LES ASSOCIATIONS A LA MARQUE ET LE CAPITAL MARQUE
Etude exploratoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie.

MERABET Amina
Etudiante en doctorat, Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen

BENHABIB Abderrezak
Professeur, Université Abou Bakr Belkaid Tlemcen

Résumé

Ce papier a pour objectif de mettre en évidence l'importance du capital marque et de comprendre ses éléments constitutifs principaux qui sont valorisés par le consommateur à travers un ensemble d'associations.
Nous nous proposons de tester l'influence des associations valorisées par les consommateurs sur le capital marque en prenant comme application le secteur de la téléphonie mobile en Algérie.

Mots clés : Image de marque, associations à la marque, capital de marque, connaissances de la marque.

INTRODUCTION

De nos jours, les marques jouent un rôle capital dans le développement des économies de marché alors, qu'autrefois, elles étaient un simple support de l'identité du fabricant. Les chercheurs ont constaté que la marque avait une valeur physique, affective et financière. La mesure de cette valeur s'appelle le **capital marque** (brand equity). La mise au point des méthodes de valorisation du rôle de la marque est une préoccupation récente de la recherche en marketing initiée seulement en 1988 par le Marketing Science Institute. Parmi les différentes méthodes de mesure éprouvées, celles qui s'appuient sur le point de vue du consommateur occupent une place centrale. En effet, pour le chercheur en marketing, la marque est un actif dont la valeur fait référence à sa capacité intrinsèque à modifier le comportement de l'acheteur (Farquhar, 1989 ; Aaker, 1992 ; Barwise, 1993 ; Kamakura et Russel, 1993 ; Keller, 1993 ; Park et Srinivasan, 1994). Keller 1993, en s'appuyant sur la théorie des réseaux sémantiques issue de la psychologie cognitive, a démontré que les concepts d'attention et d'image constituent une connaissance de la marque dans la mémoire du consommateur qui est considérée comme étant le capital client de la marque. D'après Changeur (1996) ce sont les deux principales sources du capital marque évoquées dans la littérature.

C'est dans ce cadre de réflexion que s'inscrit cette recherche dont l'objectif est d'explorer et mesurer les associations valorisées par les consommateurs. Nous nous proposons de tester certaines hypothèses d'association dans le contexte algérien.

Afin d'atteindre nos objectifs, nous allons essayer de répondre à différentes questions qui englobent la problématique suivante :

Comment les associations à la marque stockées dans la mémoire à long terme du consommateur algérien peuvent avoir une influence sur sa perception du capital marque?

Tout en testant les hypothèses suivantes :

H1 : *Des associations à la marque fortes positives et uniques influencent positivement le capital marque.*

H2 : *Des associations à la marque fortes positives et uniques n'ont pas une influence sur le niveau du capital marque.*

♦ ***Objectifs de la recherche :***

- Description du réseau d'associations formant l'image de marque de chaque marque et Identification des associations fortes et positives pour chacune des marques étudiées.
- Classification des types d'associations formant l'image de marque concernant les marques étudiées.
- Tester l'impact des caractéristiques des associations à la marque sur le capital-marque.

I- Revue de la littérature :

2- L'image de marque ou les associations à la marque :

La recherche empirique sur les marques dans les années 90 a été dominée par le paradigme psycho cognitif. En s'appuyant sur ce dernier, notamment sur les modèles conceptualisant la mémoire sous forme de réseau sémantique comme celui de Collins et Loftus (1975) ou Anderson (1983) (*associative net work memory model*). Les chercheurs (changeur 98, Keller 1993, Aaker1991, Fraquhar et Herr1993), ont conceptualisé la représentation d'une marque comme un ensemble de connaissances stockées en mémoire à long terme sur cette marque. L'image de la marque est reconnue par les chercheurs comme un concept multidimensionnel à différents aspects. En général elle est considérée comme étant un réseau d'associations contenu dans la mémoire et l'esprit du consommateur à propos de la marque en question (**Keller**, 1993 ; **Aaker**, 1991).

Notre cadre conceptuel est basé sur le modèle de Keller (1993) :

♦ **Le modèle de Keller (1993) :**

Keller (1993) a proposé un modèle conceptualisant la connaissance de la marque (voir figure n° 1). Il la définit « En termes de conscience de la marque et d'image de la marque : elle est conceptualisée selon les caractéristiques et les relations des associations à la marque ». En d'autres termes, la marque est un nœud auquel est lié un ensemble de nœuds (associations) de façon plus ou moins forte. Ce réseau (la marque et les associations à la marque) constitue la connaissance de la marque. **Keller** a décomposé cette dernière en deux dimensions *l'attention* et *l'image de marque*.

1- **<u>l'attention</u> :**

L'attention reflète l'importance et la force d'encrage du noeud de la marque dans la mémoire du consommateur et donc la capacité à activer ce nœud. Le concept de l'attention est assez proche de la notoriété (**Batton et Cegarra**, 1990). Elle influence directement la formation du réseau sémantique ainsi que l'ajout de nouvelles associations et permet à la

marque d'accéder directement à l'ensemble de considération d'un consommateur lors d'un futur achat. L'attention est composée de deux dimensions : *la reconnaissance* et *le rappel en mémoire.*

a- *la reconnaissance de la marque (brand recogntion) :*

La reconnaissance de la marque signifie que le consommateur « reconnaisse avoir déjà vu ou entendu parler de la marque » (**Keller**, 1993) Elle est mesurée par la notoriété assistée.

b- *Le rappel de la marque (brand recall):*

Le rappel de la marque reflète selon **Keller** « 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 ». Elle est mesurée par la notoriété spontanée.

2- **L'image de marque :** (ou réseau d'associations à la marque)

Elle est définit selon **Keller** comme « L*es perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur* ». C'est à dire que l'image de marque est constituée des associations susceptibles de représenter la force de la marque, sa capacité à transférer de la performance aux produits ou services marqués (**Camelis** 2002).

En fait le concept de marque est représenté par un nœud « marque »et les associations à la marque sont les autres nœuds connectés ensemble liés au nœud de « la marque » (**Changeur** 1998). Les liens entre ces nœuds varient selon la proximité des concepts auxquels ils renvoient, le rappel d'une information ou le stockage d'un nouvel élément, en d'autres termes la stimulation d'un nœud met en œuvre le processus d'activation dans tout le réseau.

Pour qu'un nœud soit activé, il faut que le niveau d'activation lui parvenant soit supérieur à un certain seuil (**Korchia**, 2000). Plus le lien entre les nœuds d'information est fort et plus l'activation de l'un de ces nœuds va activer les autres (**Collins & Loftus** 1975, **Bourne & Al** 86) par exemple : à la marque « Mercedes » un consommateur peut lui associer la notion de prestige mais également il est possible qu'il se rappelle également des informations suivantes : « Allemande », « chère », «bien conçue », et « fiable ».

De façon générale, selon **Keller** (1993) « Les associations à la marque sont les autres nœuds informationnels liés au noeud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour les consommateurs ».

Ainsi la marque peut être décrite comme un ensemble d'associations plus ou moins abstraites ,organisées en mémoire autour d'un sens partagé et qui représentent ce que cette marque signifie pour un ou plusieurs consommateurs (**changeur**,1998)

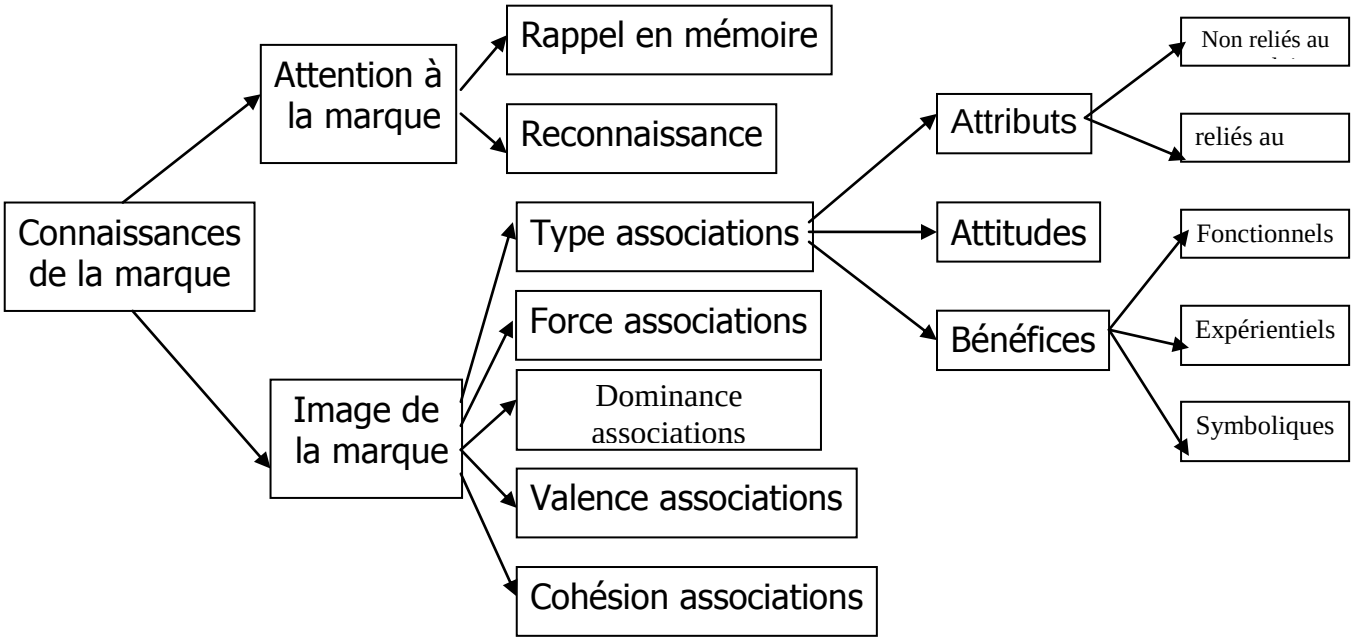
- **Les caractéristiques des associations à la marque :**

1- ***La force :*****Changeur** (1999) précise que la force des associations à la marque est caractérisée par l'intensité de la connexion établie par le consommateur dans sa mémoire entre le nœud « marque » et les autres nœuds « associations ». Selon **Aaker** (1991) « les associations existent et ont un degré d'intensité ». Les associations à la marque fortes sont plus accessibles en mémoire et donc exploitables pour le choix, elles permettent également l'obtention d'une base de consommateurs fidèles (**Tauber,** 1981).

2- ***La favorabilité :*** Cette caractéristique exprime les perceptions positives ou négatives vis-à-vis d'une marque ainsi que les attitudes envers cette dernière. En revanche **Keller** (1993) estime que les

associations pour des attributs peu importants peuvent être rarement favorables ou défavorables. Il s'avère que ces évaluations dépendent du contexte et des situation

Figure 1 : Les dimensions de la connaissance de la marque selon Keller (1993)



Source KELLER Kevin Lane(1993), «conceptualizing, measuring and managing customer- based brand equity», in: Journal of Marketing,VOL.57(January), pp. 1- 22.

3- ***L'unicité :*** L'unicité signifie qu'une marque est reliée à des associations qui ne sont pas partagées (unicité) ou moins fortement partagées (dominance) et surtout abstraites que concrètes. En fait **Keller**, 1993 suggère qu'une marque doit avoir un certain nombre d'associations uniques pour réussir et développer un avantage concurrentiel.

4- ***Les autres caractéristiques :***

a) *La cohésion des associations* **: Keller** (1993) définie la cohésion comme le degré selon lequel l'association partage du sens avec les autres associations. Cette notion fait référence à la clarté, la compréhension et la stabilité dans le temps de l'image de marque.

Keller (1993), ajoute que cette caractéristique ne fait pas l'objet d'un consensus et semble difficile à mesurer.

b) *Le nombre d'associations :* Une autre caractéristique des associations est leur nombre dont **Krishnan** (1996) souligne que le nombre des associations est un indicateur du capital marque. Plus le

nombre est important (essentiellement des associations positives), plus le réseau sémantique de la marque est riche et plus elle est accessible en mémoire.

c) *L'origine des associations :* Selon **Changeur** (1998), le discours de la marque est à l'origine des associations à la marque. **Krishnan** (1996) suppose que les expériences directes ou indirectes créent les associations. Ces expériences, ou familiarité à la marque (**Baker, Hutchinson, Moore et Nedungadi**, 1986 ; **Korchia**, 1998), créent des associations à la marque dans la mémoire du consommateur

- **Les types des associations :**

Vue la très grande diversité de la nature des associations à la marque, les auteurs n'ont pas trouvé jusqu'à présent un consensus en ce qui concerne les types des associations à la marque.

- Aaker (1991) distingue 11 dimensions de l'image de marque: les 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), distingue trois types différents des associations à la marque selon leur niveau d'abstraction c'est à dire de la plus concrète à la plus abstraite. Il propose de les classifier selon trois grandes catégories, à savoir les attributs, les bénéfices et les attitudes (Cf Figure 1)

- En 2000, **Korchia** propose une typologie composée de 6 dimensions et 15 catégories au total *: l'entreprise, autres organisations, Univers évoqué* (personnalité de la marque et style de vie, célébrités et événements, utilisateurs, utilisation et expériences personnelles), *les attributs (*liés au produit : Concret ou non liés au produit : Mix marketing), *les bénéfices (*bénéfices fonctionnels, bénéfices expérientiels, bénéfices symboliques), *attitude.*

3- Le capital marque :

Jusqu'à la fin des années 70 aucune distinction entre la valeur d'une marque et celle du produit n'a été établie. En 1979, Les chercheurs ont constaté que des marques équivalentes ne sont pas nécessairement préférées dans les mêmes conditions, Srinivasan a démontré qu'il existe un découplage progressif entre la marque et le produit et que la marque avait un effet spécifique a elle (fraquahr, 1989). Cette reconnaissance de séparabilité de la marque et du produit est à l'origine de l'émergence du concept du capital marque en marketing. Les recherches sur le capital marque ont été initiées en 1988 par un groupe d'experts réunis par le *marketing science institute* (MSI) (Leuthesser, 1988) et à qui on leur attribut la paternité de ce concept. Ils proposent la définition suivante : « l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distributions et de l'entreprise auquel elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes de ventes et des marges plus importants qu'ils ne le feraient sans le nom de marque, et qui leur donnent un avantage fort, soutenu et différentié vis-à-vis de leurs concurrents. D'après Delamotte (1996).

Depuis lors, plusieurs chercheurs se sont intéressés à ce concept et l'on définit de plusieurs manières. Selon David Aaker et Lendervie (1994) « le capital marque représente tous les éléments d'actifs et de passifs liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ces clients parce

qu'ils donnent une plus value aux produits et aux services », les éléments d'actifs et de passifs ont été regroupés par ces auteurs en cinq catégories :« la fidélité de la clientèle à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue, l'image de la marque et tout autre actif lié à la marque ». Cette définition nous permet d'aborder le capital marque selon deux optiques :

- L'optique entreprise ou le capital marque de la firme « *Firm- Based Brand Equity »* : consiste à étudier la valeur de la marque pour l'entreprise.
- L'optique consommateur ou le capital client de la marque « *Customer-Based Brand Equity* » : consiste à étudier la valeur de la marque pour le consommateur. Les principales recherches sont celles de (Aaker 1991, Keller 1993, Krishnan 1996, Changeur 1999)

Du point de vue du consommateur, trois approches parallèles du concept « capital marque » ont été recensées par Sophie CHANGEUR (1998) :

- Les associations valorisées par les consommateurs (dimension perceptuelle du capital marque): l'existance des associations fortes, positives et uniques dans la mémoire à long terme des consommateurs. Les associations à la marque sont considérées comme antécédents du capital marque.
- La prédisposition affective durable manifestée par les consommateurs à l'égard de la marque (dimension affective du capital marque). Dans cette approche l'intérêt est porté sur la composante émotionnelle de la consommation. Cette prédisposition est souvent qualifiée d'attachement ou d'affect (Changeur 1998).
- L'effet différentiel de la marque dans la préférence ou le choix du produit marqué (dimension comportementale du capital marque). Ces recherches s'intéressent à l'effet différentiel que peut procurer une marque à un consommateur par rapport à une autre marque dans la même catégorie du produit.

L'optique « *consommateur* » est complémentaire à l'optique « *entreprise* » (Srivastava et Shocker, 1991).Nous allons nous interésser au capital marque du point de vue du consommateur et plus précisemment à sa dimension perceptuelle qui a été largement considérée comme le véritable capital marque selon Changeur (1998)

♦ **Les mesures du capital marque:**

L'objet principal des méthodes de mesure du capital marque est l'évaluation de l'effet du nom de la marque dans l'utilité totale du consommateur. De nombreuses mesures du capital marque ont été développées, certaines approches centrées sur la force de la marque macroéconomique (la part de marché, l'élasticité du prix, l'élasticité croisée) et microéconomique (la sensibilité à la marque et la fidèlité). D'autres approches sont centrées sur le point de vue du consommateur. Elle peuvent être des mesures indirectes (l'attention à la marque et l'évaluation de l'image de marque); ou des mesures directes qui font appel soit à des modèles dérivés du modèle probabiliste Logit (Swait et al, 1993 ; Kamakura et Russel, 1993), soit aux ressources statistiques de l'analyse conjointe (Srinivasan, 1979 ; Park et Srinivasan, 1994).

D'après Yoo et Donthu (2001), les nombreuses mesures du capital-marque qui ont été développées, n'ont pas été testées quant à leur validité et fiabilité. Ils ont en effet développé une échelle constituée de 4 items, destinée à mesurer le capital-marque du point de vue du consommateur. (Cf, Annexe 2).

II- Méthodologie de recherche :

1- Choix du domaine empirique et des marques :

L'étude a été menée dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie. C'est un secteur très dynamique. Le marché de téléphonie mobile algérien est réparti entre trois opérateurs. Ainsi l'étude portera sur les trois principales marques des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie. La marque Djezzy qui représente l'opérateur ORASCOM Télécom; La marque Mobilis qui représente l'opérateur historique c'est-à-dire Algérie Télécom et enfin la marque Nedjma qui représente l'opérateur Wataniya Télécom.

2- L'étude empirique

La méthodologie mise en place est celle proposée par Changeur (1999), et reprise par Camelis (2002) et Sempels (2003). L'étude comporte une étape qualitative et une seconde quantitative.

a) *L'étape qualitative* :

Cette étape a pour objectif d'identifier pour une marque donnée l'ensemble des associations présentes dans la mémoire à long terme des consommateurs. Nous avons choisi la méthode d'élicitation libre qui s'appuie sur Le processus de diffusion de l'activation (spreading activation), tout en utilisant des entretiens individuels semi-directifs (Aaker 1991, Changeur 1999, Korchia 2001)

Cette première collecte, réalisée auprès de 42 individus, soit 21 femmes et 21 hommes interrogés sur une marque en particulier de leur choix qui leur était familière. Les quarante deux entretiens réalisés ont permis d'atteindre un seuil de saturation théorique (Glaser et Strauss, 1967). Les entretiens ont été réalisés au niveau de consommateurs ayant des attitudes différenciées. Ils ont été enregistrés et retranscrits avant d'être analysés.

Le résultat de l'étude qualitative nous a permis de dresser une liste d'associations. Cette dernière est composée de 48 associations liées aux marques étudiées.

b) *L'étape quantitative :*

La seconde étape est de nature quantitative pour mesurer les caractéristiques des associations à la et tester les hypothèses de la recherche. La liste d'associations obtenue lors de la première phase sera exposée aux consommateurs.

1. Le questionnaire :

L'administration du questionnaire a eu lieu au début du mois de Mai 2005. Le recueil des données s'est effectué par questionnaires auto-administrés. Lors de l'administration des questionnaires, chaque répondant était interrogé sur une marque de son choix.

2. Présentation et description de l'échantillon :

Notre échantillon était constitué de 240 individus répartis entre la commune de Tlemcen et la commune de Mansourah. Nous avons accordé un soin particulier à l'échantillonnage de notre recherche exploratoire, en étant conscient que la représentativité de ce dernier est un critère important pour sa validité (Grawitz, 1990, p. 725). Cependant nous avons utilisé la méthode des quotas pour construire notre échantillon, en nous basant sur quatre critères principaux : L'âge, le niveau d'instruction, le genre et la catégorie socioprofessionnelle.

Sur les 240 questionnaires administrés, 215 seulement ont pu être pris en compte pour les analyses.

- Nous avons retiré les observations pour lesquelles ils y avaient trop de réponses manquantes (Les questionnaires incomplets qui dépassent les 25%).
- Après analyse visuelle, nous avons retiré quelques questionnaires qui ont montré des incohérences flagrantes.

La base finale de notre échantillon comportait donc 215 observations dont 88 questionnaires pour Djezzy, 69 pour Mobilis et 58 pour Nedjma.

Notre échantillon total y compris les utilisateurs et les non utilisateurs est constitué de 48.83 % de femmes et 51.16 % d'hommes[1]. Le tableau n°1 reprend la structure de l'échantillon par classe d'âge et niveau d'instruction.

Tableau 1: Composition de l'échantillon.

Age	**15-19**	**20-24**	**25-29**	**30-34**	**35-39**	**40-49**	**50-59**	**Total**
Total Hommes	19	17	16	15	12	16	5	**110**
Total Femmes	18	16	15	14	10	18	11	**105**
total	37	33	31	29	22	34	16	**215**

Primaire	**Moyen**	**Secondaire**	**Bac et plus**	**Total**
69	48	35	63	215

3. Détail des mesures utilisées

Le tableau ci-dessous récapitule les mesures que nous avons utilisé.

Tableau 2 : Détail des mesures des associations à la marque

Concepts	**Mesures (directe et indirectes)**	**Commentaire**
Force des associations stockées en mémoire	Voici une liste de critères permettant de dresser le portrait de la marque. Pourriez vous me dire dans quelle mesure pour vous, chacun de ces mots est fortement associé ou, au contraire faiblement associé à l'idée ou à l'image que vous avez de cette marque ?	Association dite forte si moyenne arithmétique supérieure à 3 (Mesure directe)
Valence des associations	Après chaque réponse, pouvez-vous me dire si, pour vous, c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la marque d'avoir cette image ?	Association dite positive si Moyenne arithmétique supérieure à 0 (Mesure directe)
Dominance et unicité des associations	Indice de dominance : le pourcentage de répondants qui ont jugé l'association forte pour la marque A moins le pourcentage moyen de répondants qui ont jugé l'association forte toutes marques confondues.	Association dite dominante si indice de dominance supérieur 0. (Mesure indirecte)
Capital marque	l'échelle de mesure du capital marque globale en quatre (4) Items adaptée des travaux de Yoo & Donthu (voir Annexe).	Cette échelle a déjà été utilisée en France par M. Korchia (2001) et également par L. Amraoui (2003). En effet, Les résultats de ces études ont montré que cette échelle avait une bonne fiabilité.

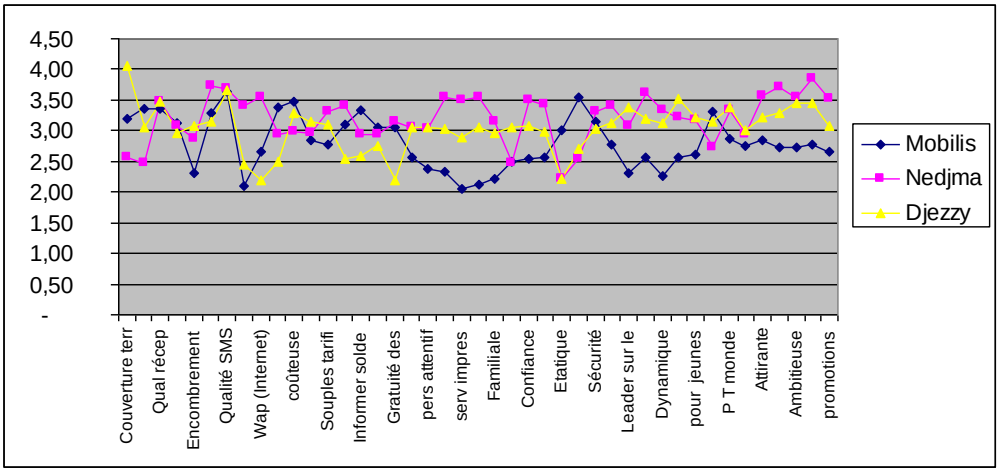
[1] L'échantillon a été sélectionné suivant le recensement de la population de la wilaya de Tlemcen, 1999.

3- Résultats de l'étude empirique :

I- Identification et mesure des associations à la marque.

a. La force : Nous avons calculé la force moyenne de chaque association. Ensuite, nous avons procédé à l'élimination des associations faibles. l'image de marque de Nedjma semble être composée de trente (30) associations, Djezzy de vingt neuf (29) associations alors que Mobilis ne se compose que de seize (16) associations (Cf annexe 1). La figure n° 2 nous permet d'identifier les ressemblances d'images entre les marques ainsi que les différences d'images.

Figure 2 : la force des associations a la marque



Mobilis, se différencie des autres marques par le fait qu'elle soit algérienne et étatique, les clients se sentent en sécurité et ont confiance en elle. Nedjma se distingue par Les efforts marketing excessives qu'elle déploie tel que : l'accueil chaleureux et Personnels attentifs, le service impressionnant, les offres promotionnelles ainsi que le nombre important de publicités. Djezzy par contre, reste en effet le leader sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie grâce à sa couverture sur tout le territoire national, la variété de ses offres. Les marques Djezzy et Nedjma se ressemblent et se différencient de Mobilis. En effet, nous pouvons constater que les courbes des niveaux de force des associations de Djezzy et de Nedjma sont très proches l'une de l'autre, leurs images seraient donc très semblable. Par contre, l'image de marque de Mobilis est un peu éloignée des deux autres concurrents.

b. La valence : Nous considérons qu'une association est favorable si elle présente un score moyen de valence supérieur à 0. Nous avons retenue dans l'analyse de la valence uniquement les associations fortes et moyennes (force supérieure ou égale à 3.00). Nous avons relevé, une association défavorable pour Nedjma (Faible Couverture du territoire), deux associations défavorables pour Djezzy (coûteuse et Encombrement) et une association défavorable pour Mobilis (coûteuse).

c. La dominance : Toutes les associations fortes et moyennes et positives ont été retenues dans l'analyse de la dominance. Seules les associations dont l'indice de dominance est supérieur à 0 ont été

maintenues. Les résultats montrent qu'en général, il était possible de trouver à la fois des associations spécifiques (uniques) et d'autres partagées (dominantes) par les trois marques (cf tableau 4)

II- Les types des associations.

En analysant l'image de marque des différents opérateurs, nous avons essayé de classifier les types d'associations à la marque selon les typologies de Keller (1993), Aaker (1991) et Korchia (2000). Nous avons obtenu six types (Attributs liés au service, Prix, Bénéfices, Attributs liés à l'organisation, Attributs liés aux personnes, Utilisateurs) mentionnés dans le tableau 5.

III- Validation des hypothèses.

1. Analyses en composantes principales et tests de la fiabilité du capital marque:

Pour l'opération d'épuration d'un questionnaire et le test de dimensionnalité des différents construits, l'Analyse en Composantes Principales (ACP) est généralement recommandée (Igalens et Roussel, 1998). En premier lieu l'échelle de Yoo & Donthu pour chaque marque sera soumise aux tests de la fiabilité dont l'instrument le plus utilisé est l'alpha de Cronbach (Cf annexe 2), ensuite nous procéderons à une ACP. (Les résultats figurent dans l'annexe 2).

- Les valeurs très élevées d'Alpha de Cronbach que nous avons obtenu, (proches de 1), nous montrent une bonne cohérence interne. Ce qui nous permet d'affirmer que tous les items composants les différentes échelles mesurent bien la même dimension. Donc on peut dire que les résultats sont acceptables et démontrent une bonne stabilité des échelles.
- Le facteur issu de l'ACP restitue 72,30 % de la variance pour l'échelle concernant la marque Mobilis et 66,38 % pour Nedjma et enfin 65,76 % pour Djezzy
- Les items ont une valeur propre supérieure à 1: 2,89 pour Mobilis et 2,63 pour Djezzy et 2,65 pour Nedjma.
- La corrélation avec l'échelle globale est très forte pour les quatre items.
- La corrélation inter-items est satisfaisante.
- Les corrélations des items avec le facteur sont très fortes (> 0.80).

On peut donc conclure que les quatre items mesurent bien le même concept. Les qualités psychométriques de notre mesure du capital marque semblent satisfaisantes, la structure issue de l'ACP est unidimensionnelle et la fiabilité est bonne, Cependant on peut utiliser le score additif comme une mesure synthétique du capital marque.

2. Analyses de régression :

En effet, le fait de supposer que le capital marque est influencé par les associations à la marque fortes, positives et uniques revient à procéder à une analyse de données.

Notre choix était l'analyse de régression car elle se caractérise par la simplicité de son utilisation ainsi au fait qu'elle offre des possibilités intéressantes pour effectuer des prévisions (Yves Evard & al, 2003). Cette dernière permet d'expliquer une variable numérique dépendante par plusieurs autres variables numériques indépendantes.

Nous avons réalisé une analyse de régression multiple pour chaque marque. La variable dépendante est le capital marque et les variables indépendantes sont les associations fortes, positives et dominantes ou uniques. Nous avons obtenu l'équation suivante:

$Y= a_1X_{1i}+a_2X_{2i}+.....+ a_pX_{pi}+b+Є_i$

Y: Variable indépendante: Le capital marque

X_p: Varibles dépendantes: Les associations fortes positives et uniques

Les résultats de l'analyse de régression indiquent que :

- La corrélation est significative pour les trois marques : **0,31** pour Mobilis**, 0,41** Pour Djezzy et **0,49** pour Nedjma.
- Le test de Fischer est significatif c'est-à-dire différent de 1 (Mobilis : F=**2,83**), (Djezzy : F=**2,09**) et (Nedjma : F=**1,87**).

Ces régressions sont globalement significatives, on peut alors dire qu'il existe un lien entre les associations fortes positives et dominantes et le capital marque.

Pour toutes les marques, les résultats révèlent une influence significative des associations à la marque sur le capital marque. Ces résultats confirment les hypothèses de la recherche.

Les résultats montrent également que la force de la relation varie selon les marques. Toutes les relations sont plus faibles dans le cas de Mobilis (R^2 et b). La force de la relation est presque équivalente pour Nedjma et Djezzy mais plus forte pour Nedjma. Cela montre qu'ils existent des divergences entre les marques et que la force de la relation est fonction de la marque considérée.

Selon les cœfficients de corrélations obtenus, nous avons constaté qu'avec R=0,70 Nedjma le dernier opérateur entré sur le marché algérien a réussi à construire une forte image de marque auprès des consommateurs en dépassant légèrement Djezzy (R=0,69) Enfin Mobilis, l'opérateur historique, avec R=0,59 se retrouve en troisième position. Ce dépassement en terme d'image peut être expliqué par le programme de communication intensif utilisé par Nedjma.

On peut donc conclure plus les associations à la marque sont fortes positves et dominantes (ou unique) plus le capital marque est élevé, ce qui confirme nos hypothèses.

Conclusion

Notre recherche visait à contribuer modestement à l'amélioration de la compréhension de l'image de marque, un élément déterminant du capital marque dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie. En effet, notre recherche contribue à une meilleure compréhension du rôle des associations à la marque constituant l'image de marque sur le comportement du consommateur. L'étude empirique menée dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie nous a permis de constituer le réseau d'associations pour chacune des marques, identifier d'éventuelles différences d'images entre les marques étudiées, et d'identifier les associations fortes, positives et dominantes ou uniques qui ont été classé également selon les types identifiés.

Les résultats montrent que ces associations fortes, positives et dominantes ou uniques influencent positivement le niveau du capital marque. Ainsi on pu valider nos hypothèses de recherches. Elles confirment

les propos de Keller (1993) qui invite les marques à créer des associations fortes, uniques et favorables dans la mémoire des consommateurs, en utilisant une communication adaptée à ces objectifs.

Limites de la recherche

- L'échantillon étudié est un échantillon de convenance et les sous-échantillons par marque sont de tailles réduites.
- L'effet de halo : Puisque nos échelles sont composées de 5 points, elles sont donc toujours orientées dans le même sens, il se peut que les personnes interrogées aient tendance à répondre toujours de la même manière, en copiant leurs réponses sur une moyenne d'opinions.
- Concernant la mesure de dominance, il n'a pas été possible d'utiliser la mesure directe qui a un niveau de fiabilité supérieur par rapport à la mesure indirecte car l'administration du questionnaire aurait été trop lourde.

BIBLIOGRAPHIE

- AAKER David & LENDREVIE Jaque (1994) : « Le management du capital marque » Edition Dalloz 304 P ; PP : 21 ; 37-215.
- ALBA & HUTCHINSON, (1987) "Dimensions of consumer expertise",Journal in consumer research – Volume: 13 14-25
- ANDERSON J. R, 1983, "A speareading Activation Theory of memory", journal of verbal learning and verbal behaviour, 22, 261-295.
- BENHABIB A., (1997): « Marketing », U.A.B. Tlemcen.
- CAMELIS Christèle (2002): « l'image de marque dans les services : étude exploratoire sur la nature des associations a la marque, Application au secteur de la distribution de produits culturels » WP : 642 ; PP: 4-6 ; 10-16.
- CHANGEUR S. & DANO F. (1996) : « Aux sources du capital-marque : le concept d'associations de la marque », papier de recherche n°456, CEROG, IAE d'Aix en Provence.
- CHANGEUR Sophie, DANO Florence (1998), « Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital- marque », W.P. n°514, (février), IAE d'Aix- en- Provence.
- CHANGEUR Sophie (1999), « Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques », Thèse de doctorat en science de gestion, Université d'Aix-Marseille III, Institue d'administration d'entreprise.
- CHANGEUR Sophie (2001) : « Le capital- marque : concepts et modèles » ; cahier de recherche n° 648.
- CZELLAR Sandor et DENIS Jean- Emile (2002) : « un modèle intégrateur du capital- client de la marque : une perspective psycho cognitive » ; Recherche et application en marketing PP : 3-10.
  Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Montréal, 93- 102 (320 P).
- FARQUHAR Peter H. (1989): Managing Brand Equity; marketing research PP: 24-29.
- GLASER & STRAUSS, (1967) in J- Claude ANDREANI & Françoise CONCHON « Les méthodes d'évaluation de la validité des enquêtes qualitatives en marketing».
- JOURDAN Philippe (2002): « de la marque en capitales vers le capital marque » Acte du 17ème congrès de l'association française du marketing- Lille. PP 12 -24 ; 31- 34
- JOURDAN Philippe et JOULIBERT Alain (2002) : « Mesure du capital marque : proposition d'une amélioration conceptuelle et méthodologique »; Acte du 17ème congrès de l'aasociation française du marketing - Montréal.
- KELLER Kevin Lane(1993), «conceptualizing, measuring and managing customer- based brand equity», in: Journal of Marketing,VOL.57(January), pp. 1- 22.
- KOEBEL Marie- Noëlle, Richard LADWEIN(2001): "l'échelle de personnalité de la marque de Jenifer Aaker: aadaptation au contexte française" marketing - n°165 – 1997/5, PP : 1-4.
- ", Actes du 16ème congrès international de l'Association française du marketing, PP: 2-10.

- KORCHIA Michaël (2001 a) «Associations à la marque : leurs effets sur trois construits » Actes du 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing- Deauville ; PP : 1-5 ; 9-12.
- KORCHIA. M (2001 b) "Connaissances des marques stockée en mémoire par les consommateurs: Modèle théorique et test empirique" Thèse pour l'obtenttion de doctorat en science de gestion et technologie de Lille, IAE pp- 103- .
- INGARAO Aurore (2004) **«** L'image en marketing: revue de littérature d'un concept multidimensionnel » Cahier de recherche 113 -Université de Tours
- LACOEULHE Jérôme (1997) : « le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité » ; revue française de marketing N° 165- 1997/5 PP 34-38
- MÛLLER Brigitte (2000): "Les effets de la visite du site internet sur le capital marque" WP n° 590. PP: 5-8.
- FURRER Olivier & al : "E- tail brand equity (2004): Scale development and validation"; school Working paper series PP:1-3.
- SEMPELS Christophe (2004): « Vers une meilleure compréhension de l'image de marque des entreprises de service : application au secteur bancaire belge », Université catholique de Louvain, IAG, ZANIN Olivier, CBC Banque.
- WASHBURN. . H Judith & Plank E.Richard (Winter 2002): "Mesuring brand equity: An evaluation of a consumer based brand equity scale"Journal of marketingTheory and practice PP 48.

Tableau 3 : Les associations constitutives des trois images de marque

Mobilis	Djezzy	Nedjma
Algérienne	Couverture du territoire	Publicité et communication
Appel du fixe vers le mobile	Qualité du service SMS	Qualité de la messagerie vocale
Couverture internationale	Populaire	Organisée
Qualité de la réception	Qualité de la réception	Qualité du service SMS
Informer du solde crédit un SMS	Publicité et communication	Gratuité des services
Sécurité	Ambitieuse	Sérieuse
Rappel pour paiement par les opératrices	Leader sur le marché	Attirante
Gratuité des services	Plutôt pour tout le monde	WAP (Internet)
Tarification à la seconde	Organisée	Considération des clients
	Plutôt pour les jeunes	Accueil chaleureux
	Attirante	Ambitieuse
	Sérieuse	Offres promotionnelles
	Clientèle aisée	Un service impressionnant
	Clarté des factures	Confiance
	Dynamique	Honnête
	Souplesse de la tarification	Qualité des services Multimédia
	Confiance	Moderne
	Couverture internationale	Tarification à la seconde
	Un personnel attentif	Plutôt pour tout le monde
	Ancienne	Dynamique
	Variété des offres (Packs)	Souplesse de la tarification

		Populaire
		Plutôt pour les jeunes
		Familiale
		Fiabilité de la réception
		Leader sur le marché
		Variété des offres (Packs)
		Un personnel attentif

Tableau 4: Les associations uniques et partagées

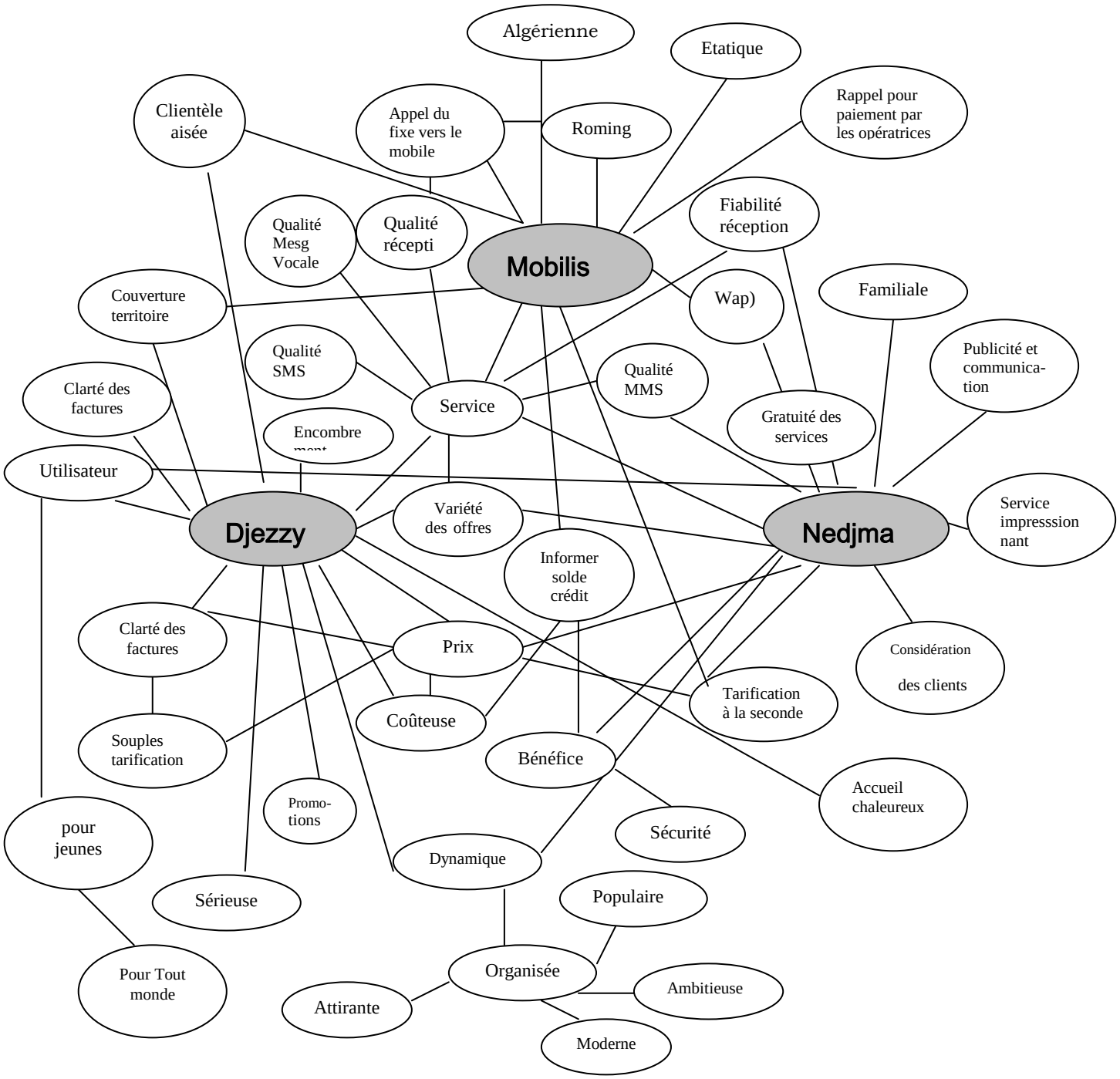
	Mobilis	**Djezzy**	**Nedjma**
Mobilis	-Algérienne -Appel du fixe vers le mobile -Informer du solde crédit SMS -Sécurité -Rappel pour paiement par les opératrices - Etatique	- Couverture internationale - Qualité de la réception	- Tarification à la seconde - Gratuité des services
Djezzy	- Couverture internationale - Qualité de la réception	- Couverture du territoire - Clientèle aisée - Clarté des factures - Ancienne	-Qualité du service SMS -Publicité et communication - Ambitieuse - Leader sur le marché - Plutôt pour tout le monde - Organisée - Plutôt pour les jeunes - Attirante - Sérieuse - Dynamique - Souplesse de la tarification - Confiance - Un personnel attentif - Variété des offres (Packs) -Populaire - Un personnel attentif

Nedjma	- Tarification à la seconde - Gratuité des services	-Qualité du service SMS -Publicité et communication - Ambitieuse - Leader sur le marché - Plutôt pour tout le monde - Organisée - Plutôt pour les jeunes - Attirante - Sérieuse - Dynamique - Souplesse de la tarification - Confiance - Un personnel attentif - Variété des offres (Packs) -Populaire - Un personnel attentif	- Qualité messagerie vocale - Considération des clients - Accueil chaleureux - Offres promotionnelles - Honnête - Qualité des services Multimédia - Souplesse de la tarification - Familiale - Fiabilité de la réception - Wap

Tableau 5 : Les types des associations à la marque

	Mobilis	Djezzy	Nedjma
Attributs liés au service	Couverture internationale	Couverture du territoire	Qualité de la messagerie vocale
	Qualité de la réception	Qualité du service SMS	Qualité du service SMS
	Appel du fixe vers le mobile	Qualité de la réception	Qualité des services Multimédia
	Qualité du service SMS	Couverture internationale	Fiabilité de la réception
	Couverture du territoire	Qualité de la messagerie vocale	Qualité de la réception
	Fiabilité de la réception	Encombrement	Qualité Wap (Internet)
	Qualité de la messagerie vocale	Variété des offres (Packs)	Variété des offres (Packs)
	/	/	/
Prix	Tarification à la seconde	Clarté des factures	Tarification à la seconde
	coûteuse	coûteuse	/
	Rappel pour paiement par les opératrices	Souplesse de la tarification	Souplesse de la tarification
Bénéfices	Informer du solde crédit un SMS	Offres promotionnelles	Offres promotionnelles
	Sécurité	/	Gratuité des services
	Gratuité des services	/	/
Attributs liés à l'organisation	Algérienne	Leader sur le marché	Publicité et communication
	Etatique (entreprise Publique)	Ambitieuse	Organisée
	/	Organisée	Sérieuse
		Attirante	Attirante
		Sérieuse	Ambitieuse
		Dynamique	Confiance
		Confiance	Honnête
		Ancienne	Moderne
		Populaire	Dynamique
		Publicité et communication	Populaire
		Moderne	Familiale
		/	Leader sur le marché
Attributs liés aux personnes	/	Un personnel attentif	Considération des clients
		Accueil chaleureux	Accueil chaleureux
		Considération des clients	Un service impressionnant
		/	Un personnel attentif
Utilisateurs	Clientèle aisée (Abonnement)	Plutôt pour tout le monde	Plutôt pour les jeunes
	/	Plutôt pour les jeunes	Plutôt pour tout le monde
		Clientèle aisée (Abonnement)	/

Annexe 1: le réseau d'associations de Mobilis, Djezzy et Nedjma



Annexe 2 : Résultats détaillés de la fiabilité et analyses en composantes principales

Items Mobilis, n= 69	**Coordonnée factorielle**	**Communauté**
C'est raisonnable de s'abonner avec Mobilis plutôt qu'une autre marque, même si elles se ressemblent. **(Q1)**	0,84	0,71
Si je trouve une marque aussi bonne que [Marque], je préfère quand même Mobilis. **(Q2)**	0,83	0,69
Entre un service Mobilis et un service identique d'une autre marque, je préfère celui de Mobilis. **(Q3)**	0,90	0,81
S'il faut choisir entre Mobilis et une autre marque qui a le même style, je prends Mobilis. **(Q4)**	0,81	0,66
Nombre de facteur extrait	1	
Valeur propre	2,89	
% de la variance expliquée	72,30	
Alpha de Cronbach (α)	0,86	

Items Djezzy, n= 88	**Coordonnée factorielle**	**Communauté**
C'est raisonnable de s'abonner avec Djezzy plutôt qu'une autre marque, même si elles se ressemblent. (Q1)	0,80	0,64
Si je trouve une marque aussi bonne que Djezzy, je préfère quand même Djezzy. (Q2)	0,79	0,62
Entre un service Djezzy et un service identique d'une autre marque, je préfère celui de Djezzy. (Q3)	0,82	0,68
S'il faut choisir entre Djezzy et une autre marque qui a le même style, je prends Djezzy. (Q4)	0,81	0,67
Nombre de facteur extrait	1	
Valeur propre	2,63	
% de la variance expliquée	65,76	
Alpha de Cronbach (α)	0,88	

Items Nedjma , n= 59	**Coordonnée factorielle**	**Communauté**
C'est raisonnable de s'abonner avec Nedjma plutôt qu'une autre marque, même si elles se ressemblent. (Q1)	0,84	0,70
Si je trouve une marque aussi bonne que Nedjma, je préfère quand même Nedjma. (Q2)	0,76	0,57
Entre un service Nedjma et un service identique d'une autre marque, je préfère celui de Nedjma . (Q3)	0,87	0,77
S'il faut choisir entre Nedjma et une autre marque qui a le même style, je prends Nedjma. (Q4)	0,77	0,59
Nombre de facteur extrait	1	
Valeur propre	2,65	
% de la variance expliquée	66,38	
Alpha de Cronbach (α)	0,82	