

Le Rôle de la Personnalité dans la Construction du Capital de Marque: Etude du cas l'Entreprise Algérienne " ENIEM"

BOUACHA Faouzia ^{1*} LALAOUI Amor ²

1. Université Mohamed Chérif Messaadia, Souk Ahras- Algérie
2. Ecole supérieure de commerce, Koléa, Tipaza- Algérie

دور الشخصية في بناء رأس مال العلامة التجارية

دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الكهرومنزلية (ENIEM)

بوعشة فوزية^{1*} لعلاوي عمر²

1. جامعة سوق أهراس 2. المدرسة العليا للتجارة – الجزائر

Date de réception : 11/09/2018 ; Date d'acceptation: 17 /03/2020 ; Date de publication: 15/09/2020

The Role of Personality in the Construction of The Brand Equity Case Study: the " ENIEM " Algerian Company

Abstract: Since 1980s the managers taking awareness of the value of brands, when the maturity of many consumer markets, especially in the United States, causing congestion linear and high standardization of offers. As a result, companies have thought well to use their brands as a differentiator.

The brand has moved from "brand" status to "brand equity", a concept that refers to the brand's value to the products and services it covers. In this article, we are interested in a historical brand of Algerian household appliances ENIEM, we hope to evaluate its brand equity, while wanting to project the light on a main component of this construct, which is "the brand personality" and its role in building a strong brand.

Key words: company, brand, brand equity, consumer behavior, brand personality

(JEL) Classification : M30; M31

Résumé : Se rendre compte de la valeur des marques par les managers des entreprises revient aux années 1980, après l'arrivée à maturité de nombreux marchés de grande consommation notamment aux Etats-Unis, provoquant un encombrement des linéaires et une grande standardisation des offres. en conséquence, les entreprises ont bien pensé à utiliser leurs marques comme outil de différenciation,

La marque est passé du statut « marque » à celui de « capital marque », un concept qui renvoie à la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre. Nous nous intéressons dans cet article de plus près à la marque algérienne historique d'électroménager ENIEM, nous espérons évaluer son capital marque, tout en voulant projeter la lumière sur une composante principale de ce construit, qui est « la personnalité de marque » et son rôle dans la formation d'une marque forte.

Mots-clés : entreprise ; marque ; capital marque ; comportement du consommateur ; personnalité de marque

(JEL) Classification: M30 ; M31

المخلص: إن إدراك مسؤولي المؤسسات لأهمية العلامات التجارية بدأ منذ ثمانينيات القرن الماضي، حيث وصلت الأسواق خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية لمرحلة النضج، مما نتج عنه اكتظاظ للسلع في نقاط البيع وتتشابه كبير في السلع المعروضة، ولأجل ذلك عملت المؤسسات على استعمال العلامات التجارية لتصنع الاختلاف لمنتجاتها. فمرت بذلك الملامة التجارية من مكانة العلامة إلى ما يسمى برأس مال العلامة، وهو مفهوم يعبر عن القيمة المضافة التي تضيفها العلامة للمنتجات والخدمات التي تغطيها. نهتم في هذه الورقة البحثية بعلامة (ENIEM) للمؤسسة الجزائرية لصناعة الأجهزة الكهرومنزلية، بهدف تقييم رأس مال العلامة، كما نهتم بصفة خاصة بمكون أساسي في رأس مال العلامة، أنه شخصية العلامة و دورها في تشكيل علامة قوية.

الكلمات المفتاحية: المؤسسة، العلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية.

I- Introduction :

La marque détient une fonction primordiale auprès des clients et des entreprises, pour les premiers elle identifie la marque et crée sa différenciation, dans le but de rendre le processus d'achat plus fluide et simple tout en réduisant le risque perçu relatif à tout achat, pour les entreprises, elles constituent un outil stratégique ; elle constitue un garant de qualité et véhicule une personnalité dont souvent les consommateurs s'identifient.

ENIEM est la marque d'électroménager la plus ancienne en Algérie, est ce que cet avantage de temps lui procure plus de force ou fragilise son capital marque ! Comment nous pouvons évaluer son capital marque ? Quel rôle joue la personnalité de marque dans la construction du capital marque ? Tous ces questionnements seront traités à travers deux hypothèses définies, exposées et vérifiées auprès d'un échantillon de consommateurs représentatif statistiquement, choisis par pur convenance dans des points de vente d'électroménager en Algérie.

1. Présentation de l'entreprise et de la marque ENIEM :

1.1. L'Entreprise E.N.I.E.M : est une entreprise publique de droit algérien, son statut existe depuis le 02 janvier 198, elle été depuis 1974 sous tutelle de l'entreprise SONELEC. Certifiée ISO 9001/2008 et ISO 14001/2004 environnement. L'ENIEM a été transformée juridiquement en société par actions le 08 octobre 1989.

1.2 La marque « ENIEM »:

Nom : ENIEM signifie « entreprise nationale de l'industrie d'électroménager », c'est un nom qui désigne la fonction de l'entreprise sans aucune connotation symbolique.

Le logo : Le nom de la marque est représenté en blanc sur fond bleu dans un rectangle qui au centre contient La forme d'une goutte d'eau en bleu entourée d'un cercle rayé en bandes rouges dont l'épaisseur est dégradante de bas en haut. L'entreprise a choisit le blanc parce qu'elle est spécialisé dans la production des produits blancs, et le fond est bleu, cela fait référence à la couleur de l'eau et de l'air, ces deux espaces constituent essentiellement le terrain de jeu de l'entreprise, ces couleurs froides ont été cassées par un cercle en bandes rouges, le rouge renvoie à la chaleur, domaine dans l'entreprise est encore présente puisqu'elle produit les chauffes bains et les lampes.

Rappelons à présent des notions théoriques essentielles à notre recherche :

Le capital marque : le capital marque est défini comme la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre. Cette valeur dépend des pensées, des sentiments et des actions des clients par rapport à la marque, ainsi que de ses prix, de sa part de marché et de sa rentabilité (Aaker, 1999).

2. Mesure du capital marque

La notion de capital marque fait référence à un construit résultant d'un réel effet additionnel allant au-delà du produit, l'attitude du consommateur envers une marque se définit comme un modèle englobant les différentes composantes de la relation à la marque (Gurviez, P., (1999)). Le capital marque est une « chaîne logique du marketing relationnel ». (Aurier (P), Beavent ©. et N'Goala G, 2001). Cette chaîne pose l'existence de relations positives entre la qualité perçue, la satisfaction, la confiance et l'engagement, la résultante de cette chaîne constitue le capital marque client Gurviez, Patricia., et Korchia, Michael., (2002). Achour (Leila), (2006)(voir figure 1).

♦ **Marque et qualité perçue :** la qualité perçue de l'offre influence en amont la chaîne relationnelle qui débouche sur la fidélité à la marque. Elle résulte d'une évaluation globale de la marque.

♦ **Marque et satisfaction** : la satisfaction peut être définie comme « Un sentiment positif éprouvé par un consommateur suite à une expérience de consommation et découlant d'une comparaison entre, les attentes vis-à-vis du produit ou service et la performance perçue de celui-ci » (Achour (Leila), (2006)).

La satisfaction est de ce fait l'écart entre les attentes du consommateur, et son expérience de consommation.

♦ **Marque et confiance** : « la confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque » (Lacoeuilhe, Jérôme, (2000)).

♦ L'accumulation de la confiance du consommateur en une marque à travers les différentes expériences de consommation, se traduisent par l'existence d'un engagement envers cette marque.

♦ **Marque et engagement** : l'engagement est défini comme un « construit attitudinal », en tant que désir durable de maintenir une relation perçue comme important (Moulin, Jean Louis, (2004)).

♦ **Marque et attachement** : l'attachement est une relation psychologique et émotionnelle forte, interactive et durable entre le consommateur et la marque dont la teneur affective se traduirait par des caractéristiques de dépendance et d'amitié » (Frissou, J.L.,(2000)).

Un fort degré d'attachement envers une marque valorise certainement son capital marque.

♦ **Marque et fidélité** : la fidélité est la propension d'un consommateur à acheter le même produit (marque) ou à fréquenter le même magasin chaque fois qu'il en a besoin, en effet pour qu'un consommateur soit fidèle à une marque, il faut d'abord qu'il y soit attaché (Lacoeuilhe, Jérôme, BELAID, Samy, (Jul 2007)). (voir figure 2).

♦ **La personnalité de marque** : Aaker définit la personnalité de la marque comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ». Elle a élaboré un modèle théorique du concept de personnalité de la marque en déterminant le nombre et la nature de ses dimensions (Aaker, J.L.,(1997)), (voir Figure 3).

II- Méthodes et Matériels :

Les échelles de mesure des composantes du capital marque proposées sont très hétérogènes aussi bien sur le plan empirique que conceptuel Czellar, Sandor., Denis, Jean-Emile, (2002).

A partir de l'analyse des informations collectées et en croisant le but de cette recherche avec les différentes échelles existantes dans ce champs de recherche (Jourdon, Philippe, (2002), Hajer Ben Lallouna, Hafsia Fatma., Ezzahra Bakini, Driss., Zghal, Mustapha.(2008)), nous avons développé les mesures suivantes :

Qualité perçue : 5items, Satisfaction : 4 items, Confiance : 3 items Engagement : 4items,

Fidélité : 5items, Attachement : 3items

Afin d'améliorer la finesse de la mesure et d'établir un score global, nous avons employé l'échelle de mesure de Likert à 5 points (5 : tout à fait d'accord, 4 : plutôt d'accord, 3 : sans opinion, 2 : plutôt pas d'accord, 1 : pas du tout d'accord).

<i>facteurs</i>	<i>items</i>
Sincérité	- La marque propose des produits adaptés a mes vrais besoins - La marque me semble honnête dans ses promesses - Les produits de la marque sont saints
Dynamisme	- La marque est audacieuse dans le lancement de nouveaux produits - La marque est pleine d'imagination - La marque est modern
Compétence	- la marque est digne de confiance - les produits de la marque me paraissent intelligents - La marque a de l'avenir
Sophistication	- Les produits de la marque ont une allure aristocratique - Les produits de la marque sont beaux et charmants
Rudesse	- Les produits de la marque sont solides - Les produits de la marque sont résistants

Le poids des critères a été déterminé à partir d'une étude qualitative (entretien individuel) auprès de 10 personnes ; on leur a demandé pour chaque critère de préciser son opinion c0ncernant l'importance du critère dans le produit :

Critère très important : poids correspondant **3**

Critère d'une importance moyenne : poids correspondant **2**

Critère d'une faible importance : poids correspondant **1**

On a choisit ensuite pour chaque critère le poids que la plupart des répondants lui ont effectué. On a aboutit aux résultats montrés au tableau1.

♦ **Les hypothèses :**

L'étude empirique se fixe les objectifs de cerner les avis des questionnés envers la force du capital marque, et essayer de déterminer le rôle de la personnalité de marque dans la construction d'un capital marque fort.

Les hypothèses que nous avançons sont :

Hypothèse 01 / Les différentes composantes du capital marque ont un niveau moyen pour l'entreprise :

Hypothèse 02/ La personnalité de marque est une composante principale dans chacune des dimensions du capital marque : qualité perçue, satisfaction, confiance, engagement, attachement, fidélité.

♦ **Méthode d'échantillonnage**

Nous avons opté pour à un échantillon de convenance,; c'est-à-dire d'un échantillon guidé par la commodité, et interroger la première personne rencontrée dans les points de vente qui accepte de répondre et capable de fournir des informations sur le sujet. On a choisit les deux grands points de vente de l'électroménagers les plus importants en Algérie ; à savoir le marché d'el Eulma (Sétif), le marché d'El Hamiz(Alger), la taille globale de l'échantillon est calculée à partir de l'équation suivante¹ :

$n = z^2 * (p*(1-p))/e^2$; La taille minimale de n est de 400 questionnés, on a questionné 600 personnes pour plus de précision. Ils se répartissent comme suit :

1 n : taille de l'échantillon, z: valeur fournie par la table de la loi normale relative au risque d'erreur accepté. L'usage est de 5%, soit une valeur de z= 1.96appliqué

P : pourcentage prévu de consommateurs qui choisissent la marque , e= marge de fluctuation(=précision acceptée) pour généraliser les résultats, ici il est égal à ± 0.05

III- Résultats et Discussion :

1. Test de la première hypothèse

« Les clients perçoivent un niveau moyen pour chaque composante du capital marque client : qualité perçue/ satisfaction/ confiance /attachement engagement/ fidélité ».

♦ **Qualité perçue** : voir tableau2 et tableau 3 en annexes.

ENIEM a obtenu 3.1588 comme moyenne générale pour la qualité, et pour chaque item les résultats ont été démontré au tableau (3).

♦ **Satisfaction** :

ENIEM a obtenu 3.49 comme note globale mesurant le degré de satisfaction globale, cette note exprime une répartition presque homogène des réponses autour du point neutre (tableaux 4 et 5).

♦ **Confiance** : De façon globale, le constat est que les trois quart des répondants pour les trois items, déclarent avoir confiance en la marque (promesses et crédibilité, personnel et conseils), les sans avis représentent quant à eux presque le quart et une minorité qui ne dépasse pas les 10% nie l'existence de sentiment de confiance (voir tableau 6).

♦ **Engagement** :

Pour l'item1, l'item2, l'item4, on constate le faible pourcentage des répondants qui ont révélé leur engagement envers la marque, sauf pour l'item3, la majorité des répondants ont déclaré être prêts à collaborer avec le personnel en contact de l'entreprise afin d'améliorer la qualité des produits et assurer une offre meilleure. (voir tableaux 7 et 8)

♦ **Attachement** :

Avec une moyenne de 3.4960, on peut dire pour les trois items que 60% des répondants ont exprimés leur attachement à la marque ENIEM, ce qui est hallucinant ! Presque 10% lui sont insensibles, et le même pourcentage est celui des questionnés qui n'avoient avoir aucun sentiment d'attachement à la marque (voir tableaux 9et10).

♦ **Fidélité** :

Dans les deux tableaux11et 12, les consommateurs justifient une faible fidélité pour la marque (la moyenne générale est de 2.60) à l'exception des items 4 et 5, les questionnés sont sensibles aux offres concurrentes, cela n'exclue pas que la plupart d'eux affirment être au service de l'entreprise pour apporter leurs suggestions et collaborera positivement au développement de la marque.

les résultats obtenus nous aide à dresser le profil de la personnalité de la marque ENIEM (voir figure 3)

Résultat 01 : Première hypothèse non vérifiée dans sa totalité pour la marque ENIEM

2. Test de la deuxième hypothèse :

« La personnalité de marque est une composante principale dans chacune des dimensions du capital marque : qualité perçue, satisfaction, confiance, attachement, engagement».

Une extension du test t permet de déterminer si les répondants du questionnaire diffèrent en fonction de leurs attitudes vis-à-vis de la personnalité et chacune des composantes du capital marque, l'absence de différence peut nous confirmer que la personnalité est une composante incluse dans chaque composante. L'examen de corrélations peut aussi nous donner une idée sur la dépendance ou pas des différentes composantes du capital marque vis-à-vis de la personnalité de marque.

Cette hypothèse peut être reformulée ainsi :

H0 : $\mu_D=0$; Les répondants ne présentent pas des différences dans leurs avis pour les deux caractéristiques étudiées (une paire).

H1 : $\mu_D \neq 0$; Les répondants présentent des différences significatives dans leurs avis pour chacune des caractéristiques étudiées (une paire).

Afin de vérifier cette hypothèse, nous nous sommes contentés de questionner une cinquantaine de personnes étant donné la nature qualitative de ce volet de la recherche (voir tableau 13).

◆ **Personnalité et qualité perçue :**

T calculé est inférieure à T théorique avec une probabilité bilatérale=0.000 et 49 degrés de liberté, l'hypothèse nulle ne peut être rejetée (tableau 15), il n'existe pas des différences significatives entre les moyennes de toutes les paires, mais celles représentant les relations entre les composantes principales de la personnalité et la qualité sont plus fortes, ce constat le confirme aussi les coefficients de corrélation (R^2) calculés dans le tableau (16).

◆ **Personnalité et satisfaction/ confiance :**

Les tableaux (18) et (19) fournissent presque les mêmes résultats que les précédents (relatifs à la qualité et la satisfaction), on en déduit que la confiance en la marque est présente quand cette dernière respecte ses promesses concernant les composantes principales de la personnalité.

◆ **Personnalité et engagement :**

Le tableau (20) montre les coefficients de corrélation R^2 qui sont significatifs pour les paires : sincérité/ engagement, sincérité/ compétence, sincérité/ rudesse et aussi pour la personnalité comme construit global et l'engagement. Le tableau (21) qui expose les résultats du test t confirme le non rejet de l'hypothèse nulle, les clients qui estiment la marque forte de personnalité essentiellement pour les composantes principales estiment être prêts à s'engager envers elle.

◆ **Personnalité et attachement :**

L'examen du test t témoigne toujours pour le non rejet de l'hypothèse nulle, c'est-à-dire la non significativité des différences entre les moyennes des paires, sauf pour la personnalité qui est un construit global, les coefficients de corrélation laissent apparaître une relation significative entre d'un côté la sincérité, la rudesse et de l'autre côté l'attachement. Mais aucune relation significative ne peut être constatée entre la personnalité prise dans sa globalité et l'attachement (voir tableaux 22 et 23).

◆ **Personnalité et fidélité :**

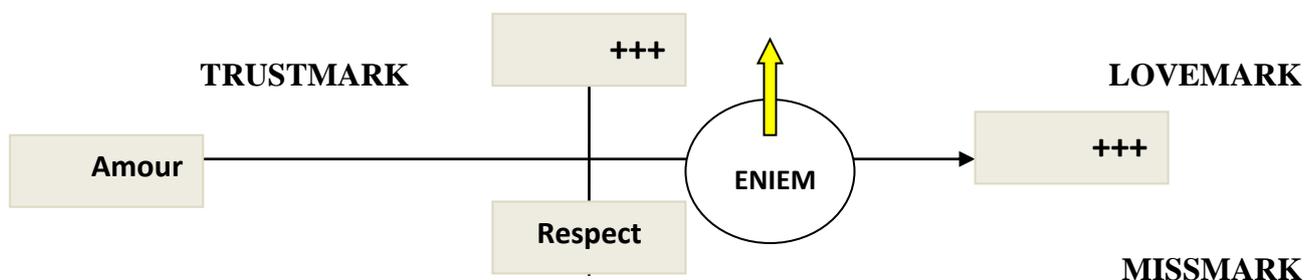
Les coefficients de corrélation R^2 prouvent l'existence de relation significative entre les composantes principales et l'attachement mais pas pour la personnalité prise dans sa totalité et l'attachement, les résultats du test t partent dans ce sens, l'hypothèse nulle est rejetée pour la paire personnalité/ attachement, il existe de ce fait des différences significatives entre l'attitude envers la personnalité et le comportement de fidélité. On ne peut pas confirmer donc qu'ENIEM est une marque qui engendre une forte fidélité (voir tableaux 24 et 25).

Résultat 2 : Deuxième hypothèse n'est pas vérifiée dans sa totalité pour la marque ENIEM ; la composantes principales influence essentiellement les dimensions cognitives du capital marque, les dimensions affectives et comportementales (attachement et fidélité) résultent d'une appréciation très positive de toutes les composantes de la personnalité de personnalité.

Positionnement stratégique de la marque

En Se référant sur les travaux d'Ariane SAMAMA (Samama (Ariane), 2003), nous pouvons dresser le profil stratégique d'ENIEM comme suit Samama (Ariane., (2003). Samama, Ariane., (2003)):

Figure (4) : Profil stratégique d'ENIEM



Source : réalisé par le chercheur

IV. Conclusion

Nous pouvons qualifier le positionnement stratégique d'ENIEM comme étant une marque qui se positionne entre une Missmark et une Lovemark ; c'est une marque très populaire aimée par le consommateur algérien, elle possède le profil d'une marque historique, digne de confiance, mais perçue par le consommateur algérien comme peu dynamique, ce qui a un peu fragilisé le respect qu'a ce dernier envers elle ! Sa compétence historique à satisfaire le consommateur algérien d'aujourd'hui nécessite un urgent lifting d'image à travers essentiellement le maintien et le développement de ses efforts en matière d'innovation et une communication plus intense et efficace.

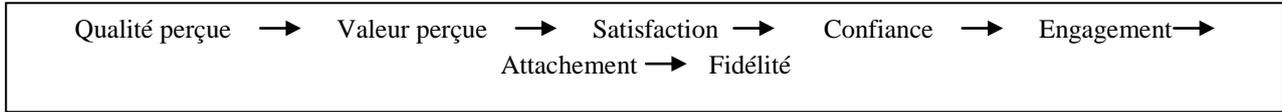
Références :

- Aaker (D.A.), (1999), « Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name, New York, The free Press.
- Aaker, J.L., (1997). Dimensions of brand personality », Journal of Marketing Research, 34, 3, 347-356.
- Achour (Leila), (2006). la relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque: une étude empirique auprès des consommateur tunisiens de Yaourts, Revue des sciences de gestion: Direction et Gestions; Novembre/Décembre 2006 ; 222; ABI/ INFORM Global .
- Aurier (P.), Beavent ©. et N°Goala G. (2001). Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », Actes du 17^e Congrès International de l'Association Française de Marketing, Ed Deauville, Université de Caen .
- Ben Lallouna , Hafsia Fatma., Ezzahra Bakini , Driss., Zghal, Mustapha.(2008). l'influence des facteurs d'ambiance sur le comportement du consommateur : musique ou silence, Application au secteur des - télécommunications, La revue des sciences de gestion : Direction et gestion ;;43,234 ;ABI/INFORM Global.
- Chauhuri ,A., Holbrook ,M.B., (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, Journal of Marketing, , 65, 2, 81-93.
- Czellar, Sandor., Denis, Jean-Emile., (2002). un modèle intégrateur du capital-client de la marque : une perspective psycho-cognitive, Recherche et Applications en Marketing ; Volume 17 , N° 1 ; ABI/ INFORM Global.
- Frissou (J).(2000). Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste, Recherche et Application en Marketing, 15, 1,63-80.
- Gurviez, P. , (1999). La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, Actes du congrès International de l'Association Française de Marketing, 15,Ed Usunier et Hetzel, Université Louis Pasteur, Strasbourg.
- Gurviez, Patricia., et Korchia, Michael., (2002). proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », recherche et application en marketing ; volume 17, N°3 ; ABI/INFORM Global .
- Jourdon , Philippe., (2002). le capital marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation, Recherche et Application en Marketing, ABI/INFORM Global, vol 16, N° 4.
- Lacoeuilhe, Jérôme., (2000). l'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, Recherche et applications en marketing, vol 15, n4
- Lacoeuilhe, Jérôme., BELAID, Samy.,(Jul 2007). Quelles mesures pour l'attachement à la marque ? Revue française du marketing ; 213 ; ABI/INFORM Global .
- Moulin, Jean Louis., (2004). Risque perçu et fidélité à la marque : une analyse exploratoire, Revue Francaise de Marketing ; 199, 4/5 ; ABI/INFOM Global).

Samama, Ariane., (2003). De l'importance aujourd'hui de passer de la marque image à la marque relation , Revue Française de Marketing; 192/193; ABI/ INFORM Global.

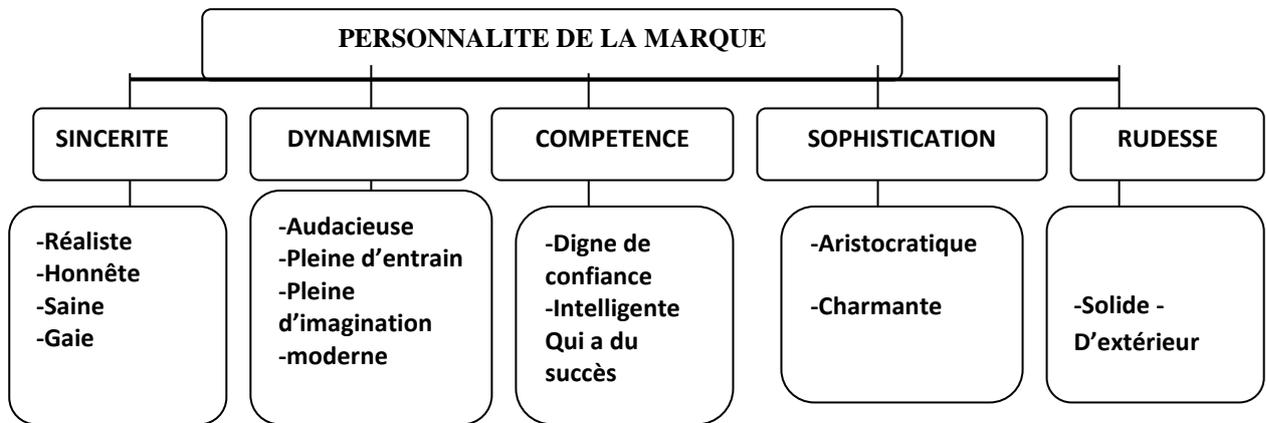
Annexes :

Figure1: Les différentes composantes du capital marque client



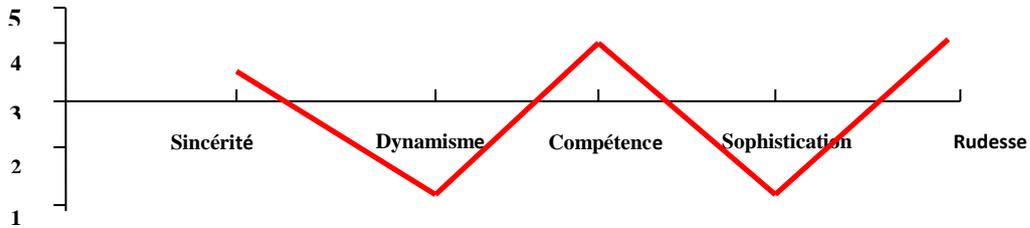
Source : réalisé sur la base de la recherche théorique

Figure (2) : Le modèle de personnalité d'Aaker (1997)



Source: Aaker (J.L), « Dimensions of brand personality », Journal of Marketing Research 1997, 34, 3, 347-356

Figure (3) : Profil de personnalité de la marque « ENIEM »



Source : réalisé à partir des résultats de notre recherche

Tableau 01 : Poids des critères de personnalité de marque

critère	poids	effectif	Poids retenu
Sincérité	1	0	3
	2	1	
	3	29	
Dynamisme	1	1	2
	2	28	
	3	1	
Compétence	1	1	3
	2	1	
	3	28	
Sophistication	1	27	1
	2	2	
	3	1	
Rudesse	1	2	3
	2	2	
	3	26	

Source: Elaboré à partir des résultats de notre enquête

Tableau (2) : Moyennes et écarts type des réponses des questionnés relatives à la perception de la qualité

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Item 1	170	2,00	5,00	4,0705882	0,67566728
Item 2	170	1,00	3,00	1,7470588	0,70552985
Item 3	170	2,00	5,00	3,4529412	0,92347277
Item 4	170	1,00	5,00	3,4058824	1,04625033
Item 5	170	1,00	5,00	3,1176471	1,07043944
Moyenne de la qualité				3,15882354	

Source: Elaboré à partir des résultats de notre enquête

Tableau (3) : Distribution des fréquences des réponses des questionnés relatives à la perception de la qualité de marque

	Item 1		Item 2		Item 3		-Item 4		Item 5	
	fréquence	%	fréquence	%	fréquence	%	fréquence	%	fréquence	%
Complètement en désaccord	0	0	69	40,6	00	00	1	,6	13	7,6
En désaccord	01	,6	75	44,1	37	21,8	40	23,5	32	18,8
Ni en accord ni en désaccord	30	17,6	26	15,3	33	19,4	47	27,6	64	37,6
En accord	95	55,9	00	00	86	50,6	53	31,2	44	25,9
Complètement d'accord	44	25,9			14	8,2	29	17,1	17	10,0
N		100		100,0		100		100		100

Source: Elaboré à partir des résultats de notre enquête

Tableau (4) : Moyennes et écarts type des réponses des questionnés relatives à Leur satisfaction envers la marque

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Item1	170	1,0000	5,0000	3,4470	1,13581691
Item 2	170	1,0000	5,0000	3,5705	1,0252808
Item 3	170	1,0000	5,0000	3,3823	1,11511153
Item 4	170	1,0000	5,0000	3,5705	0,91552339
Moyenne de la satisfaction	170			3,4926	

Source : «élaboré à partir des résultats de notre enquête»

Tableau (5) : Distribution des fréquences des réponses des questionnés relatives à leur satisfaction envers la marque

	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4	
	fréquence	%	fréquence	%	fréquence	%	fréquence	%
Complètement en désaccord	10	5,9	3	1,8	09	5,3	02	1,2
En désaccord	29	17,1	27	15,9	32	18,8	24	14,1
Ni en accord ni en désaccord	35	20,6	42	24,7	40	23,5	39	22,9
En accord	67	39,4	66	38,8	63	37,1	85	50,0
En parfait accord	29	17,1	32	18,8	26	15,3	20	11,8
N	170	100	170	100,0	170	100	170	100

Source: Elaboré à partir des résultats de notre enquête

Tableau (6) : Moyennes et écarts type des réponses des questionnés relatives à leur confiance en la marque

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Item 1	170	2,00	5,00	3,8412	0,89281
Item 2	170	2,00	5,00	3,7824	0,85293
Item 3	170	2,00	5,00	3,6588	0,87100
Moyenne de la confiance				3,6708	

Source: Elaboré à partir des résultats de notre enquête

Tableau (7) : Moyennes et écarts type des réponses des questionnés relatives à leur engagement envers la marque

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
item1	170	1,0000	4,0000	2,8411	0,8727016
item2	170	1,0000	5,0000	2,6529	0,9118663
item3	170	1,0000	5,0000	3,5470	0,9974035
item4	170	1,00000	4,0000	2,8529	0,8948357
Moyenne générale de l'engagement				3,00	

Source : Elaboré à partir des résultats de notre enquête

Tableau (8): Distribution des fréquences des réponses des questionnés relatives à leur engagement envers la marque

	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4	
	fréquence	%	fréquence	%	fréquence	%	fréquence	%
Complètement en désaccord	09	5,3	16	9,4	03	1,8	11	6,5
En désaccord	53	31,2	61	35,9	30	17,6	49	28,8
Ni en accord ni en désaccord	64	37,6	60	35,3	32	18,8	64	37,6
En accord	44	25,9	32	18,8	81	47,6	46	27,1
En parfait accord			01	0,6	24	14,1		
N	170	100	170	100,0	170	100	170	100

Source : Elaboré à partir des résultats de notre enquête

Tableau (9): Moyennes et écarts type des réponses des questionnés relatives à leur attachement à la marque

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
item1	170	1,00	5,00	3,5765	1,23917
item2	170	1,00	5,00	3,5176	1,17279
item3	170	1,00	5,00	3,3941	1,40707
Moyenne de l'attachement				3,4960	

Source: Elaboré à partir des résultats de notre enquête

Tableau (10) : Distribution des fréquences des réponses des questionnés relatives à leur attachement à la marque

	Item 1		Item 2		Item 3	
	fréquence	%	fréquence	%	fréquence	%
Complètement en désaccord	13	07.6	09	5.3	24	14.1
En désaccord	27	15.9	33	19.4	32	18.8
Ni en accord ni en désaccord	22	12.9	24	14.1	10	05.9
En accord	65	38.2	69	40.6	61	35.9
En parfait accord	43	25.3	35	20.6	43	25.3
N	170	100	170	100,0	170	100

Source : Elaboré à partir des résultats de notre enquête

Tableau (11) : Moyennes et écarts type des réponses des questionnés relatives à leur fidélité à la marque

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Item 1	170	1.00	5.00	1,8588	0,82351
Item 2	170	1.00	5.00	2,1824	0,78953
Item 3	170	1.00	5.00	2,1118	0,78022
Item 4	170	1.00	5.00	3,3529	1,34302
Item 5	170	1.00	5.00	3,5000	1,26046
Moyenne générale de fidélité				2,60118	

Source : Elaboré à partir des résultats de notre enquête

Tableau (12) : Distribution des fréquences des réponses des questionnés relatives à leur fidélité à la marque

	Item 1		Item 2		Item 3		Item 4		Item 5	
	fréquence	%	fréquence	%	fréquence	%	fréquence	%	fréquence	%
Complètement en désaccord	59	34.7	30	17,6	33	19.4	22	12,9	13	7.6
En désaccord	86	50.6	88	51,8	93	54.7	31	18,2	31	18.2
Ni en accord ni en désaccord	17	10.0	44	25,9	38	22.4	18	10.6	27	15.9
En accord	06	3.5	07	4,1	04	2.4	63	37.1	56	32.9
En parfait accord	02	1.2	01	0,6	02	1.2	36	21.2	43	25.3
N	170	100	170	100,0	170	100	170	100	170	100

Source : Elaboré à partir des résultats de notre enquête

Tableau (13) : Mesure de la personnalité de la marque : modèle d'Aaker

Attributs	items	Importance moyenne accordée à l'attribut	Evaluation de la marque pour chaque attribut Moyenne	Ecart type
Sincérité		3	3.4933	,61075
Dynamisme		2	1.8267	,55549
Compétence		3	3.7133	,64044
Sophistication		1	2.0200	,43985
Rudesse		3	4.2000	,81215

Source : Elaboré à partir des résultats de notre enquête

Tableau (14) : Corrélations entre personnalité et qualité

Les paires	N	Corrélation	Signification statistique.
Paire 1 Sincérité- Qualité	50	0.532	0.000
Paire 2 Dynamisme- Qualité	50	0.059	0.682
Paire 3 Compétence- Qualité	50	0.653	0.000
Paire 4 Sophistication- Qualité	50	0.010	0.943
Paire 5 Rudesse- Qualité	50	0.500	0.000
Paire 6 Personnalité- Qualité	50	0.669	0.000

Source : Elaboré à partir des résultats de notre enquête

Tableau (15) : Analyse des différences entre les paires au moyen de l'extension du test t (échantillons appariés)

	Différence entre les paires					Valeur de t	Degré de liberté	Probabilité bilatérale
	Moyenne des différences	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance 95%				
				Valeur min	Valeur max			
- Sincérité/ qualité	-5,62000	1,86142	,26325	-6,14901	-5,09099	-21,349	49	0.000
- Dynamisme/ qualité	-10,60000	2,12852	,30102	-11,20492	-9,99508	-35,214	9	0.000
Compétence/qualité	-6,08000	1,42628	,20171	-6,48535	-5,67465	-30,143	49	0.000
Sophistication/qualité	-12,04000	2,06980	,29271	-12,62823	-11,45177	-41,132	49	0.000
- Rudesse/qualité	-9,18000	1,68656	,23852	-9,65932	-8,70068	-38,488	49	0.000
Personnalité/qualité	-20,80000	2,99660	,42378	-21,65162	-19,94838	-49,082	49	0.000
N=50								

T théorique = 1.6766

Source: Elaboré à partir des résultats de notre enquête

Tableau (16) : Corrélations entre personnalité et satisfaction

Les paires	N	Corrélation	Signification statistique
Paire 1 Sincérité- Satisfaction	50	,614	,000
Paire2 Dynamisme- Satisfaction	50	-,022	,880
Paire 3 Compétence-Satisfaction	50	,675	,000
Paire4 Sophistication- Satisfaction n	50	,179	,215
Pair e5 Rudesse- Satisfaction	50	,664	,000
Paire 6 Personnalité- Satisfaction	50	,751	,000

Source: Elaboré à partir des résultats de notre enquête

Tableau (17) : Analyse des différences entre les paires au moyen de l'extension du test t (échantillons appariés)

	Différence entre les paires					Valeur de t	Degré de liberté	Probabilité bilatérale Sig-2 tailed
	Moyenne des différences	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance 95%				
				Valeur min	Valeur max			
- Sincérité/satisfaction	-3,6600	1,86930	0,26436	-4,19125	-3,12875	-13,845	49	0.000
- Dynamisme/satisfaction	-9,3400	2,53635	,35869	-10,06082	-8,61918	-26,039	49	0.000
Compétence/satisfaction	-4,0200	1,67198	0,23645	-4,49517	-3,54483	-17,001	49	0.000
Sophistication/satisfaction	-10,780	2,27040	0,32108	-11,42524	-10,13476	-33,574	49	0,000
- Rudesse/satisfaction	-7,3200	1,70761	0,24149	-7,80530	-6,83470	-30,312	49	0.000
Personnalité/satisfaction	-24,160	3,07299	0,43459	-25,03333	-23,28667	-55,593	49	0.000
N=50								

Valeur de t théorique=1.676

Source: Elaboré à partir des résultats de notre enquête

Tableau (18) : Corrélations entre personnalité et confiance

Les paires	N	Corrélation	Sig.
Paire 1 Sincérité/confiance	50	0.559	,000
Paire 2 Dynamisme & confiance	50	-0.038	,792
Paire 3 Compétence & confiance	50	0.602	,000
Paire 4 Sophistication & confiance	50	0.232	,105
Paire 5 Rudesse & confiance	50	0.500	,000
Paire 6 personnalité & confiance	50	0.684	,000

Source : réalisé sur la base des données de l'SPSS

Tableau (19): Analyse des différences entre les paires au moyen de l'extension du test t (échantillons appariés)

	Différence entre les paires					Valeur de t	Degré de liberté	Probabilité bilatérale
	Moyenne des differenced	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance 95%				
				Valeur min	Valeur max			
- Sincérité/ confiance	-0,34000	1,68559	0,23838	-,81904	-,13904	-1,426	49	0.000
Dynamisme/confiance	-5,3200	1,93190	0,27321	-5,86904	-4,7709	-19,472	49	0.000
Compétence/confiance	-0,64000	1,38151	0,19538	-1,03262	-,24738	-3,276	49	0.000
Sophistication/confiance	-6,76000	1,58514	0,22417	-7,21049	-6,3095	-30,155	49	0.000
- Rudesse/confiance	-3,80000	1,56492	0,22131	-4,24475	-3,3552	-17,170	49	0.000
Personnalité/qualité	-26,34000	3,50283	0,49537	-27,33549	-25,3445	-53,172	49	0.000

Valeur de t théorique= 1.6766

Source: Elaboré à partir des résultats de notre enquête

Tableau (20) : Corrélations entre personnalité et engagement

Les paires		N	Corrélation	Signification statistique
Paire 1	Sincérité- Engagement	50	,697	,000
Paire 2	Dynamisme-Engagement	50	,047	,746
Paire 3	Compétence-Engagement	50	,628	,000
Paire 4	Sophistication- Engagement	50	-,169	,241
Paire 5	Rudesse- Engagement	50	,517	,000
Paire 6	Personnalité- Engagement	50	,648	,000

Source: Elaboré à partir des résultats de notre enquête

Tableau (21) : Analyse des différences entre les paires au moyen de l'extension du test t (échantillons appariés)

	Différence entre les paires					Valeur de t	Degré de liberté	Probabilité bilatérale Sig 2tailed
	Moyenne des differenced	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance 95%				
				Valeur min	Valeur max			
- Sincérité/Engagement	-2.58000	1.42986	0.20221	2.17364	2.98636	-12.759	49	0.000
- Dynamisme/engagement	-5.28000	2.11930	0.29971	-5.8823	-4.67770	-17.617	49	0.000
Compétence/engagement	-2.44000	1.63083	0.23063	-2.90348	-1.97652	-10.580	49	0.000
Sophistication/engagement	-6.72000	2.18567	0.30910	-7.34116	-6.09884	-21.741	49	0.000
- Rudesse/engagement	-4.64000	1.72331	0.24371	-5.12976	-4.15024	-19.039	49	0.000
Personnalité/engagement	-21.38000	4.01980	0.56849	20.23759	22.52241	-37.609	49	0.000

Valeur de t théorique=1.6766

Source : Elaboré à partir des résultats de notre enquête

Tableau (22) : Corrélations entre personnalité et attachement

Les paires		N	Corrélation	Signification statistique
Paire 1	Sincérité- attachement	50	,700	,000
Paire 2	Compétence- attachement	50	,578	,000
Paire 3	Rudesse- attachement	50	,697	,000
Paire 4	Dynamisme- attachement	50	-,275	,053
Paire 5	Sophistication- attachement	50	,130	,368
Paire 7	Personnalité- attachement	50	,398	,004

Source : Elaboré à partir des résultats de notre enquête

Tableau (23) : Analyse des différences entre les paires au moyen de l'extension du test t (échantillons appariés)

	Différence entre les paires					Valeur de t	Degré de liberté	Probabilité bilatérale
	Moyenne des differenced	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance 95%				
				Valeur min	Valeur max			
Sincérité/Attachement						-2.045		
Dynamisme/Attachement	-0.66000	2.28223	0.32276	-1.30860	-0.1140	-11.029	49	0.046.0
Compétence/Attachement	-5.66000	3.62874	0.51318	-6.69128	-4.62872	0.000	49	.00
Sophistication/Attachement	0.000000	2.65730	0.37580	-0.75520	0.75520	-15.836	49	1.000
-Rudesse/Attachement	-7.10000	3.17033	0.44835	-8.001000	-6.19900	-8.385	49	0.000
Personnalité/Attachement	-2.74000	2.31067	0.32678	-3.39668	-2.08332	10.435	49	0.000
N=50	17.14000	11.61458	1.64255	13.83917	20.144083		49	0.000

Valeur de t théorique= 1.6766

source :Elaboré à partir des résultats de notre enquête

Tableau (24) : Corrélations entre personnalité et fidélité

Les paires	N	Corrélation	Signification statistique.
Paire 1 Sincérité- fidélité	50	,636	,000
Paire 2 Dynamisme- fidélité	50	-,001	,994
Paire 3 Compétence- fidélité	50	,504	,000
Paire 4 Sophistication- fidélité	50	-,128	,375
Paire 5 Rudesse- fidélité	50	,607	,000
Paire 6 Personnalité- fidélité	50	,141	,328

Source : élaboré à partir des résultats de notre enquête

Tableau (25) : Analyse des différences entre les paires au moyen de l'extension du test t (échantillons appariés)

	Différence entre les paires					Valeur de t	Degré de liberté	Probabilité bilatérale
	Moyenne des differenced	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance 95%				
				Valeur min	Valeur max			
- Sincérité/fidélité	-4,88000	1,70999	,24183	-5,36598	-4,39402	-20,179	49	0.000
-Dynamisme/fidélité	-7,90000	2,40111	,33957	-8,58239	-7,21761	-23,265	49	0.000
Compétence/fidélité	-4,66000	2,09577	,29639	-5,25561	-4,06439	-15,723	49	0.000
Sophistication/fidélité	-9,34000	2,40416	,34000	-10,02326	8,65674	-27,471	49	0.000
Rudesse/fidélité	-5,84000	1,70665	,24136	-6,32502	-5,35498	-24,197	49	0.000
Personnalité/fidélité	21,80000	4,65548	,65838	20,47693	23,12307	33,111	49	0.000
N=50								

Valeur de t théorique=1.6766

Source : élaboré à partir des résultats de notre enquête

LES QUESTIONNAIRES

A. Qualité perçue

Items	Libellé
Item 1	- Je pense que les produits de la marque ont une bonne qualité
Item 2	- les produits de la marque sont toujours diversifiés et innovants
Item 3	- Les points de vente de l'entreprise sont bien aménagés
Item 4	- Je me sens en sécurité quand j'utilise les produits de la marque.
Item 5	- Le personnel responsable de la marque reflète une image positive d'elle

B. Satisfaction cumulée vis-à-vis de la marque

Items	Libellé
Item1	- Je suis satisfait de la décision que j'ai prise de choisir cette marque
Item2	- Par rapport à mes attentes initiales, je suis un peu déçu(e) par cette marque.
Item3	- les services rendus par la marque sont conformes à mes attentes initiales.
Item 4	- Mon expérience avec cette marque a toujours été plaisante

C. La confiance

Items	Libellé
Item 1	- Je pense que le personnel de l'entreprise responsable de la marque est parfaitement honnête et sincère avec moi.
Item 2	
Item 3	- Les promesses faites par l'entreprise sont toujours fiables - J'ai confiance dans les orientations et les conseils du personnel de l'entreprise responsable de la marque.

D. Engagement

Items	Libellé
Item 1	- Je serai heureux (se) de rester cliente de cette marque
Item 2	- J'ai développé des relations d'amitié avec le personnel en contact de cette marque (s) - Une des rares préoccupations liées à mon changement de marque serait le peu d'alternatives possibles.
Item 3	
Item 4	- Je ne peux pas changer de marque étant donné le nombre d'avantages dont je bénéficie actuellement.

E. L'attachement

Items	Libellé
Item 1	- Je serai déçu si je ne pouvais trouver cette marque quand j'en ai besoin.
Item 2	- Cela me peinerait d'avoir à renoncer à acheter cette marque
Item 3	- C'est une marque que j'ai plaisir à utiliser.

F. La fidélité

Items	Libellé
Item1	- Je recommanderai cette marque à toute personne qui me demandera conseil. - Si un jour une discussion m'amène à parler des marques de l'électroménager, je parlerai favorablement de cette marque
Item 2	- en cas de problème, je discuterai avec le personnel afin d'améliorer la situation.
Item 3	- Je continuerai à choisir cette marque même si ses prix augmentent en partie.
Item 4	- La probabilité que je choisisse la même marque pour mes prochaines expériences de consommation est très haute.
Item 5	-Je tacherai de faire des suggestions constructives sur la manière d'améliorer l'offre.

QUESTIONNAIRE 2(PERSONNALITE DE MARUE)

♦ Marque sincère

Items
La marque respecte se promesses
Les produits de la marque conviennent à mes besoins
L'entreprise est soucieuse vendre des produits bons pour la santé

♦ Marque dynamique

Items
La marque est audacieuse dans le lancement de nouveaux produits
La marque est toujours innovante
Les produits de la marque sont diversifiés

♦ Marque compétente

Items
Je suis satisfait de mes achats de la marque
La probabilité de choisir la même marque pour mes achats futurs est très forte
Je serai heureux de rester client de cette marque

♦ Marque attrayante et sophistiquée

Items
Les produits de la marque sont beaux d'apparence
Les produits de la marque ont de la classe

♦ Marque solide

Items
Les produits de la marque sont solides
Les produits de la marque résistent aux agressions extérieures

Comment citer cet article par la méthode APA:

BOUACHA Faouzia, LALAOUI Amor .(2020). Le Rôle de la Personnalité dans la Construction du Capital de Marque: Etude du cas l'Enterprise Algérienne " ENIEM" , *Roa Iktissadia Review*, 10 (02), Algérie : Université Eloued, pp 281-296.

Les droits d'auteur de tous les articles publiés dans cette revue sont conservés par les auteurs concernés conformément à la [licence Creative Commons Paternité-Pas d'utilisation commerciale 4.0 internationale \(CC BY-NC 4.0\)](#).



Roa Iktissadia Review, sous [licence Creative Commons Attribution - Pas d'utilisation commerciale - 4.0 International \(CC BY-NC 4.0\)](#).