

Etude de l'influence des valeurs personnelles perçues dans un site web sur le capital-marque : cas d'un Click and Mortar

MOUNA THABET

Assistante doctorante

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion à Tunis- TUNISIE/Département Marketing

Adresse personnelle: 03, Cité Essaâda, Rue de Beyrouth, 1110 La Mornaguia-Tunis

Unité de recherche ERMA, Tunisie

Tel : (+216) 20 84 71 07

Email : thabetmouna@yahoo.fr

Etude de l'influence des valeurs personnelles perçues dans un site web sur le capital-marque : cas d'une Click and Mortar

Résumé :

Les résultats afférents à cette étude ont eu le mérite de valoriser la contribution des valeurs personnelles d'un site à la construction du capital-marque pour le cas d'une marque « click and mortar ». Encore faut il souligner que ce travail de recherche a démontré l'effet positif du capital marque sur l'intention d'acheter par ce site.

Mots clés : valeurs personnelles – capital marque global - capital marque multidimensionnel - intention d'achat.

Abstract :

The results for this study have the merit of enhancing the contribution of personal values in a website to build brand equity for the case of a mark "click and mortar". Yet it must be emphasized that this research has demonstrated the positive effect of brand equity on the intention to purchase through this site.

Keywords: personal values - global brand equity - multidimensional brand equity - purchase intention.

Depuis des années, le management de la marque a fait l'objet de plusieurs travaux de recherche. Ces derniers ont permis de définir plusieurs concepts fondamentaux pour la gestion de la marque : l'identité de marque (Kapferer, 1999), l'image de marque (Kapferer et Laurent 1992), le noyau de la marque (Michel, 1999) et le capital-marque (Keller, 1993).

En effet, Riou (2002) affirme que les nouvelles stratégies de communication commerciale s'inscrivent dans une tendance récente, qu'il appelle "culture mass médiatique". Ceci coïncide avec la situation actuelle de la société qui a perdu plusieurs institutions chargées de construire l'espace imaginaire et les valeurs des individus. Le marché et précisément les entreprises avec leurs pratiques communicationnelles ont repris cette responsabilité. Ainsi, elles tâchent de véhiculer aux consommateurs une communication chargée de significations culturelles et sociales. Elles proposent plus un sens de la vie qu'un produit ou un service à acheter. Chaque marque ne se définit plus uniquement par l'avantage compétitif qu'elle offre. Elle s'identifie en plus à un système de valeurs, à un style de vie, à une conception de soi et à une personnalité. Elle invite le consommateur à y adhérer. Le site web d'une entreprise n'est qu'une forme de communication de l'entreprise. Nous essayons dans la présente recherche d'étudier l'efficacité de ces nouvelles stratégies communicationnelles. Nous testons l'influence des valeurs personnelles que porte un site sur le capital marque.

Dans ce qui suit, nous nous emploierons à mieux cerner les mécanismes conduisant à la formation d'une intention de comportement d'achat via un site web. C'est pourquoi, nous ferons appel aux valeurs personnelles employées dans un site web afin d'évaluer leur impact sur le capital-marque. Ce dernier peut favoriser le déclenchement de l'intention d'achat chez le consommateur (Netmeyer et al, 2004). A ce titre, les deux questions fondamentales que nous étudions sont les suivantes : *Comment les composantes culturelles d'un site web agissent-elles sur le capital-marque ? et dans quelle mesure ce dernier influence-t-il l'intention d'achat par le site ?*

Ainsi, l'objectif principal de cette recherche est de connaître comment les facteurs culturels (valeurs personnelles proposées par le site) peuvent-ils affecter le capital-marque et par la suite agir sur l'intention d'achat chez l'individu. A cet effet, il s'agit, tout d'abord de mieux comprendre les mécanismes de persuasion employés dans un site web et notamment ceux qui contribuent à la construction du capital-marque. Ensuite, nous désirons reconnaître l'importance et le mérite de chacune des valeurs personnelles insérées dans un site web

(Touzani, Bouaziz et Ben Zina, 2003). En définitive, cette recherche vise également à définir le processus entraînant la formation de l'intention d'achat par le site web de la marque.

Les valeurs personnelles d'un site web

Depuis une vingtaine d'années, il y a eu lieu de constater un essor dans les recherches s'intéressant à l'étude des valeurs dans le comportement du consommateur. Plusieurs conceptions des valeurs personnelles ont été proposées et ceci en fonction de la discipline de l'étude. Selon l'approche philosophique : « les valeurs sont considérées comme des préférences collectives, qui, apparaissent dans un contexte institutionnel contribuent à sa régulation et ceci par la manière dont elles se forment ». Quant à la sociologie, cette science qui étudie les différentes idéologies et coutumes propres à une époque et spécifique à une société ou classe, perçoit le concept de valeurs comme une notion qui associe certains modes de comportements d'une société. De ce fait, les valeurs sont considérées comme les consciences collectives qui définissent les rapports entre les différents membres d'une société. Concernant la conception psychologique, celle-ci trouve son fondement dans la structure cognitive de l'individu afin de définir l'essence des valeurs (Rosenberg, 1956). Pour cela, cette conception psychologique présente le concept de valeurs comme étant une notion essentiellement subjective. Ceci dit, elle varie donc avec la situation et les individus. De son côté, l'anthropologie, qui est une science s'intéressant aux styles de vie et aux modèles culturels, perçoit les valeurs comme étant : « des objectifs, des éléments sociaux qui s'imposent à l'individu comme une donnée et provoquant sa réaction » (Thomas, Zaraniecki, 1977). Cette science a valorisé la dimension sociale des valeurs.

A l'instar de cette définition, d'autres propositions et explications peuvent la rejoindre, entre autres, celle de Schwartz et Bilsky (1987) qui stipulent que « Les valeurs sont des concepts ou des croyances liés à des buts de l'existence ou à des comportements souhaitables, allant au delà des situations spécifiques et orientant le choix ou l'évaluation des comportements ou des événements » (Touzani, Bouaziz, Ben Zina, 2003). Dans le même sens, Perrinjaquet, Lantz, Furrer (2004) ajoutent que « Les valeurs personnelles sont des concepts ou des croyances concernant les buts de l'existence et les comportements souhaitables ». Elles représentent des buts centraux reliant tous les aspects des comportements des individus (Smith et Schwartz, 1997).

Plus généralement, selon Assael (1984) les valeurs présentent quatre caractéristiques spécifiques qui leur confèrent un caractère homéostatique ; Premièrement, les valeurs sont apprises au sein d'une société ou par transfert entre les sociétés. Deuxièmement, elles sont partagées au sein d'un même ensemble social. Troisièmement, à la fois stables et dynamiques, leur évolution se produit sur un cycle long et finalement, un système de valeurs se concrétise par un ensemble de normes régissant les comportements. Quatrièmement, les valeurs sont à l'origine des lois, des règles, des conventions et des coutumes qui régissent les groupes et les relations entre les individus qui les composent. De son côté, Kluckhohn (1951) stipule que les valeurs sont « organisées en système, elles sont le fruit d'influences culturelles, sociétales, personnelles et institutionnelles sur la personnalité de l'individu ». Il est intéressant de noter que ces conceptions infirment toute idée d'innéité, autrement les valeurs résultent d'un apprentissage intergénérationnel.

Typologies des valeurs personnelles

Afin de cerner le concept des valeurs personnelles, on a fait appel à quatre principaux modèles à savoir : l'inventaire de Rokeach (1973) appelé encore (RVS) (Rokeach's value survey), l'inventaire de Kahle (1983) baptisé (LOV) (List of values), l'approche de Mitchell (1983) dénommée (VALS) (Values and life styles) et la conception de Schwartz et Bilsky (1987) qui a été récemment améliorée et rectifiée par Valette-Florence et al. (1996).

La conception de Rokeach (RVS)

Sur la base de la hiérarchie des valeurs, Rokeach (1973) a pu distinguer entre deux types de valeurs : les valeurs instrumentales et les valeurs terminales. D'une part, les valeurs instrumentales (appelées encore modes de comportement) sont des manières d'être ou d'agir (exple: le courage et l'honnêteté).

D'autre part, les valeurs terminales (ou buts de l'existence) sont des objectifs individuels ou sociaux (tels que : un monde en paix, la liberté ou l'égalité des chances). Le chercheur a retenu dix-huit valeurs instrumentales et dix-huit valeurs terminales formant une échelle ; Celle-ci reste la plus connue et la plus utilisées en marketing (Moawad, 2004).

La conception de Kahle (LOV)

Contrairement à la vision de Rokeach (1973) affirmant que les valeurs sont orientées plus vers la société, la conception de Kahle (1983) dénommée LOV (List Of Values) est plutôt axée sur l'individu. L'échelle proposée par ce chercheur présente une forme plus condensée que le (RVS) vu que le (LOV) présente seulement des valeurs terminales qui sont au nombre de neuf valeurs à savoir : le sens de l'appartenance, le besoin d'excitation, l'amusement et la joie de vivre, des relations chaleureuses avec les autres, l'épanouissement personnel, un sentiment d'accomplissement, être respecté, la sécurité et finalement le respect de soi.

La conception de Mitchell (VALS)

L'approche VALS (Values and life styles) a été développée par Mitchell (1983). Elle s'est fondée en premier temps sur la théorie de l'hierarchie des besoins de Maslow (1954) et le concept du caractère social (Riesman, Glazer et Denney, 1950). En fait, l'approche (VALS) regroupe toute la population américaine en neuf groupes selon leurs styles de vie. Selon Sheth et al.(1989) « les gens cherchent et achètent des produits, des services et les expériences qui procurent la satisfaction et donnent la forme, la substance et le caractère à leurs identités ». Ces neuf styles de vie reposent sur trois valeurs fondamentales : contrainte de besoin, dérivée de la hiérarchie de Maslow, orientation vers l'extérieur (caractère extraverti) et orientation vers soi (caractère introverti) (Dubois, 1994).

La conception de Schwartz et Bilsky

En effet, ces chercheurs (1987 ; 1990) proposent onze domaines motivationnels suivants lesquels sont affectées cinquante-six valeurs. Ils ont développé le RVS en augmentant le nombre de valeurs recensées pour atteindre un nombre de cinquante-six valeurs catégorisées dans onze domaines motivationnels généraux. Ils ont rajouté à titre d'exemple le pouvoir (la recherche de l'obtention d'un statut social, l'atteinte du prestige et du contrôle ou de la domination des autres), la bienveillance envers autrui (l'objectif de préserver et/ou d'améliorer le bien-être des personnes avec lesquelles l'individu est fréquemment en contact), l'universalité (but de comprendre, d'apprécier, de tolérer et de protéger le bien-être de tous les hommes et de la nature)...

Il est à remarquer que la conception (RVS) de Rokeach (1973) constitue une liste de valeurs plus large que la conception (LOV) présentée par Kahle (1983) ; D'une part, celle-ci est déduite du (RVS) et d'autre part, elle s'intéresse peu aux valeurs d'ordre social. Quant à la conception (VALS), celle-ci consiste uniquement à regrouper les individus selon leur style de

vie sans pour autant mentionner l'ensemble de valeurs de la personne et le degré d'importance qu'il accorde à chacune de ses valeurs. En tenant compte de tout ceci, on a opté pour la conception (RVS) pour conduire la suite de notre recherche. Rappelons que cette conception est scindée en deux catégories : les valeurs instrumentales et les valeurs terminales. La prochaine section, sera dédiée à l'étude du concept du capital-marque.

Concept du capital-marque en marketing

Le capital-marque est perçu comme un concept pertinent aussi bien sur le plan pratique qu'académique étant donné qu'il peut représenter un avantage compétitif pour les firmes à travers une gestion réussie de leurs marques (Lassar, Mittal, Sharma, 1995).

Un groupe d'experts réunis par le MSI (1988) définit le capital-marque comme « l'ensemble des associations des comportements des consommateurs de la marque, des 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 » (Jourdan, 2001). Selon Park et Srinivasan (1994), le capital-marque est défini comme : « la différence entre la préférence globale du consommateur vis-à-vis de la marque et celle calculée en s'appuyant sur une évaluation objective des attributs du produit sans la marque ».

Par ailleurs, Aaker (1991) définit le capital-marque comme: « l'ensemble d'avantages et des handicaps liés à la marque, son nom et son symbole, qu'on ajoute ou retranche de la valeur fournie par le produit ou le service qui sont offerts à l'entreprise et/ou à un ensemble de ses consommateurs ». Cette définition stipule que le capital-marque peut être analysé suivant deux niveaux à savoir en terme de valeur financière pour l'entreprise (firm-based brand equity) ou pour le consommateur (customer-based brand equity) (Capon et al., 2001).

L'approche financière du capital-marque classique

Par ailleurs, selon cette approche comptable et financière, le capital-marque est défini comme « les flux financiers additionnels (actuels et futurs) résultant de la vente de produits portant la marque comparés à ceux qui résulteraient de la vente des mêmes produits sans marques » (Simon et Sullivan 1993, Feldwick 1996). La marque acquiert ainsi une valeur financière susceptible de faire l'objet de transactions (Shocker et weitz 1988 ; Barwise 1993).

-L'approche CLIENT du capital-marque classique

Par opposition au premier courant de recherche centré sur l'ensemble de méthodes comptables ou financières de valorisation des marques de la firme « Firm-based brand equity », le second courant de recherche postule que la valeur de la marque repose sur l'influence qu'elle exerce sur le choix et la décision d'achat d'un produit par le consommateur « Customer-based brand equity » ou encore le capital client de la marque. Sous cette dernière approche s'inscrivent deux visions du capital-marque à savoir : un ensemble de perceptions ou une préférence et un choix des consommateurs

-Le capital-marque comme un ensemble de perceptions

Cette approche perceptuelle du capital-marque est basée sur les travaux d'Aaker (1991), Keller (1993), Krishnan (1996) ; Ces auteurs se sont appuyés sur des concepts issus de la théorie de psychologie cognitive. En effet, la principale conceptualisation est celle de Keller (1993) qui définit le capital-marque comme l'ensemble d'associations attribuées à une marque, ou plus précisément « la combinaison de l'attention à la marque et des associations fortes, uniques et positives stockées sur la marque dans la mémoire des consommateurs. Cette connaissance se traduit par un effet différentiel dans la réaction des consommateurs aux actions marketing de la marque » (Changeur, 2004).

-Le capital-marque centré sur la préférence et le choix des consommateurs

Selon cette approche dans laquelle le capital-marque se manifeste dans la préférence et le choix des consommateurs, celui-ci est appréhendé comme « une utilité additionnelle apportée par la marque au consommateur et qui n'explique pas l'évaluation objective des attributs des produits » (Shoker et Weitz 1988, Holbrook 1992, Kamakura et Russell 1993, Yoo et al., 2000).

Les approches marketing et financières du capital-marque sont complémentaires bien qu'elles semblent être hétérogènes, voire même, en rupture, alors que plusieurs points communs les relient; En fait, tous les travaux sur la notion du capital-marque se basent sur la définition proposée par le MSI (1988). De plus, la valeur financière d'une marque est la conséquence de

sa valeur pour les consommateurs et de sa force concurrentielle sur le marché (Changeur,2002).

Il convient de noter que la recherche fondamentale en marketing a accordé plus d'importance à l'étude du capital-marque en tant que valeur pour les consommateurs (le capital-client) qu'à l'étude du capital-marque en tant que valeur financière pour les firmes (le capital-marque) (Simon et Sullivan 1993, Mahajan, Rao et Srivastava 1994). Ainsi, d'importantes contributions ont été réalisées au niveau de la conceptualisation (Keller 1993, Erdem1995), de la mesure (Kamakura et Russell 1993, Park et Srinivasan 1994, Swait et al. 1993) mais aussi au niveau de la validation des instruments de mesure du capital client (Park et Srinivasan 1994). En plus, la théorie du capital client a été développée en marketing sur la base de deux courants scientifiques relativement différents : d'une part, la psychologie cognitive (Keller 1993) et d'une autre part, la théorie informationnelle de la micro-économie (Erdem 1995).

En ce qui suivra, on a optera pour l'approche « capital-marque client », celle-ci est centrée sur le point de vue du consommateur et plus particulièrement l'approche perceptuelle du capital-marque qui est principalement adoptée par Aaker (1991) et Keller (1993) et étendue par Krishnan (1996) et Changeur (2002) puisque finalement la préférence et le choix des consommateurs se basent sur les perceptions du consommateurs.

Dimensions du capital-marque

Sur la base des travaux de recherche centrés sur la valorisation du capital-marque et fondés sur les notions de préférence ou de choix (Srinivasan 1979, Urban et Hauser 1980, Swait et al 1993, Park et Srinivasan 1994, Jourdan, 2002), on a pu dégager une conclusion importante stipulant que le capital-marque comporte deux dimensions. La première traduit l'impact de la marque sur la perception des caractéristiques du produit tandis que la seconde reflète l'influence que la marque exerce directement sur la formulation d'une préférence ou l'expression d'un choix (Jourdan 2001).

Hormis l'aspect définitionnel, une panoplie de travaux a traité différemment l'aspect dimensionnel du capital-marque. En effet, le tableau ci-après fournit une taxonomie des principales dimensions qui ont été assignées à ce concept :

Références	Méthode de recueil	Technique d'analyse	Dimensions
Lassar, Mittal et Sharma (1995)	- Entretiens en profondeur -Trois pré tests -Enquête par questionnaire sur 113 consommateurs.	Analyse de contenu portant sur 22 Entretiens non directifs réalisés auprès des consommateurs. -Analyse en composantes principales -Analyse confirmatoire	-la performance -la valeur -l'image sociale -la fiabilité -l'engagement.
Pour Cobb-Walgren et al. (1995)	-Enquête par questionnaire	-Analyse conjointe	-la notoriété de la marque, -les associations à la marque -la qualité perçue
Yoo et Donthu (1997, 2000, 2001)	-Pré test 360 étudiants -Enquête finale 1500 étudiants	-Analyse conjointe -Régression linéaire	la qualité perçue la connaissance de la marque la fidélité à la marque
Vazquez et al. (2002)	-Focus groupes -Interviews en profondeur avec des experts -Enquête par questionnaire	-Analyse de contenu -Analyse en composantes principales -Analyse confirmatoire	-Le niveau de confort offert par la marque -la sécurité -la durée de vie -l'esthétique -la garantie - l'identité de la marque -le prestige de la marque -le caractère distinctif de la marque
Netmeyer et al. (2004)	-Focus group -Pré test auprès des experts -Enquête par questionnaire	-Analyse de contenu -Analyse confirmatoire	-la qualité perçue -le coût cédé perçu -l'unicité de la marque -la disposition à payer un prix supérieur pour acquérir la marque
Punj et Hillyer (2004)	-Interviews en profondeur non directifs auprès de 100 consommateurs -Enquête par questionnaire	-Analyse de contenu -Analyse de la variance -Analyse confirmatoire	-l'attitude globale envers la marque -l'heuristique de la marque - la connaissance de la marque (comportant la notoriété et l'image de la marque) - la force du choix ou de la préférence pour la marque.
Pappu, Quester et Cooksey	- Enquête par questionnaire auprès de 539 consommateurs	-Analyse exploratoire	-Attention -Association

(2005)		-Analyse confirmatoire	-Qualité perçue -Fidélité
--------	--	------------------------	------------------------------

Nous avons choisi d'adopter la classification dimensionnelle proposée par Yoo et Donthu (2001). Cette catégorisation renferme trois dimensions à savoir : la connaissance de la marque, la qualité perçue et la fidélité à la marque. Tout d'abord, cette classification s'est fondée sur la définition de Aaker (1991) et Keller (1993) du capital-marque que nous avons déjà retenue ; Ensuite, elle incarne une dimension interculturelle généralisable testant cette première définition. Enfin, cette échelle a été employée dans des contextes visant à mesurer l'intention d'achat qui est la prochaine variable du modèle de notre étude.

L'intention d'achat

Les théories portant sur les changements du comportement ont pour but de nous fournir un outil servant à mettre en place des programmes et à mesurer leur succès. De nombreuses théories ont été élaborées afin d'assurer la compréhension, la prédiction et la direction du comportement humain. Cependant, les théories cognitives restent les plus connues dans le domaine du comportement du consommateur ; celles-ci reposent sur le postulat prétendant que « les individus sont des êtres rationnels, possesseurs d'informations » (Zaoui, 2002). Parmi ces théories, on retrouve celle de l'action raisonnée (TAR) développée par Fishbein et Ajzen (1975), la théorie du comportement planifié (TCP) mise en place par Ajzen (1988) et la théorie des comportements impersonnels (TCI) de Triandis (1979). Ainsi, toutes ces théories précédemment présentées convergent vers un même principe ; Elles sont unanimes sur le fait que l'intention est un précurseur de comportement. Elles diffèrent uniquement sur les facteurs explicatifs de l'intention.

4. Cadre Conceptuel

Le modèle présenté dans cette recherche a intégré les variables pertinentes qui expliquent le capital-marque élaboré pour une marque classique commercialisée sur le web (click and mortar). En effet, étant donné que la nouvelle tendance présente le web comme un espace d'échange sociale, nous avons choisi d'intégrer le concept de valeurs personnelles, qui résultent d'un processus d'apprentissage collectif (Assael, 1984) peuvent influencer le capital marque à partir du web. Ce dernier est supposé agir sur l'intention d'achat par le site et

l'intention de revisiter ce site. Nous proposons le modèle de la figure 1 qui schématisent tous ces liens susmentionnés.

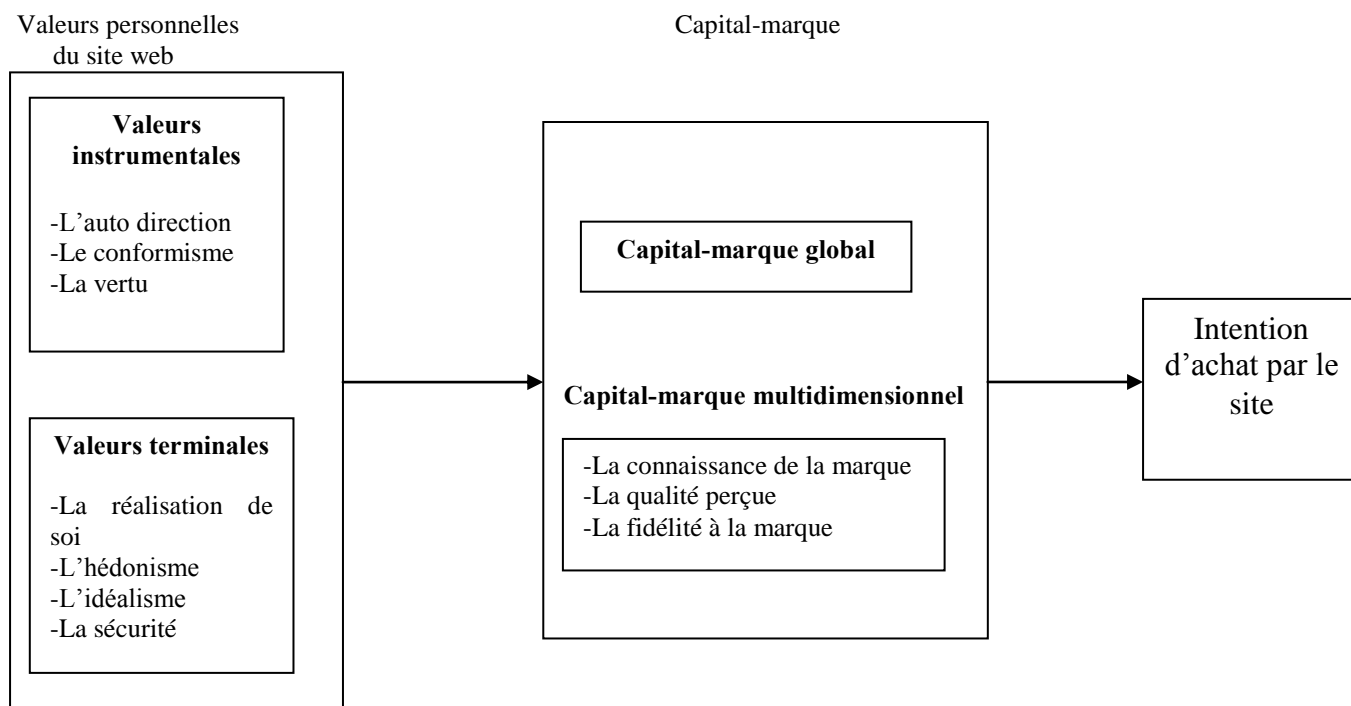


Figure 1. Modèle conceptuel de la recherche

4.1. Les valeurs personnelles sur le capital-marque

Le modèle que nous proposons dans ce travail de recherche présente le concept du capital-marque sous deux appréciations différentes : le capital marque global et le capital marque multidimensionnel. Ce choix vise une meilleure évaluation de l'impact des valeurs personnelles sur ce concept d'autant plus que cette étude consiste une première tentative dans ce champ d'investigation. Ainsi, nous nous employons à examiner minutieusement cette relation d'une part dans sa globalité et d'autre part relativement pour chacune des dimensions attribuées au concept capital marque dans sa conception multidimensionnelle (la connaissance de la marque, la qualité perçue et la fidélité à la marque).

Le positionnement d'un site web sous-tend deux types de problématiques : premièrement assurer une bonne visibilité du site dans le cyber espace et deuxièmement réussir une

représentation perceptuelle reflétant l'identité de l'entreprise, ses valeurs et ses orientations stratégiques (Crié, 2002). Plus généralement, les valeurs personnelles qu'adopte une marque sont reproduites dans son site Web.

Sur la base du modèle présenté par Czellar et Denis (2002), les associations perceptuelles relatives à une marque forment un antécédent à son capital-marque. Evoquées par Boudali Methamem et Zghal (2007), ces associations constituant « des valeurs indissociables de la marque » prennent différentes formes, entre autre, les bénéfices qu'attache le consommateur aux attributs du produit ou service. Selon Park, Jaworski et Mac Innis (1986), ces bénéfices peuvent être à caractère fonctionnel, expérientiel ou symbolique. Les bénéfices symboliques forment les avantages les plus extrinsèques de la consommation du produit ou service ; Ils correspondent à un ensemble de valeurs liés à l'estime de soi, l'approbation sociale, la créativité...Ainsi, les valeurs véhiculées par un site sont en relation avec le capital-marque.

En outre, ces valeurs présentent des bénéfices perçues par l'individu dans son rapport avec la marque ; Ce qui entraînera l'addition de nouvelles associations « positives » dans l'esprit du consommateur contribuant ainsi à l'amélioration du capital-marque. Par conséquent, on peut affirmer que les valeurs personnelles relatives à un site web présentent un impact positif sur le capital-marque global. En s'appuyant sur la typologie de Rokeach (1973) déjà retenue et qui regroupe deux types de valeurs personnelles à savoir les valeurs instrumentales et les valeurs terminales, deux hypothèses sont avancées comme suit :

H1. 1 Les valeurs instrumentales influencent positivement le capital-marque global

H1. 2 Les valeurs terminales ont un impact positif sur le capital-marque global

Par ailleurs, les associations « positives » créées dans l'esprit du consommateur vont l'aider à mieux connaître la marque et ceci en lui associant quelques attributs qui détermineront son positionnement ainsi que sa qualité perçue par le consommateur. C'est pour cette raison qu'on peut avancer que les valeurs personnelles relatives à un site web renforcent la connaissance de la marque et sa qualité perçue.

H2.1 Les valeurs instrumentales influencent positivement la connaissance de la marque

H2.2 Les valeurs instrumentales influencent positivement la qualité perçue de la marque

H2.3 Les valeurs terminales influencent positivement la connaissance de la marque

H2.4 Les valeurs terminales influencent positivement la qualité perçue de la marque

En suivant la même logique développée pour le cas des figures de rhétorique ou encore des styles discursifs, se rapportant à la force de l'attitude et son rôle déterminant dans le comportement de fidélité. Comme les valeurs personnelles déterminent l'attitude du consommateur envers la marque, ceci renforce le comportement de la fidélité à la marque. En conséquence, les valeurs personnelles relatives à un site web renforcent la fidélité à la marque.

H3.1 Les valeurs instrumentales ont un effet positif sur la fidélité à la marque

H3.2 Les valeurs terminales ont un effet positif sur la fidélité à la marque

4.2. Le capital-marque sur l'intention d'achat par le site

Selon la conception de Fishbein et Ajzen (1975), l'intention d'achat est définie comme une composante conative intermédiaire entre l'attitude et le comportement. C'est la prédisposition de l'individu à se comporter. L'importance de ce concept réside dans sa capacité à induire un comportement effectif (Dubois et Jolibert, 1998). Or, l'attitude envers la marque est perçue comme une forme d'association à la marque (Wilkie, 1986). Comme les associations à la marque forment un antécédent du capital-marque (Czellar et Denis, 2002), le développement d'une attitude positive envers la marque renforcera alors son capital-marque. En outre, l'intention d'achat est une résultante du capital-marque (Korchia, 2001). Par conséquent, l'amélioration du capital-marque intensifie l'intention d'achat chez le consommateur. De plus, Netmeyer et al. (2004) ont présenté leur modèle schématisant les différentes facettes du capital-marque en tant que variable prédictive de l'intention d'achat.

Ainsi, on peut déduire que le capital-marque a un impact positif sur l'intention d'achat par le site. Sur la base du modèle élaboré par Netmeyer et al. (2004), la connaissance de la marque et la qualité perçue entraînent la relation intention d'achat-acte d'achat. En ce qui concerne la fidélité à la marque, celle-ci suppose que le consommateur consomme le produit de façon régulière. Par la suite, en naviguant sur le site de la marque, le consommateur « fidèle » envisage d'acheter sa marque favorite par son site web.

H4. Le capital-marque global a un impact positif sur l'intention d'achat par le site.

H5.1 La connaissance de la marque/qualité perçue a un impact positif sur l'intention d'achat par le site.

H5.2 La fidélité à la marque a un impact positif sur l'intention d'achat par le site.

5. Méthodologie et mesures

Afin de déterminer l'influence des valeurs personnelles d'un site web sur le capital-marque global, sur les dimensions du capital-marque et sur l'intention de revisiter et d'acheter par le site, la collecte des données a été réalisée à travers une expérimentation suivie d'un questionnaire à administrer auprès de 330 étudiants d'une université tunisienne.

Les tee-shirts représentent le produit-test de notre recherche. Ce choix est motivé par trois principales raisons. D'abord, la catégorie de site sélectionnée est jugée intéressante pour les interviewées dans la mesure où les tee shirts sont des produits omni présents dans le quotidien des répondants. Ensuite, la diversité des sites de tee shirts semble être une source de richesse pour notre étude. En effet, la grande variété de sites nous aide à sélectionner les sites qui sont les plus appropriés avec notre recherche. De surcroît, le type de sites choisi doit être suffisamment impliquant pour qu'une problématique de « capital marque » s'affirme. Cette implication est tributaire de l'utilité du tee shirt pour l'interviewé, de sa valeur symbolique et sociale et du double risque posé à la fois financier et social. On a estimé que notre population mère pourrait être composée de jeunes étudiants acheteurs ou non sur Internet. En effet, les étudiants forment un segment intéressant pour les marchands spécialisés dans la vente des tee shirts en ligne d'autant plus que c'est un produit qui intéresse à la fois les deux sexes. De plus, cette population est initiée à l'outil Internet.

On a opté pour une méthode d'échantillonnage par convenance. Cependant, pour des raisons de disponibilité des répondants et après avoir fait le tri des questionnaires, on a retenu 305 questionnaires jugés valides et utiles. Nous avons sélectionné deux sites web respectifs pour deux marques du type (click and mortar) « Cyrillus » disponible sur le site <http://www.cyrillus.fr/> et la marque « The Mountain » disponible sur le <http://www.t-shirt-the-mountain.fr>. Afin de pallier le biais de notoriété, on s'est engagé à tester la notoriété de ces deux marques qui se sont révélées anonymes pour les répondants.

Le questionnaire incluait une mesure des valeurs personnelles en simulant un achat par le site, à partir de l'échelle proposée et validée par Crosby, Bitner et Gill (1990). Elle s'avère la mieux appropriée à notre cas. Elle propose de mesurer ces 36 valeurs de Rokeach à l'aide d'une échelle de Likert à sept points allant de fortement en désaccord jusqu'à fortement en accord. Ces auteurs ont dégagé sept dimensions au total réparties en trois dimensions relatives aux valeurs instrumentales (à savoir : l'auto direction, le conformisme et la vertu) et quatre dimensions relatives aux valeurs terminales (à savoir : la réalisation de soi, l'hédonisme, l'idéalisme et la sécurité). Pour mesurer le concept du capital-marque, on a fait appel à l'échelle multidimensionnelle (MBE : Multidimensional consumer-based Brand Equity Scale) proposée par Yoo et Donthu (2001). C'est une échelle de Likert à cinq points qui se compose de dix items répartis en trois dimensions à savoir : la fidélité à la marque, la qualité perçue et la connaissance de la marque.

Dans le même contexte, Yoo et Donthu (2001) ont réussi à développer une échelle unidimensionnelle pour la mesure du capital-marque global (OBE : Overall Brand Equity). Elle se compose de 4 items et se présentant sous la forme d'une échelle de Likert à cinq points. L'intention d'achat a été mesurée au moyen d'une échelle composée de quatre items. Elle a été proposée par Yoo et Donthu (2001). Cette échelle prend la forme d'une échelle de Likert à cinq points allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord. Toutes les échelles qu'on a employées présentent une bonne fiabilité (alpha de Cronbach supérieur à 0.60). En outre, les validités convergentes et discriminantes sont toutes les deux vérifiées.

6. Analyse et discussion des résultats

L'analyse des résultats a été assurée par le logiciel SPSS. Nous avons commencé par la vérification de la fiabilité ainsi que la validité des échelles de mesure employées. Les résultats de l'analyse ont permis d'identifier 12 facteurs relatifs à 5 construits. Pour chacun des facteurs retenus, une évaluation de la fiabilité interne des mesures a été réalisée au moyen du coefficient Alpha de Cronbach. Ces résultats sont synthétisés dans le tableau 2 ci-après :

Tableau 2 : Synthèse des résultats de l'analyse factorielle et de l'analyse de fiabilité

Construits	Dimensions	Facteurs	Alpha de Cronbach
		l'auto direction	0.707

Valeurs personnelles	Valeurs instrumentales	Le conformisme	0.695
		La vertu	0.66
	Valeurs terminales	La réalisation de soi	0.752
		L'hédonisme	0.739
		L'idéalisme	0.728
		La sécurité	0.629
Capital-marque global	Unidimensionnelle	Capital-marque	0.777
Capital-marque	Multidimensionnelle	la connaissance de la marque/qualité perçue	0.6965
		La fidélité à la marque	0.7150
Intention d'achat par le site	Unidimensionnelle	Intention d'achat	0.8670

En appliquant la méthode d'Analyse Factorielle en Composantes principales sur le concept des valeurs personnelles, on a obtenu huit facteurs ayant des valeurs propres supérieures à 1.

Dans notre étude, l'analyse factorielle appliquée à l'ensemble des items relatifs au capital marque global fait ressortir un seul facteur possédant une valeur propre supérieure à 1 ($\lambda=2.404$) ; l'indice KMO dispose d'une valeur de 0.780 avec un test de sphéricité de Bartlett significatif (chi deux=315.680 ; $p=0.000$).

Par ailleurs, la structure factorielle retenue pour mesurer le capital marque multidimensionnel est composée de huit items synthétisés en deux facteurs composés de l'ensemble des trois items relatifs à la fidélité tandis que le second comporte à la fois quatre items relatifs à la connaissance de la marque avec un item relatif à la qualité perçue (la connaissance de la marque/qualité perçue et la fidélité à la marque) ayant chacun une valeur propre supérieure à 1. Ceci peut être expliqué par une difficulté de distinction dans l'esprit du répondant entre la connaissance de la marque et la qualité perçue.

Toutes les hypothèses de l'étude ont été vérifiées soit par des analyses de régressions soit par une analyse de variance. Le tableau 3 ci-dessous présente une synthèse des résultats de l'analyse de régression traitant de l'effet des variables indépendantes (les valeurs instrumentales, les valeurs terminales) respectivement sur le capital-marque global

Tableau 3 : Sommaire des résultats de la relation valeurs personnelles-capital-marque
a/ Les valeurs instrumentales – capital marque global
Échantillon global : 305 répondants

$R^2 = 0.177$ $R^2 \text{ ajusté.} = 0.169$ $F = 21.620$ $\text{Sig } F = 0.000$ <u>Les variables retenues :</u> le conformisme, l'auto direction, la vertu <u>Les variables exclues :</u> néant
b/ Les valeurs terminales – capital marque global Échantillon global : 305 répondants $R^2 = 0.151$ $R^2 \text{ ajusté.} = 0.148$ $F = 53.794$ $\text{Sig } F = 0.000$ Les variables retenues : la réalisation de soi La variable exclues: l'hédonisme, l'idéalisme, la sécurité

A titre exploratoire, nous avons évalué l'impact des valeurs instrumentales sur le capital-marque global ; Il convient de mentionner que les trois dimensions relatives aux valeurs instrumentales à savoir : le conformisme ($t=1.738$; $p=0.083$), l'auto direction ($t=2.582$; $p=0.01$) et la vertu ($t=3.402$; $p=0.001$) ont chacune un impact significatif positif sur le capital-marque global. Ces résultats ont pu mettre en évidence le rapport existant entre la conception de Rokeach (1973) et la conception de Park et al. (1986). Les trois valeurs instrumentales déterminent un mode de comportement personnellement ou socialement préférable à un autre mode de comportement opposé ou convergent Rokeach (1973). Or, selon Park et al. (1986), ces valeurs constituent les bénéfices symboliques liés à une marque ; Ils ajoutent que cette dimension symbolique représente un antécédent au capital-marque. Par conséquent, ces valeurs ont un impact positif sur le capital-marque global et par la suite H1.1 est acceptée.

Par ailleurs, l'hypothèse H1.2 suppose une relation entre les valeurs terminales et le capital-marque globale. Néanmoins, les résultats mettent en évidence seulement l'impact significatif positif de la dimension « réalisation de soi » ($t=7.334$; $p=0.000$) sur le capital-marque global. Ceci peut être expliqué par la domination des attributs relatifs à la réalisation de soi (le sens d'accomplissement, l'harmonie intérieure, la plénitude amoureuse, le salut, le respect de soi, l'amitié authentique et la sagesse) ; ces attributs sont plus faciles à percevoir et à détecter par le répondant. Contrairement aux autres dimensions qui présentent des aspects plus abstraits et plus compliqués à percevoir par le répondant.

Concernant la relation qui associe les valeurs personnelles au capital-marque multidimensionnel, un tableau récapitulatif des principaux résultats est présenté ci-dessous :

Tableau 4 : Sommaire des résultats de la relation valeurs personnelles-capital-marque multidimensionnel

a/ Les valeurs instrumentales – la connaissance de la marque/qualité perçue. Échantillon global : 305 répondants $R^2 = 0.198$ $R^2 \text{ ajusté.} = 0.193$ $F = 37.313$ $\text{Sig } F = 0.000$ Les variables retenues : le conformisme, l'auto direction Les variables exclues: la vertu
b/ Les valeurs terminales – connaissance de la marque/qualité perçue $R^2 = 0.228$ $R^2 \text{ ajusté.} = 0.223$ $F = 49.503$ $\text{Sig } F = 0.000$ Les variables retenues : l'hédonisme, l'idéalisme Les variables exclues: la sécurité, la réalisation de soi
c/ Les valeurs instrumentales – la fidélité à la marque $R^2 = 0.06$ $R^2 \text{ ajusté.} = 0.057$ $F = 19.250$ $\text{Sig } F = 0.000$ Les variables retenues : la vertu Les variables exclues: le conformisme, l'auto direction
d/ Les valeurs terminales – la fidélité à la marque $R^2 = 0.044$ $R^2 \text{ ajusté.} = 0.041$ $F = 14.045$ $\text{Sig } F = 0.000$ Les variables retenues : la sécurité Les variables exclues: l'hédonisme, l'idéalisme, la réalisation de soi
Les variables retenues présentent un seuil de signification inférieur à 0.05

Sur la base du tableau 3, force est de constater que les valeurs instrumentales ont un impact positif sur la dimension « connaissance de la marque/qualité perçue ». Toutefois, il s'est avéré que la vertu ne présente pas d'effet significatif. En effet, la vertu présente des attributs plus abstraits par rapport à « l'auto direction » ($t=5.330$; $p=0.000$) et au « conformisme » ($t=1.991$; $p=0.047$). Le répondant a plus de difficulté à détecter les caractéristiques constituant la vertu (le courage, la tolérance, la serviabilité, l'honnêteté et l'amabilité) dans le site. Par la suite, ces attributs marquent moins son esprit qui aura tendance à associer à la marque les particularités les plus « évidentes » à percevoir. Egalement, l'équation de régression montre que seule « la vertu » ($t=4.388$; $p=0.000$) a un impact significatif positif sur la fidélité. En effet, la fidélité à la marque suppose que l'individu est attaché à une marque bien précise et qu'il y a eu une certaine affinité instaurée entre cet individu et la marque en question. Comme le consommateur a une bonne connaissance sur la marque, celui-ci aura tendance à percevoir plusieurs détails même les moins évidents, et c'est bien le cas de « la vertu ».

Les résultats de l'analyse de régression mettent en évidence l'impact positif de chacune des dimensions : l'hédonisme ($t=3.654$; $p=0.000$) et l'idéalisme ($t=5.159$; $p=0.000$). L'absence des effets significatifs respectivement pour la réalisation de soi et la sécurité peut être expliquée par le fait qu'elles n'interviennent pas assez dans la perception de la qualité perçue. Aussi, l'équation de régression montre que la fidélité à la marque est expliquée seulement par la sécurité ($t=3.748$; $p=0.000$). L'absence des effets significatifs relatifs aux autres dimensions peut être liée au fait que le répondant ne connaissait pas la marque auparavant et il n'est entré en contact avec cette dernière qu'une seule fois ; alors, il paraît logique qu'il ne pouvait pas évaluer de manière précise son comportement de fidélité. Il se limite à la sécurité qui lui fournit un certain sentiment d'assurance et de garantie.

Par ailleurs, les hypothèses H4.1, H5.1 et H5.2 ont été acceptées. Ces hypothèses supposent un lien positif entre le capital-marque et l'intention d'achat. En effet, ces constats corroborent le modèle de Netmeyer et al.(2004). Ainsi, on peut déduire que le capital-marque global a un impact positif sur l'intention d'achat par le site ($t=9.763$; $p=0.000$). A l'instar du modèle élaboré par Netmeyer et al. (2004), la connaissance de la marque /qualité perçue ($t=10.750$; $p=0.000$) déclenche l'intention d'achat chez l'utilisateur. En ce qui concerne la fidélité à la marque, celle-ci suppose que le consommateur consomme le produit de façon régulière. Par la suite, en naviguant sur le site de la marque, le consommateur « fidèle » ($t=9.762$; $p=0.000$) envisage d'acheter sa marque favorite par son site web.

Se fondant sur ces résultats, on peut conclure que le bénéfice expérientiel perçu par l'individu et relatif à une marque, renforcera son capital-marque (Michel et Vergne, 2002). Ceci poussera cet individu à éprouver une intention de fidélité au site en vue de ressentir ce même plaisir expérientiel correspondant à une stimulation sensorielle ou environnementale.

7. Apports de la recherche et perspectives

A ce niveau, il y a lieu de rappeler que l'objectif principal de cette recherche est d'analyser le processus de formation de l'intention d'achat par le site web à travers les figures de les valeurs personnelles et ceci en passant par le capital-marque. Pour atteindre notre objectif dans le contexte tunisien, nous avons réalisé une étude empirique auprès d'un échantillon composé de 305 jeunes consommateurs tunisiens.

A ce stade, il convient de signaler que deux principales contributions théoriques sont assignées à ce travail de recherche. Le premier apport réside dans le caractère original du sujet traité. A notre connaissance, appréhender le capital marque via une approche par les valeurs personnelles d'un site web n'a pas fait l'objet de travaux de recherche antérieurs. Cette étude a mis en évidence une panoplie de valeurs perçues dans un site web et qui sont susceptibles de renforcer le capital marque classique. Le deuxième apport théorique de notre étude est relatif à l'utilisation simultanée de deux types de mesure du concept du capital-marque : une mesure globale, une mesure multidimensionnelle. Cette triangulation a été réalisée dans l'objectif d'obtenir une meilleure détermination et précision quant à l'appréciation du concept du capital-marque perçu par les utilisateurs du web.

Pour l'intérêt managérial découlant de notre étude, il convient de proposer trois recommandations managériales relatives à l'emploi des valeurs personnelles dans un site web. Premièrement, cette étude a permis de fournir une stratégie de consolidation pour les marques classiques qui envisagent d'opérer en ligne. Il va de soi que dans une première phase, les entreprises intéressées par ce type de vente pourraient se laisser gagner par d'éventuelles appréhensions de crainte de voir leurs capital-marques altérés. Cependant, il y a lieu de relever dans ce contexte que cette recherche n'a pas manqué d'identifier un ensemble de valeurs personnelles employées dans un site web censées contribuer sinon à annihiler lesdites appréhensions du moins à les atténuer. De ce fait, nous recommandons aux entreprises de

concevoir des sites web qui expriment la notion d'auto réalisation à travers des indices tels que les messages textuels intelligents, des photos qui illustrent la liberté, l'indépendance, le respect de soi, les animations sur un site qui peuvent traduire l'esprit d'innovation de l'entreprise. Nous suggérons également le recours à des rubriques de contact avec l'entreprise (coordonnées, messagerie instantanée, un compte sur des réseaux sociaux) ou encore entre les utilisateurs du site web marchand (forums, salons de discussion) de manière à valoriser la notion de créativité dans le site et d'apporter les précisions préoccupant le visiteur.

En outre, il est bien recommandé aux concepteurs des sites web de focaliser davantage l'attention sur la notion d'hédonisme véhiculée par un site web commercial (le plaisir, profiter de la vie, être en bonne santé). Cette valeur peut être reflétée à travers le choix des couleurs pastel, le recours à un style musical qui suscite le sentiment de joie de vivre chez l'utilisateur. Egalement, l'idéalisme et la sécurité doivent être mis en valeur dans la conception des sites. C'est pourquoi, d'une part, le site web doit être bien soigné au niveau de l'architecture d'un site web ou plus particulièrement au niveau de son ergonomie à travers la présentation d'un texte lisible et bien dispatché. Il doit offrir une facilité d'accès à l'information, présenter des éléments de renforcements de navigation, maîtriser les techniques de mise en page, présenter une disposition visible et non encombrante des bannières publicitaires, procurer à son utilisateur un ensemble de liens fonctionnels et mettre à sa disposition le choix de la langue de navigation préférée. D'autre part, en rapport avec la valeur de sécurité que dégage un site, les concepteurs sont appelés à rassurer l'utilisateur en lui fournissant des garanties lors de l'achat le protégeant contre d'éventuels actes d'arnaque tels que les certificats de sécurité, les labels de sécurité et également les noms des partenaires garants des transactions réalisées via le site.

Ainsi, la prise en compte ces nuances dans le tissage de ses rapports avec ses clients permettra à l'entreprise d'atteindre plus aisément et efficacement ses objectifs escomptés. Par la suite, le renforcement et le développement du capital-marque aussi bien pour une marque classique que pour une e-marque vu son impact direct sur l'intention de revisiter et d'acheter par le site.

Comme toute recherche, notre étude présente certaines limites. La première limite est relative à la taille de notre échantillon qui se compose de 305 individus. Il serait plus convenable de réaliser l'expérimentation auprès d'un nombre plus élevé de répondants afin d'améliorer la stabilité des résultats. La deuxième limite réside dans le déroulement de l'expérimentation. En fait, la manière avec laquelle on a présenté les messages publicitaires n'était pas similaire au

contexte réel : les répondants ont ressenti l'aspect strict et sérieux de cette expérimentation puisqu'ils étaient guidés tout au long de leur navigation. Ceci peut les amener à répondre de manière non spontanée et par conséquent biaiser leurs réponses. Afin de combler à cette faiblesse, on pourrait créer en totalité des sites web pour des marques présentes réellement sur Internet. Ces sites présenteront les mêmes types de produits, ayant des prix en monnaie nationale, offrant ainsi plus de choix et de liberté pour les répondants. Nous demeurons convaincus que les conclusions de notre recherche seront d'un apport important pour développer et améliorer la présentation des marques sur Internet.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D.A. (1991), *Managing brand equity*, The Free Press, New York.
- Ajzen I. et Fishbein M.(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Assael H. (1984), *Consumer behavior and marketing action*, Boston, 3^{ème} éd. – Boston, MA : Kent.
- Barwise P. (1993), « Brand equity: Snark or boojum », *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, N°1, pp 93-104.
- Boulaire C. et Ballofet P. (1999), « Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : une exploration par le biais des métaphores », *Recherches et Applications en Marketing*, Vol.14, N°1, pp 21-39.
- Capon N., Berthon J.P., Hulbert J. et Pitt L. (2001), « Brand custodianship : a new primer for senior managers », *European Management Journal*, Vol.19, N°3, pp 215-227.
- Changeur S. (2002), « Le capital marque : concepts et modèles », CEROG – IAE Aix-En-Provence, *cahier de recherche* N° 648.
- Changeur S. (2004), « Au cœur de la marque : créer, gérer, développer et évaluer sa marque », *Recherche et Applications en Marketing*, Grenoble, Vol.19, N°3, pp101.
- Cobb-Walgren, C. J, Ruble, C.A et Donthu, N. (1995), « Brand equity, brand preference and purchase intent», *Journal of Advertising*, Vol.24, N°3, pp 25-40.
- Crié D. (2002), «Le positionnement des sites web par l'analyse lexicale », *Décision Marketing*, N°25, pp 71-80.
- Crosby L. et Taylor J. (1983), « Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preferences stability among voters», *Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp 413-431.
- Crosby, L.A., Bitner, M.J. and Gill, J.D. (1990), “Organizational structure of values”, *Journal of Business Research*, Vol. 20, No. 2, pp. 123–34.
- Czellar S. et Denis, J-E (2002), «Un modèle intégrateur du capital client de la marque : une perspective psycho-cognitive », *Recherche et Applications Marketing*, Vol.17, N°1, pp 43-55.
- Dubois B. (1994), *Comprendre le consommateur*, Dalloz.
- Dubois P.L. et Jolibert A. (1998), *Le Marketing : Fondements et Pratiques*, Ed. Economica
- Erdem T. (1995), « Brand Equity as a Signaling Phenomenon », *Working Paper*, Berkeley, CA : University of California. – 34 p.
- Farquhar P.H. (1989), «Managing brand equity», *Marketing Research*, Vol.1, (September), pp24-33.
- Feldwick P. (1996), « What is brand equity anyway, and how do you measure it ? », *Journal of the Market Research Society*, Vol.38, N°2, pp 85-104.

- Fishbein, M.A. et Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison Wesley.
- Jourdan P. (2001), Le capital marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.16, N°4, pp 3-25.
- Jourdan P. (2002), « De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI », *Acte du 18^{ème} congrès international de l'AFM, Lille*.
- Kahle L.R., (1983), *Social Values and social change: adaptation to life in America*, New York, Praeger.
- Kamakura W.A. et Russell G.J. (1993), « Measuring brand value with scanner data », *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, N°1, pp 9-22.
- Kapferer, J-N. (1999), *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London: Kogan Page.
- Kapferer J.N. et Laurent G. (1992), *La sensibilité à la marque*, Editions d'Organisation, Paris.
- Keller K.L. (1993), «Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity», *Journal of Marketing*, Vol. 57, (January), pp. 1-22.
- Kluckhohn C. (1951), «Values and value-orientations in the theory of action, toward a general theory of action », *Harvard University Press*, pp 388-433.
- Korchia M., (2004) « connaissances de la marque : Définition et mesures », *Acte du 20^{ème} congrès AFM, StMalo*
- Kotler P. J. (1991), *Marketing Management*, Englewood Cliffs (7 th Ed), NJ : Prentice Hall
- Lassar,W., Mittal,B.,Sharma,A.(1995), «Measuring customer-baser brand equity», *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, N°4, pp11-19.
- Mahajan, V. V., V. R. Rao, and R. Srivastava. 1994. An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions. *Journal of Product Innovation Management*,11,221-35.
- Michel G. et Vergne,J.F. (2004), « La construction du capital-marque d'une e-brand », *Décisions Marketing*, Paris, N° 34, pp7-10.
- Michel G. et J.-F. Vergne (2002), « La Construction du Capital-Marque d'une e-Brand: Une Étude Exploratoire », *Congrès de 16^{ème} Journées nationales des IAE, (Septembre), Paris*.
- Michel G. (1999), L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central,
- Netmeyer R.G, Krishnan, B., Pulling, C., Wang G., Yagci, M. Dean, D., Ricks, J. et Wirth F. (2004), « Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity » , *Journal of Business Research*, Vol.57, N°2, pp 209-224.
- Park C.S et Srinivasan S.V. (1994), « A survey-based method for measuring and understanding brand equity and extendibility», *Journal of Marketing Research*, Vol.31, N°2, pp 271-288.
- Park C.W., Jaworski B. J. et McInnis D. J. (1986), «Strategic brand concept-image management», *Journal of Marketing*, Vol.50, N°3, pp 135-145.
- Perrinjaquet A., Lantz C., Furrer O. (2004), «L'impact des valeurs personnelles es employés sur leurs attitudes d'orientation vers le marché», *Acte du 20^{ème} congrès AFM, St Malo*.

- Punj G.N et Hillyer C.L (2004), «A cognitive model of consumer-based brand equity for frequently purchased products: conceptual framework and empirical results», *Journal of Consumer Psychology*, Vol.14, N°1/2, pp124-131.
- Riou N. (2002), Pub fiction, Edition d'organisation, France.
- Rokeach M., (1968), *Beliefs attitudes and values*, New York, Jossey-Bass.
- Rokeach M. (1973), «*The nature of human values*», New York, Free Press.
- schwartz S.H., Bilsky W.(1993), «Vers une théorie de l'universalité du contenu et de la structure des valeurs : Extension et reproductions interculturelles», *Recherche et Application Marketing*, Vol.8, pp 78-79.
- Schwartz S. et Bilsky W. (1987), «Toward a universal psychological structure of human values», *Journal of personality and social psychology*, Vol.53, N°3, pp 550-562.
- Sheth J.N., Mitta B., Newman B.I. (1989), *Customer Behavior*, The Dryen Press, p372.
- Simon C.J., et Sullivan M.J., (1993), «The measurement and determinants of Brand Equity: A Financial Approach», *Marketing Science*, Vol.12, No 1, pp 28-52.
- Smith P.B. et Schwartz S.H (1997), *Values*, Handbook of cross-cultural psychology, 2ème edition, Boston, Allan & Bacon, pp77-118.
- Srinivasan V. (1979), «Networks models for estimating brand-specific effects in multiattribute marketing models», *Management Science*, Vol.25, N°1, pp11-21.
- Swait, J., Tulin E., Jordan L. et Chris D. (1993), «The Equalization Price: A Measure of Consumer Perceived Brand Equity», *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10 (March), pp 23-45.
- Touzani M., Bouaziz I., Ben Zina S. (2003), «Les facteurs culturels explicatifs de l'innovativité du consommateur: Une étude exploratoire», *Acte du 20^{ème} congrès international de l'AFM*.
- Triandis H.C. (1989), «The self and social behavior in differing cultural contexts», *Psychological Review*, Vol.96 (July), pp 506-520.
- Urban G. L., Hauser J. R. (1980), *Design and marketing of new products*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Valette-florence P., Odin, Y., Vinais, J.Y.(1996), «Analyse confirmatoire des domaines motivationnels de Schwartz : une application au domaine des media », *Acte de l'association Française du Marketing*, N°12, pp 125-139.
- Vazquez R., Del Rio A. B. et Iglesias V. (2002), «Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument», *Journal of Marketing Management*, Vol.18, N°1/2, pp 27-48.
- Wilkie W. (1986), *Consumer Behaviour*, Wiley & Sons, Inc.
- Yoo B. et Donthu N. (2001), « Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale », *Journal of Business Research*, Vol.52, N°1, pp1-14.
- Yoo B., Donthu N. et Lee S. (2000), « An examination of selected marketing mix elements and brand equity», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, N°2, pp195-211.

- Yoo B. et Donthu N. (1997), « Developing and validating a consumer-based overall brand equity scale for Americans and Koreans : an extension of Aaker's and Keller's conceptualizations», *Papier présenté à la AMA Summer educators conference, Chicago.*
- Zaoui I. (2002), « Le comportement d'achat du consommateur tunisien sur Internet : Approche par les intentions et essai de modélisation », Working paper, pp1-22.