans le cadre de ce mémoire. Comme nous l'avons mentionné, il sera analysé travers la notion d'incertitude. Selon L'économiste Knight (1921), cité par Bougatta (2011), la déférence entre l'incertitude et le risque est judicieuse parce qu'elle permet de préciser les limites cognitive rencontrées par l'acheteur lorsqu'il essaie d'appriivoiser l'incertitude. Cette distinction permis de classer le risque comme étant une approche probabiliste tandis que l'incertitude est non probabiliste. En fait, il est important de différencier les concepts de risque et d'incertitude ; d'une part l'incertitude fait référence à l'ambiguïté en général, et d'autre part le risque fait rapport au contexte d'un fait spécifique.

Selon Buhr (2001) les personnes qui ne tolèrent pas l'incertitude trouvent que c'est une situation stressante, perturbante. Elles croient que l'incertitude est négative et doit être évitée. Elles ont aussi des difficultés de fonctionnement dans des situations incertaines. Plusieurs comportements peuvent prendre naissance à la suite de la croissance de l'incertitude chez les consommateurs. Cox (1967) cité par Bougatta (2011) suggère que l'incertitude permet une augmentation de la recherche de l'information par les consommateurs. Cette recherche favorise le renforcement des liens entre le consommateur et la marque.

Selon Bougatta (2011) on trouve dans la littérature plusieurs types d'incertitudes :

- L'incertitude subjective : selon Einhorn et Hogarth (1986) cité par Bougatta (2011), c'est celle qui est souvent présente lors de la plupart des situations d'achat. Ils expliquent que la majorité des situations d'achat créent des incertitudes car la connaissance est intermédiaire. Pour eux, cette situation est indépendante de l'incertitude totale dans laquelle les risques de perte sont inconnus.
- L'incertitude objective : pour Volle (1995) et Brunel (2005) cités par Bougatta (2011), il s'agit d'un concept qui revient souvent dans les travaux en psychologie du consommateur, il exprime la difficulté à estimer le degré d'incertitude réel auquel le consommateur doit faire face. Luce et Raiffa (1957) cité par Bougatta (2011) affirment que pour réduire l'incertitude subjective, le consommateur doit prendre des décisions en se basant sur les informations disponibles sur le produit ou la marque ainsi que de son expérience.
- L'incertitude totale : s'applique dans le cas où on ignore l'ensemble des conséquences liées à la prise de décision, selon Knight (1921) cité par Bougatta (2011) on parle d'incertitude radicale, alors que pour Ben Adid et Grolleau (2001) cité par Bougatta (2011) l'incertitude se définit comme la situation cognitive dans laquelle se trouvent des individus incapables de définir ce qui va arriver.

Dans les sections précédentes, nous avons supposé que l'état d'esprit du consommateur vis-à-vis la marque (les 5 « A ») a un effet sur l'intention d'achat et le prix premium associé à la marque (le comportement effectif). Cependant selon le modèle de Keller & Lehmann (2006), plusieurs variables sont susceptibles de modérer cet impact à savoir a) caractéristique du consommateur b) actions des concurrents c) actions partenaires (distribution, employés) d) l'environnement macro

Dans la présente recherche, nous testerons l'effet modérateur de l'environnement macro à travers la notion « incertitude du contexte économique », qui sera mesurée par l'intermédiaire d'une échelle tirée du domaine de la psychologie. Nous reviendrons sur cette échelle dans le chapitre cadre méthodologique. L'objectif, comme nous l'avons mentionné au début de ce mémoire, est de comprendre la nature de la relation entre l'ensemble des variables de l'étude ainsi que l'incertitude du contexte économique. En basant sur le modèle de Keller & Lehmann (2006), nous cherchons à comprendre comment l'impact des perceptions et des sentiments envers la marque sur les comportements des consommateurs, peut être influencé par l'augmentation ou la baisse lors d'un contexte d'incertitude de la situation économique.

**H6 : L'impact de l'état d'esprit du consommateur sur l'intention d'achat et le prix premium associé à la marque sera plus (ou moins) important lors d'un contexte d'incertitude de la situation économique.**

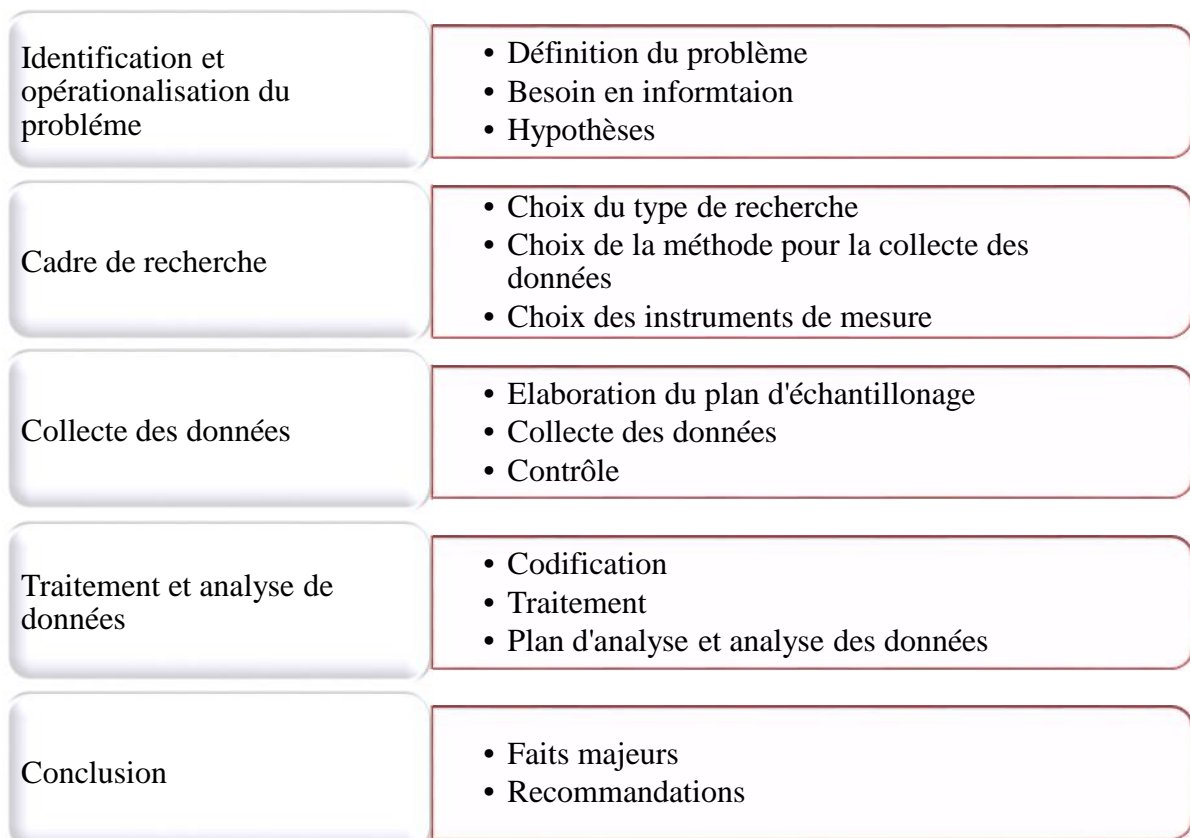
# **CHAPITRE III**

## **CADRE METHODOLOGIQUE**

Le chapitre de la revue de la littérature a permis de présenter les différents concepts théoriques de notre étude. Par la suite, nous avons bâti un cadre conceptuel à partir du modèle de Keller & Lehmann (2003 ; 2006) pour mesurer l'impact de ce que la littérature définit comme les cinq A : attention, associations, attachement, attitude, activité (Keller & Lehmann, 2003, 2006) qui forment le « customer mindset » ou l'état d'esprit du consommateur vis-à-vis la marque (Korchia, 2011), sur l'intention d'achat et le prix premium associé à la marque lors d'un contexte d'incertitude de la situation économique

Nous présenterons dans ce chapitre la méthodologie de recherche préconisée dans ce mémoire, basée sur le modèle du Perrien, Chéron et Zins (1986) cité par Bougatta (2011) reproduit à la figure 6. Ce chapitre est subdivisé en six sections. La première est consacrée au choix de l'approche méthodologique. La seconde est dédiée au choix de la méthode pour la collecte des données. Une troisième section est consacrée au choix des instruments de mesure. Le plan d'échantillonnage et la procédure de collecte des données font respectivement l'objet des sections quatre et cinq. En fin la sixième section présente la procédure de traitement et d'analyse des données.

Figure 6: Processus de la recherche selon le modèle de Perrien Chéron et Zins, (1986)



Source : Perrien, Chéron ET Zins, (1986) cite par Bougatta (2011, p. 57)

## **1. TYPE DE RECHERCHE**

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique positivisme classique. Il induit un raisonnement hypothético-déductif, c'est à dire d'après McGregor et Jennifer (2010) cité par Korchia (2011, p. 5), à travers des observations objectives, les experts forment des questions de recherche et des hypothèses et les testent empiriquement. Nous allons donc tenter de valider des connaissances théoriques déjà existantes auprès de données empirique. De plus, aux vus des objectifs et hypothèses de notre étude, nous préconisons une recherche descriptive dans la mesure où nous tenterons de décrire les perceptions, les sentiments et les comportements envers la marque dans un contexte économique en récession. Cette étude permettra de dresser une liste de recommandations stratégique qui permettront de comprendre l'impact de l'état d'esprit d'un consommateur vis-à-vis de la marque sur l'intention d'achat et le prix premium associé à la marque lors d'un contexte d'incertitude du contexte économique.

## **2. METHODE DE COLLECTE DE DONNÉES**

Selon Gauthier (2009), cité par Gora (2011, p. 95), il existe une règle fondamentale en recherche : les recherches qualitatives donnent des directions, tandis que les recherches quantitatives donnent des dimensions. Ainsi, la méthode de collecte de données retenue dans cette recherche est de nature quantitative.

Par ailleurs, le champ d'étude est focalisé sur une catégorie de produit en particulier à savoir les véhicules de la marque Volkswagen, tous modèles confondus. Et cela pour plusieurs raisons. D'abord, parce que nous avons une problématique managériale à résoudre à savoir vérifier si la marque Volkswagen est en mesure de fixer des niveaux de prix élevés, tout en affirmant son positionnement d'être accessible à tous, lors d'un contexte économique en récession (la crise financière qui frappe l'Algérie). De plus, ce produit constitue un contexte réel d'achat ce qui accroît la validité externe de l'étude. Enfin, le marché automobile en Algérie est très important et prometteur, comme nous l'avons mis en avant dans le chapitre I. Pour mener cette recherche, nous avons choisi d'étudier toute personne propriétaire ou pas, d'un véhicule de la marque Volkswagen, et qui décide l'achat de véhicule lui-même. Il s'agit de personnes susceptibles de détenir les informations requises pour cette recherche. Enfin, pour toucher plusieurs populations à travers différentes wilayas du pays, l'étude s'est déroulée sur une échelle nationale.

### **3. INSTRUMENT DE MESURE**

L'instrument de mesure choisi dans cette recherche pour recueillir les données c'est le questionnaire. Dans ce qui suit, nous allons présenter la structure du questionnaire et les mesures des variables étudiées.

#### **3.1. LA STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE**

L'enquête par le biais d'un questionnaire a été retenue comme méthode de collecte de données pour cette étude. En lui-même, le questionnaire est facile à administrer et à coder. Il permet de tester des propositions théoriques de façon objective ainsi que de prédire des comportements (Newsted, Huff et Munro, 1998) cité par Damien (2010).

Dans notre cas, le questionnaire qui a servi à la collecte des données comportait quatre parties (voir annexe A). La première partie visait à mesurer ce que la littérature définit comme les cinq A : attention, associations, attitude, attachement, activité qui forment le « customer mindset » ou l'état d'esprit du consommateur vis-à-vis la marque. La deuxième partie avait pour objectif de mesurer l'intention d'achat et le prix premium associé à la marque. La troisième partie visant à mesurer le contexte économique à travers la notion d'incertitude. Enfin la dernière section, qui portait sur des questions sociodémographique, visait à dresser le profil des répondants. Le questionnaire est soumis à un prétest afin de vérifier sa structure ainsi que la compréhension des questions formulées.

#### **3.2. LES MESURES DES VARIABLES ÉTUDIÉES**

Mesurer un concept consiste à établir une relation entre le niveau théorique et le niveau empirique. Il s'agit de déterminer les outils utilisés afin de mesurer les variables dépendantes, indépendantes et modératrices de la recherche. La plupart des variables que nous avons retenus pour notre étude ont été mesurés par l'intermédiaire d'une échelle de Likert allant de 1 à 5 en précisant le degré d'accord du répondant. Ces échelles de mesure ont été construites en suivant la procédure de Churchill (1979), et validées par d'autres chercheurs. Nous avons également utilisé des questions ouverts pour éliciter les associations à la marque stockées dans la mémoire des consommateurs, ainsi que des échelles nominales et ordinales. Ces échelles nous ont permis de connaître le profil des répondantes et de les classer en fonction de leurs caractéristiques. Les différentes variables étudiées dans cette recherche ont déjà fait l'objet de recherches antérieures. En conséquent, nous allons faire un inventaire des échelles de mesure existantes pour les concepts étudiées et ce, dans le but de tester ces outils dans un contexte Algérien et dans une catégorie de produit particulière à savoir les véhicules.

### 3.2.1. LES VARIABLES DÉPENDANTES

Pour rappel, deux variables dépendantes ont été mesurées dans cette étude à savoir l'intention d'achat et le prix premium associé à la marque. Nous présenterons leur mesure dans les sous-sections suivantes.

#### a. L'INTENTION D'ACHAT

D'après l'American Marketing Association cité par Deltour (2015), l'intention d'achat se définit comme le plan de décision d'acheter un produit ou une marque particulière créé par un processus de décision ou de choix. L'échelle que nous avons adoptée pour mesurer l'intention d'achat d'une marque est celle de Keller cité par Keller, Lehmann, & Farley (2008, p. 53), avec un alpha de Cronbach de 0,95. Il s'agit d'une échelle de mesure composée de trois items sur cinq points de Likert. Elle sert à mesurer l'intention d'achat d'un consommateur pour une marque

Tableau 4: Echelle de mesure de l'intention d'achat

Compositions de l'échelle	Items de l'échelle
Unidimensionnelle	1. Je prévois m'acheter cette marque dans le futur. 2. Si j'achète un produit X, je suis susceptible d'acheter cette marque. 3. J'essaie toujours d'acheter cette marque.

Source : (Keller, Lehmann, & Farley, 2008, p. 53)

#### b. PRIX PREMIUM

Pour mesurer le prix premium associé à une marque, Aaker (1996) suggère deux méthodes de calcul. La première est l'analyse conjointe qui estime le prix premium associé à la marque en demandant aux consommateurs de faire une série de choix simple. L'analyse de ces choix va révéler l'importance relative des attributs constitutifs dont le prix. Par exemple, les consommateurs peuvent être invités à répondre sur une série de question telles que « Préférez-vous une Volkswagen Polo à 2,5 Millions DA, une Seat Ibiza à 2,3 Millions DA, une Skoda Fabia à 2,1 Millions DA ou une Toyota Yaris à 1,8 Millions DA ». Si la Skoda Fabia est sélectionné le processus se répète, mais cette fois avec un prix de 2,2 Millions DA.

Si la Seat Ibiza est alors choisie, la prochaine série lui inclura avec un prix de 2,4 Millions DA. Cette étude émerge donc un prix relatif associé à une marque (Aaker, 1996, p. 107). La deuxième méthode appelée « dollar metric », elle est basée sur l'évaluation contingente. Elle permet le calcul du prix premium associé à la marque en demandant au consommateur de répondre à une question ouverte soit de type « open-ended contingent valuation » ou de type « closed-ended contingent valuation ». Le premier type requiert du répondant qu'il exprime directement son prix premium associé à la marque (Veuillez indiquer le prix supplémentaire que vous seriez prêt à payer pour une telle marque par rapport à d'autre marque dans la même catégorie de produit ?). Ce type de questions a été utilisé par plusieurs chercheurs, tels que Rucker & Galinsky (2008 , p. 262), Thomson, MacInnis, & Park (2005, p. 90) et Mackay (2001 , p. 43). Le deuxième type de questions requiert du consommateur qu'il réponde sur le fait qu'il est prêt à payer ou pas un prix supplémentaire donné pour une marque par rapport à d'autre marque dans la même catégorie de produit. (Dans la catégorie X, combien êtes-vous prêt à payer pour une marque par rapport à d'autre marque : 0%; 10%; 20%...etc.). Ce type de questions a été utilisé par plusieurs chercheurs, tels que Agarwal & Rao (1996) et Steenkamp, Heerde, & Geyskens (2010).

Dans la présente recherche nous avons opté pour l'échelle de mesure construite par Netemeyera, et al., (2004, p. 223) pour estimer le prix premium associé à la marque. Cette échelle est composée de quatre items. À l'exception de l'item 3, les autres items ont été mesurés par l'intermédiaire d'une échelle de Likert allant de 1 à 5.

Tableau 5: Echelle de mesure du prix premium associé à la marque

Compositions de l'échelle	Items de l'échelle
Unidimensionnelle	1. Le prix de la marque X devrait monter un peu avant que je le décide à changer pour une autre marque de (produit) 2. Je suis prêt à payer un prix plus élevé pour un (produit) de la marque X que pour les autres marques de (produit). 3. Je suis prêt à payer ___% de plus pour la marque X par rapport à d'autres marques de (produit) : 0%, 5%, 10%, 20%, 30%. 4. Je suis prêt à payer beaucoup plus pour une marque X qu'autres marques de (catégorie de produit)

Source : (Netemeyera, et al., 2004, p. 223)

### 3.2.2. LES VARIABLES INDÉPENDANTES

Pour rappel, cinq variables indépendantes ont été mesurées dans cette étude à savoir l'attention à la marque, les associations à la marque, l'attitude envers la marque, l'attachement à la marque, ainsi que l'activité envers la marque. Nous présenterons leur mesure dans les sous-sections suivantes.

#### a. ATTENTION

Selon Aaker (1996), L'attention à la marque indique le niveau selon lequel la marque est connue. Elle correspond à un lien fort entre le nœud représentant la marque et un autre nœud représentant une information, notamment celui de la catégorie de produit dans laquelle la marque évolue (Korchia, 2001). L'attention est liée aux deux notions le rappel et la reconnaissance (Keller, 1993), l'utilisation de l'une plutôt que de l'autre pour mesurer la notoriété de la marque a fait l'objet d'un débat au sein des premiers instituts d'étude dès les années 30. Ainsi, pour certains, seul le rappel constitue une véritable mesure de l'attention à la marque. Pour d'autre au contraire, dans un contexte faiblement impliquant avec une forte sollicitation publicitaire, la reconnaissance forme une mémoire sans rappel suffit pour obtenir une réponse favorable de la part du consommateur (Parguel, 2009).

Prenant acte de l'existence de ce débat, nous avons choisi de mesuré l'attention à la marque avec l'échelle développée par Yoo, Donthu, & Lee (2000) Il s'agit d'une échelle de mesure composée de six items sur cinq points de Likert. Cette échelle a été testée sur une taille d'échantillon importante et dans trois contextes culturels différents (Guizani & Valette-Florence, 2008).

Tableau 6: Echelle de mesure de l'attention à la marque

Compositions de l'échelle	Items de l'échelle
Unidimensionnelle	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Je sais à quoi ressemble la marque X.</li> <li>2. Je peux reconnaître la marque X parmi d'autres marques concurrentes.</li> <li>3. La marque X attire mon attention.</li> <li>4. Certaines caractéristiques de la marque X me viennent rapidement à l'esprit.</li> <li>5. Je peux me rappeler rapidement du symbole ou du logo de la marque X.</li> <li>6. J'ai des difficultés à imaginer la marque X. (r)</li> </ol>

Source: (Yoo, Donthu, & Lee, 2000, p. 203)

## b. ASSOCIATIONS

Comme nous l'avons mentionné précédemment, le rôle des associations à la marque est déterminant dans la perception de la marque. En effet, elles servent à comprendre ce qu'une marque signifie pour le consommateur, leurs caractéristiques sont propres à chaque consommateur. Il est donc primordial de pouvoir les mesurer.

Dans le cadre de notre recherche, nous aurons recours à des questions ouvertes visant à éliciter les associations à la marque stockées dans la mémoire des consommateurs. Le meilleur moyen nous semble être la méthode de l'élicitation libre, issue de la psychologie cognitive, justifiée théoriquement par : Anderson (1983) cité par Korchia (2001) ; Collins & Loftus (1975), et validée empiriquement à plusieurs reprises. Selon Korchia (2001), utiliser des questions ouvertes dans un questionnaire présente plusieurs avantages :

- Il est possible d'éliciter les associations les plus fortes stockées en mémoire.
- Des associations idiosyncrasiques (personnelles et propres à chaque répondant) peuvent être obtenues, ce qui est impossible avec les autres méthodes.
- La favorabilité peut souvent être déduite directement des propos exprimés.
- La théorie de la diffusion de l'activation justifie théoriquement le recours à cette méthode.

Dans le cadre de ce recueil de données, nous avons posé les questions suivantes aux répondantes :

- Afin de collecter les associations à la marque : Pouvez-vous indiquer les 3 termes (mots, verbes, adjectifs, expressions, etc.) qui vous vient à l'esprit à propos de la marque X ? (Camille & Jean-Claude, 2010, p. 7)
- Afin d'évaluer la valence des associations à la marque : Et pour chacun des éléments suivants que vous associez à la marque X, veuillez préciser s'il s'agit selon vous d'une association positive, négative ou neutre ? (Camille & Jean-Claude, 2010, p. 7)

Cette variables que nous avons retenus pour notre étude (la favorabilité des associations à la marque), a été mesuré par l'intermédiaire d'une échelle graduée allant de 1 à 5 et précisant le degré de la favorabilité des associations à la marque élicitées selon qu'il soit : (1) Très négative, (2) Plutôt négative, (3) Neutre, (4) Plutôt positive, (5) Très positive.

### c. ATTITUDE

Comme nous l'avons mentionné dans le chapitre II, l'attitude envers la marque est une disposition à réagir favorablement ou défavorablement à l'égard d'une classe d'objet (Sarnoff, 1960) cité par Aït-Yahia, Bernoussi, & Ghidouche (2016). D'autres auteurs, tels que Zelazo (2007) cité par Aït-Yahia, Bernoussi, & Ghidouche (2016) parlent d'évaluation, et Zana et Rempel (1988) cité par Aït-Yahia, Bernoussi, & Ghidouche (2016) la définissent comme un jugement.

L'échelle que nous avons adoptée pour mesurer l'attitude envers la marque est celle de Cho, Chung-Hoan, Jung-Gyo Lee et Tharp (2001) cité par Bougatta (2011), avec un alpha de Cronbach de 0,92. Il s'agit d'une échelle de mesure composée de trois items sur cinq points de Likert. Elle sert à mesurer l'attitude générale d'un consommateur envers une marque

Tableau 7: Echelle de mesure de l'attitude envers la marque

Compositions de l'échelle	Items de l'échelle
Unidimensionnelle	1. J'aime la marque X. 2. la marque X est satisfaisante. 3. La marque X est désirable.

Source : Chung-Hoan, Jung-Gyo Lee et Tharp (2001) cité par Bougatta (2011, p. 65)

### d. ATTACHMENT

Comme nous l'avons mis en avant dans le chapitre II, l'attachement est défini comme un facteur psychologique qui conduit l'individu à développer un lien durable et inaltérable envers une marque (Gouteron, 2011). Pour mesurer l'attachement à la marque, nous avons plusieurs échelles à notre disposition. Un certain nombre de recherches, en particulier en France, se sont attachées au développement de mesure (Lacoeuilhe, 2000 ; Cristau, 2001 ; Heilbrunn, 2001 cité par Lacoeuilhe & Belaïd, 2006). Ces échelles ont été comparativement testées dans une recherche de Lacoeuilhe & Belaïd (2006). Leurs résultats tendent à montrer que l'échelle de mesure unidimensionnelle de Lacoeuilhe (2000) est la plus valide, elle bénéficie de bonne qualité psychométrique et garde sa dimensionnalité originelle dans les différentes recherches (Mercier, 2012).

Dans le cadre de notre recherche, nous mesurerons l'attachement à la marque avec l'échelle développée par Lacoeuilhe (2000), avec cinq items sur 5 points de Likert. Il s'agit d'une échelle unidimensionnelle avec une valeur propre à 3,02 pour un pourcentage de variance expliquée à 60,3%, et un alpha de Cronbach de 0,89.

Tableau 8: Echelle de mesure de l'attachement à la marque

Compositions de l'échelle	Items de l'échelle
Unidimensionnelle	1. J'ai beaucoup d'affection pour cette marque 2. L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir 3. Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder cette marque 4. Je suis très lié à cette marque. 5. Je suis très attiré par cette marque.

Source : (Lacoeuilhe, 2000, p. 69)

#### e. ACTIVITÉ

Selon Keller & Lehmann (2003), l'activité envers la marque est la mesure dans laquelle les consommateurs utilisent la marque, parlent à d'autres personnes sur la marque, et recherchent des informations sur la marque, et sur ses promotions et événements.

Dans le cadre de notre recherche, nous allons mesurer l'activité envers la marque avec l'échelle développée par Keller cité par Keller, Lehmann, & Farley (2008, p. 53). Il s'agit d'une échelle de mesure unidimensionnelle composée de trois items sur cinq points de Likert, et un alpha de Cronbach de 0,89.

Tableau 9: Echelle de mesure de l'activité envers la marque

Compositions de l'échelle	Items de l'échelle
Unidimensionnelle	1. Je parle de cette marque avec mes amis. 2. Je cherche plus d'informations sur cette marque. 3. J'aime lire sur cette marque

Source : (Keller, Lehmann, & Farley, 2008, p. 53)

### 3.2.3. LA VARIABLE MODÉRATRICE DE L'ÉTUDE

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous nous intéresserons à la notion de l'incertitude du contexte économique comme une variable modératrice. Pour mesurer l'incertitude, nous avons opté pour une issue du milieu clinique de la psychologie.

Nous avons utilisé l'échelle construite par Norton, Carleton, & Asmundson (2007). Il s'agit d'une échelle qui trouve ses origines dans le milieu de la psychologie. Elle permet de mesurer l'intolérance à l'incertitude dans le cas de stress ou d'anxiété, avec un alpha de Cronbach qui s'est avéré très satisfaisant à 0.91. Les énoncés, qui sont au total de 12, sur une échelle de Likert de 5 points, ont été représentés selon deux dimensions : l'Anxiété prospective et l'Anxiété inhibitrice, ils ont été adaptés afin de pouvoir les utiliser pour mesurer l'incertitude de la situation économique.

Tableau 10: Echelle de mesure de l'incertitude du contexte économique

Compositions de l'échelle	Items de l'échelle
Deux dimensions : - l'Anxiété prospective - l'Anxiété inhibitrice	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les événements économiques imprévus me bouleversent énormément.</li> <li>2. Cela me frustre de ne pas avoir toute l'information sur l'économie dont j'ai besoin.</li> <li>3. Quelqu'un devrait toujours planifier de façon à éviter les surprises financières.</li> <li>4. Un petit événement imprévu dans l'économie peut tout gâcher même avec le meilleur planning.</li> <li>5. Je veux toujours savoir ce que l'avenir financière me réserve.</li> <li>6. Je ne supporte pas d'être pris par surprise par l'économie.</li> <li>7. Je devrais être capable d'organiser mes finances à l'avance.</li> <li>8. L'incertitude économique m'empêche de vivre une vie épanouie.</li> <li>9. Quand c'est le temps d'agir, l'incertitude financière me paralyse.</li> <li>10. Quand je suis incertain de l'économie, je ne peux pas fonctionner correctement.</li> <li>11. Le moindre doute financier peut m'empêcher d'agir.</li> <li>12. Je dois m'éloigner de toutes les incertitudes financières.</li> </ol>

Source : (Norton, Carleton, & Asmundson, 2007, p. 113)

#### **4. PLAN D'ÉCHANTILLONNAGE**

Selon Velmuradova (2004), la plupart des manuels définissent l'échantillon comme un sous-ensemble d'éléments d'un ensemble plus vaste appelé population. L'échantillonnage permet d'estimer des caractéristiques d'une population en observant directement une partie représentative de l'ensemble de la population. La population cible est définie comme la population totale pour laquelle on a besoin de l'information. Il s'agit donc d'une fraction de la population répondant à certains critères (Damien, 2010).

Dans le cas de ce mémoire, notre population ciblée est l'ensemble de la clientèle actuelle et potentielle de la marque Volkswagen (les personnes propriétaires d'un véhicule de la marque Volkswagen, ainsi que les personnes envisagent pour un potentiel achat futur d'une voiture Volkswagen). L'unité d'échantillonnage est la personne qui décide l'achat de véhicule lui-même, il s'agit de personnes susceptibles de détenir les informations requises pour cette recherche.

La méthode d'échantillonnage non probabiliste est retenue pour notre étude. Cette méthode signifie que chaque unité à l'intérieur de la population n'a pas une chance égale d'être sélectionnée (Damien, 2010). En effet, elle consiste à administrer un sondage sans tenir compte aux préalables d'une liste établie d'avance comportant des individus faisant partie de la population à étudier (Gora, 2011). D'ailleurs, et pour des raisons de logistique, elle représente un aspect méthodologie qui s'accorde et se conforme avec la nature de notre recherche dans la mesure où la constitution de notre échantillon sera faite de manière volontaire (Gora, 2011). Le choix des individus dans notre cas, n'est pas aléatoire mais raisonné, nous avons choisi d'une manière précise les éléments de l'échantillon afin de respecter les critères fixés dans cette recherche.

#### **5. PROCÉDURE DE COLLECTE DE DONNÉE**

Nous avons opté pour une méthode de sondage en ligne, l'enquête par le biais d'un questionnaire auto-administré par internet en utilisant la plate-forme Google Forms, a été retenue comme méthode de collecte de données pour cette étude. L'enquête en ligne nous a permis de toucher plusieurs populations à travers différents wilayas du pays sans l'obligation de se déplacer pour administrer le questionnaire. L'auto-administration du questionnaire nous a permis d'éviter les biais liés à une entrevue, comme par exemple l'influence de l'interviewer pour guider le répondant (Damien, 2010). Ainsi, le recours à la plate-forme Google Forms pour présenter notre questionnaire a été privilégié lors de l'enquête. Le principe est simple dans sa forme : il s'agit de mettre le questionnaire sur une URL facilement accessible.

Après avoir construit notre sondage, nous avons établi un pré-test afin d'identifier des problèmes éventuels du questionnaire ; tels que les erreurs de syntaxe ou de traduction linguistique. Dans notre présente recherche, le pré-test du questionnaire a été effectué en deux étapes. Premièrement, une première version du questionnaire a été distribuée à cinq amis. Cette évaluation a permis de faire les premiers ajustements, comme la modification de certains items afin d'améliorer le langage au maximum. Par la suite, le questionnaire a été distribué à notre encadreur dans l'attente d'une validation. Suite à ses commentaires et aux modifications apportées au questionnaire préliminaire, une version finale destinée au public a été mise en ligne en utilisant la plate-forme Google Forms.

Le recrutement des répondants s'est fait via des réseaux sociaux. Facebook nous a semblé être le meilleur moyen pour obtenir un large éventail de réponses issues de profils différents. Enfin, notons que l'enquête s'est déroulée entre le mois d'avril et mai 2018.

## **6. PROCÉDURE DE TRAITEMENT ET D'ANALYSE DES DONNÉES**

Selon Pettersen (2010) cité par Gora (2011, p. 103), tout au long du traitement des données, il faut être particulièrement méthodique et vérifier continuellement l'exactitude du travail effectué. De plus, il y'a divers moments clefs où la vérification du travail doit être faite de façon systématique. Dans cette section, il sera question de présenter le programme qui sera utilisé pour traiter les données recueillies au cours de notre sondage en ligne, ainsi que les types d'analyses qui vont être réalisés à travers ce dernier.

En ce qui concerne le traitement des données proprement dit, nous avons choisi d'exploiter les données à travers le logiciel SPSS (Statistical Package for social science) dans le but de favoriser la collecte des informations par ordinateur et d'assurer une meilleure interprétation des résultats (Gora, 2011). En effet, notre choix s'est porté sur ce logiciel, car c'est la méthode d'analyse la plus appropriée pour l'exploitation des données recueillies lors de notre sondage en ligne. En plus, vu que nous allons faire une analyse quantitative, le logiciel SPSS est une référence dans ce type d'analyse (Gora, 2011). Enfin pour simplifier notre travail, les données ont été directement exportées sous le logiciel SPSS depuis la plate-forme Google Forms.

En ce qui concerne les types d'analyses statistiques qui vont être réalisés à travers le logiciel SPSS, nous allons en premier lieu procéder à des analyses descriptives de l'échantillon. Ensuite, nous allons pratiquer des analyses factorielles afin de réduire le nombre d'énoncés issus des échelles des variables de l'étude. Enfin, nous allons procéder à des analyses des régressions simples et multiples, dans le but de tester les différentes hypothèses de cette recherche.

# **CHAPITRE IV**

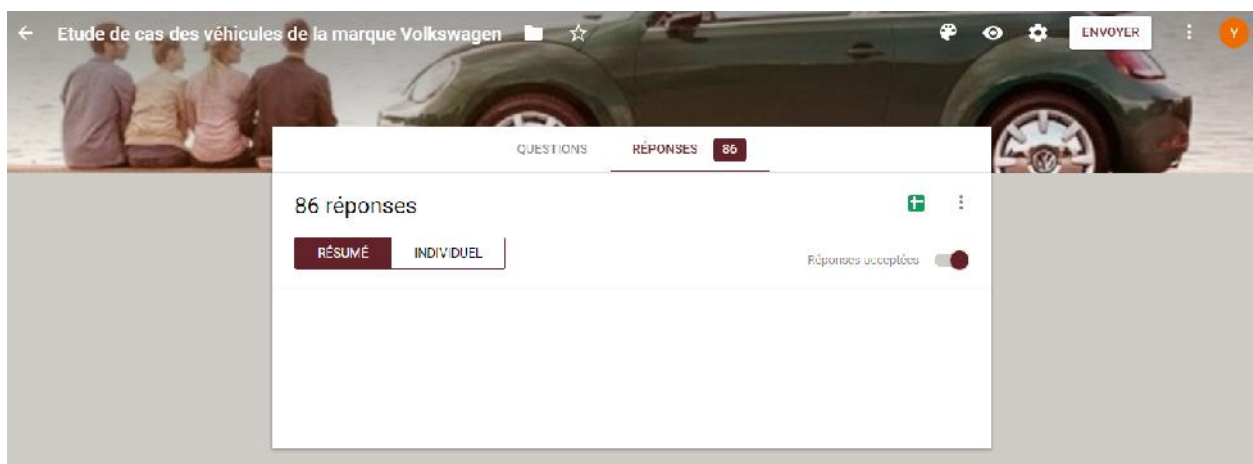
## **ANALYSE ET RÉSULTATS**

Le présent chapitre présente les résultats des analyses statistiques effectuées à l'aide du logiciel SPSS, ainsi que leurs interprétations. Le but est de tester la relation entre les variables dépendantes et les différentes variables indépendantes, afin de répondre à la problématique de la recherche ainsi qu'aux hypothèses de départ. Ce chapitre est subdivisé en quatre sections. La première est consacrée à la description de l'échantillon de l'étude. La validité et la fiabilité des échelles de mesures utilisées font l'objet de la deuxième section. La troisième section comprend les moyennes des résultats obtenus par les échelles de mesures utilisées. Enfin la quatrième section présente les tests d'hypothèses à travers deux sous-sections consacrées aux résultats des régressions simples et multiples.

## 1. DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON

Comme nous l'avons déjà mentionné, le questionnaire a été administré par internet en utilisant la plate-forme Google Forms. Le choix de cette méthode de collecte de données nous a permis de toucher plusieurs populations à travers différents wilayas du pays sans l'obligation de se déplacer pour administrer le questionnaire. Toutefois, malheureusement le taux de réponse avec cette méthode était faible après deux semaines d'administration du questionnaire, soit une trentaine de questionnaire complétés. Plusieurs relances sur différentes page Facebook ont dû être nécessaires pour en arriver à une taille d'échantillonnage satisfaisante. Au total, 86 y ont répondu sur un objectif initial de deux cents.

Figure 7: Le nombre de réponses obtenu



Source : <https://goo.gl/forms/Rs3jurzgPDtxYZPz1>

Par contre, le nombre de questionnaires validés est de 72. L'échantillon est composé principalement d'hommes (61%), de personnes âgées de 25 à 34 ans (44 %), de niveau universitaire (69%), d'inactifs, inoccupés et non déclarés (34 %) et avec un revenu de plus de 50 000 DA (48%). Le profil détaillé de l'échantillon est présenté dans le tableau 11.

Tableau 11: Profil des répondants

Variabes	Réponses possibles	Fréquence	Pourcentage
Sexe	Homme	44	61.1
	Femme	28	38.9
Age	18-24 ans	20	27.8
	25-34 ans	32	44.4
	35-44 ans	14	19.4
	45-54 ans	2	2.8
	Plus de 55 ans	4	5.6
Activité	Employeur	7	9.7
	Indépendant	10	13.9
	Cadre supérieur et profession libéral	12	16.7
	Cadre moyen	6	8.3
	Employés	10	13.9
	Personnel en transit	2	2.8
	Inactifs-inoccupés et non déclarés	25	34.7
Niveau d'instruction	Etude supérieures	50	69.4
	Lycée	16	22.2
	Moyen	2	2.8
	Formation professionnel	4	5.6
Salaire	Moins de 15 000	20	27.8
	Entre 15 000 – 25 000	2	2.8
	Entre 25 000 – 40 000	5	6.9
	Entre 40 000 – 50 000	10	13.9
	Plus de 50 000	35	48.6

Source : élaboré par l'étudiant

## 2. VALIDITÉ ET FIABILITÉ DES ÉCHELLES DE MESURE

Pour rappel, deux variables dépendantes, cinq variables indépendantes et une variable modératrice ont été mesurées dans cette étude. Elles sont présentées dans le tableau 12.

Tableau 12: Liste des variables de l'étude

Deux variables dépendantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'intention d'achat</li> <li>• Le prix premium associé à la marque</li> </ul>
Cinq variables indépendantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'attention à la marque</li> <li>• Les associations à la marque</li> <li>• L'attitude envers la marque</li> <li>• L'attachement à la marque</li> <li>• L'activité envers la marque</li> </ul>
Une variable modératrice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'incertitude du contexte économique</li> </ul>

Source : élaboré par l'étudiant

Le transfert des résultats sur le logiciel SPSS nous a permis d'identifier cinquante-cinq variables dont trente-neuf sont issues des échelles de mesure des différents concepts de l'étude. Avant toute analyse, il convient de tester la validité et la fiabilité des échelles de mesure utilisées. La fiabilité selon Perrien, Chéron & Zins (1983) cité par Damien (2010) est le degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent de façon constante le construit étudié, alors que la validité correspond au degré avec lequel les instruments de recherche utilisés mesurent parfaitement le construit étudié. La validité du construit s'effectue à partir de l'analyse factorielle, et la fiabilité à partir de l'alpha de Cronbach (Cusson, 2006) cité par Damien (2010).

Afin de vérifier la validité interne des échelles de mesures utilisées dans cette recherche, nous avons effectué huit analyses factorielles axées sur la matrice des corrélations, la variance totale expliquée et la rotation orthogonale Varimax, dans le but de réduire le nombre d'énoncés pour chaque variable. Les critères du coefficient de KOM ( $> 0.5$ ) et du test de Bartlett ( $\text{Sig} < 0.05$ ) ont été respectés pour l'ensemble des échelles de mesures. Par contre selon SPSS (2018), il est recommandé d'avoir un échantillon relativement grand pour assurer une puissance statistique minimale. Il suggère 100 sujets et plus, ou d'avoir un ratio de 10 sujets par variable insérée dans l'analyse tel que recommandé par Hair, Black, Babin, & Anderson (2010). Ce qui n'est pas notre cas, 72 personnes seulement ont répondu à notre questionnaire.

Nous dépassons le minimum de 10 personnes par variable (à l'exception de l'échelle de l'incertitude du contexte économique), mais pas celui de 100 participants au total. Nous continuons tout de même l'analyse. Nous avons eu recours aussi au coefficient alpha de Cronbach qui est un teste mathématique permettant de vérifier la fiabilité des échelles de mesure utilisées (Gora, 2011). Selon Peterson & Morino (1994) cité par Damien (2010), un coefficient alpha de Cronbach de 0.70 représente le seuil acceptable de fiabilité. Certains auteurs Perrien, Chéron & Zins (1983), cité par Damien (2010), stipulent qu'un coefficient égal ou supérieur à 0.5 reste acceptable puisque le fiable nombre d'items d'un construit influence négativement l'alpha de Cronbach. Les résultats des analyses factorielles sont présentés dans les sous- sections suivantes.

## 2.1. LES ANALYSES FACTORIELLES POUR LES VARIABLES DÉPENDANTS

L'analyse en composante principale faite sur les trois items de l'échelle de mesure de l'intention d'achat (tableau 12), nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établit par Keller, Lehmann, & Farley (2008). Cette analyse a permis de dégager un seul axe qui résume 74% de l'information initiale. En effet, la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante ou la valeur propre est supérieure à 1. L'indice de KMO égal à 0.720 (donc > 0.5). Il nous indique que les corrélations entre les items sont de bonne qualité. Dans la même lancé, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le khi-deux est égal à 75.381 et le  $p=0.000$ , ce test montre que le modèle factoriel est approprié. Enfin, l'alpha de Cronbach est égal à 0.796, nous pouvons alors dire que l'homogénéité de cette échelle est peut être jaugé comme satisfaisante. Notre échelle est fiable et utilisable pour les analyses ultérieures.

Tableau 13: Les résultats de l'analyse factorielle de l'intention d'achat

Les énoncés de l'échelle	Facteur1
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je prévois m'acheter une voiture de la marque Volkswagen dans le futur</li> <li>• Si j'achète une voiture, je suis susceptible d'acheter une Volkswagen</li> <li>• J'essaie toujours d'acheter la marque Volkswagen</li> </ul>	<p>0.849</p> <p>0.868</p> <p>0.864</p>
Valeur propres initiales	2.220
% des variances expliquées	74.002
L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin	0.720
Test de sphéricité de Bartlett	.000
Alpha de Cronbach	0.796

Source : élaboré par l'étudiant

L'échelle de mesure du prix premium associé à la marque établit par Netemeyera, et al. (2004), est composée de quatre items. À l'exception de l'item 3 qui est une question ouverte de type « closed-ended contingent valuation » et qui requiert du consommateur qu'il réponde sur le fait qu'il est prêt à payer ou pas un prix supplémentaire donné pour une marque par rapport à une autre marque dans la même catégorie de produit. (Je suis prêt à payer \_\_\_% de plus pour la marque Volkswagen par rapport à d'autres marques de voiture dans le même Segment : 0%; 5%; 10%; 20% ; 30% et plus). Les autres items ont été mesurés par l'intermédiaire d'une échelle de Likert allant de 1 à 5 en précisant le degré d'accord du répondant selon qu'il soit : (1) Pas du tout d'accord, (2) Plutôt pas d'accord, (3) Moyennement d'accord, (4) Plutôt d'accord, (5) Tout à fait d'accord. Ainsi, nous avons testé la fiabilité de cette échelle de mesure à travers le coefficient de l'alpha de Cronbach, et nous avons trouvé un score égal à 0.668 ce qui signifie que la fiabilité de notre instrument de mesure est jugée inacceptable. Dans le but d'améliorer le score du coefficient alpha de Cronbach de notre outil de mesure, nous avons mis à l'écart l'item 3 puisqu'il contribue faiblement à la consistance interne de la variable prix premium associé à la marque. Après cette élimination, nous avons donc repris les calculs et nous avons obtenu un alpha de Cronbach de 0.701, ce qui signifie que l'homogénéité de cette échelle est peut être jaugé comme satisfaisante. Notre échelle est fiable et utilisable pour les analyses ultérieures. Ensuite, l'analyse en composante principale faite sur les trois items retenus de l'échelle de mesure du prix premium associé à la marque (tableau 14) à dégager un seul axe qui résume 63% de l'information initiale.

Tableau 14: Les résultats de l'analyse factorielle du prix premium associé à la marque

Les énoncés de l'échelle	Facteur1
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le prix d'une Volkswagen devrait monter un peu avant que je le décide à changer pour une autre marque de voiture</li> </ul>	0.849
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je suis prêt à payer un prix plus élevé pour une voiture de la marque Volkswagen que pour les autres marques de voiture.</li> </ul>	0.868
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je suis prêt à payer beaucoup plus pour une Volkswagen qu'autres marques de voiture</li> </ul>	0.864
Valeur propres initiales	1.908
% des variances expliquées	63.613
L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin	0.568
Test de sphéricité de Bartlett	.000
Alpha de Cronbach	0.701

Source : élaboré par l'étudiant

## 2.2. LES ANALYSES FACTORIELLES POUR LES VARIABLES INDÉPENDANTS

Nous avons effectué cinq analyses factorielles pour vérifier la validité des échelles de mesures utilisées dans cette recherche pour nos variables indépendants. Les résultats sont présentés dans les tableaux 15 à 19. Veuillez noter que seules les charges factorielles supérieures à 0.60 sont présentées dans les tableaux. L'examen des résultats a confirmé la validité des échelles. En effet, nous constatons que les coefficients de l'alpha de Cronbach obtenus, à l'exception de l'alpha de Cronbach relatif à l'échelle de l'attention à la marque (0.543) établie par Yoo, Donthu, & Lee, (2000), affichent des niveaux satisfaisants de fiabilité (de 0.799 à 0.902), la corrélation moyenne entre les items est donc forte. De même, l'analyse factorielle effectuée sur les énoncés qui ont mesuré l'attention à la marque ont produit trois facteurs indépendants. Enfin, les énoncés utilisés pour mesurer la favorabilité des associations à la marque, l'attitude envers la marque, l'attachement à la marque et l'activité envers la marque se sont regroupés sur un seul facteur.

Tableau 15: Les résultats de l'analyse factorielle de l'attention à la marque

Les énoncés de l'échelle	Facteur1	Facteur2	Facteur3
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Je sais à quoi ressemble la marque Volkswagen.</li> <li>• Je peux reconnaître la marque Volkswagen parmi d'autres marques concurrentes.</li> <li>• La marque Volkswagen attire mon attention.</li> <li>• Certaines caractéristiques de la marque Volkswagen me viennent rapidement à l'esprit.</li> <li>• Je peux me rappeler rapidement du symbole ou du logo de la marque Volkswagen.</li> <li>• J'ai des difficultés à imaginer la marque Volkswagen. (r)</li> </ul>	0.663		0.789
	0.730		
	0.699		
	0.751		
		0.882	
Valeur propres initiales	2.150	1.159	1.020
% des variances expliquées	35.839	19.322	17.003
L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin	0.617		
Test de sphéricité de Bartlett	0.000		
Alpha de Cronbach	0.680	facteur sur un seul énoncé	facteur sur un seul énoncé

Source : élaboré par l'étudiant

Tableau 16: Les résultats de l'analyse factorielle de la favorabilité des associations à la marque

Les énoncés de l'échelle	Facteur1
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veuillez préciser s'il s'agit selon vous d'une association positive, négative ou neutre ?</li> </ul>	0.914
<ul style="list-style-type: none"> <li>• veuillez préciser s'il s'agit selon vous d'une association positive, négative ou neutre ?</li> </ul>	0.922
<ul style="list-style-type: none"> <li>• veuillez préciser s'il s'agit selon vous d'une association positive, négative ou neutre ?</li> </ul>	0.910
Valeur propres initiales	2.515
% des variances expliquées	83.836
L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin	0.754
Test de sphéricité de Bartlett	0.000
Alpha de Cronbach	0.902

Source : élaboré par l'étudiant

Tableau 17: Les résultats de l'analyse factorielle de l'attitude envers la marque

Les énoncés de l'échelle	Facteur1
<ul style="list-style-type: none"> <li>• J'aime la marque Volkswagen.</li> </ul>	0.838
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La marque Volkswagen est satisfaisante.</li> </ul>	0.901
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La marque Volkswagen est désirable.</li> </ul>	0.821
Valeur propres initiales	2.188
% des variances expliquées	72.942
L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin	0.678
Test de sphéricité de Bartlett	0.000
Alpha de Cronbach	0.799

Source : élaboré par l'étudiant

Tableau 18: Les résultats de l'analyse factorielle de l'attachement à la marque

Les énoncés de l'échelle	Facteur1
• J'ai beaucoup d'affection pour la marque Volkswagen.	0.880
• L'achat de la marque Volkswagen me procure beaucoup de joie, de plaisir	0.790
• Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder la marque Volkswagen	0.857
• Je suis très lié à la marque Volkswagen.	0.585
• Je suis très attiré par la marque Volkswagen.	0.827
Valeur propres initiales	3.554
% des variances expliquées	71.076
L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin	0.856
Test de sphéricité de Bartlett	0.000
Alpha de Cronbach	0.896

Source : élaboré par l'étudiant

Tableau 19: Les résultats de l'analyse factorielle de l'activité envers la marque

Les énoncés de l'échelle	Facteur1
• Je parle de la marque Volkswagen avec mes amis.	0.827
• Je cherche plus d'informations sur la marque Volkswagen.	0.918
• J'aime lire sur la marque Volkswagen	0.885
Valeur propres initiales	2.310
% des variances expliquées	77.002
L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin	0.691
Test de sphéricité de Bartlett	0.000
Alpha de Cronbach	0.848

Source : élaboré par l'étudiant

### 2.3. L'ANALYSE FACTORIELLE POUR LA VARIABLE MODÉRATRICE

L'échelle de mesure de l'incertitude du contexte économique est composée de 12 items adapté de l'échelle établit par Norton, Carleton, & Asmundson (2007), qui permet de mesurer l'intolérance à l'incertitude dans le cas de stress ou d'anxiété. Il est reparti sur deux dimensions à savoir : l'Anxiété prospective et l'Anxiété inhibitrice. Premièrement nous avons pris ces douze items pour mesurer le coefficient de l'alpha de Cronbach et nous avons trouvé un score qui est égal à 0.911, ce qui peut être jugés acceptable.

Ensuite, nous avons effectué une analyse en composante principale sur les items de cette échelle de mesure. Cette analyse a permis de dégager deux axes qui résument 65 % de l'information initiale. En effet, la variance expliquée totale autorise le maintien de deux composantes ou la valeur propre est supérieure à 1. L'indice de KMO égal à 0.860 (donc  $> 0.5$ ). Il nous indique que les corrélations entre les items sont de bonne qualité. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le khi-deux est égal à 543.307 et le  $p=0.000$ .

Nous avons remarqué ainsi que l'item 12 (Je dois m'éloigner de toutes les incertaines financières) « sature » de façon importante sur les deux facteurs, en effet ces charges factorielles sont très faibles (0.44, 0.26). Ceci signifie qu'il faudrait probablement retirer cet item qui ne se positionné pas de façon adéquate sur un seul facteur et recommencer l'analyse.

Après cette élimination, nous présentons dans le tableau 20, un ensemble de résultats fournis par SPSS concernant l'analyse factorielle faite sur les onze items retenus de l'échelle de mesure de l'incertitude du contexte économique. Cette analyse révèle ainsi l'existence de deux facteurs ayant deux valeur propres supérieures à un, soient 5.948 et 1.612, et qui expliquent 68 % de l'information initiale. L'indice de KMO égal à 0.857 (donc  $> 0.5$ ). Il nous indique que les corrélations entre les items sont de bonne qualité. Dans la même lancée, le test de sphéricité de Bartlett est significatif dans la mesure où le khi-deux est égal à 521.896 et le  $p=0.000$ . Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle voulant que nos données proviennent d'une population pour laquelle la matrice serait une matrice d'identité. Les corrélations ne sont donc pas toutes égales à zéro.

Enfin, nous avons mesuré le coefficient de l'alpha de Cronbach pour vérifier la validité interne de chacune des dimensions mesurant l'incertitude du contexte économique. La première dimension qui regroupe les items de l'Anxiété prospective à résoudre les problèmes avec un alpha de Cronbach de 0.897. Par la suite, la deuxième dimension regroupe les items de l'Anxiété inhibitrice avec un alpha de Cronbach de 0.901.

Tableau 20: Les résultats de l'analyse factorielle de l'incertitude du contexte économique

Les énoncés de l'échelle	Facteur1	Facteur2
• Les événements économiques imprévus me bouleversent énormément.	0.769	
• Cela me frustre de ne pas avoir toute l'information sur l'économie dont j'ai besoin.	0.827	
• Quelqu'un devrait toujours planifier de façon à éviter les surprises financières.	0.820	
• Un petit événement imprévu dans l'économie peut tout gâcher même avec le meilleur planning.	0.701	
• Je veux toujours savoir ce que l'avenir financière me réserve.	0.691	
• Je ne supporte pas d'être pris par surprise par l'économie.	0.757	
• Je devrais être capable d'organiser mes finances à l'avance.	0.615	
• L'incertitude économique m'empêche de vivre une vie épanouie.		0.699
• Quand c'est le temps d'agir, l'incertitude financière me paralyse.		0.894
• Quand je suis incertain de l'économie, je ne peux pas fonctionner correctement.		0.920
• Le moindre doute financier peut m'empêcher d'agir.		0.840
Valeur propres initiales	5.948	1.612
% des variances expliquées	54.071	14.658
L'indice de Kaiser-Meyer-Olkin	0.857	
Test de sphéricité de Bartlett	0.000	
Alpha de Cronbach	0.897	0.901

Source : élaboré par l'étudiant

### 3. LA MOYENNE DES VARIABLES ÉTUDIÉE

Les résultats des analyses factorielles nous ont permis d'utiliser la moyenne des énoncés, pour chaque facteur, comme mesure agrégée de chaque variable de l'étude. Donc nous avons créé une nouvelle variable pour chaque construit étudié dans cette recherche, avec la moyenne de tous les items utilisés dans les analyses en composantes principales effectuées.

#### 3.1. LA MOYENNE DES VARIABLES DÉPENDANTS

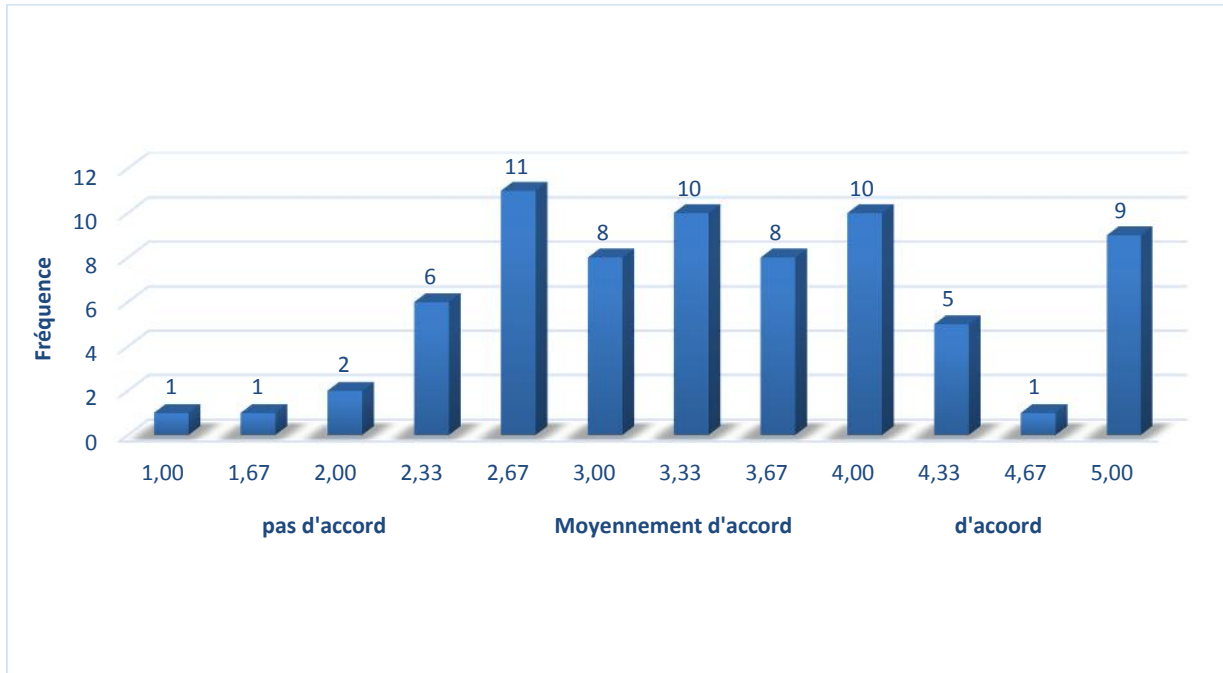
Les tableaux 21 et 22, présentent la moyenne des résultats pour les questions sur l'intention d'achat et le prix premium associé à la marque. Pour l'intention d'achat la moyenne est calculée à partir des trois items qui sont mesurées à l'aide d'une échelle de Likert à 5 point. La moyenne minimum est de 1 et celle maximum est de 5, ce qui veut dire que plus la moyenne est élevée, plus le répondant à une intention d'achat élevée et plus la moyenne est basse, moins il a une intention d'achat élevée pour la marque Volkswagen. Pour ce qui est du prix premium associé à la marque, la moyenne est calculée à partir des trois questions qui sont mesurées à l'aide d'échelle Likert à 5 point. La moyenne minimum est de 1 et celle maximum est de 5, alors plus la moyenne est élevée plus le répondant à une disposition à payer un prix supplémentaire pour la marque et plus la moyenne est basse, plus il n'a pas une disposition à payer un prix premium pour la marque.

Tableau 21: La moyenne de l'intention d'achat

Score	Fréquence	Pourcentage	Poids relatifs
1.00	1	1.4	Pas d'accord
1.67	1	1.4	
2.00	2	2.8	Plutôt pas d'accord
2.33	6	8.3	
2.67	11	15.3	
3.00	8	11.1	Moyennement d'accord
3.33	10	13.9	
3.67	8	11.1	
4.00	10	13.9	Plutôt d'accord
4.33	5	6.9	
4.67	1	1.4	
5.00	9	12.5	Tout à fait d'accord
Moyenne : 3.44			

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 8: La moyenne de l'intention d'achat



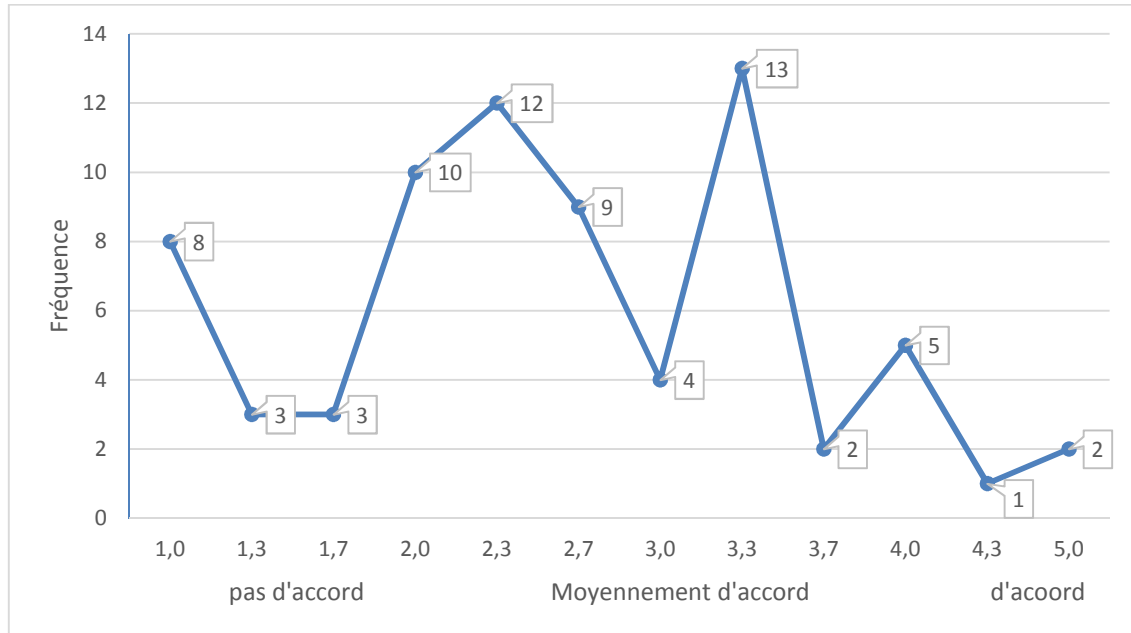
Source : élaboré par l'étudiant

Tableau 22: La moyenne du prix premium associé à la marque

Score	Fréquence	Pourcentage	Poids relatifs
1.00	8	11.1	Pas d'accord
1.33	3	4.2	
1.67	3	4.2	
2.00	10	13.9	Plutôt pas d'accord
2.33	12	16.7	
2.67	9	12.5	
3.00	4	5.6	Moyennement d'accord
3.33	13	18.1	
3.67	2	2.8	
4.00	5	6.9	Plutôt d'accord
4.33	1	1.4	
5.00	2	2.8	Tout à fait d'accord
Moyenne : 2.58			

Source : élaboré par l'étudiant

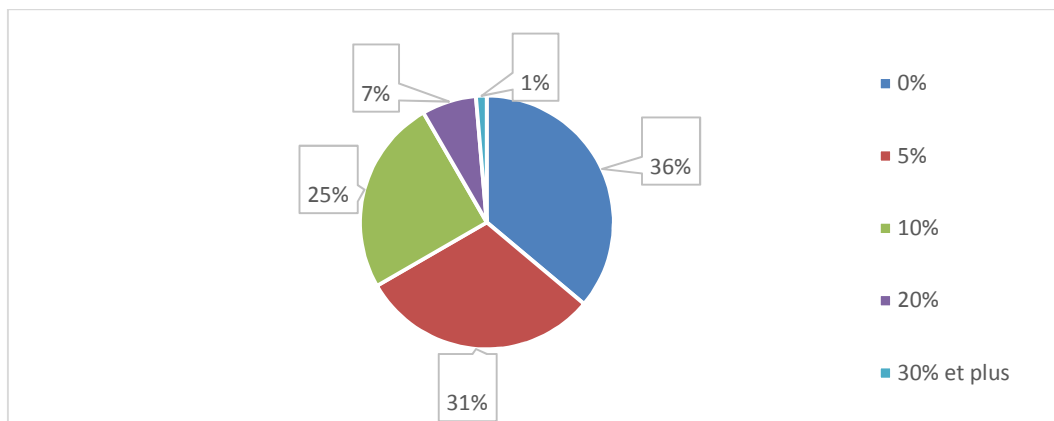
Figure 9: La moyenne du prix premium associé à la marque



Source : élaboré par l'étudiant

Le tableau 21, montre que les répondants ont une intention d'achat moyenne (la note moyenne de l'intention d'achat égal à 3.44) et que juste 25 personnes ayant l'intention d'acheter une Volkswagen (d'accord, tout à fait d'accord) soit un pourcentage de 35 %. De même, d'après le tableau 22, la majorité des répondants n'envisagent pas de payer plus cher pour un véhicule Volkswagen (la note moyenne du prix premium associé à la marque égal à 2.58). Ce qui n'est pas conformes aux résultats présenté dans la figure 10, qui montre que juste 26 personnes ne sont pas prêtes à payer un prix supplémentaire (0%) pour la marque Volkswagen par rapport à d'autres marques de voiture. soit un pourcentage de 36 % des répondants.

Figure 10: La question 3 du prix premium associé à la marque



Source : élaboré par l'étudiant

### 3.2. LA MOYENNE DES VARIABLES INDÉPENDANTS

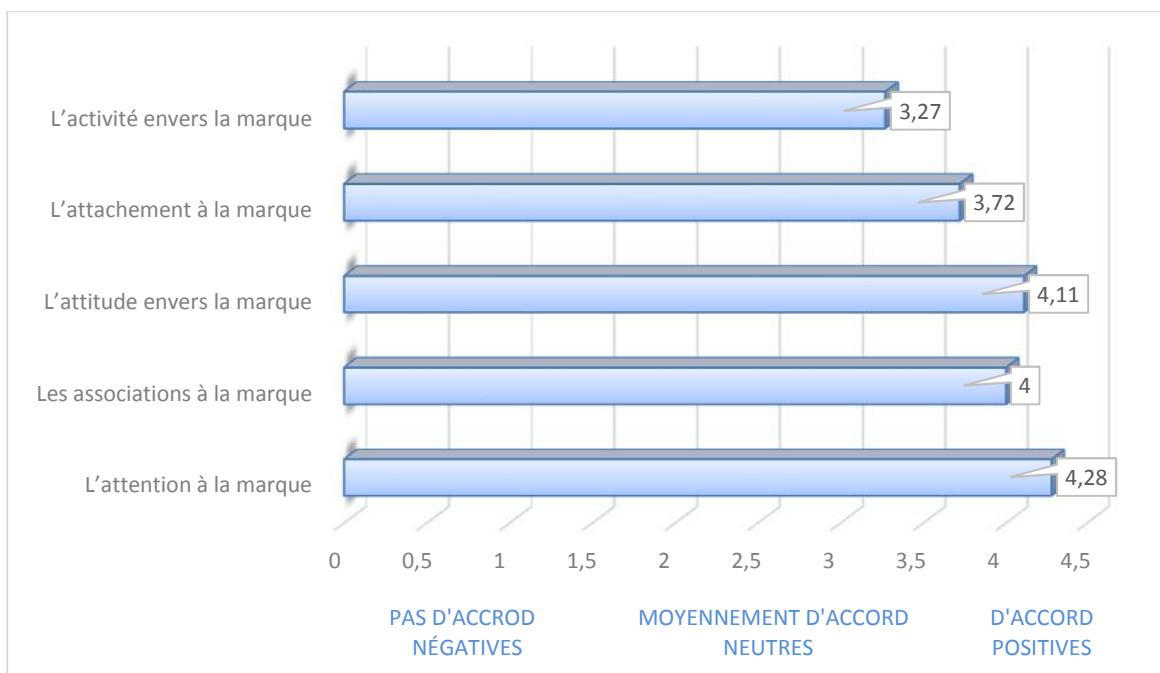
Dans un premier temps, nous avons dû recodifier certaines variables car elles comportaient des échelles inversées. Par exemple, pour ce qui est des questions sur l'attention à la marque, une question sur ce sujet dut être recodifier. Après nous avons effectué une analyse sur les moyennes associée à chacune des variables indépendants de la recherche (tableau 23).

Tableau 23: La moyenne des « 5 A »

	Moyenne	Poids relatifs
L'attention à la marque	4.28	Plutôt d'accord
Les associations à la marque	4.00	Plutôt positive
L'attitude envers la marque	4.11	Plutôt d'accord
L'attachement à la marque	3.72	Moyennement d'accord
L'activité envers la marque	3.27	Moyennement d'accord

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 11: La moyenne des « 5 A »



Source : élaboré par l'étudiant



La Figure 12, montre que la qualité, le confort et allemande sont les associations les plus citées par les répondants avec 13, 12 et 8 citations pour chacune. Nous constatons aussi que la campagne de boycott de l'achat des voitures «made in Alegria» semble à une influence sur les associations détenues par les commutateurs à propos de la marque Volkswagen. 5 citations de « Khaliha tsadi », et 3 citations de laisser là s'enrouiller ont été détecté lors de l'analyse des associations citées par les répondants via le programme NVivo 12.

### 3.3. LA MOYENNE DU VARIABLE MODÉRATRICE

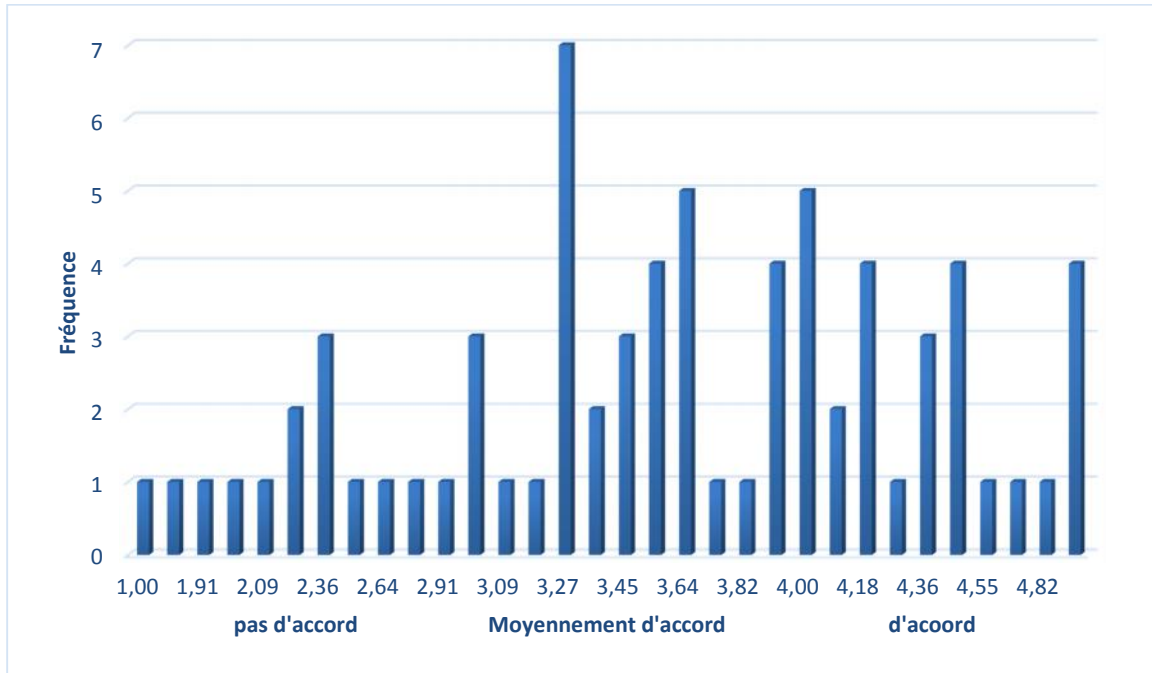
Le tableau 24, présente la moyenne des résultats pour les questions de l'incertitude du contexte économique. Cette moyenne est calculée à partir des onze items qui sont mesurées à l'aide d'une échelle de Likert sur cinq points. La moyenne minimum est de 1 et celle maximum est de 5.

Tableau 24: La moyenne de de l'incertitude du contexte économique

Score	Fréq.	%	Poids relatifs	Score	Fréq.	%	Poids relatifs
1.00	1	1.4	Pas d'accord	3.45	3	4.2	Moyennement d'accord
1.45	1	1.4		3.55	4	5.6	
1.91	1	1.4		3.64	5	6.9	
2.00	1	1.4	3.73	1	1.4		
2.09	1	1.4	3.82	1	1.4		
2.27	2	2.8	3.91	4	5.6		
2.36	3	4.2	Plutôt pas d'accord	4.00	5	6.9	Plutôt d'accord
2.55	1	1.4		4.09	2	2.8	
2.64	1	1.4		4.18	4	5.6	
2.73	1	1.4		4.27	1	1.4	
2.91	1	1.4		4.36	3	4.2	
3.00	3	4.2		4.45	4	5.6	
3.09	1	1.4	4.55	1	1.4		
3.18	1	1.4	4.64	1	1.4		
3.27	7	9.7	4.82	1	1.4		
3.36	2	2.8	5.00	4	5.6	Tout à fait d'accord	
Moyenne : 3.55							

Source : élaboré par l'étudiant

Figure 13: La moyenne de de l'incertitude du contexte économique



Source : élaboré par l'étudiant

D'après le tableau 24, on constate que les répondants sont moyennement d'accord qu'ils ont une tendance à ne pas supporter l'incertitude de la situation économique (la moyenne de l'incertitude du contexte économique égale à 3.55). Cela veut dire que l'incertitude de la situation économique n'a pas d'influence sur leurs décisions.

#### 4. TESTES D'HYPOTHÈSES

Les résultats de l'analyse factorielle ont permis de réduire le nombre d'énoncées pour chaque variable et réduire ainsi, le construit en un ou plusieurs facteurs qui représentent le plus la variable d'étude. Dans cette partie, nous allons vérifier les hypothèses émises dans notre recherche, afin de les valider ou de les rejeter.

Tableau 25: Liste des facteurs extraits de l'analyse factorielle

Les variables	Les facteurs
L'intention d'achat	Un facteur : l'intention d'achat
Le prix premium associé à la marque	Un facteur : le prix premium
L'attention à la marque	Un facteur : l'attention à la marque
La favorabilité des associations	Un facteur : la favorabilité des associations
L'attitude envers la marque	Un facteur : l'attitude envers la marque
L'attachement à la marque	Un facteur : l'attachement à la marque
L'activité envers la marque	Un facteur : l'activité envers la marque
L'incertitude	Deux facteurs : - Stress et perturbation - Incertitude et doute

Source : élaboré par l'étudiant

#### 4.1. L'ANALYSE DES RÉGRESSIONS SIMPLES

Nous procéderons à l'analyse de la régression entre les variables dépendantes avec chacune des variables indépendantes. Selon Daghfous (2006) cité par Bougatta (2011), la régression est une analyse qui permet de décrire sous forme d'une équation l'étendue, la direction et la forme de la relation entre une variable dépendante et une variable indépendante. Afin de généraliser les résultats de notre échantillon à l'ensemble de la population, nous nous baserons sur deux éléments :

**La qualité du modèle**, avec le test du  $R^2$  (% de la variance totale expliquée) selon la règle que :

- 0.00  $R^2$  0.30 le modèle linéaire est mauvais.
- 0.30  $R^2$  0.50 le modèle linéaire est acceptable.
- 0.50  $R^2$  0.70 le modèle linéaire est bon.
- 0.70  $R^2$  1.00 le modèle linéaire est très bon.

**La nature de la relation**, avec le critère du test de Fisher (relation significative si Sig < 0.05)

Tableau 26: Résultats de l'analyse des régressions simples

Variable indépendante	Variable dépendante	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajusté		F	t	Sig	Hypothèses
Attention	l'intention d'achat	0.162	0.150	0.402	13.515	3.676	0.000	H1.a
	Le prix premium	0.046	0.032	0.214	3.352	1.831	0.071	H1.b
Associations	l'intention d'achat	0.134	0.121	0.366	10.806	3.287	0.002	H2.a
	le prix premium	0.082	0.069	0.286	6.233	2.497	0.015	H2.b
Attitude	l'intention d'achat	0.426	0.418	0.653	51.970	7.209	0.000	H3.a
	le prix premium	0.194	0.183	0.441	16.865	4.107	0.000	H3.b
Attachement	l'intention d'achat	0.408	0.400	0.639	48.264	6.947	0.000	H4.a
	le prix premium	0.252	0.241	0.502	23.522	4.850	0.000	H4.b
Activité	l'intention d'achat	0.206	0.195	0.454	18.197	4.266	0.000	H5.a
	le prix premium	0.112	0.099	0.334	8.814	2.969	0.004	H5.b

Source : élaboré par l'étudiant

Selon le tableau 26, les tests de Fisher confirment la plupart de nos hypothèses. Nos modèles obtenus à travers les diverses régressions simples sont statistiquement significative (Sig 0.05). Ils indiquent des F variant entre 3.352 et 51.970. Seule la dimension attention pour la variable prix premium associé à la marque est infirmée pour un  $p=0.071$  (donc 0.05). Ainsi, les analyses de régression simple indiquent tous des positifs allant de 0.214 à 0.653 (la variation de y quant x augmente d'une unité). Les résultats indiquent cependant des R<sup>2</sup> relativement faible, de 0.046 à 0.408. L'effet de chacune de ces variables sur l'intention d'achat et le prix premium associé à la marque est donc modéré. A l'exception de H1.b que nous rejetons, les hypothèses H1.a, H2.a, H2.b, H3.a, H3.b, H4.a, H4.b, H5.a, H5.b sont confirmés a l'ensemble de l'échantillon.

## 4.2. L'ANALYSE DES RÉGRESSIONS MULTIPLES

D'après Baron et Kenny (1986) cité par Gora (2011), un modérateur est une variable qualitative (exemple : sexe, CSP) ou quantitative (exemple : niveau de récompense) qui affecte la direction et/ou la force de la relation entre une variable indépendante ou prédictive et une variable dépendante ou une variable de critère. Ainsi, une variable modératrice est une troisième variable qui va influencer la relation entre deux variables. En fait, le degré de corrélation entre les deux variables initiales pouvant être égal à zéro. Dans cette section, nous désirons savoir le rôle modérateur de l'incertitude du contexte économique. En effet, nous voulons savoir si cette dernière joue réellement un rôle modérateur dans la relation entre l'état d'esprit du consommateur vis-à-vis la marque (les 5 A) et chacune des variables dépendantes (l'intention d'achat et le prix premium associé à la marque). Pour ce faire, nous avons créé une nouvelle variable pour chaque facteur de l'incertitude du contexte économique qui correspondant à « X\*mod », ensuite nous avons effectué deux analyses des régressions multiples pour chaque variable dépendant afin de tester l'hypothèse H6. Les résultats dégagés sont présentés dans le tableau 27.

Tableau 27: Résultats de l'analyse des régressions Multiples

Les variables indépendantes	Les variables dépendantes			
	l'intention d'achat		le prix premium	
	Modèle 1	Modèle 2	Modèle 1	Modèle 2
Attention	t= 1.832, Sig= 0.072	t= 1.670, Sig= 0.100	t= 0.106, Sig= 0.916	t= 0.029, Sig= 0.977
Associations	t= 0.700, Sig= 0.486	t= 0.644, Sig= 0.522	t= 0.828, Sig= 0.411	t= 0.941, Sig= 0.350
Attitude	t= 3.507, Sig= 0.001	t= 3.359, Sig= 0.001	t= 1.297, Sig= 0.199	t= 1.193, Sig= 0.237
Attachement	t= 1.972, Sig= 0.053	t= 1.962, Sig= 0.054	t= 2.128, Sig= 0.037	t= 2.111, Sig= 0.039
Activité	t= 1.439, Sig= 0.155	t= 1.366, Sig= 0.177	t= 0.738, Sig= 0.463	t= 0.886, Sig= 0.379
L'incertitude	t= 1.055, Sig= 0.295	t= 0.18, Sig= 0.986	t= 1.122, Sig= 0.266	t= 0.764, Sig= 0.447
Modèle	F=13.80, Sig=0.000	F=13.38, Sig=0.000	F=4.742, Sig=0.000	F=4.583, Sig=0.001

Source : élaboré par l'étudiant

Nous constatons d'après le tableau 27, que nos modèles obtenus à travers les diverses régressions multiples sont statistiquement significative (Sig 0.05). Ils indiquent des F variant entre 4.583 et 13.80. Par contre, aucun effet d'interaction significatif de l'incertitude du contexte économique n'est observé dans les différents modèles obtenus (Sig 0.05). Ces résultats n'étant pas conformes à nos suppositions, nous concluons au non validité de l'hypothèse H6.

Donc, si on fait un retour sur les hypothèses validées et non validées, nous pouvons conclure que la majorité des hypothèses était validé (tableau 28).

Tableau 28: Synthèse des résultats obtenus

Les hypothèses	Résultats
<b>H1.a</b> : L'attention à la marque influence l'intention d'achat de la marque.	Acceptée
<b>H1.b</b> : L'attention à la marque influence le prix premium associé à la marque.	Rejetée
<b>H2.a</b> : La favorabilité des associations à la marque détenues par les consommateurs à une influence sur l'intention d'achat de la marque.	Acceptée
<b>H2.b</b> : La favorabilité des associations à la marque détenues par les consommateurs à une influence sur le prix premium associé à la marque.	Acceptée
<b>H3.a</b> : L'attitude envers la marque influence l'intention d'achat de la marque.	Acceptée
<b>H3.a</b> : L'attitude envers la marque influence le prix premium associé à la marque.	Acceptée
<b>H4.a</b> : L'attachement à la marque à une influence sur l'intention d'achat de la marque	Acceptée
<b>H4.a</b> : L'attachement à la marque à une influence sur le prix premium associé à la marque.	Acceptée
<b>H5.a</b> : L'activité envers la marque influence l'intention d'achat de la marque.	Acceptée
<b>H5.b</b> : L'activité envers la marque influence le prix premium associé à la marque.	Acceptée
<b>H6</b> : L'impact de l'état d'esprit du consommateur (les 5 « A ») sur l'intention d'achat et le prix premium associé à la marque sera plus (ou moins) important lors d'un contexte d'incertitude de la situation économique.	Rejetée

Source : élaboré par l'étudiant

L'analyse des résultats de cette recherche permet de faire trois principaux constats. Le premier concerne la présence d'un effet significatif de l'état d'esprit d'un consommateur vis-à-vis la marque (les 5 A) sur l'intention d'achat de la marque Volkswagen. Le deuxième concerne la présence d'un effet significatif de ces processus mentaux (à l'exception de l'attention à la marque) sur le fait que le consommateur soit prêts à payer plus cher une voiture de la marque Volkswagen par rapport à une autre marque de voiture dans la même catégorie. Enfin, le troisième constat porte sur l'absence d'effets significatifs d'un rôle modérateur de l'incertitude de la situation économique. Ce résultat indique que l'impact de l'état d'esprit du consommateur (les 5 « A ») sur l'intention d'achat de la marque ainsi que sur le prix premium associé à la marque, n'est pas plus (ou moins) important lors d'un contexte d'incertitude de la situation économique.

# CONCLUSION

Il y a quatre ou cinq ans, il était très facile de se décider de l'achat d'un véhicule, qu'il soit neuf ou d'occasion. Aujourd'hui, le contexte économique actuel a fait que les Algériens sont plus en plus préventifs. Face à un marché en crise, caractérisé par une fulgurante hausse des prix due à plusieurs facteurs, les consommateurs se trouvent dans une situation dans laquelle, ils sont incapables de définir ce qui va arriver. La question qui revient ces jours-ci : doit-on acheter maintenant ou attendre encore ? Où quel est le meilleur moment pour acheter ?

Pour faire face au nouveau contexte économique et concurrentiel en Algérie, et afin, de vérifier si la marque Volkswagen est en mesure de fixer des niveaux de prix élevés, tout en affirmant son positionnement d'être accessible avec un bon rapport qualité-prix pour des voitures qui rejoignent les attentes du marché cible. Nous avons effectué une enquête par le biais d'un questionnaire auto-administré par internet en utilisant la plate-forme Google Forms, auprès d'un échantillon de 72 personnes de la clientèle actuelle et potentiel de la marque Volkswagen. L'objectif étant de mesurer l'impact de ce que la littérature définit comme les cinq « A » : attention, associations, attachement, attitude, activité, (qui forment l'état d'esprit du consommateur vis-à-vis de la marque) sur l'intention d'achat, et le prix premium associé à la marque Volkswagen. Ainsi, de tester l'effet modérateur de l'incertitude de la situation économique dans cette relation.

Les résultats dégagés lors de cette recherche ont permis de faire trois principaux constats. Le premier concerne la présence d'un effet significatif de l'état d'esprit d'un consommateur vis-à-vis la marque (les 5 A) sur l'intention d'achat de la marque Volkswagen. Le deuxième concerne la présence d'un effet significatif de ces dispositions mentales ( à l'exception de l'attention à la marque) sur le fait que le consommateur soit prêts à payer plus cher une voiture de la marque Volkswagen par rapport à une autre marque de voiture dans la même catégorie. Enfin, le troisième constat porte sur l'absence d'effets significatifs du rôle modérateur de l'incertitude de la situation économique. Ce résultat indique que l'impact de l'état d'esprit du consommateur (les 5 « A ») sur l'intention d'achat et le prix premium associé à la marque, n'est pas plus (ou moins) important lors d'un contexte d'incertitude de la situation économique.

D'un point de vue théorique, les deux premiers constats s'accordent principalement avec les conclusions des recherches précédentes à l'effet que le consommateur par l'accumulation de l'attention à la marque, va stocker des associations relatives à cette marque dans sa mémoire de long terme. L'ensemble de ces associations et leurs caractéristique, qui constituent l'image de cette marque, vont créer un certain niveau d'attitude, d'attachement et d'activité envers la marque.

Ces derniers auront alors un impact sur le comportement du consommateur (intention d'achat, disposition à payer un prix premium pour la marque), ainsi qu'ils peuvent influencer le choix de la marque, et par la suite la satisfaction. Il se produit un effet de boucle, car l'utilisation du produit acheté crée de nouvelles associations à la marque. Par contre l'absence d'un effet modérateur de l'environnement macro n'est pas en accord avec la littérature, cet aspect du modèle de la chaîne de valeur de la marque établi par Keller & Lehmann (2006), doit être testé par une autre étude empirique dans le contexte Algérien afin d'être validé. D'un point de vue méthodologique, ce travail a fait un inventaire des échelles de mesure existantes pour les concepts étudiés et ce, dans le but de tester ces outils dans un contexte Algérien et dans une catégorie de produit particulière à savoir les véhicules.

D'un point de vue managérial, les résultats obtenus dans cette recherche ont permis de souligner plusieurs points. D'abord, la volonté de l'entreprise de développer une marque forte, est avant tout liée à celle d'occuper une place dans l'esprit du consommateur afin d'orienter ses décisions lors de ses processus de choix, et ce de manière favorable pour la marque. (Camelis & Llosa, 2009). En effet, l'état d'esprit du consommateur est une étape intermédiaire dans le processus d'influence du marketing mix sur les ventes. Elle permet d'un côté, de mieux comprendre l'évolution des ventes et, d'un autre côté, d'augmenter le pouvoir explicatif et prédictif des actions marketing.

Pour notre part, et vu que les résultats obtenus ont montré que les répondants sont moyennement attachés à la marque Volkswagen, et qu'ils ont une moyenne activité envers la marque (la participation au programme de marketing de la marque). Pour ceci, on recommande au département marketing de Volkswagen d'adapter leurs pratiques aux dispositions mentales des consommateurs afin d'augmenter l'efficacité des actions marketing mené par l'entreprise. Et ce, à travers par exemple, la constitution d'une communauté autour de la marque Volkswagen à partir, d'une page « Fan Facebook » où les clients parlent de la marque, ou d'un forum de discussion en ligne « Volkswagen Algérie » sur lequel les membres échangent des idées et livrent leurs avis ou leurs conseils. Ou encore à partir des événements sponsorisés par la marque, liés aux sports mécaniques (des rallyes nationaux etc.), et à la culture automobile ainsi que des tests drive. Ces événements constituent autant d'occasions qui permettent aux clients de se rencontrer, d'échanger des informations sur la marque ou simplement de partager le plaisir de rouler en Volkswagen. Cette communauté va renforcer donc l'attachement à la marque, la diffusion des informations et, finalement la fidélité des clients. Plus les nombres de la communauté sont impliqués et connectés, plus ils ont tendance à acheter. Cet engagement permettra aussi la création de bouche à oreille positif pour la marque Volkswagen.

De plus, vu que la majorité des répondants n'envisagent pas de payer plus cher pour un véhicule Volkswagen, due principalement à la qualité perçue «suspecte» de certains modèles « made in Algérie ». La marque Volkswagen ne pourrait pas, et ne devrait pas fixer à ces voitures, un prix plus élevé sur le marché actuel. Par contre un énorme travail de communication doit être réalisé afin de sensibiliser leurs futurs acheteurs, et les rassurer en leur montrant que la qualité des modèles assemblés en Algérie est aussi bonne que celle des modèles Allemande, qu'ils disposent d'une garantie constructeur et qu'un réseau de concessionnaires se tient à leur disposition.

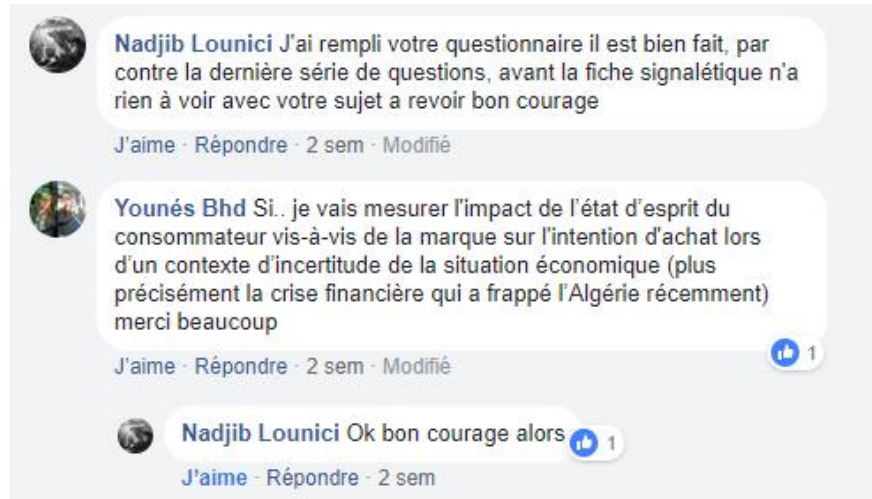
Enfin, vu que les résultats obtenus ont montré l'absence de l'effet modérateur de l'environnement macro à travers la notion « incertitude du contexte économique » dans la relation entre l'état d'esprit du consommateur vis-à-vis la marque, l'intention d'achat et le prix premium associé à la marque. Nous recommandant de lancer une étude qualitative avenir afin d'explorer encore plus cet aspect-là. Puisque, il est clair que, quelles que soient les contraintes, c'est risqué pour un consommateur de s'aventurer dans un achat en temps de crise.

Comme toute recherche, notre travail comporte plusieurs limites. La principale faiblesse concerne la taille d'échantillon. Le questionnaire élaboré dans cette recherche a été administré par internet en utilisant la plate-forme Google Forms. Le choix de cette méthode de collecte de données nous a permis de toucher plusieurs populations à travers différents wilayas du pays sans l'obligation de se déplacer pour administrer le questionnaire. Toutefois, malheureusement le taux de réponse avec cette méthode était faible après deux semaines d'administration du questionnaire, soit une trentaine de questionnaire complétés. Plusieurs relances sur différentes page Facebook ont dû être nécessaires pour en arriver à une taille d'échantillonnage satisfaisante. Au total, 86 y ont répondu sur un objectif initial de deux cents. D'après SPSS (2018), il est recommandé d'avoir un échantillon relativement grand pour assurer une puissance statistique minimale. Il suggère 100 sujets et plus, ou d'avoir un ratio de 10 sujets par variable insérée dans l'analyse tel que recommandé par Hair, Black, Babin, & Anderson (2010). Ce qui n'est pas notre cas, 72 questionnaires seulement ont été validés. Nous dépassons le minimum de 10 personnes par variable (à l'exception de l'échelle de l'incertitude du contexte économique), mais pas celui de 100 participants au total.

La deuxième limite concerne le contenu du questionnaire. En effet, le questionnaire est composé de quatre parties. Et chacune des parties (variables) comporte plusieurs questions afin de répondre aux objectifs spécifiques de la recherche. Ainsi, certains répondants de l'enquête ont exprimé

quelques réserves sur leur participation volontaire à la recherche via des commentaires sur nos publications Facebook.

Figure 14: Commentaires sur nos publications Facebook



Source : Publication Facebook@

La troisième faiblesse concerne l'analyse factorielle effectuée sur les énoncés qui ont mesuré l'attention à la marque. Cette analyse a produit deux facteurs sur un seul énoncé, et un facteur avec un alpha de Cronbach égal à 0.668, ce qui signifie que la fiabilité de notre instrument de mesure est jugée inacceptable. Pour notre part, nous avons continué tout de même l'analyse.

Les limites présentées dans les paragraphes précédentes, découlent plusieurs voies de recherches futures. Une parmi eux serait de refaire la même étude en testant l'effet modérateur de l'environnement macro à travers d'autres notions tels que : la perte d'emploi ou la baisse du revenu.

## **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

- Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. *California management review*, vol 38. N°3 . Consulté le Avril 08, 2018, sur [https://www.researchgate.net/publication/271817117\\_Measuring\\_Brand\\_Equity\\_Across\\_Products\\_and\\_Markets](https://www.researchgate.net/publication/271817117_Measuring_Brand_Equity_Across_Products_and_Markets)
- Abkhouch, S., & Ahmim, F. (2017). *Le protectionnisme et le secteur automobile en Algérie Essai d'analyse de l'activité des concessionnaires automobile de la wilaya de Bejaia. Mémoire de fin de Cycle Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales. Université Abderrahmane Mira - Bejaia -*. Consulté le Mai 24, 2018, sur <http://www.univ-bejaia.dz/dspace/bitstream/handle/123456789/4258/Le%20protectionnisme%20et%20le%20secteur%20automobile%20en%20Alg%C3%A9rie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Agarwal, M. K., & Rao, V. R. (1996, July). *An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity*. *Marketing Letters, Volume 7 (Issue 3)*, pp.237–247. Consulté le Avril 25, 2018, sur [http://www.mediafire.com/file/1el0275aedu6w4f/An\\_empirical\\_comparison\\_of\\_consumer-base.pdf](http://www.mediafire.com/file/1el0275aedu6w4f/An_empirical_comparison_of_consumer-base.pdf)
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003, October). *Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity*. *Journal of Marketing, Vol. 67 (No. 4)*, pp. 1–17. Consulté le Avril 25, 2018, sur <https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/537/revenue%20premium.pdf>
- Aït-Yahia, K. G., Bernoussi, N., & Ghidouche, F. (2016). *L'impact de la marque territoriale sur le citoyen, cas des villes de Tlemcen et de Constantine. Revue des Régions Arides Numéro spécial : Actes des travaux du colloque international LOTH 2016 « Gouvernance et communication territoriales » Mahdia (Tunisie) 7, 8, 9 avril 2016, N°40 (02/2016)*. Consulté le Avril 08, 2018, sur [https://www.researchgate.net/profile/Kamila\\_Ghidouche\\_Ait-Yahia2/publication/318648305\\_Art\\_Ghidouche\\_al\\_RRA\\_40/data/5974ba6a0f7e9b4016a0702e/Art-Ghidouche-al-RRA-40.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kamila_Ghidouche_Ait-Yahia2/publication/318648305_Art_Ghidouche_al_RRA_40/data/5974ba6a0f7e9b4016a0702e/Art-Ghidouche-al-RRA-40.pdf)
- Alami, A. B. (2009, Février). *Les effets du prix, de la qualité, de la marque et d'un label écologique officiel sur l'intention d'achat. Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise en sciences, p.140. HEC Montréal*. Consulté le Mai 26, 2018, sur <http://biblos.hec.ca/biblio/memoires/m2009no7.pdf>
- Anselmsson, J., & Bondesson, N. (2015, July). *Brand value chain in practise; the relationship between mindset and market performance metrics: A study of the Swedish market for FMCG*. *Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 25*, pp. 58-70. Consulté le Avril 23, 2018, sur <https://pdfs.semanticscholar.org/d72f/00e6a51aac4d57adfe18737d5193e8586458.pdf>
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007, September). *Understanding price premium for grocery products: A conceptual model of customer-based brand equity*. *Journal of Product & Brand Management, Vol. 16(N° 6)*, pp. 401–414. Consulté le Avril 25, 2018, sur [http://www.mediafire.com/file/43zrujm79eig2oe/Understanding\\_price\\_premium\\_for\\_grocery\\_products\\_A.pdf](http://www.mediafire.com/file/43zrujm79eig2oe/Understanding_price_premium_for_grocery_products_A.pdf)
- Belk, R. W. (1988, September ). *Possessions and the Extended Self*. *journal of consumer research*, Vol. 15. pp.139–168 Consulté le Avril 11, 2018, sur [https://watermark.silverchair.com/15-2-139.pdf?token=AQECAHi208BE49Ooan9kkhW\\_Ercy7Dm3ZL\\_9Cf3qfKAc485ysgAAAZswggGXBgkqhkIG9w0BBwagggGIMIIBhAIBADCCAX0GCSqGSiB3DQEHATAeBglghkgBZQMEAS4wEQQMRHQ6gPHQ4xRM-O9iAgEQgIIBTo2w8OQEnJU\\_fq-chFfyyvuy7vvZ6Gi3Hh-TsS9WBP5dYp](https://watermark.silverchair.com/15-2-139.pdf?token=AQECAHi208BE49Ooan9kkhW_Ercy7Dm3ZL_9Cf3qfKAc485ysgAAAZswggGXBgkqhkIG9w0BBwagggGIMIIBhAIBADCCAX0GCSqGSiB3DQEHATAeBglghkgBZQMEAS4wEQQMRHQ6gPHQ4xRM-O9iAgEQgIIBTo2w8OQEnJU_fq-chFfyyvuy7vvZ6Gi3Hh-TsS9WBP5dYp)

- Bernoussi, N. (2011, Mars 24). *Les labels informationnels et leur impact sur les bénéfiques, l'attitude envers la marque et la propension à payer. Mémoire présenté à la Faculté d'administration en vue de l'obtention du grade de Maître en administration, pg.199. université de sherbrooke. Consulté le Avril 10, 2018, sur <http://savoirs.usherbrooke.ca/bitstream/handle/11143/5467/MR88810.pdf>*
- Bivainiene, L., & Sliburyte, L. (2008). *The Brand Image as an Element of Brand Equity. Social research, Vol. 2 (N°. 12 ), pp. 22-31. Consulté le Avril 20, 2018, sur [http://www.su.lt/bylos/mokslo\\_leidiniai/soc\\_tyrimai/2008-12/bivainiene%20sliburyte.pdf](http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/soc_tyrimai/2008-12/bivainiene%20sliburyte.pdf)*
- Bouchaàla, F. (2018, Mars 23). *Autobip*. Consulté le Mai 25, 2018, sur Le point sur le marché automobile en Algérie : Acheter ou attendre?: <https://www.autobip.com/le-point-sur-le-march%C3%A9-automobile-en-alg%C3%A9rie-acheter-ou-attendre-actualite-auto-algerie-d5483#.WwhywO6FPIU>
- Bougatta, F. (2011). *les antécédents à la vraie fidélité à la marque dans un contexte d'incertitude économique. mémoire présenté coninie exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires,pg 172. université du québec à montréal. Consulté le Avril 10, 2018, sur <http://archipel.uqam.ca/4281/1/M12246.pdf>*
- Bowlby, J. (1969, 1982). *ATTACHMENT AND LOSS (éd. Second Edition). Tavistock Institute of Human Relations . Consulté le Avril 10, 2018, sur <https://www.abebe.org.br/files/John-Bowlby-Attachment-Second-Edition-Attachment-and-Loss-Series-Vol-1-1983.pdf>*
- Buhr, K. E. (2001). *Examination of the Relationship between Intolerance of Uncertainty and Worry. A Thesis Presented in Partial Fuifillrment of the Requirements For the Degree of Masters of Arts, Pg. 99. Montreal , Quebec, Canada: Concordia University. Consulté le Avril 2018, 2018, sur [http://www.mediafire.com/file/kr21i2hhdjxml2j/Examination\\_of\\_the\\_Relationship\\_between\\_Intolerance\\_of\\_Uncertainty\\_and\\_Worry.pdf](http://www.mediafire.com/file/kr21i2hhdjxml2j/Examination_of_the_Relationship_between_Intolerance_of_Uncertainty_and_Worry.pdf)*
- Camelis, C., & Llosa, S. (2009). *Expérience de service et image de marque: implications managériales. Actes du 25e Congrès International de l'AFM (p. 20). Londres: AFM. Consulté le Mai 20, 2018, sur [https://www.afm-marketing.com/fr/system/files/publications/20120228165718\\_AFM09\\_354\\_3575.pdf](https://www.afm-marketing.com/fr/system/files/publications/20120228165718_AFM09_354_3575.pdf)*
- Camille, C., & Jean-Claude, L. (2010). *L'image de marque des territoires comme indicateur de leur performance : des enjeux pratiques aux interrogations éthiques ? pg. 14. Consulté le Avil 28, 2018, sur [http://www.aradel.asso.fr/fichier/bibliotheque/image%20de%20marque%20des%20territoires\\_indicateur%20de%20performance\\_enjeux%20pratiques%20et%20ethiques\\_684546.pdf](http://www.aradel.asso.fr/fichier/bibliotheque/image%20de%20marque%20des%20territoires_indicateur%20de%20performance_enjeux%20pratiques%20et%20ethiques_684546.pdf)*
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016, September). *A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 32, pp. 189-197. Consulté le Avril 26, 2018, sur [http://www.mediafire.com/file/enxtnjhglvrbt7/A\\_risk\\_worth\\_taking\\_Perceived\\_risk\\_as\\_mo.pdf](http://www.mediafire.com/file/enxtnjhglvrbt7/A_risk_worth_taking_Perceived_risk_as_mo.pdf)*
- Changeur, S., & Dano, F. (1998). *Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital-marque. Actes du congrès, pp.497-518. Consulté le Avril 10, 2018, sur [https://www.afm-marketing.com/fr/system/files/publications/fichier\\_1005.PDF](https://www.afm-marketing.com/fr/system/files/publications/fichier_1005.PDF)*
- Changeur, S., & Orsingher, C. (2006). *Le capital-marque ou valeur ajoutée de la marque à un produit/service : clarification des concepts.pg.29 Consulté le Avril 10, 2018, sur [http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2006/Materiali/Paper/Fr/Changeur\\_Orsingher.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2006/Materiali/Paper/Fr/Changeur_Orsingher.pdf)*
- Chieng, F., & Lee, G. C. (2011, January). *Customer-based brand equity: a literature review. Journal of Arts Science & Commerce, Vol.– II (Issue –1 ), pp. 33-41. Consulté le Avril 20, 2018, sur [http://www.researchersworld.com/vol2/PAPER\\_04.pdf](http://www.researchersworld.com/vol2/PAPER_04.pdf)*

- Churchill, G. A. (1979, February). *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*. *Journal of Marketing Research*, pp 64-73. Consulté le Avril 15, 2018, sur [http://statmath.wu.ac.at/people/dittrich/mlbw/trochim\\_pdfs/zus%E4tzliches%20Material%20Thomas/Churchill1979\\_JMR.pdf](http://statmath.wu.ac.at/people/dittrich/mlbw/trochim_pdfs/zus%E4tzliches%20Material%20Thomas/Churchill1979_JMR.pdf)
- Clerc, E. (2008, Septembre). *Les déterminants de l'évaluation du capital. marque dans un contexte international de fusions-acquisitions*. Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de maîtrise ès sciences de la gestion, pg. 127. Ecole des hautes études commerciales. affiliée à l'université de montréal. Consulté le Avril 19, 2018, sur <http://biblos.hec.ca/biblio/memoires/m2008no153.pdf>
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). *A Spreading Activation Theory of Semantic Processing*. *Psychologie Review*, Vol.82(N°. 6), pp. 407-428. Consulté le Avril 09, 2018, sur [https://svn.labri.fr/repos/visu/survey\\_metrics/biblio/feedback/Collins\\_Loftus\\_1975.pdf](https://svn.labri.fr/repos/visu/survey_metrics/biblio/feedback/Collins_Loftus_1975.pdf)
- Cristau, C. (2001). *Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque*. Thèse de doctorat en Sciences de gestion. Université d'Aix-Marseille 3. Consulté le Avril 11, 2018, sur <http://www.theses.fr/2001AIX32060>
- Damien, B. (2010). *Les antécédents du dénigrement de marque dans l'industrie du jeu vidéo*. Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, pg.142. Université Du Québec A Montréal. Consulté le Avril 13, 2018, sur <http://archipel.uqam.ca/3837/1/M11730.pdf>
- Deltour, L. (2015). *Etude de marché : Analyse de l'image de marque et ses influences sur l'attitude et le comportement des consommateurs et des non consommateurs : Le cas de « Clio Goldbrenner »*. Mémoire-projet présenté en vue de l'obtention du titre de Master en sciences de gestion, pg.230. Université catholique de Louvain. Consulté le Mai 26, 2018, sur [https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/object/thesis:2675/datastream/PDF\\_01/view](https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/object/thesis:2675/datastream/PDF_01/view)
- Djellal Ameer, N. (2017). *Dynamique mondiale du marché automobile et participation de l'algérie à la chaine de valeur*. Thèse Pour l'obtention du diplôme de Doctorat En Sciences Commerciales, pg.322. Université d'Oran 2. Consulté le Mai 24, 2018, sur [http://www.univ-oran2.dz/images/these\\_memoires/FSC/Doctorat/TDSCF-33/MEMOIRE04mars2017%20soir.pdf](http://www.univ-oran2.dz/images/these_memoires/FSC/Doctorat/TDSCF-33/MEMOIRE04mars2017%20soir.pdf)
- Farjaudon, A.-L., & Jaoued-Abassi, L. (2010, Jan). *Valeur marketing et valeur financière de la marque : Vers un modèle intégrateur*. Congrès international sur les tendances du marketing, pp 1-25. Venise, Italie: *Proceedings of the 9th International Marketing Trends Conference*. Consulté le Avril 19, 2018, sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01128462/document>
- Fortin, L. B. (2013). *la relation entre les stratégies commerciales et la création de la valeur de marque d'entreprises oeuvrant dans l'industrie du luxe*. Essai présenté comme exigence partielle de la maîtrise en comptabilité, contrôle et audit, pg 76. université du québec à montréal. Consulté le Avril 2018, 2018, sur <http://archipel.uqam.ca/8045/1/Essai.pdf>
- Fournier, S. (1998, Mar). *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 24(No. 4 ), pp. 343-373. Consulté le Avril 2018, 20, sur <http://pure.au.dk/portal/files/36292097/fournier.pdf>
- Fussell, R. (2011). *Consumer's Willingness to Pay a Price Premium for Living Wage Products*. *Economics Warren Wilson College*, pg. 23. Consulté le Avril 26, 2018, sur <https://sites.duke.edu/djepapers/files/2016/10/fussell-rachel-2011-duke-economic-symposium.original.pdf>
- Gall-Ely, M. L. (2009). *Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur : synthèse critique et voies de recherche*. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, Vol.24(N°. 2), pp..91-113. Consulté le Avril 22, 2018, sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00522826/document>
- Gora, B. (2011, Mai). *Risque perçu par le consommateur à travers ses achats de services sur internet*. Mémoire de maîtrise, pg233. l'université du québec à trois - rivières. Consulté le

- Avril 12, 2018, sur  
[http://www.irec.net/upload/File/memoires\\_et\\_theses/90\\_M%C3%83%C2%A9moire\\_du\\_MBA\\_de\\_Gora\\_ba.pdf](http://www.irec.net/upload/File/memoires_et_theses/90_M%C3%83%C2%A9moire_du_MBA_de_Gora_ba.pdf)
- Goueron, J. (2011). *L'intégration d'une mesure de l'attachement à la marque dans les études de satisfaction. La Revue des Sciences de Gestion*, 2011/6 (N° 252), pp. 109 à 117. Consulté le Avril 11, 2018, sur  
[https://www.cairn.info/load\\_pdf.php?download=1&ID\\_ARTICLE=RSG\\_252\\_0109](https://www.cairn.info/load_pdf.php?download=1&ID_ARTICLE=RSG_252_0109)
- Grira, S. (2018, Avril 27). *sputniknews*. Consulté le Mai 26, 2018, sur *Voitures en Algérie? «pas assez...peu chères mon fils»*:  
<https://fr.sputniknews.com/economie/201804271036132983-algerie-voitures/>
- Guizani, H., & Valette-Florence, P. (2008). *Le capital marque de point de vue du consommateur : Proposition d'une échelle de mesure. Actes du congrès. 24ème congrès international de l'Association Française du Marketing*. Consulté le Avril 16, 2018, sur [https://www.afm-marketing.com/fr/system/files/publications/fichier\\_1891.pdf](https://www.afm-marketing.com/fr/system/files/publications/fichier_1891.pdf)
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002, September ). *Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. Recherche et Applications en Marketing*, Vol.17 (N°.3), pp. 41-61. Consulté le Avril 20, 2018, sur  
<http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/db/pg-mk-ram.pdf>
- Hachemaoui, K. (2013). *le capital client de la marque et les groupes sociaux. Thèse pour l'obtention du Doctorat en sciences de gestion. université abou baker belkaid, tlemcen. pg253* Consulté le Avril 05, 2018, sur  
<http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/2539/1/Hachemaoui.Kamel.Doc.pdf>
- Haddouche, H. (2016, février 9). *algerie-focus*. Consulté le Mai 24, 2018, sur *Décryptage/ Un marché automobile algérien qui rétrécit*: <http://www.algerie-focus.com/2016/02/135134/>
- Haddouche, H. (2018, Févr. 25). *TSA-algerie*. Consulté le Mai 26, 2018, sur *Hausse des prix des véhicules neufs : les explications du ministère de l'Industrie*:  
<https://www.tsa-algerie.com/hausse-des-prix-des-vehicules-neufs-les-explications-du-ministere-de-lindustrie/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7, Éd.) Pearson. Consulté le Mai 14, 2018, sur  
[http://www.mediafire.com/file/7a9bn49fn4izoez/Hair\\_et\\_al.pdf](http://www.mediafire.com/file/7a9bn49fn4izoez/Hair_et_al.pdf)
- Ingarao, A. (2008). *L'influence de la marque et de l'enseigne sur le Prix Attendu d'un Couple Marque-Enseigne Une application à l'extension du circuit de distribution. Thèse pour obtenir le grade de Docteur en Sciences de gestion*, pg. 402. Université de Tours. Consulté le Avril 22, 2018, sur <http://www.theses.fr/2009TOUR1002/document>
- Jehan, N., Munir, S., Humayon, A. A., Ahmed, M., & Haider, S. (2017). *Brand Image and Customers' Willingness to Pay a Price Premium for Female's Stitched Clothing. Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 11 (N° 3), pp. pp 1027-1049. Consulté le Avril 2018, 25, sur <http://www.jespk.net/publications/405.pdf>
- Jourdan, P. (2001). *Le capital marque: proposition d'une mesure individuelle et essai de validation. Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, pp. pp.3-23. Consulté le Avril 19, 2018, sur  
<https://hal-upec-upem.archives-ouvertes.fr/hal-01132968/document>
- Jourdan, P. (2002). *De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI ? Actes du 18ème Congrès de l'AFM. Lille, France: Association Française du Marketing*. Consulté le Avril 18, 2018, sur  
<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01134684/document>
- Journal Officiel, S. A. (2016, Décembre 29). *Journal Officiel - SGG Algérie. (N° 77), 55ème ANNEE*, pg. 64. Consulté le Avril 26, 2018, sur  
<https://www.joradp.dz/FTP/jo-francais/2016/F2016077.pdf>
- Kamakura, W. A., & J.Russell, G. (1993, March). *Measuring brand value with scanner data. International Journal of Research in Marketing*, Volume 10(Issue 1), pp. pp 9-22.

- Consulté le Avril 20, 2018, sur [https://www.academia.edu/30483480/Measuring\\_Brand\\_Value\\_with\\_Scanner\\_Data](https://www.academia.edu/30483480/Measuring_Brand_Value_with_Scanner_Data)
- Keller, K. L. (1993, Jan). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (No. 1 ), pp. 1-22. Consulté le Avril 08, 2018, sur <http://www.jstor.org/stable/1252054>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). *How Do Brands Create Value? Value emerges through a unique chain of events*. *Marketing management : a quarterly business management publication of the American Marketing Association*, Vol. 12.2003(N°3), pp. 26-31. Consulté le Avril 11, 2018, sur <http://www.mediafire.com/file/wnfzcafwebarenu/How+Do+Brands+Create+Value.pdf>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. *Marketing Science*, pp. 740-759. Consulté le Avril 02, 2018, sur <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Keller, K. L., Lehmann, D. R., & Farley, J. U. (2008). *The Structure of Survey-Based Brand Metrics*. *Journal of International Marketing*, Vol. 16(No. 4), pp. 29–56. Consulté le Avril 14, 2018, sur <https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/5942/structure.pdf>
- Korchia, M. (2000). *Une nouvelle typologie de l'image de marque*. 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing., (p. Canada.). Montréal . Consulté le Avril 09, 2018, sur <http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/mk-afm2000.pdf>
- Korchia, M. (2001). *Associations à la marque : leurs effets sur trois construits*. 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing, (p. 25). Deauville. Consulté le Avril 09, 2018, sur <http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/mk-afm2001.pdf>
- Korchia, M. (2001). *Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique*. Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion, 354p. Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille III. Consulté le Avril 05, 2018, sur <http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/these.pdf>
- Korchia, M. (2010). *Plus sur moi mais encore dans ma tête ? Associations à la marque et utilisation de la marque*. 26ème Congrès International de l'AFM, (pg. 20). Le Mans-Angers, 6 et 7 mai 2010. Consulté le Avril 09, 2018, sur [https://www.afm-marketing.com/fr/system/files/publications/20120306131807\\_Korchia.pdf](https://www.afm-marketing.com/fr/system/files/publications/20120306131807_Korchia.pdf)
- Korchia, M. (2011, Avril 04). *Marques et consommateurs : quelles relations ?* Habilitation à diriger des recherches en sciences de gestion, pg.81. institut d'administration des entreprises de l'universite de toulouse i capitole. Consulté le Avril 11, 2018, sur <http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/HDR-mk.pdf>
- Lacoeuilhe, J. (2000). *L'attachement à la marque: Proposition d'une échelle de mesure*. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 15(N° 4/200), pp. 61-77. Consulté le Avril 11, 2018, sur <http://www.academia.edu/download/44186859/Lacoeuilhe2013.pdf>
- Lacoeuilhe, J., & Belaïd, S. (2006). *Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ?* 26. Consulté le Avril 11, 2018, sur [http://www.marketing-trends-congress.com/renamed\\_papers/pdfs/2006\\_fr\\_Belaid\\_Lacoeuilhe.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/renamed_papers/pdfs/2006_fr_Belaid_Lacoeuilhe.pdf)
- Le Bec, C. (2016, juin 07). *Jeuneafrique*. Consulté le Mai 25, 2018, sur *Industrie : en Algérie, les constructeurs automobiles sommés d'accélérer:* <http://www.jeuneafrique.com/mag/329121/economie/industrie-algerie-constructeurs-automobiles-sommes-daccelerer/>
- Le, T. M. (2012). *Capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien*. THÈSE Pour obtenir le grade de DOCTEUR Spécialité : Sciences de gestion, pg. 569. Grenoble: Université de Grenoble Gestion et management. . Consulté le Avril 19, 2018, sur <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00832873/document>

- Lehmann, D. R., & Srinivasan, S. (2014, March ). *Assessing Brand Equity Through Add-on Sales. Customer Needs and Solutions, Volume 1(Issue 1 )*, pp. 68–76. Consulté le Avril 26, 2018, sur <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs40547-013-0002-8.pdf>
- Mackay, M. M. (2001 , February). *Evaluation of brand equity measures: Further empirical results. Journal of Product & Brand Management, Vol.10(N°1)*, pp. pp 38-51. Consulté le Avril 28, 2018, sur <http://mktg.uni-svistov.bg/ivm/resources/Evaluation%20of%20brand%20equity%20measures.pdf>
- Marketing-etudiant. (2018). Consulté le Mai 24, 2018, sur <https://www.marketing-etudiant.fr/marques/volkswagen-marketing.html>
- Mehenni, M. (2017). *Liberte-algerie. Consulté le Mai 26, 2018, sur Le véhicule neuf plus cher en 2017: https://www.liberte-algerie.com/actualite/le-vehicule-neuf-plus-cher-en-2017-256434/print/1*
- Merabet, A., & Benhabib, A. (2006, Mars). *les associations a la marque et le capital marque Etude exploratoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie. Les Cahiers du MECAS(N°2)*, pg. 18. Consulté le Avril 10, 2018, sur <http://fseg2.univ-tlemcen.dz/lesfichierstelecharger/cahiermecas/cahiersn2/17-Benhabib%20et%20merabet.pdf>
- Mercier, J. (2012). *Un modèle identitaire des relations des consommateurs aux marques : le rôle modérateur des images de marques. Thèse en vue de l'obtention du Doctorat ès Sciences de Gestion. École Doctorale d'Économie et de Gestion d'Aix-Marseille. Consulté le Avril 02, 2018, sur http://www.theses.fr/2012AIXM1044/abes*
- Mercier, J., & Roux, E. (2017). *L'attachement a la marque : mesure unidimensionnelle ou tridimensionnelle ? Centre d'études et de recherche en gestion Aix - Marseille(W.P. N° 960)*, pg.39. Consulté le Avril 26, 2018, sur [https://www.researchgate.net/profile/Julie\\_Mercier/publication/290955441\\_L%27ATTACHEMENT\\_A\\_LA\\_MARQUE\\_MESURE\\_UNIDIMENSIONNELLE\\_OU\\_TRIDIMENSIONNELLE/links/58c93ae64585157512317c30/LATTACHEMENT-A-LA-MARQUE-MESURE-UNIDIMENSIONNELLE-OU-TRIDIMENSIONNELLE.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Julie_Mercier/publication/290955441_L%27ATTACHEMENT_A_LA_MARQUE_MESURE_UNIDIMENSIONNELLE_OU_TRIDIMENSIONNELLE/links/58c93ae64585157512317c30/LATTACHEMENT-A-LA-MARQUE-MESURE-UNIDIMENSIONNELLE-OU-TRIDIMENSIONNELLE.pdf)
- Michel, G. (2009). *L'evolution des marques : Approche par la theorie du noyau central. Recherche et Applications en Marketing, Vol.14(N° 4/99)*, p. 23. Consulté le Avril 10, 2018, sur <https://www.researchgate.net/publication/275001830>
- Michel, G. (2010). *Au coeur de la marque. Consulté le Avril 03, 2018, sur https://www.researchgate.net/publication/270219615*
- Michel, G., & Cegarra, J.-J. (2003). *Co-branding : Evaluation du produit co-marqué. IAE de Paris (Université Paris 1 • Panthéon - Sorbonne) - GREGOR -*. Consulté le Avril 10, 2018, sur <http://www.gregoriae.com/dmdocuments/2003-03.pdf>
- Michel, G., & Cegarra, J.-J. (2006). *Les effets d'une opération de co-marquage sur l'image des marques. revue francaise de marketing, p. 24. Consulté le Avril 10, 2018, sur https://www.researchgate.net/publication/266022439*
- Nassim M, M. (2017, septembre 24). *Dia-algerie. Consulté le Mai 26, 2018, sur Info DIA: 15% d'augmentation des prix des véhicules en 2018: http://dia-algerie.com/info-dia-15-daugmentation-prix-vehicules-2018/*
- Netemeyera, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., . . . Wirth, F. (2004, February 2004). *Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. Journal of Business Research, Volume 57 (Issue 2 )*, pp 209 – 224. Consulté le Avril 25, 2018, sur [http://www.mediafire.com/file/vv13wycsw546up4/netemeyer\\_et\\_al\\_2004.pdf](http://www.mediafire.com/file/vv13wycsw546up4/netemeyer_et_al_2004.pdf)
- Norton, M. P., Carleton, R. N., & Asmundson, G. J. (2007). *Fearing the unknown: a short version of the intolerance of uncertainty. Journal of Anxiety Disorders, Vol.21(N°1)*, pp 105–117. Consulté le Avril 14, 2018, sur [https://www.researchgate.net/profile/R\\_Nicholas\\_Carleton/publication/7133147\\_Fearing\\_the\\_unknown\\_A\\_short\\_version\\_of\\_the\\_Intolerance\\_of\\_Uncertainty\\_Scale/links/59e9fd](https://www.researchgate.net/profile/R_Nicholas_Carleton/publication/7133147_Fearing_the_unknown_A_short_version_of_the_Intolerance_of_Uncertainty_Scale/links/59e9fd)

- 02aca272cdddb6e47/Fearing-the-unknown-A-short-version-of-the-Intolerance-of-Uncertainty-S
- Olivier, M.-P. (2004). *L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME Québécoises. Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en gestion des pme*, pg.210. Université du Québec à Trois-Rivières. Consulté le Avril 10, 2018, sur <http://depot-e.uqtr.ca/1769/1/000116917.pdf>
- Parguel, B. (2009). *L'influence de la communication promotionnelle sur le capital de la marque : le cas de la communication promotionnelle en prospectus en grande consommation. THESE Pour l'obtention du titre de docteur en sciences de gestion*, pg 471. universite paris-dauphine edogest centre de recherche drm-dmsp. Consulté le Avril 08, 2018, sur <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00658837/document>
- Rao, A. R., & Bergen, M. E. (1992, December 1). *Price Premium Variations as a Consequence of Buyers' Lack of Information. Journal of Consumer Research, Volume 19(Issue 3)*, pp 412–423. Consulté le Avril 26, 2018, sur <http://assets.csom.umn.edu/assets/71610.pdf>
- Ratier, M. (2002). *L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel. Cahier de recherche no. 2002 – 152. Centre de Recherche en Gestion IAE – Université de Toulouse 1*. Consulté le Avril 10, 2018, sur <http://benoit.lafon.free.fr/13/13doc/03Ratier%20-%20L'image%20en%20marketing.pdf>
- Remouche, K. (2018, Janvier 13). *Chute importante du dinar par rapport à l'euro : Vers la hausse des prix des produits de large consommation. Liberté Algérie , Quotidien national d'information*. Consulté le Avril 26, 2018, sur <https://www.liberte-algerie.com/actualite/vers-la-hausse-des-prix-des-produits-de-large-consommation-284955>
- Repucover. (2016). *L'impact de l'image de marque sur la performance de l'entreprise. Agence e-reputation Repucover*. Consulté le Février 27, 2018, sur <https://repucover.com/fr/limpact-de-limage-de-marque-performance-de-lentreprise/2016/11/29>
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008 , August 1). *Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption. Journal of Consumer Research , Vol. 35(Issue 2)*, pp. 257–267. Consulté le Avril 28, 2018, sur <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.513.4772&rep=rep1&type=pdf>
- Sassi, H. (2007, mai 29). *Stratégie de l'innovation et sémiotique du positionnement marketing. Thèse pour obtenir le grade de Docteur de l'Université de Limoges*, pg. 540. Consulté le Avril 26, 2018, sur <https://aurora.unilim.fr/theses/nxfile/default/86d2c22b-87f6-46f8-a436-9ac83a09cae2/blobholder:0/2007LIMO2015.pdf>
- Sempels, C. (2002). *Impact de la marque de service et des associations à la marque sur le processus de tangibilisation des services : proposition de recherche*. pg.14. Belgique: Université catholique de Louvain. Consulté le Avril 10, 2018, sur [https://cdn.uclouvain.be/public/Exports%20reddot/iag/documents/WP\\_70\\_sempels.pdf](https://cdn.uclouvain.be/public/Exports%20reddot/iag/documents/WP_70_sempels.pdf)
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993, ). *The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. Marketing science (1986-1998)*, Vol. 12(N°. 1) pg. 28. Consulté le Avril 19, 2018, sur [file:///C:/Users/acer%20pc/Downloads/The\\_Measurement\\_of\\_Determinants\\_of\\_Brand\\_Equity\\_A\\_.pdf](file:///C:/Users/acer%20pc/Downloads/The_Measurement_of_Determinants_of_Brand_Equity_A_.pdf)
- Sinclair, R., & Keller, K. L. (2017 , January 28). *Brand value, accounting standards, and mergers and acquisitions: "The Moribund Effect"*. *Journal of Brand Management*, Vol. 24(N°. 2), pg. 15. Consulté le Avril 2018, 19, sur <https://themasb.org/wp-content/uploads/2017/04/Sinclair-and-Keller-JBM-2016.pdf>
- Smaoui, F. (2008). *Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit*. (pg. 27). Venise : 7ème Congrès des Tendances Marketing. Consulté le Avril 10, 2018, sur

- [http://www.academia.edu/download/37910053/Attachement\\_a%20\\_la\\_marque\\_smaouivenise\\_-\\_version\\_finale\\_2008.pdf](http://www.academia.edu/download/37910053/Attachement_a%20_la_marque_smaouivenise_-_version_finale_2008.pdf)
- Sofiane M. (2018, Avril 14). *djazairess*. Consulté le Mai 2018, 2018, sur *Marché des véhicules: Le boycott, l'arme qui fait mal*: <https://www.djazairess.com/fr/lqo/5259942>
- SPSS. (2018). *SPSS. Récupéré sur* <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/analyse-en-composantes-principales.php>
- Srinivasan, V., Park, C. S., & Chang, D. R. (2001, March). *EQUITYMAP: Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and its Sources*. *research paper series*, pg.50. *graduate school of business stanford university*. Consulté le Avril 09, 2018, sur <https://pdfs.semanticscholar.org/b929/20be5431ca95c5cd330e3c601a7644338ff3.pdf>
- Steenkamp, J.-B. E., Heerde, H. J., & Geyskens, I. (2010, December). *What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels?* *Journal of Marketing Research*, Vol. 47 (No. 6), pp. 1011-1024. Consulté le Avril 26, 2018, sur [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2789253/mod\\_folder/content/0/Textos%20para%20fichamento/Price\\_premium\\_private\\_labels\\_10.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2789253/mod_folder/content/0/Textos%20para%20fichamento/Price_premium_private_labels_10.pdf)
- Stolow, H., Haller, A., & Klockhaus, V. (1999). *Accounting for brands in IAS 38 of IASC (intangible assets) compared with french and german practices*. *Emerging Issues in International Accounting* ( pg. 36). *Center for International Accounting Education & Research Niagara University*. Consulté le Avril 19, 2018, sur <https://pdfs.semanticscholar.org/0788/3dcae4076556f3c92d7f6d9268261fc595dc.pdf>
- Thiripurasundari, U., & Natarajan, P. (2011, July). *Conceptual & contextual dimension of brand equity*. *Zenith international journal of multidisciplinary research*, Vol.1 (Issue 3), pp. 116-128. Consulté le Avril 19, 2018, sur <http://www.zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2011/July/10%20u%20thiripurasundari.pdf>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005, mars). *Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque*. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 20(No. 1), pp. 79-98. Consulté le Avril 25, 2018, sur [http://www.mediafire.com/file/rqqr5kqprgxcnn/Lesliensattachants-Mesurerlaforcedelattachementemotionnellesconsommateursalamarque\\_%281%29.pdf](http://www.mediafire.com/file/rqqr5kqprgxcnn/Lesliensattachants-Mesurerlaforcedelattachementemotionnellesconsommateursalamarque_%281%29.pdf)
- Tuominen, P. (1999). *Managing Brand Equity*. *LTA(N°. 1/99 )*, pp. 65–100. Consulté le Avril 20, 2018, sur <https://pdfs.semanticscholar.org/5a49/dfc627a8ce55369687bc53c17b06c84e5252.pdf>
- Velmuradova, M. (2004). *Épistémologies et Méthodologies de Recherche en Sciences de Gestion*. *Note de synthèse. Mémoire d'études doctorales*, pg 105. *Toulon : IAE, USTV*. Consulté le Avril 15, 2018, sur [https://www.researchgate.net/profile/Maya\\_Velmuradova/publication/233980052\\_Epistemologies\\_et\\_Methodologies\\_de\\_Recherche\\_en\\_Sciences\\_de\\_Gestion\\_Note\\_de\\_synthese/links/00b4952c6d5021fdb0000000/Epistemologies-et-Methodologies-de-Recherche-en-Sciences-de-Ges](https://www.researchgate.net/profile/Maya_Velmuradova/publication/233980052_Epistemologies_et_Methodologies_de_Recherche_en_Sciences_de_Gestion_Note_de_synthese/links/00b4952c6d5021fdb0000000/Epistemologies-et-Methodologies-de-Recherche-en-Sciences-de-Ges)
- Vpn-autos. (2018). *Vpn-autos*. Consulté le Mai 23, 2018, sur <http://www.vpn-autos.fr/volkswagen.html>
- Wikipedia. (2018). *Wikipedia* . Consulté le Mai 23, 2018, sur [https://fr.wikipedia.org/wiki/Volkswagen\\_\(entreprise\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Volkswagen_(entreprise))
- Yazid.F. (2010, Décembre 30). *djazairess*. Consulté le Mai 24, 2018, sur *Un marché important pour la "distribution"*: <https://www.djazairess.com/fr/lemaghreb/31621>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000, April). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28(No. 2), pp. 195-211. Consulté le Avril 16, 2018, sur [https://www.researchgate.net/profile/Naveen\\_Donthu/publication/245335276\\_An\\_Examination\\_of\\_Selected\\_Marketing\\_Mix\\_Elements\\_and\\_Brand\\_Equity/links/0a85e53035a53](https://www.researchgate.net/profile/Naveen_Donthu/publication/245335276_An_Examination_of_Selected_Marketing_Mix_Elements_and_Brand_Equity/links/0a85e53035a53)

98b3700000/An-Examination-of-Selected-Marketing-Mix-Elements-and-Brand-Equity.pdf

Yvernault, V. (2011). *Le gros électroména sa métamorphose. LSA Commerce et Consommation*, pg. 5. Consulté le Avril 26, 2018, sur <https://www.lsa-conso.fr/le-gros-electromenager-fait-sa-metamorphose,125274>

Zia, N. u., & Sohail, M. (2016, July). *how customers are willing to pay price premium on the bases of brand image for food brands? Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter), Vol. 5 (No.12 ), pp. 28-42. Consulté le Avril 25, 2018, sur [https://www.arabianjbm.com/pdfs/OM\\_VOL\\_5\\_\(12\)/3.pdf](https://www.arabianjbm.com/pdfs/OM_VOL_5_(12)/3.pdf)*

# **ANNEXE A - QUESTIONNAIRE**

## Étude de cas sur la marque de voiture Volkswagen

Bonjour Madame/Monsieur,

Dans le cadre de mon mémoire de Master en Marketing à l'Ecole nationale supérieure de management ( ENSM ), je m'intéresse aux marques automobiles vendues sur le marché Algérien et, en particulier, aux opinions des consommateurs vis-à-vis la marque Volkswagen.

Il ne vous faudra que 10 minutes pour compléter ce questionnaire. Toutes les réponses sont anonymes. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, seule votre opinion personnelle m'intéresse.

Je vous remercie d'avance!



# Volkswagen

**Q1. Êtes-vous propriétaire d'une voiture de la marque Volkswagen ?**

*\* Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

**Q2. Si non, portez vous de l'intérêt pour cette marque lors d'un achat futur de véhicule ?**

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non     *Après avoir répondu à la dernière question de cette section, passez à la question 13.*

**Q3. Habituellement, qui décide l'achat d'une voiture ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Vous-même
- Votre conjoint     *Passez à la question 13*
- Vos parents     *Passez à la question 13.*
- Autre : \_\_\_\_\_     *Passez à la question 13.*



**Q4. Êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes :**

---

4. \*

Une seule réponse possible par ligne.

	1.Pas du tout d'accord	2.Plutôt pas d'accord	3.Moyennement d'accord	4.Plutôt d'accord	5.Tout à fait d'accord
Je sais à quoi ressemble la marque Volkswagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je peux reconnaître la marque Volkswagen parmi d'autres marques concurrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque Volkswagen attire mon attention	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certaines caractéristiques de la marque Volkswagen me viennent rapidement à l'esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je peux me rappeler rapidement du symbole ou du logo de la marque Volkswagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai des difficultés à imaginer la marque Volkswagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q5. Pouvez-vous indiquer les 3 termes (mots, verbes, adjectifs, expressions, etc.) qui vous viennent à l'esprit à propos de la marque Volkswagen ?**

\*

---

\*

---

\*

---

**Q6. Et pour chacun des éléments suivants que vous associez à la marque Volkswagen, veuillez préciser s'il s'agit selon vous d'une association positive, négative ou neutre ?**

\*

Une seule réponse possible par ligne.

	1.Très négative	2.Plutôt négative	3.Neutre	4.Plutôt positive	5.Très positive
Association N°1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Association N°2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Association N°3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Q7. Êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes :

---

9. \*

Une seule réponse possible par ligne.

	1.Pas du tout d'accord	2.Plutôt pas d'accord	3.Moyennement d'accord	4.Plutôt d'accord	5.Tout à fait d'accord
J'aime la marque Volkswagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la marque Volkswagen est satisfaisante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque Volkswagen est désirable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Q8. Êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes :

---

\*

Une seule réponse possible par ligne.

	1.Pas du tout d'accord	2.Plutôt pas d'accord	3.Moyennement d'accord	4.Plutôt d'accord	5.Tout à fait d'accord
J'ai beaucoup d'affection pour la marque Volkswagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'achat de la marque Volkswagen me procure beaucoup de joie, de plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder la marque Volkswagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis très lié à la marque Volkswagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis très attiré par la marque Volkswagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Q9. Êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes :

---

\*

Une seule réponse possible par ligne.

	1.Pas du tout d'accord	2.Plutôt pas d'accord	3.Moyennement d'accord	4.Plutôt d'accord	5.Tout à fait d'accord
Je parle de la marque Volkswagen avec mes amis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je cherche plus d'informations sur la marque Volkswagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime lire sur la marque Volkswagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



### Q10. Êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes :

\*

Une seule réponse possible par ligne.

	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Moyennement d'accord	4. Plutôt d'accord	5.Tout à fait d'accord
Je prévois m'acheter une voiture de la marque Volkswagen dans le futur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si j'achète une voiture , je suis susceptible d'acheter une Volkswagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'essaie toujours d'acheter la marque Volkswagen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Q11. Êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes :

\*

Une seule réponse possible par ligne.

	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Moyennement d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord
Le prix d'une Volkswagen devrait monter un peu avant que je le décide à changé pour une autre marque de voiture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis prêt à payer un prix plus élevé pour une voiture de la marque Volkswagen que pour les autres marques de voiture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis prêt à payer beaucoup plus pour une Volkswagen que autres marques de voiture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Je suis prêt à payer \_\_\_% de plus pour la marque Volkswagen par rapport à d'autres marques de voiture dans le même Segment \***

Une seule réponse possible.

- 0%
- 5%
- 10%
- 20%
- 30% et plus



## Q12. Êtes-vous d'accord ou en désaccord avec les affirmations suivantes :

\*

Une seule réponse possible par ligne.

	1. Pas du tout d'accord	2. Plutôt pas d'accord	3. Moyennement d'accord	4. Plutôt d'accord	5. Tout à fait d'accord
Les événements économiques imprévus me bouleversent énormément.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cela me frustre de ne pas avoir toute l'information sur l'économie dont j'ai besoin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quelqu'un devrait toujours planifier de façon à éviter les surprises financières.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un petit événement imprévu dans l'économie peut tout gâcher même avec le meilleur planning.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je veux toujours savoir ce que l'avenir financière me réserve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne supporte pas d'être pris par surprise par l'économie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je devrais être capable d'organiser mes finances à l'avance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'incertitude économique m'empêche de vivre une vie épanouie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quand c'est le temps d'agir, l'incertitude financière me paralyse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quand je suis incertain de l'économie, je ne peux pas fonctionner correctement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le moindre doute financier peut m'empêcher d'agir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je dois m'éloigner de toutes les incertains financières.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Q13. Combien de véhicules possédez-vous dans votre foyer ? \***

*Une seule réponse possible.*

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 et plus

**Q14. Vous êtes \***

*Une seule réponse possible.*

- Homme
- Femme

**Q15. Vous avez entre \***

*Une seule réponse possible.*

- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-44 ans
- 45-54 ans
- + 55 ans

**Q16. Quel est votre lieu de résidence \***

---

**Q17. Quelle est votre activité**

*\* Une seule réponse possible.*

- Employeur
- Indépendant
- Cadre supérieur et profession libéral
- cadre moyen
- Ouvrier
- Employés
- Manoeuvres
- Personnel en transit
- Inactifs- inoccupés et non déclarés (Etudiants, Femmes au foyer....)

**Q18. Votre niveau d'instruction**

*\* Une seule réponse possible.*

- Etudes supérieures
- Lycé
- Moyen
- Formation professionnel
- Primaire
- Jamais été à l'école

**Q19. Votre salaire est \***

*Une seule réponse possible.*

- Moins de 15 000
- Entre 15 000-25 000
- Entre 25 000-40 000
- Entre 40 000-50 000
- + 50 000