« Le Capital client de la Marque et l'appartenance sociale »

Mr. K. HACHEMAOUI, Université de Mascara, Algérie

Pr. A. BENHABIB, Université de Tlemcen, Algérie

RESUME :

Ce travail vise à éclaircir le lien pouvant exister entre le capital client de la marque et l'appartenance sociale du consommateur. L'étude menée sur un échantillon de 254 individus de la ville de Mascara concernant les marques de voitures touristiques a démontré l'existence d'un lien significatif entre certaines catégories socioprofessionnelles et le capital client de la marque. Par ailleurs, des variations ont été constatées quant à l'importance relative de chacune des composantes du capital client de la marque. Ce résultat montre le rôle que joue le niveau d'instruction dans la détermination du capital client de la marque.

Mots Clés : *Capital client de la marque, catégories sociales, stratification.*

ABSTRACT:

This work aims at clearing up the link which can exist between the customer based brand equity and the social membership of the consumer. The study led on a sample of 254 individuals of the city of Mascara (Algeria) concerning the brands of cars. This study demonstrated the existence of a significant link between certain socio-

professional groups and the customer based brand equity. Besides, variations were noticed concerning the relative importance of each of the components of the customer based brand equity. This result shows the role which plays the academic level in the determination of the customer based brand equity.

Key words: *consumer based brand equity, socio professional group. Social stratification*

العلاقة بين رأسمال الزبون المستهلك للعلامات التجارية و وضعه الاجتماعي الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة الممكن وجودها بين رأسمال الزبون المستهلك للعلامات التجارية و وضعه الاجتماعي ، حيث بينت دراسة أقيمت على 254 عينة من الأشخاص بولاية معسكر و المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات السياحية وجود علاقة وثيقة بين بعض الفئات المجتمعية المهنية و بين رأسمال الزبون المستهلك للعلامات التجارية، بالإضافة إلى التغيرات التي لوحظت فيما يتعلق بالأهمية البالغة لكل مقومات هذا الأخير، وهذه النتيجة تبين الدور الذي يلعبه المستوى التحصيلي في تحديد رأسمال الزبون المستهلك للعلامات التجارية.

الكلمات المفتاحية: الزبون المستهلك للعلامات التجارية، الفئات الإجتماعية

I. INTRODUCTION

La marque peut être définie comme étant « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à la différencier des concurrents » (Kotler et Dubois, 1997). Cette définition montre que la marque est une entité complexe qui peut prendre diverses formes et qui peut évoluer dans divers domaines (Aaker, 1991 ; Keller, 1993). Au-delà de cet aspect d'identification et de différenciation, Kapferer (1996) considère la marque comme « le capital principal de l'entreprise ». Pour Semprini, (1992) et Sicard (2001), la marque valorise l'offre de l'entreprise en lui donnant « un sens ». Ainsi, la marque joue essentiellement un rôle de médiateur social entre l'entreprise et les produits et service, d'un côté, et de la société de l'autre côté. La valorisation de ce rôle, par la société, détermine la valeur de la marque.

Dès le début des années 80, les recherches sur le rôle et la valeur, articulées autour du concept du capital-marque (*brand equity*), se sont multipliées au fur et à mesure que s'est imposée l'idée selon laquelle la marque constitue une entité indépendante composant l'essentiel de l'offre de l'entreprise, et non pas un simple attribut extrinsèque du produit (Heilbrunn, 2003).

Rappelons, toutefois, que l'intérêt académique pour la marque est d'origine managériale (Czellar, 2003). Les entreprises modernes y trouvent un moyen efficace pour réussir dans un environnement de plus en plus hostile : des consommateurs et des investisseurs de plus en plus exigeants, une concurrence de plus en plus globalisée, des changements technologiques de plus en plus rapides et des distributeurs de plus en plus puissants (Keller, 1993 ; Aaker, 1994 ; Jourdan, 2000 ; Changeur, 2004).

Cet intérêt s'est manifesté par l'introduction de la marque dans des secteurs *a priori* réfractaires pour cette dernière (le B to B, les banques...etc.) (Kapferer, 1996 ; Gurviez et Korchia, 2002). L'insistance par laquelle les distributeurs veulent développer leurs propres marques peut être également retenue pour argumenter le gain d'intérêt qu'a réalisé la marque ces dernières années (Kapferer, 1996).

Ce gain d'importance pour la marque est corollaire du changement socioculturel profond qu'a connu la société moderne durant les années 1970-1990 et qui s'est reflété sur le comportement des consommateurs (Aaker, 1994 ; Kotler et Dubois, 1997 ; Kapferer, 1996... etc. Villemus (1996) remarque que la société moderne est caractérisée par la « prééminence des valeurs d'émotion sur les valeurs de fonction ».

Partant de la conviction qui commence à faire du chemin dans la recherche marketing selon laquelle, la valeur de la marque est essentiellement sociale,

ce travail s'intéresse au lien entre le capital client de la marque et l'appartenance sociale du consommateur exprimée par les catégories socioprofessionnelles en Algérie. Notre objectif est de savoir quelle est l'influence de l'appartenance de l'individu à une catégorie socioprofessionnelle sur les dimensions du capital client de la marque. C'est-à-dire sur sa fidélité à la marque, sa capacité de s'en souvenir de la marque (la notoriété de la marque), sa perception de la qualité, l'image qu'il a de la marque dans son esprit.

L'existence d'un lien significatif entre l'indice du capital client de la marque et les catégories socioprofessionnelles (en tant que groupe social) aura des implications managériales considérables. D'une part, cela va nous permettre d'utiliser le capital client de la marque pour segmenter le marché. D'une autre part, cela va nous permettre de déduire le profil de la marque au sein de chaque catégorie.

Dans ce papier, nous allons tout d'abord aborder le concept du capital-marque puis celui de la classe sociale et des catégories socioprofessionnelles. Enfin, nous présenterons l'étude que nous avons menée, sa démarche et ses résultats.

II. CADRE THEORIQUE

A. Le capital client de la marque

Pour Aaker (1994), le concept du capital-marque regroupe « tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apporte quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus value ou une moins value aux produits et aux services ». Cette définition sous-entend que le capital-marque peut être abordé de deux points de vue, celui de l'entreprise et celui du client (Changeur, 2004).

Le capital-marque vu par l'entreprise ou (*firm-based brand equity*) représente la marque dans une perspective essentiellement financière et comptable dans laquelle elle est considérée comme un élément générateur de cash-flow. L'effort de la recherche dans ce domaine se concentre sur le traitement comptable des actifs de la marque et sur la séparation des revenus générés par la marque de ceux provenant des autres actifs de l'entreprise (Kapferer, 1996).

Le capital client de la marque (*consumer-based brand equity*) ou le capital-marque vu par le consommateur est défini comme la valeur supplémentaire que le consommateur attribue à un produit marqué par rapport à un autre produit identique sans marque (Aaker, 1994), ceci est dû au fait qu'il associe à cette marque des images plus ou moins liées au produit. La recherche sur le capital client de la marque s'intéresse à l'effet de la marque sur la décision

d'achat du consommateur à travers sa perception de la marque, ses préférences et son attitude envers un produit ou un service marqué.

Il y a trois approches possibles pour aborder le capital client de la marque. La première est l'approche comportementale, qui étudie l'effet différentiel de la marque dans le choix d'un produit marqué. La seconde est l'approche affective, qui considère que le client entretient avec certaines marques des relations affectives semblables à celles existant entre les hommes. Enfin, l'approche perceptuelle qui, partant des théories de la psychologie cognitive, cherche à étudier et à mesurer les connaissances que détient le client à propos de la marque.

B. L'appartenance sociale

Toutes les sociétés humaines sont structurées en plusieurs groupes d'individus qui partagent les mêmes valeurs, le même statut, et le même prestige (Petrof, 1993 ; Solomon, 2005). Cette structure diffère d'une société à une autre et peut être plus ou moins rigide et plus ou moins hiérarchisée. Toutefois, les chercheurs sont très divisés au sujet de l'étude des groupes sociaux. Cela s'est interprété par le grand nombre de concepts qu'on peut trouver dans la littérature. Chacun de ces concepts représente non seulement une spécificité opérationnelle ou même théorique (Coleman, 1983), mais des convictions idéologiques très variées. On peut trouver par exemple, la classe sociale, groupe social, catégorie sociale, strate... etc.

Malgré sa connotation idéologique, notre choix pour le concept de la classe sociale est motivé par les bases théoriques solides sur lesquelles il s'appuie. Ce choix correspond au positionnement de notre recherche par rapport aux groupes sociaux et par rapport à la consommation. Nous considérons, en fait, que le groupe social est antérieur à la consommation et ce contrairement aux idées qui stipule le contraire (notamment les travaux sur le marketing tribal et les communautés de marque). Nous considérons également que l'appartenance sociale exerce différents types d'influence sur le comportement du consommateur. C'est-à-dire une influence normative ou influence informationnelle.

La littérature est unanime pour ce qui est du rôle de la classe sociale dans le comportement du consommateur (Coleman, 1983 ; Keller, 1993 ; Aaker, 1994 ; Solomon, 2005). En 1981, Munson et Spivey ont affirmé que la consommation renvoie à un processus de discrimination sociale dans la même mesure ou certains produits ou services auraient pour cible spécifique certaines catégories sociales. Cela veut dire que, d'un point de vue marketing, la classe sociale peut être considérée comme une segmentation des membres d'une société en plusieurs groupes regroupant chacun des

individus ayant le même comportement de consommation (Lewi et Lacoeuilhe, 2005).

La classe sociale d'un individu peut être déterminée à travers plusieurs indices : son niveau d'éducation, sa profession, son revenu, ses habitudes, ses vacances, la participation à des événements sociaux l'appartenance à des clubs à des communautés, ses achats... (El Omari, 2002).

Plusieurs méthodes sont avancées pour mesurer la classe sociale, mais la base reste les travaux de Karl Marx (approche réaliste) et de Max Weber (approche nominaliste). Dans l'approche réaliste, les classes sociales ont une existence réelle dans la société et ne sont pas un concept abstrait. Tandis que dans l'approche nominaliste les classes n'ont pas une existence réelle dans la société, mais elles sont des agrégats de personnes selon des critères objectifs (Cherkaoui et Lindsey, 1977 ; Petrof, 1993 ; Dubois, 1994).

Parmi les méthodes de classification les plus citées dans la littérature, on trouve celle du sociologue américain Lloyd Warner (Cherkaoui et Lindsey, 1977). Adoptant une approche nominaliste, Warner avance deux méthodes complémentaires pour mesurer la classe sociale d'une personne. La première est subjective nommée participation évaluée (EP) elle représente la position donnée par les autres concitoyens à la personne étudiée. La deuxième méthode (ICS) index des Caractéristiques statutaires combine trois critères : la profession, la source de revenu, le type de logement et la zone résidence. La méthode de Warner a fait ressortir six grandes classes dans la société américaine à savoir : la classe supérieure-supérieure (*Upper-Upper*), supérieure-inférieure (*Lower-Upper*), Moyenne-supérieure (*Upper-Middle*), Inférieure-supérieure (*Lower-Upper*) et enfin Inférieure-inférieure (*Lower-Lower*).

À partir des travaux de Warner, Hollingshead et Redlich (1956) ont proposé de mesurer la classe sociale qu'ils l'ont appelé l'indice de la position sociale (*Index of Social Position*). Cet indice appréhende la position sociale à travers trois indicateurs : la résidence, la profession et le niveau d'instruction. L'évaluation de chacun de ces indicateurs se fait par une échelle de notation 6 ou 7 points. En 1957, Hollingshead propose un autre indice construit à partir de deux facteurs seulement, la profession et le niveau d'instruction appelé (*Two factors index of social position*).

L'intérêt pour notre étude de l'indice de la position sociale de Hollingshead, qualifiée de simple et pas coûteuse vient de sa ressemblance avec la nomenclature de Catégories Socioprofessionnelles (CSP) retenue par l'office National des statistiques en Algérie.

La (CSP) est une nomenclature qui a été conçue en 1954 par L'INSEE (Institut National des Statistiques et des Etudes Economique) en France

pour faire des études sur la situation professionnelle. Cette nomenclature tient compte de plusieurs critères : métier, activité économique, qualification, position hiérarchique et statut. Cette classification comprenait 9 grands groupes qui se subdivisaient en 30 catégories socioprofessionnelles. Cette nomenclature a été remplacée par PCSP (Profession et Catégories socioprofessionnelles) en 1982 en retenant 08 groupes et 42 catégories socioprofessionnelles.

Les études menées sur la base du CSP aboutissent généralement à des résultats fiables. En effet, la nomenclature présente des catégories statistiques qui regroupent des individus ayant des caractéristiques communes qui va nous permettre de tester si cette ressemblance sociale a des répercussions sur les comportements des individus. Par ailleurs, un autre avantage peut être tiré de la CSP. Il s'agit du fait qu'elle donne une vision quantifiée de la structure sociale, ce qui permet l'étude de l'évolution de la structure des groupes socioprofessionnels en utilisant une gamme plus large des outils statistiques.

Pour déterminer la catégorie socioprofessionnelle de l'individu en Algérie, l'ONS (Office National des Statistiques) retient trois critères : la situation individuelle, la situation dans la profession et enfin la profession. Ce qui fait ressortir dix catégories :

- 1) Employeurs : Agricole non agricole
- 2) Indépendants; Agriculteurs, Artisans, autres indépendants
- 3) Cadres supérieurs et professions libérales
- 4) Cadres moyens : Techniciens, Enseignement Fondamental, TSS, Administratifs et de services
- 5) Ouvriers : Ouvriers non agricole, Ouvriers agricoles
- 6) Employés; Manœuvres et personnelles sans qualification, Saisonniers,
- 7) Manœuvres,
- 8) Personnels en transit,
- 9) Inactifs
- 10) les non déclarés.

III. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

L'objectif de cette étude est donc d'examiner le lien entre l'appartenance d'un individu à une catégorie socioprofessionnelle et le capital client de la marque. Pour cela il faut procéder à l'examen des réponses des individus et leurs appartenances socioprofessionnelles. La méthode statistique la plus

adaptée est le test de la variance. Cette méthode permet de vérifier l'existence de différences significatives entre les moyennes des scores de chacun des groupes représentant les CSP. L'ANOVA permet également de réduire le risque de premier degré très important qu'engendre l'utilisation de plusieurs tests de Student.

A. L'échantillon

La version finale du questionnaire a été administrée auprès d'un échantillon aléatoire de 254 individus propriétaires de voitures touristiques de la ville de Mascara. Dont 43 indépendants, 34 cadres supérieurs et professions libérales, 66 cadres moyens, 145 employés. Selon les statistiques de l'ONS, Mascara compte plus de 750000 habitants. Son parc automobile (véhicule touristique) est estimé à près de 35633 voitures en 2010.

Le choix de la catégorie de produits est justifié par la nature même du produit. En effet, la voiture occupe une place particulière auprès des consommateurs à cause notamment de son prix très élevé. Le prix moyen d'une voiture moyenne de gamme dépasse les 1.000.000 DA ce qui représente 67 mois de salaire (le salaire minimum garanti étant à 15000 DA).

Par ailleurs, le choix des voitures comme objet de l'étude est justifié par le fait que la décision d'achat de ce genre de produits implique fortement des facteurs sociaux tels que la classe sociale et le style de vie (Solomon, 2005). Cette catégorie de produits représente un bon stimulus pour l'étude du capital client de la marque (Aaker 1991 ; Keller 1993).

Rappelons, que 10 entretiens semi directifs ont été organisés afin de permettre l'adaptation des items de l'échelle de mesure retenus au contexte culturel de l'étude. L'échantillon a été composé d'individus recrutés selon leur motivation à participer à cette étude.

B. Les mesures utilisées

Nous avons retenu le modèle d'Aaker D. (1994), considéré comme une référence dans le domaine (Kapferer, 1996 ; Yoo et Donthu, 2001 ; Keller, 2006). Pour Aaker, le capital-marque se forme des cinq dimensions suivantes : la fidélité à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue, les traits d'image de marque et enfin les autres actifs de la marque logo, licence...).

Malgré l'avancée considérable réalisée, la littérature n'offre pas une mesure unique du capital-marque. Chaque auteur est obligé de créer sa propre mesure. Certains utilisent le différentiel de prix dû à l'utilisation de la marque (Aaker, 1991), d'autres font appel à l'analyse conjointe (Cobb-

Walgren et al. 1995), ou à une synthèse de mesures (Park et Srinivasan, 1994), ou encore scanner data (Kamakura et Russel, 1993).

Dans ce travail, nous avons utilisé une échelle de mesure inspirée de celle proposée par Yoo et Donthu (2001). Cette échelle propose de mesurer le capital-marque à travers 14 questions à notation (de 5 ou tout à fait d'accord à 1 ou tout à fait pas d'accord). La personne interrogée est invitée à exprimer son degré d'accord (ou de désaccord) par rapport à des propositions liées aux quatre composantes du capital-marque; 03 items pour mesurer la fidélité à la marque, 02 pour la qualité perçue, 05 pour la notoriété et image et enfin 04 items pour prendre en considération les « autres dimensions » du capital client de la marque (cf. Annexe). Le test de validité a donné des résultats satisfaisants (alfa= 0,71).

À propos de la stratification, nous nous sommes inspirés de la méthode de Hollingshead, mais nous avons retenu le seul critère de profession. Parce que la CSP prend en considération (même si d'une façon indirecte) le niveau d'instruction. Nous avons également retenu une version allégée de la nomenclature seulement 05 catégories de la nomenclature de (l'O.N.S). C'est-à-dire : Indépendants, Cadres supérieurs et professions libérales, Cadres moyens et Employés. Cette étude n'a pas touché les Manœuvres, les Personnels en transit et bien sûr les Inactifs et les Employeurs à cause de la faiblesse de leurs revenus.

Pour s'assurer d'une meilleure compréhension des questions par les personnes interrogées, le questionnaire a été rédigé en deux langues (arabe et française). Une première version a fait l'objet d'un test auprès d'un échantillon aléatoire de 50 individus. Cette opération visait à dissiper l'ambiguïté des questions.

III. RÉSULTATS ET DISCUSSION

L'objectif de cette recherche peut être subdivisé en deux sous objectifs à savoir la mesure du capital client de la marque et ensuite l'évaluation de son lien avec la catégorie socioprofessionnelle de l'individu la présentation des résultats va respecter cet ordre.

A. La mesure du capital client de la marque :

Les scores des différents items utilisés pour mesurer le capital client de la marque, exprimés par la moyenne arithmétique et l'écart type (Tableau N° 01).

Tableau N° 01 : scores des différents items

Items	Mean	Std. Deviation	N
Fid 1 *	1,16871	3,6806	254
Fid 2	1,17815	3,8691	254
Fid 3	1,26229	4,0366	254
Qp 1 **	1,18275	3,6440	254
Qp2	,81265	3,9476	254
Not 1 ***	1,19556	3,2932	254
Not 2	1,13483	3,1099	254
Ass 1 ****	,96351	4,3037	254
Ass 2	,80925	4,2565	254
Ass 3	1,19745	1,8010	254
A VM1 *****	,54264	3,8220	254
AVM 2	1,20619	3,2565	254
AVM3	1,17775	3,3927	254
AVM 4	1,21382	3,2513	254

* Fid : Fidélité

**** Association à la marque

** Not : Notoriété
de la Marque

***** AVM : Autre Valeur de

*** Qp Qualité Perçue

Nous remarquons que les scores liés aux deux associations à la marque ass1 (quelques caractéristiques de cette marque me viennent rapidement à l'esprit) et ass2 (je peux rapidement me rappeler le symbole ou le logo de cette marque) sont moins importants que les autres scores. Cela peut être expliqué par la nature des variables. Il s'agit en effet de variables qui font appel à la

mémoire et dont la réponse favorable exprime une parfaite connaissance de la marque ce qui n'est pas le cas pour la totalité des personnes interrogées. Le score relativement élevé enregistré par ass3 (j'ai une difficulté à imaginer cette marque dans mon esprit) témoigne d'une parfaite mémorisation du nom des marques. Ces résultat poussent à s'interroger sur les causes de ce qui nous semble une tendance à ce détacher par rapport à la marque. Ces résultats sont contrastés avec ceux des travaux réalisés dans des contextes culturels différents : l'Europe, les Etats Unis et l'Asie (Korchia 2001 ; Heilbrun, 2001 ; Yoo et Donthus 2002).

Les scores des autres items sont très proches de la valeur minimale (1) avec un écart type important. Cette forte dispersion des scores est due à une disparité des réponses qu'on peut expliquer par l'hétérogénéité des individus. Nous allons donc traiter les réponses selon les catégories socioprofessionnelles. C'est-à-dire voir si cette dispersion est due à l'appartenance sociale des répondants ou non.

B. Le lien entre l'indice CM et CSP

L'étude de l'effet des CSP sur l'indice CM renvoie à s'interroger sur l'existence de différence significative entre les valeurs des moyennes arithmétiques des scores CM obtenues dans chaque groupe (hypothèse H1) ou non (hypothèse H0). Nous allons donc procéder à une comparaison des moyennes enregistrées dans chaque catégorie avec celles des autres catégories. Plus la différence est grande, plus en peut dire que la catégorie affecte la réponse de la personne interrogée.

L'analyse de la variance permet de prendre le risque de rejeter l'hypothèse H0 car $F=23,808 >$ et $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Ce qui veut dire qu'il y a une différence significative entre les quatre catégories retenues (Tableau N° 02).

Tableau N° 02 : analyse de la variance

	<i>Sommes des carrées</i>	<i>Degré de liberté</i>	<i>Moyenne des carrées</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
Entre les catégories	2460,509	3	820170	23,808	,000
Inter catégories	6442,046	250	34,449		
Total	8902,555	253			

Pour pouvoir faire des comparaisons deux à deux des scores obtenus dans chaque catégorie socioprofessionnelle, nous avons procédé à une analyse post hoc. Cette opération nous a permis de déceler la différence spécifique à chaque catégorie. Une différence est considérée comme significative si sa probabilité est inférieure à 5%.

Les résultats de la comparaison des moyennes des catégories prises deux à deux montrent l'existence d'un lien significatif entre certaines catégories (Tableau 03). En effet, la différence de moyennes est significative entre la catégorie des Cadres supérieurs et professions libérales (2) et toutes les autres catégories à savoir : Indépendants (1), Cadres moyens (3), Employés (4).

La catégorie (2) s'est démarquée des autres catégories du fait qu'elle regroupe des individus hautement instruit et qui occupent des postes estimés dans la société et ayant des revenus très élevés par rapport aux autres catégories. El Omari (2002) considère que cette catégorie regroupe des individus ayant une évaluation positive de leurs positions sociales, leurs diplômes et leurs fonctions.

Les autres catégories (Indépendants, Cadres moyens, Employés) regroupent des individus qui ne sont pas distingués en Algérie par des niveaux d'instructions très élevés, ni par des revenus élevés. Si le revenu constitue un facteur important dans la décision d'achat pour les cadres moyens et les employés), le niveau d'instruction pèse sur les réponses de ces trois catégories lorsqu'il s'agit de leur perception de la marque.

catégories (i)	Catégories (J)	<i>Différence de moyennes</i>			<i>Intervalle de confiance (95%)</i>	
		<i>(I-J)</i>	<i>Erreur. Std</i>	<i>Sig.</i>	<i>Limite inférieure</i>	<i>Limite Supérieure</i>
1	2	7,5574*	1,35833	,000	3,7254	11,389
	3	-,7304	1,15027	,939	-3,9755	2,5146
	4	-3,3436	1,22646	,063	-6,8036	,1164
2	1	-7,5574*	1,35833	,000	-11,3895	-
	3	-8,2879*	1,25135	,000	-11,8181	-
	4	-10,9011*	1,32173	,000	-14,6298	-
3	1	,7304	1,15027	,939	-2,5146	3,9755
	2	8,2879*	1,25135	,000	4,7577	11,818
	4	-2,6132	1,10680	,138	-5,7356	,5092
4	1	3,3436	1,22646	,063	-,1164	6,8036
	2	10,9011*	1,32173	,000	7,1723	14,629
	3	2,6132	1,10680	,138	5,092	5,7356

Tableau N° 03 : Comparaison de moyennes des catégories deux à deux

Basé sur l'observation des moyennes.

* La différence de moyenne est significative au niveau ,05

L'appartenance sociale s'est nettement reflétée donc sur les réponses des individus de cette catégorie. En d'autres termes, les individus appartenant à cette classe s'identifient plus facilement dans l'achat des voitures. Cette catégorie peut-être considérée comme étant élevée regroupe des individus qui s'intéressent beaucoup plus aux valeurs symboliques des produits (Bourdieu,aaaa ; El Omari, 2001). Cela s'est traduit dans notre recherche par des scores nettement différenciés enregistrés par cette catégorie concernant les associations à la marque. En effet, le score moyen des associations à la marque est le plus élevé pour cette catégorie (plus de 3) alors qu'il ne dépasse pas 2 pour les autres catégories. Ce résultat reflète donc des images de marque assez claire dans l'esprit des répondants.

Les autres groupes regroupent des individus dont le niveau social et le revenu sont moins importants que la catégorie précédente à l'exception de la

catégorie des cadres moyens qui regroupe parfois des individus ayant un niveau universitaire (Technicien, Enseignant Fondamental, Technicien Supérieur de la Santé, Administratifs et de services). Dans ces catégories qu'on peut qualifier d'ouvrières, les produits sont évalués selon leur utilité (Solomon, 2005).

Par ailleurs, bien que les individus retenus soient conscients de leur appartenance à une catégorie et que cette appartenance affecte leur comportement, aucune de ses trois catégories ne s'est démarquée dans ses réponses. L'explication peut venir de la faiblesse du pouvoir d'achat. Parce que le revenu est un critère principal de distinction entre les différentes CSP.

Enfin, on peut dire que trois conditions doivent être réunies pour que l'effet de l'appartenance sociale soit nettement repérable dans le capital client de la marque : une claire différenciation des salaires, un sentiment d'appartenance assez fort et l'estime sociale. Cela nous renvoie directement à la notion de classe sociale.

IV. CONCLUSION

L'objectif de cette recherche est d'étudier la relation entre le capital client de la marque et l'appartenance sociale du consommateur exprimée par sa catégorie socioprofessionnelle. Pour cela, nous avons préféré utiliser des mesures adaptées au contexte algérien.

Rappelons que l'influence de la classe sociale sur le comportement du consommateur a bénéficié d'un intérêt particulier des chercheurs en marketing et qu'il est communément admis aujourd'hui qu'un consommateur achète souvent des marques qui correspondent à sa position sociale (classe sociale, son groupe et sa catégorie sociale). Mais, l'étude de la relation entre le concept de catégorie socioprofessionnelle d'un côté et celui du capital client de la marque de l'autre nous permet de développer une nouvelle méthode d'appréhension du consommateur en tant que membre d'un groupe. Comme elle permet de mettre en place une mesure globale du capital client de la marque. Cette transposition entre capital client de la marque et catégories socioprofessionnelles peut également être utilisée dans des études sociologiques notamment dans le domaine de la sociologie de la consommation.

Cette étude décèle une différence significative entre certaines catégories socioprofessionnelles prises en considération, à savoir, les Indépendants, les Cadres supérieurs, les Professions libérales, et les Cadres moyens/Employés. Toutefois, seule la catégorie des Cadres Supérieurs et Professions Libérales affiche une différence significative par rapport à toutes les autres catégories en ce qui concerne la relation avec le capital client de la marque. Cette

différence s'explique par le revenu, le statut social et le niveau d'instruction qui caractérisent la catégorie des cadres supérieurs et professions libérales.

Enfin, cette étude nous a permis de constater, chez les personnes interrogées, une tendance à se conformer aux valeurs qui transcendent les catégories sociales qui peut être expliquée par la particularité culturelle de l'Algérie qui a des valeurs sociales et religieuses qui incitent à un genre de conformité normative et qui méritent d'être éclaircies.

V. BIBLIOGRAPHIE

1. Aaker D. (1994), « le management du capital-marque », Dalloz.
2. Changeur S. (2004), « Stratégies de marque et richesse des actionnaires : une approche financière du capital marque », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 19, n°4.
3. Cherkaoui M. Lindsey J. (1977), « Problème de Mesure de Classes Sociales : des indices, du statut aux modèles d'analyse des rapports de classe », *Revue Française de Sociologie*, Vol 18 N°02, pp. 233-270.
4. Cobb-Walgren, C. J., Ruble C. A., & Donthu N. (1995) "Brand equity, brand preference, and purchase intent". *Journal of Advertising*, Vol., pp. 25-40.
5. Czellar S. (2003), « Modèle intégrateur du capital-marque ; une perspective psycho cognitive », *Recherche et application en marketing*, Vol 8, N° 1, pp.33-56
6. El Omari H A. (2002), « Social Class Categories and Brand-Name Loyalty in Jordan; the Case of Wearing Apparel », *J Kau Eco et Adm*, Vol, 16 N. 1, pp 13-27.
7. Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), 41-61.
8. Heilbrunn B. (2003), « Les enjeux stratégiques de la relation consommateur-marque », *Revue Française de Gestion*, PP.144.
9. Kamakura A. W. and Russell G. J. (1993), « Measuring Brand Value With Scanner Data ». *International Journal of Research in Marketing* VOL. 10, PP. 9-22.
10. Kapferer J-N. (1994), « Gérer le capital de marque : Quelles implications opérationnelles ? », *Décisions Marketing*, N°1, 1, pp. 7-14.
11. Kapferer J-N. (1996), « Les marques ; capital de l'entreprise », édition d'organisation.

12. Kapferer J-N. (2003), « réinventer la marque », *Revue Française de gestion*, pp. 119-144.
13. Kotler P. et Dubois B. (1997), « Marketing Management » 9e édition, Publi-union.
14. Lacoeylthe J. (2000), « L'attachement à la marque : Proposition d'une échelle de mesure », *Recherches et Applications en Marketing*, Vol.15, N°4,
15. Lewi G., et Lacoeylthe J. (2007), « Branding Management », Pearson Éducation, 6° édition, p 494.
16. Park C., Srinivasan V. (1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility", *Journal of Marketing Research*, Vol.31, N° 2, p 271-288.
17. Pertof V. J. (1993), « Comportement du Consommateur et Marketing », Édition Business an Economics, P, 536
18. Semprini A. (1992), « Le Marketing de la Marque », Édition Liaisons.
19. Sicard M.C. (2001), « Ce que marque veut dire », éditions d'Organisation.
20. Simon H. (1993), « Le prix optimal : un concept majeur », *Décisions Marketing*, 10, pp. 35-45.
21. Solomon M. et Heilbrun B. (2005), « Comportement du Consommateur », Pearson Éducation, 6° édition, p 586.
22. Yoo B. Donthu N. (2001), « Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale », *Journal of Business Research*, 52, pp 1-14.