



Centre de Recherche en Gestion

Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque automobile

Michel RATIER

Septembre 2006

Cahier de recherche no. 2006 – 175



IAE de Toulouse
Place Anatole France – 31042 Toulouse Cedex
Tél : 05 62 30 34 21 – Fax : 05 61 23 84 33
E-mail : nicole.cassagne@univ-tlse1.fr

Proposition d'une Echelle de Perception de l'Image d'une Marque Automobile

Michel RATIER

Docteur en Sciences de Gestion / Enseignant

Centre de Recherche en Gestion Marketing de l'IAE de Toulouse

10, rue Ozenne

31 000 Toulouse

Téléphone : 06 70 10 40 51

E-Mail : michel.ratier@hotmail.fr

Proposition d'une Echelle de Perception de l'Image d'une Marque Automobile

Résumé

L'image de marque est un concept multidimensionnel qui revêt une importance fondamentale pour l'ensemble des biens et des services. Cette importance est encore plus grande lorsqu'il s'agit de biens durables qui nécessitent un investissement financier important pour le consommateur. C'est le cas de l'automobile. En partant de la littérature et d'une étude qualitative, ce papier propose une échelle de perception de l'image d'une marque automobile.

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

Proposal for an automobile brand image perception scale

Abstract

Brand image is a multidimensional concept that takes a fundamental importance for every goods and services. This importance is higher for durable goods that require an important financial investment for consumer. It's the case of automobile. Therefore literature and qualitative study, this paper proposes an automobile brand image perception scale.

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

L'image de marque, concept très couramment employé, que ce soit dans le langage courant, dans le monde professionnel du marketing ou dans le domaine de la recherche n'en reste pas moins un concept flou, souvent à la frontière avec d'autres concepts du marketing. Par ailleurs, les recherches sur l'image de marque en tant que telles ne sont pas nombreuses et ce, notamment en France. Bien que Korchia (2000) ait réalisé une typologie française de l'image de marque, inspirée des travaux de Aaker (1991) et de Keller (1993) il n'existe pas d'échelle de perception de l'image de marque ; il apparaît donc intéressant d'en construire une. Le secteur automobile est un domaine où l'image de marque revêt une importance capitale pour un constructeur. Ainsi, l'image d'une marque automobile est souvent l'élément qui va compenser un prix d'achat plus élevé ou un niveau d'équipement inférieur et faire acheter la marque.

De façon à clarifier quelque peu ce concept, quelques définitions de l'image de marque seront énoncées avant que ne soient abordés les supports de perception de l'image de marque, d'abord de manière théorique, puis grâce à une étude qualitative qui permettra de dresser une liste plus exhaustive. Les résultats de cette étude qualitative permettront de proposer une échelle de perception de l'image d'une marque automobile.

1. Approches de définitions de l'image de marque

L'image de marque est classiquement définie comme l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à une marque ; c'est un jugement de valeur porté par un individu sur une marque. Il s'agit donc d'un élément à part entière de la valeur ajoutée d'une marque, combinant des valeurs réelles, des idées reçues, des sentiments affectifs, des impressions objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes.

Lambin (1998) apporte également une définition de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. Il dégage trois niveaux d'image de marque :

- L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment cible voit et perçoit la marque et qui se réalise au travers d'une étude d'image sur le terrain.
- L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne.
- L'image voulue ; c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

Selon Lacoeuilhe (2000), l'image de marque est constituée de l'ensemble des associations reliées par un individu à une marque. Ces associations peuvent être décrites selon leur type (Park *et al.*, 1991 ; Park et Srinivasan, 1994) : les associations fonctionnelles et les associations abstraites.

Les associations fonctionnelles sont des attributs intrinsèques et extrinsèques, des situations d'usage, des bénéfices fonctionnels.

Les associations abstraites quant à elles, sont des bénéfices symboliques, un sentiment d'affiliation à la marque dans le sens où celle-ci représente et véhicule des valeurs culturelles et personnelles profondes, une valeur sentimentale découlant d'associations avec le passé ou le présent de l'individu reflétant « une histoire de vie » (Kleine *et al.*, 1995).

Afin de mieux comprendre le processus de création et de développement de ces associations abstraites, Alt et Griggs (1988) et Blackston (1992) se proposent de considérer la marque comme une entité symbolique à laquelle les consommateurs attribuent une personnalité.

Face au nombre important de définitions du concept d'image de marque, Pinson-Labbé (1992) propose d'en distinguer trois niveaux :

- L'image proprement dite, c'est-à-dire les perceptions d'une marque par les consommateurs, soit d'une manière durable et dans l'absolu, soit dans une situation spécifique de comparaison de plusieurs marques, soit enfin dans une situation spécifique de communication sur cette marque.
- L'identité de la marque, définie comme l'ensemble des caractéristiques que l'entreprise qui gère cette marque souhaite que le consommateur lui associe.
- La médiatisation de la marque, qui est l'ensemble des caractéristiques de cette marque diffusée au travers des signaux émis par l'entreprise qui la gère, ou par des sources non contrôlées par l'entreprise.

La perception de l'image de marque suppose une certaine familiarité c'est-à-dire une connaissance (connaissance qualitative) qui va au-delà de la simple notoriété (connaissance du nom). Elle est une forme de voisinage que l'on voit, sans être une appropriation que l'on vit (Michon, 2000).

La question est ici de savoir comment le consommateur perçoit l'image de marque, à travers quels facteurs.

2. Les éléments constitutifs de l'image de marque

Les éléments constitutifs sont les éléments porteurs d'une image. Certains éléments constitutifs comme le nom de la marque ou le logotype ne donnent qu'une image statique de l'entreprise. L'image dynamique sera elle apportée par la publicité ou des actions de sponsoring qui seront menées pour faire évoluer la marque. Ce seront les actions d'éclat qui laisseront des traces dans l'esprit du public (Heude, 1989).

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

Le consommateur reçoit donc des signes porteurs de l'image de marque qui viennent de divers horizons mais qui dans tous les cas véhiculent l'image de la marque. Il s'agit du nom de marque, du logo, de la publicité et d'autres éléments constitutifs de l'image de marque.

- **Le nom de marque**

Le nom est le signifiant de base de la marque, le point de focalisation des efforts déployés par l'entreprise pour la notoriété et la communication de la marque (Aaker, 1994). Le nom peut générer des traits d'image qui permettent une description de la marque. Le nom peut dire ce qu'elle est et ce qu'elle fait ; en fait, le nom peut signifier l'essentiel de la marque.

Lorsque l'on ne connaît pas une marque, la première image que l'on a d'elle est celle qui est véhiculée par son nom.

- **Le logo**

Un logo peut enrichir l'image de la marque ; en effet, des logos comme ceux d'IBM et de Sony peuvent être à la base d'une meilleure reconnaissance de la marque (Aaker, 1994).

Heude (1989) propose une typologie des différents logotypes, plus communément appelés *logo*, en fonction de leur nature : les logotypes sans attributs qui sont les cas les plus fréquents, car ils ne demandent ni recherche approfondie ni esprit inventif particulièrement développé et les logotypes avec attributs qui sont indissociables de l'image de marque car ils sont fortement symboliques.

- **Les techniques de publicité**

La publicité permet à une marque de véhiculer l'image qu'elle souhaite donner d'elle-même ; c'est dans ce sens que la publicité est un élément porteur de l'image de marque, et ce, qu'il s'agisse de publicité médias, de publicité par l'événement ou de publicité directe.

Le message publicitaire peut être véhiculé par divers médias ; il peut s'agir de la presse quotidienne, de la presse magazine, de la télévision, de la radio, du cinéma ou de l'affichage. Chaque média a ses avantages et ses inconvénients.

Quelque soit le média choisi, la construction d'un message publicitaire est présentée classiquement à partir d'un certain nombre d'écoles : celle des « lessiviers » (Brochand et Lendrevie, 1983), de la copie stratégie créative (Dru, 1986 ; Joannis, 1978), ou de la « star strategy » (Séguéla, 1982. ; Kapferer, 1992).

En ce qui concerne la communication par l'événement, ses objectifs (qu'il s'agisse de sponsoring, de mécénat ou de parrainage) sont multiples mais peuvent être résumés assez brièvement en amélioration de l'image, qu'elle soit interne, de marque ou institutionnelle (Baux, 1991).

La publicité directe est quant à elle une technique de communication individualisée qui permet de personnaliser le message transmis aux personnes et aux organisations ciblées, c'est une communication sur-mesure par opposition à la communication de masse qu'est la publicité-médias (Décaudin, 2003). Ses objectifs peuvent être divers : support d'autres actions marketing, fidélisation de clientèle, soutien de la force de vente, amélioration de la notoriété, modification d'image...

- **Les autres éléments constitutifs de l'image de marque**

Il y a également d'autres éléments constitutifs de l'image de marque (Heude, 1989).

Il s'agit des couleurs associées à la marque, de l'harmonie que celle-ci dégage, de l'influence des caractères typographiques utilisées par le logo par exemple et du type de métier exercé. Ces éléments correspondent au visuel et au « ressenti » de la marque. En ce sens, ils peuvent être rattachés au nom et au logo de la marque.

En outre, en partant des travaux de Aaker (1991) et de Keller (1993), Korchia (2000) propose une typologie de l'image de marque à partir des associations à la marque qu'il classe en six dimensions avec un total de quinze catégories : l'entreprise, les autres organisations

(concurrents), les caractéristiques humaines associées à la marque (Fournier, 1994), les utilisateurs, l'utilisation, la catégorie de produit, le prix, la communication, la distribution, les attributs liés aux produits, les bénéfices fonctionnels, les bénéfices expérientiels, les bénéfices symboliques et l'attitude.

Les typologies de Aaker (1991), Keller (1993) et Korchia (2000) sont basées sur les associations à la marque et non sur les supports de perception de l'image de marque ; les associations à la marque et les supports de perception de l'image de marque sont des concepts très proches : la différence la plus visible est sans doute que les supports de perception de l'image de marque se trouve en amont des associations à la marque dans la mesure où l'on ne peut pas trouver par exemple l'attitude comme support de perception de l'image de marque. Korchia recherche ce que le consommateur associe à une marque grâce à la procédure de l'élicitation multiple (avec des stimulus du type « dites tout ce qui vous vient en tête quand je dis marque X ») alors que la présente recherche s'intéresse aux supports de perception de l'image de marque c'est-à-dire à travers quels éléments, quels signaux, le consommateur perçoit l'image d'une marque.

Heude (1989) identifie certains éléments ou groupes d'éléments constitutifs de l'image de marque.

Il est intéressant de valider cette classification avant de l'utiliser comme base d'un travail plus approfondi.

3. Identifications des supports de perception de l'image de marque par le consommateur

Les supports de perception de l'image de marque sont les éléments à travers lesquels le consommateur va se faire une idée sur une marque, les signes qui vont être porteurs de l'image de la marque.

3.1. Méthodologie

Une approche qualitative est retenue pour identifier les supports de perception de l'image d'une marque automobile.

Par ailleurs, l'approche est de type exploratoire car l'image de marque, concept central de la recherche est un concept qui n'est pas saturé et qui, par conséquent, ouvre encore un champ

d'exploration assez vaste. Ce concept nécessite exploration et compréhension qui sont les maîtres mots de l'analyse exploratoire (Evrard, Pras et Roux, 2003).

Une vingtaine d'entretiens semi-directifs sont opérés.

Toutes les personnes interrogées sont interviewées au même endroit : le domicile de l'interviewer de manière à ce que les réponses ne soient pas biaisées par des éléments extérieurs qui pourraient différer d'un endroit à l'autre.

L'échantillon est donc composé d'une vingtaine de personnes d'âges et de catégories socioprofessionnelles divers.

Tous les entretiens vont être effectués auprès de personnes de plus de 18 ans pour des raisons qui tiennent au sujet même de la recherche : il n'est possible de conduire qu'à l'âge de la majorité, ce qui implique que l'achat d'une automobile ne se fait en général qu'à partir de 18 ans. Cela ne veut pas dire qu'une personne de moins de 18 ans n'a pas d'influence dans la décision d'achat de la voiture de ses parents par exemple, mais il ne s'agit pas de sa propre voiture au moment de l'achat. La recherche s'intéresse uniquement au décideur et non à des personnes autres bien que ces personnes puissent influencer le décideur, d'où le choix de ne pas inclure de personnes ayant moins de 18 ans dans l'échantillon.

De plus, toutes les personnes interviewées possèdent le permis B et conduisent régulièrement. Une analyse de contenu (Bardin, 1977) est opérée sur les réponses des interviewés. Cette analyse est de type thématique, c'est-à-dire qu'elle tente de faire ressortir les thèmes récurrents aux différents interviewés.

3.2. Le guide d'entretien

Après avoir présenté l'objet de la recherche et de manière à aiguiller quelque peu la personne interviewée, cinq questions ouvertes sont posées :

QUESTION 1 : Qu'associez-vous à chacune des marques suivantes et pourquoi : Alfa Romeo, Audi, BMW, Citroën, Fiat, Ford, Honda, Mercedes, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Toyota, Volkswagen.

QUESTION 2 : Qu'est-ce qui selon vous permet à un constructeur automobile d'avoir une bonne image de marque ?

QUESTION 3 : Pouvez-vous me donner une définition de l'image de marque ?

QUESTION 4 : Pouvez-vous me donner des synonymes ou des mots proches du concept d'image de marque ?

QUESTION 5 : Qu'est-ce qui selon vous influe sur l'image de marque d'un constructeur automobile (comment un constructeur peut-il améliorer son image de marque) ?

La question 1 permet de déterminer l'image que se fait l'interviewé de quatorze marques automobiles très connues. Le choix des marques est un choix subjectif basé sur la notoriété de la marque auprès du public ainsi que sur les volumes de vente de chaque marque ; il s'agit des marques les plus vendues en France. Pour chacune d'elles, on demande à la personne interrogée d'expliquer son choix en argumentant de manière à faire ressortir les facteurs de perception de l'image de chaque marque.

La question 2 est dans le prolongement de la question 1 puisqu'on demande à l'interviewé comment un constructeur arrive à avoir une bonne image de marque donc, en quelque sorte, quels sont les signes qui vont permettre au consommateur de percevoir l'image de marque du constructeur automobile.

Les questions 3 et 4 essayent de faire dire à l'interviewé ce qu'il entend par image de marque, comment il cerne le concept.

La 4^{ème} question tente d'identifier les confusions possibles dans l'esprit du consommateur entre le concept d'image de marque et des concepts voisins.

Enfin, la 5^{ème} question est à rapprocher de la 2^{ème} puisqu'elle tente de déterminer les éléments à prendre en compte dans la perception de l'image de marque par le consommateur. Le choix d'une autre question sur ce thème vient de l'importance de celui-ci dans cette recherche et de la réduction du risque de perte d'information sur ce thème ; il était également primordial de ne pas mettre cette question à la suite de la question 1 pour éviter des réponses similaires aux deux questions.

3.3. Les résultats de l'étude qualitative

Les résultats révèlent un nombre important de supports de perception de l'image de marque (22). Ces supports peuvent être regroupés en six catégories principales : la publicité, le prix, les valeurs intrinsèques à la marque, les produits vendus, les services annexes et les facteurs extrinsèques à la marque.

- **La publicité**

Les résultats de l'étude qualitative confirment le rôle prépondérant de la publicité dans la perception de l'image de marque par le consommateur, qu'il s'agisse de **publicité-médias** (citée 15 fois) c'est-à-dire dans la presse, à la télévision, à la radio, au cinéma ou par affichage ou qu'il s'agisse de **publicité par l'événement** (citée 4 fois) comme le sponsoring, le parrainage ou le mécénat.

- **Le prix**

Le **prix** (9 citations) est un élément important de perception de l'image de marque. La grande majorité des personnes interrogées ayant cité le prix considère qu'une bonne image de marque se paye et pensent qu'il est normal qu'une marque qui a une bonne image pratique des tarifs plus élevés que la concurrence.

- **Les valeurs intrinsèques à la marque / Notoriété**

Parmi les supports de perception de l'image de marque par le consommateur que l'on peut classer dans les valeurs intrinsèques à la marque, on trouve notamment le **passé de la marque** (cité 2 fois), la capacité d'**innovation** de la marque (3 citations), le **nom de la marque** (cité 4 fois), le **logotype** (3 citations), la clientèle habituelle de la marque (2 citations) et la **côte à la revente** (citée 3 fois).

- **Les produits vendus**

Il s'agit ici des caractéristiques des produits vendus qui vont être des supports de perception de l'image de marque.

Dans cette catégorie on trouve tout d'abord l'**esthétique** (11 citations) qui est considérée par les personnes interrogées comme un important support de perception de l'image de marque tout comme la **fiabilité** (10 citations).

La **qualité perçue / finition** (8 citations), la **sécurité** (cité 7 fois), le **confort** (cité 3 fois) et **l'étendue de la gamme** (4 citations) font également partie de cette catégorie de supports de perception de l'image de marque.

- **Les services annexes**

Les services annexes correspondent aux avantages découlant de la vente autres que l'achat du produit lui-même.

Il s'agit selon les personnes interrogées d'un bon **SAV** (9 citations), de divers **services complémentaires** (cités 5 fois) tels que le prêt d'un véhicule de courtoisie par exemple, de la qualité et de l'étendue du **réseau** (3 citations) et de la qualité et de l'amabilité du **personnel** (4 citations) qu'il s'agisse des vendeurs ou des mécaniciens par exemple.

- **Les facteurs extrinsèques**

Il s'agit des supports de perception de l'image de marque que la marque ne peut pas ou peut difficilement contrôler. Rentre dans cette catégorie le **bouche-à-oreille** (cité 6 fois), l'évolution et le positionnement de la **concurrence** (cité 3 fois) ainsi que le jugement de la **presse spécialisée** (cité 7 fois).

Insérer figure 1

3.4. Synthèse sur les différents supports de perception de l'image de marque

L'étude qualitative permet de compléter l'approche de Heude (1989) et ainsi de dresser une liste plus exhaustive des différents supports de l'image de marque.

Ainsi, l'image d'une marque automobile apparaît être perçue au travers :

- des produits que vend la marque : confort, étendue de la gamme, esthétique, fiabilité, qualité perçue/ finition, sécurité
- de la publicité (citée par Heude, 1989) : publicité médias, publicité par l'événement, publicité directe
- des facteurs extrinsèques à la marque : bouche à oreille, concurrence, presse
- des valeurs intrinsèques à la marque : passé, innovation, côte à la revente, nom (cité par Heude, 1989), logo (cité par Heude, 1989), clientèle
- des prix pratiqués
- des services annexes que propose la marque : SAV, personnel, services complémentaires, qualité du réseau

Les autres éléments constitutifs de l'image de marque identifiés par Heude (1989) comme la typographie ou les couleurs sont inclus dans le logo de la marque et le métier correspond au secteur automobile. C'est ainsi que ces autres éléments constitutifs ne sont pas pris en compte en tant que tels.

L'identification de ces supports de perception de l'image de marque par le consommateur dans le domaine automobile va permettre la construction d'une échelle de perception de l'image d'une marque automobile.

4. Construction d'une échelle de perception de l'image d'une marque automobile

Une échelle de perception de l'image d'une marque automobile va être proposée.

Pour ce faire, plusieurs items sont construits pour chaque support de perception de l'image de marque.

Une échelle de Likert classique (de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ») en cinq points sera utilisée pour les modalités de réponse aux items. L'échelle de Likert est une échelle de compréhension aisée (Vermette, 1991). En outre, elle est peu sensible au mode de collecte ce qui est également un avantage.

Par ailleurs, le choix d'une échelle en cinq points permet de moins « fatiguer » le répondant qu'une échelle en sept points et peut-être ainsi éviter que les dernières questions ne soient bâclées. Une échelle en cinq points oblige également la personne interrogée à prendre une décision plus tranchée dans sa réponse dans la mesure où les deux points supplémentaires d'une échelle en sept points concernent des choix de réponses intermédiaires. En revanche, l'alpha de Cronbach calculé sera plus faible qu'avec une échelle en sept points sans pour autant signifier que la fiabilité soit plus faible (Evrard, Pras et Roux, 2003).

4.1. Les items relatifs aux produits

- **Confort**

Des voitures confortables sont le reflet d'une bonne marque

Le confort général des voitures d'une marque me permet de juger cette marque

Une bonne marque produit des voitures confortables

- **Design**

Des voitures au design réussi sont le reflet d'une bonne marque

Le design général des voitures d'une marque me permet de juger cette marque

Une bonne marque produit de belles voitures

- **Fiabilité**

Des voitures fiables sont le reflet d'une bonne marque

La fiabilité générale des voitures d'une marque me permet de juger cette marque

Une bonne marque produit des voitures fiables

- **Finition**

Des voitures aux belles finitions sont le reflet d'une bonne marque

La qualité de finition des voitures d'une marque me permet de juger cette marque

Une bonne marque produit des voitures qui ont une belle finition

- **Sécurité**

Des voitures qui ont de nombreux équipements de sécurité sont le reflet d'une bonne marque

Le niveau général de sécurité des voitures d'une marque me permet de juger cette marque

Une bonne marque produit des voitures sécurisantes

- **Etendue de la gamme**

Une gamme étendue est le reflet d'une bonne marque

L'étendue de la gamme d'une marque me permet de juger cette marque

Une bonne marque propose un large choix de modèles

4.2. Les items relatifs à la publicité

- **Publicité médias**

Une bonne publicité est le reflet d'une bonne marque

Une publicité sur une marque automobile me permet de juger cette marque

Une bonne marque propose de bonnes publicités

- **Publicité par l'événement**

Une marque automobile qui réalise des actions de parrainage est une bonne marque

Les actions de parrainage réalisés par une marque automobile me permettent de juger cette marque

Une bonne marque fait souvent du sponsoring sportif

- **Publicité directe**

Une marque automobile qui m'écrit souvent (courrier ou mail) est une bonne marque

Les courriers ou mails que je reçois d'une marque automobile me permettent de juger cette marque

Une bonne marque envoie souvent du courrier ou des mails à ses clients

4.3. Les items relatifs au prix

Des voitures chères sont le reflet d'une bonne marque

Le niveau général des prix d'une marque me permet de juger cette marque

Une bonne marque propose des prix plus élevés que la moyenne

4.4. Les items relatifs au facteurs extrinsèques à la marque

- **Bouche à oreille**

Le fait d'entendre parler positivement d'une marque témoigne que c'est une bonne marque

J'accorde de l'importance au bouche à oreille pour juger une marque automobile

On parle toujours en bien d'une bonne marque

- **Concurrence**

Une marque meilleure que la majorité de ses concurrents est une bonne marque

La comparaison avec la concurrence permet de juger une marque automobile

Une bonne marque est meilleure que ses concurrentes

- **La presse**

Une marque de voitures dont la presse spécialisée (Autoplus, Auto Journal...) fait des éloges est une bonne marque

Je fais confiance à la presse spécialisée (Autoplus, Auto Journal...) pour juger une marque automobile

Une bonne marque de voitures est toujours bien notée dans la presse spécialisée

4.5. Les items relatifs aux valeurs intrinsèques à la marque

- **Passé**

Une marque automobile ancienne témoigne que c'est une bonne marque

Le passé d'une marque automobile permet de juger cette marque

Une bonne marque est une marque qui existe depuis longtemps

- **Nom**

Si une marque a un nom que je trouve agréable, cela me laisse penser que c'est une bonne marque

Le nom d'une marque permet de juger cette marque

Une bonne marque est une marque qui a un nom qui me plaît

- **Logo**

Une marque qui a un logo sympathique est une bonne marque

Le logo d'une marque permet de juger cette marque

Une bonne marque est une marque qui a un logo qui me plaît

- **Revente**

Une marque qui se revend bien est une bonne marque

La côte moyenne (Argus) des modèles d'une marque permet de juger cette marque

Une bonne marque est une marque qui tient la côte (argus)

- **Innovation**

Une marque innovante est une bonne marque

Le degré d'innovation que j'associe à une marque permet de juger cette marque

Une bonne marque est une marque innovante

- **Clientèle**

Une marque qui a une clientèle huppée est une bonne marque

Le type de clientèle d'une marque de voitures me permet de juger cette marque

Une bonne marque est une marque dont la clientèle habituelle est constituée par des personnes que je considère comme des « gens biens »

4.6. Les items relatifs aux services annexes

- **Service après vente**

Un service après vente de qualité est le reflet d'une bonne marque

La réputation du service après vente d'une marque automobile me permet de juger cette marque

Une bonne marque possède un service après vente de qualité

- **Personnel**

Un personnel aimable et compétent est le reflet d'une bonne marque

La compétence et l'amabilité du personnel permettent de juger une marque

Une bonne marque possède un personnel aimable et compétent

- **Réseau**

Un réseau de qualité est le reflet d'une bonne marque

La qualité du réseau de distribution d'une marque de voitures permet de juger cette marque

Une bonne marque possède un réseau de qualité

- **Services complémentaires**

Des services complémentaires (prêt de véhicule, invitation...) nombreux et variés sont le reflet d'une bonne marque

Le nombre et la variété des services complémentaires proposés par une marque permettent de juger cette marque

Une bonne marque propose des services complémentaires (prêt de véhicule, invitation...) nombreux et variés

Cette échelle de perception de l'image d'une marque automobile qui comporte 69 items (3 items par supports de perception) va maintenant être testé.

5. Validation de l'échelle de perception de l'image d'une marque automobile

5.1. Méthodologie

Un questionnaire est réalisé à partir des items précédemment énoncés.

Pour ce faire, un numéro est attribué à chaque item puis un tirage au sort est effectué de manière à mélanger l'ordre d'apparition des items dans le questionnaire.

Le test de cette échelle est réalisée auprès de 596 étudiants à qui le questionnaire est auto-administré.

Les réponses des personnes interrogées sont ensuite entrées sur le logiciel SPSS pour le traitement des données.

L'échelle de perception de l'image d'une marque automobile est un construit multidimensionnel qui inclut le prix, les produits, la publicité, les services annexes, les valeurs intrinsèques et les facteurs extrinsèques. L'échelle contient donc chacune de ces dimensions. Comme ces dimensions sont indépendantes les unes des autres, une mesure de cohérence interne calculée au travers de ces dimensions serait inappropriée.

En revanche, pour chaque dimension identifiée de l'image de marque dans l'automobile, la variance expliquée et l'Alpha de Cronbach vont être calculés de manière à tester la fiabilité de l'échelle.

5.2. Résultats

Insérer tableau 1.

Les résultats montrent une cohérence interne acceptable, c'est-à-dire comprise entre 0,6 et 0,8 (Malhotra, Décaudin et Bouguerra, 2004), pour les dimensions prix (0,6826), publicité (0,7172), facteurs extrinsèques (0,6718) et produits (0,7546) et une bonne cohérence interne, comprise entre 0,8 et 1, pour les dimensions valeurs intrinsèques (0,8113) et services annexes (0,8386).

6. Implications manageriales

L'identification des supports de perception de l'image d'une marque automobile permet aux constructeurs de savoir à travers quels facteurs l'image de leur marque est perçue. Ces supports peuvent être rassemblés en six groupes : le prix, les produits, la publicité, les services annexes, les valeurs intrinsèques et les facteurs extrinsèques.

Cela donne la possibilité aux marques automobiles de connaître les supports ou groupes de supports sur lesquels ils doivent agir s'ils désirent modifier leur image auprès des consommateurs. Les marques automobiles doivent ainsi travailler leur image dans le sens de la clientèle, c'est-à-dire que leur politique marketing en terme d'image doit être réalisée en fonction des attentes de leur clientèle spécifique.

Cette recherche apporte donc aux professionnels de l'automobile la possibilité de mieux cerner la vision qu'a le consommateur de l'image de marque. Elle leur propose une échelle de perception de l'image de marque qu'il pourront adapter à leur marque de façon à voir comment celle-ci est perçue par les consommateurs. En fonction des résultats, ils pourront agir sur les supports de perception de manière à faire évoluer leur image comme ils le désirent.

7. Limites et voies de recherche possibles

Les premières limites sont relatives au choix de l'échantillon qui a permis de tester l'échelle de perception. Ainsi, l'échantillon est composé dans son intégralité d'étudiants. De ce fait, un échantillon plus varié aurait permis d'apporter une validité supérieure à la recherche.

Une autre limite vient d'une interrogation que l'on est en droit de se poser : le cas de la perception de l'image de marque dans l'automobile peut-il être étendu à l'ensemble des autres biens durables ? En d'autres termes, la perception de l'image d'une marque automobile est-elle un cas singulier ou au contraire est-ce applicable à l'ensemble des biens durables ou seulement à certains ? Une réponse négative entraînerait une spécificité unique de l'échelle à l'automobile.

Ces limites ouvrent certaines voies de recherche.

Il pourrait être intéressant de tester cette échelle avec un échantillon plus grand et plus varié de répondants, en l'appliquant par exemple à une marque automobile spécifique qui interrogerait sa clientèle en concession.

Par ailleurs, avec quelques adaptations, l'échelle pourrait être testée avec une autre catégorie de produits que l'automobile. Une comparaison des résultats pourrait ainsi ensuite être effectuée.

Bibliographie

AAKER D.A., *Le Management du Capital de Marque*, Dalloz, 1994.

AAKER D.A., *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, 1991.

ALT M. et GRIGGS S., Can a Brand Be Cheeky ?, *Marketing Intelligence and Planning*, 6, 4, p 9-26, 1988.

BARDIN L., *L'Analyse de Contenu*, Paris, PUF, 1977.

BAUX P., Modèles de Persuasion et Parrainage Sportif, *Revue Française de Marketing*, 131, p 51-67, 1991.

BLACKSTON M., Observations : Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationship, *Journal of Advertising Research*, 32, 3, p 79-83, 1992.

BROCHAND B. et LENDREVIE J., *Le Publicitor*, Paris, Dalloz, 1983.

DECAUDIN J.M., *La Communication Marketing, Concepts, Techniques, Stratégies*, Economica, 2003.

DRU J.M., *Le Saut Créatif*, Lattès, 1986.

EVARD Y., PRAS B. et ROUX E., *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Dunod, 2003.

HEUDE R.P., *L'Image de Marque*, Paris, Eyrolles, 1989.

JOANNIS H., *Le Processus de Création Publicitaire*, Dunod, 1978.

KAPFERER J.N., La Stratégie de Communication, Concepts et Problèmes, *Encyclopédie du Management (Tome I)*, Vuibert, p 238-250, 1992.

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

KLEINE S. *et al.* , How is a Possession me or not me ? Characterizing Types and an Antecedent of Material Attachment, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, p 327-43, 1995.

KORCHIA M., Une Nouvelle Typologie de l'Image de Marque, *Actes du Congrès de l'AFM*, Montréal, 2000.

LACOEUILHE J., L'attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n°4, 2000.

- LAMBIN J.J., Le Marketing Stratégique, *Du Marketing à l'Orientation Marché*, 4^{ème} édition, Ediscience, 1998.
- MALHOTRA N., DECAUDIN J.M. et BOUGUERRA A., *Etudes Marketing avec SPSS*, Pearson, 2004.
- MICHON C., La marque : son Rôle Stratégique au Cœur du Marketing, *Revue Française de Marketing*, n°176, 2000.
- PARK C. et al., Evaluation of Brand Extension : the Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, p 185-193, 1991.
- PARK C. et SRINIVASAN V., A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, p 271-288, 1994.
- PINLON LABBE B., *La Mesure de l'Image de Marque : Problèmes Conceptuels et Méthodologiques*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Montpellier II, Déc. 1992.
- SEGUELA J., *Hollywood Lave Plus Blanc*, Flammarion, 1982.
- VERNETTE E., Efficacité d'un Instrument d'Etude : Evaluation des Echelles de Mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 6, n°2, p 43-65, 1991.

Figure 1 : Les différents supports de perception de l'image de marque

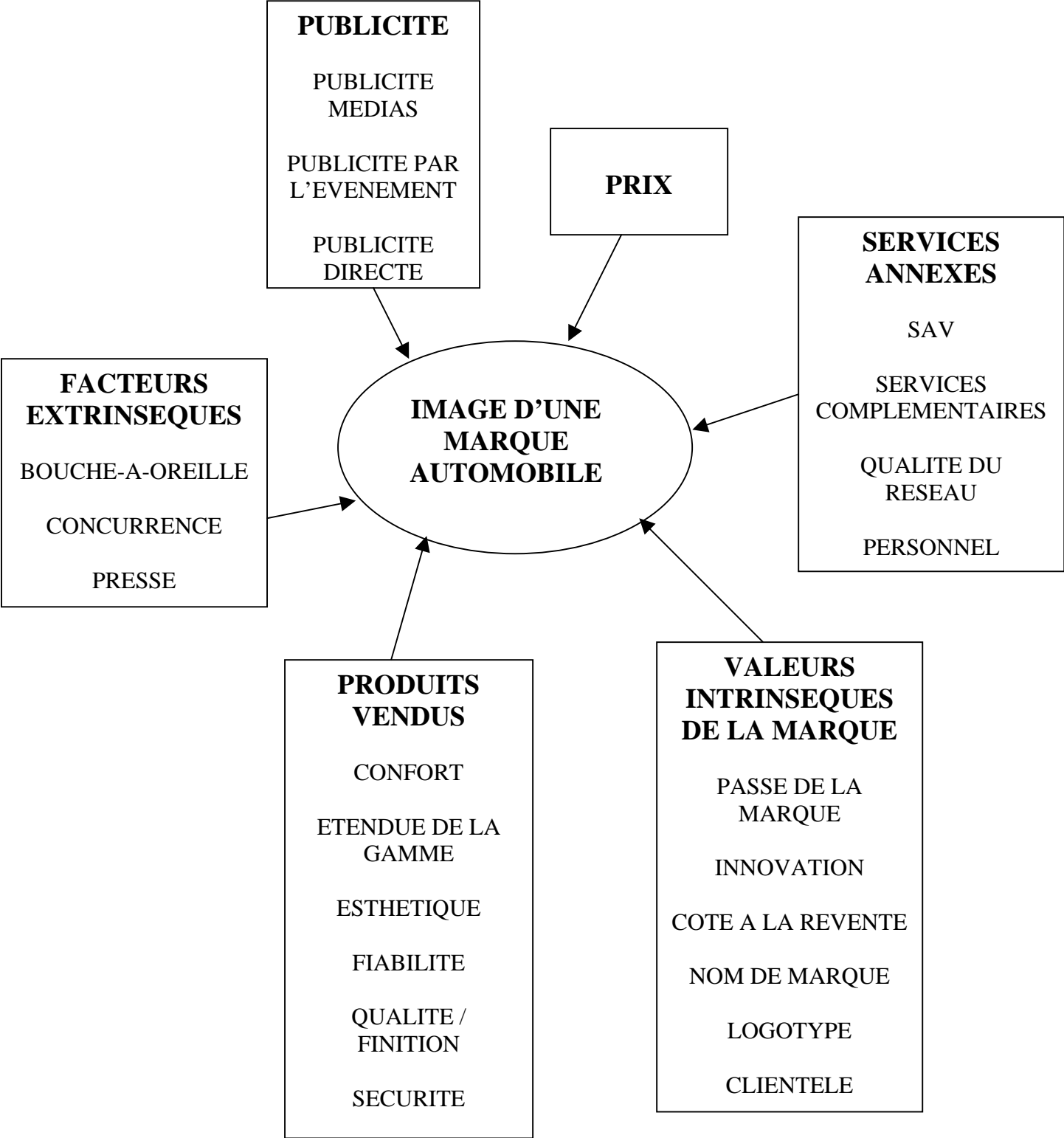


Tableau 1 : Résultats du test de fiabilité de l'échelle

Echelle	Dimensions	Variance expliquée	Nombre d'items	Alpha de Cronbach
Prix	Prix	1,1365	3	,6826
Produit	Confort	,8130	18	,7546
	Gamme			
	Design			
	Fiabilité			
	Finition			
	Sécurité			
Publicité	Publicité médias	,9722	9	,7172
	Publicité par l'évènement			
	Publicité directe			
Facteurs extrinsèques à la marque	Bouche à oreille	1,0691	9	,6718
	Concurrence			
	Presse			
Valeurs intrinsèques à la marque	Passé	1,0533	18	,8113
	Innovation			
	Côte à la revente			
	Nom			
	Logo			
	Clientèle			
Services annexes	SAV	,9230	12	,8386
	Personnel			
	Services complémentaires			
	Qualité du réseau			