

**UNIVERSITE DE DROIT, D'ECONOMIE ET DES SCIENCES D'AIX MARSEILLE
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES**

**CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHE
SUR LES ORGANISATIONS ET LA GESTION**

**L'IMAGE DE MARQUE DANS LES SERVICES :
ETUDE EXPLORATOIRE SUR LA NATURE
DES ASSOCIATIONS A LA MARQUE
APPLICATION AU SECTEUR DE LA DISTRIBUTION
DE PRODUITS CULTURELS**

*Christèle CAMELIS**

W.P. n° 642

Juin 2002

** Etudiante en Doctorat de Sciences de Gestion, CEROG-IAE d'Aix-en-Provence , Université Aix-Marseille III, Clos Guiot, Boulevard des Camus, 13540 Puyricard*

Toute reproduction interdite

L'institut n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ces publications : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

L'image de marque dans les services :
Etude exploratoire sur la nature des associations à la marque
Application au secteur de la distribution de produits culturels

Christèle Camelis
Doctorant CEROG, IAE Aix en Provence

christele.camelis@iae-aix.com

Résumé

L'étude présente la confrontation, jusqu'alors très peu exploitée, de deux courants de recherche, la littérature sur le management des activités de services et celle sur le management de la marque. Ce rapprochement a été possible grâce aux récents travaux de Berry (2000) qui propose un modèle général de l'influence de l'expérience de service sur l'image de la marque. S'inscrivant dans un cadre conceptuel défini par Keller (1993) et Berry (2000), la recherche présentée met en évidence les traces laissées par l'expérience de service dans la mémoire à long terme des consommateurs de produits culturels ; elle met en évidence la nature « expérientielle » des associations constitutives des images des marques de service étudiées.

Mots clés : Marque de service, expérience de service, image de marque, associations à la marque

Abstract

This article presents the confrontation, until then very little exploited, of two currents of research, the literature on the service activities management and the one on the management of the brand. This closeness was possible thanks to the recent works of Berry (2000) that propose a general model of the influence of the service experience on the brand image. Based on a conceptual framework defined by Keller (1993) and Berry (2000), the presented research puts in evidence the marks let by the service experience in the long-term memory of the cultural product consumers. It puts forward the experiential nature of service brand image associations.

Key words : Service brand, service experience, brand image, brand image associations

INTRODUCTION

Depuis le début des années 1970, de nombreux chercheurs ont mis l'accent sur les caractéristiques propres aux services, et en ont dégagé un besoin de management et de marketing particulier. Malgré la croissance rapide de ce secteur d'activité et l'intérêt managérial que cela suscite, la littérature et les recherches sur la gestion de la marque se sont principalement attachées à examiner ce phénomène dans le secteur des produits tangibles. Depuis peu, certains auteurs (De Chernatony L. & al 1999, Berry 2000, Van Riel A. & al 2001) tentent de rapprocher ces deux courants de recherche et d'intégrer les particularités des services au management de la marque.

Récemment, Berry (2000) a proposé une adaptation du modèle de Keller (1993) au domaine des services. Conceptuellement la marque reste un phénomène de perceptions dans l'esprit du consommateur, seuls les déterminants de ces perceptions diffèrent (De Chernatony L. & al 1999). Berry (2000) intègre la notion d'expérience de service comme déterminant essentiel de l'image de la marque. Selon l'auteur, la participation obligatoire du client à la fabrication du service entraîne un « vécu » qui influence les perceptions des consommateurs et contribue ainsi à la formation de l'image de la marque.

La recherche présentée se place dans le cadre conceptuel proposé par Keller (1993) et Berry (2000). Elle a comme objectif d'approfondir les concepts d'expérience de service et d'image de marque et d'explorer quelle pourrait être la nature des relations qui lient ces deux concepts.

LE CADRE CONCEPTUEL

La consommation d'un service implique la participation du client au processus de fabrication de ce service, la servuction (Eiglier et Langeard 1987). Cette particularité du service place le client dans une situation complexe vis à vis de son propre processus d'achat qui a pour conséquence d'accroître le risque perçu par le consommateur et ainsi d'en freiner l'acte. Ce risque est double, « c'est d'abord le risque que le service tel qu'il va être offert et fabriqué ne convienne pas au client,..., c'est ensuite le risque qu'un incident ne vienne perturber le système de servuction » (Eiglier 2000). Face à cette incertitude le consommateur va chercher à réduire le risque perçu par une recherche d'informations complémentaires. La marque devient alors un élément fort car réduisant considérablement l'incertitude du consommateur (Zeithaml 1981).

Il n'existe pas de distinction juridique entre marque de fabrique, marque de commerce et marque de service. Kapferer (1998) définit la marque de service comme étant « un faisceau spécifique d'attributs matérialisés dans un service concret bien qu'intangible ». Cette définition attribue à la marque de service son rôle de marque traditionnel, commun aux produits tangibles, tout en soulignant les particularités intangibles du service. Traditionnellement la marque remplit différentes fonctions dont les principales sont des fonctions de repérage (reconnaître et différencier les produits et services offerts), des fonctions de praticité cognitive (mémorisation), des fonctions de garantie (niveau de qualité et origine) et des fonctions de personnalisation (moyen d'expression et d'affirmation de soi) (Aaker

1991, Kapferer 1998). Au-delà de ces fonctions la marque de service remplit un rôle particulier mis en évidence par Eiglier (2000) sous le nom de marque-enseigne. Les marques de services sont « apposées sur une enseigne et / ou un support physique dans ou avec lequel le service est délivré ». Ce rôle d'enseigne a pour première fonction de localiser l'unité de service dans laquelle le client peut consommer le service. La seconde fonction de l'enseigne est de tangibiliser le service à travers l'ensemble des éléments nécessaires à la servuction. Enfin, elle homogénéise et standardise le service face à l'aléa de l'humain et rassure le client quant à sa propre participation (Eiglier 2000).

La marque-enseigne possède un rôle clé au sein du management des activités de service. Sans être plus importantes dans les services que dans les produits, les fonctions de l'enseigne confèrent à la marque de service des particularités qu'il est nécessaire d'intégrer à la fois dans la pratique et dans la théorie.

Depuis les années 1970 les recherches sur le management de la marque se sont principalement attachées à comprendre et décrire les phénomènes dans le secteur des produits tangibles. Peu de travaux intègrent les particularités des services dans leur modèle. Récemment Berry (2000) décline une approche perceptuelle du concept de l'image de marque dans le secteur des services. Selon l'auteur, l'expérience vécue à travers la consommation du service influe sur les perceptions des consommateurs et sur l'image de la marque.

L'auteur s'inscrit dans le cadre conceptuel de connaissance de la marque proposé par Keller (1993) et intègre la notion d'expérience de service comme déterminant de l'image.

Le modèle de Keller (1993)

Keller (1993) propose un modèle de la connaissance de la marque. Il met en évidence les deux dimensions perceptuelles de la connaissance qui sont : l'attention et l'image (Figure 1).

Keller s'appuie sur les travaux issus de la théorie des réseaux sémantiques de la mémoire à long terme. L'hypothèse de base de cette théorie est que les informations stockées en mémoire sont reliées entre elles et sont structurées en graphe ou en réseau. La mémoire est donc un ensemble de liens et de nœuds. Ainsi, certaines informations présentent davantage d'affinités et sont caractérisées par une forte proximité sémantique. En activant un concept au sein du réseau, l'individu appelle en mémoire les informations qui lui sont directement liées, et ce d'autant plus facilement que les distances sémantiques sont faibles (Anderson 1983, Bonnet & al. 1990, Ladwein 1999).

En d'autres termes, la marque est un nœud auquel une grande variété d'autres nœuds (associations) peuvent être liés de façon plus ou moins forte. L'ensemble de ces nœuds et liens constitue la connaissance du consommateur vis-à-vis de la marque considérée. L'attention témoigne de l'existence et de l'importance du nœud de la marque dans l'esprit du consommateur, tandis que l'image (ou réseau d'associations à la marque) témoigne de l'existence de liens particuliers entre la marque et d'autres nœuds (Keller 1993, Park et Srinivasan 1994, Krishnan 1996).

L'attention est directement reliée à l'importance du nœud « marque » dans la mémoire du consommateur, et traduit la capacité de celui-ci à l'atteindre, à s'en rappeler. L'attention joue un rôle important dans la prise de décision du consommateur. Il est essentiel que le consommateur évoque la marque lorsqu'on lui cite la catégorie à laquelle le produit marqué appartient. Cette condition permet alors à la marque d'accéder à l'ensemble de considération lors d'un achat futur. La notoriété de la marque influence directement la formation du réseau sémantique associé à la marque et affecte directement la faculté de nouvelles associations à se joindre au réseau.

L'attention est composée de deux dimensions : la reconnaissance (brand recognition) et le rappel en mémoire (brand recall). Ces deux dimensions sont généralement mesurées par la notoriété spontanée et la notoriété assistée.

L'image de marque (ou réseau d'associations à la marque) est constituée des associations susceptibles de représenter la force de la marque, sa capacité à transférer de la performance aux produits ou services marqués. Parmi l'ensemble des associations connectées au nœud « marque », Keller (1993) met en évidence un sous-ensemble d'associations fortes, positives, uniques (ou dominantes) et en cohésion, qu'il définit comme étant l'image de la marque. L'ensemble de ces associations contient le sens (*meaning*) que le consommateur donne à la marque.

La force des associations à la marque est caractérisée par l'intensité de la connexion que le consommateur établit en mémoire entre le nœud « marque » et les différents nœuds (associations) qui lui sont rattachés. Plus les associations sont fortes, plus elles seront accessibles, donc exploitables lors du processus de choix (Changeur 1999).

La valence des associations à la marque exprime le caractère plus ou moins favorable des associations et des attitudes pour la marque. Le degré d'accord et de « consentement » partagé pour la marque influence directement la réponse du consommateur à une action sur un élément du marketing mix de la marque et en augmente ainsi ses probabilités de succès.

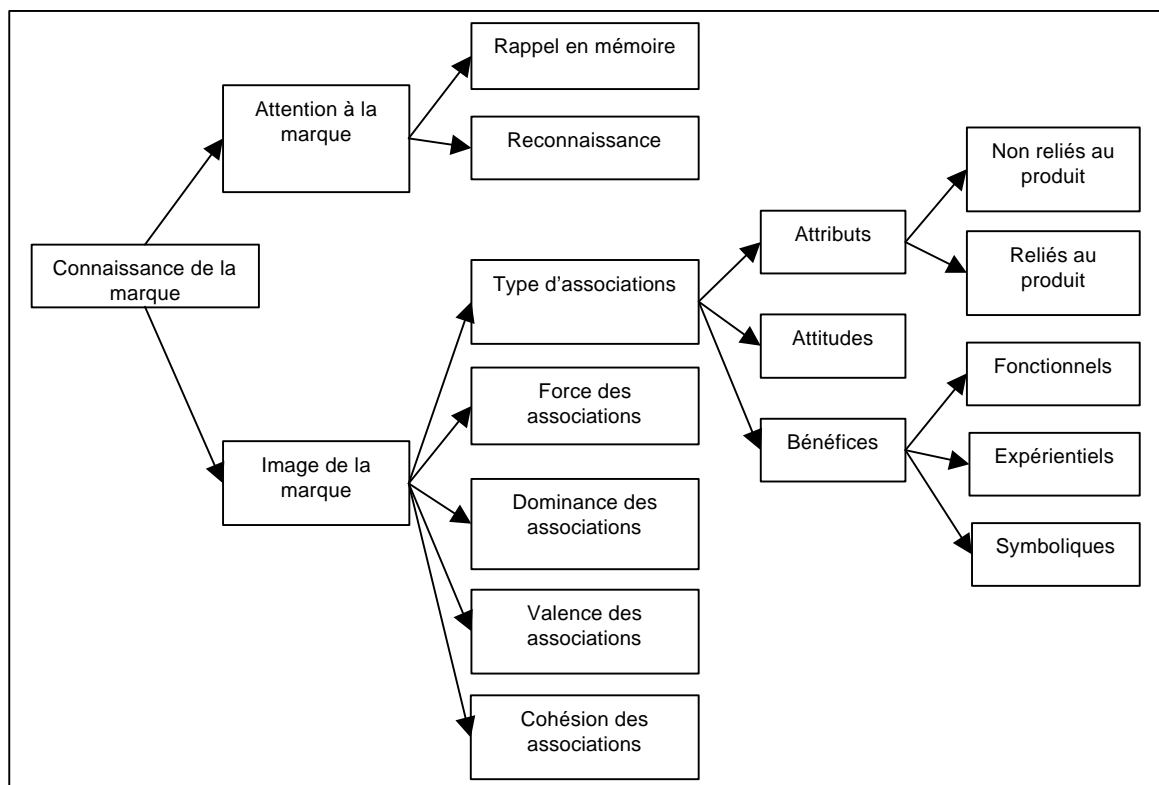
L'unicité ou dominance des associations caractérise le fait qu'une association ne soit pas partagée avec les marques concurrentes. Ceci représente le principe de positionnement fort que la marque doit posséder afin de développer un avantage concurrentiel conséquent.

La cohésion entre les associations est définie comme « le partage de sens entre deux associations ». Cette notion fait référence à la clarté et la compréhension dans le temps de l'image de la marque. Plus la marque fait preuve de cohérence dans l'esprit du consommateur, plus elle est stable dans le temps et perdure.

Keller (1993) distingue trois types d'associations : les attributs, les bénéfiques et les attitudes. Les attributs décrivent de manière objective le produit ou le service, ils traduisent la performance de la marque. Les bénéfiques représentent la valeur que le consommateur accorde aux différents attributs du produit. Ils peuvent être d'ordre fonctionnel, expérientiel ou symbolique. Enfin, les attitudes sont définies comme étant l'évaluation générale du consommateur sur la marque, élément décisif lors du processus de choix.

Keller montre que l'union des concepts d'attention et d'image crée une connaissance de la marque dans la mémoire du consommateur que l'on considère comme étant le capital de la marque (Figure 1). Un niveau de notoriété élevé, conjugué à une forte image de marque (associations positives, fortes, dominantes et en cohésion) augmentent la probabilité du choix de la marque, engendrent une plus grande fidélité du consommateur et du distributeur, diminuent la vulnérabilité de la marque face aux actions de la concurrence et augmentent les chances de succès d'une campagne de communication.

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



Le modèle de Berry (2000)

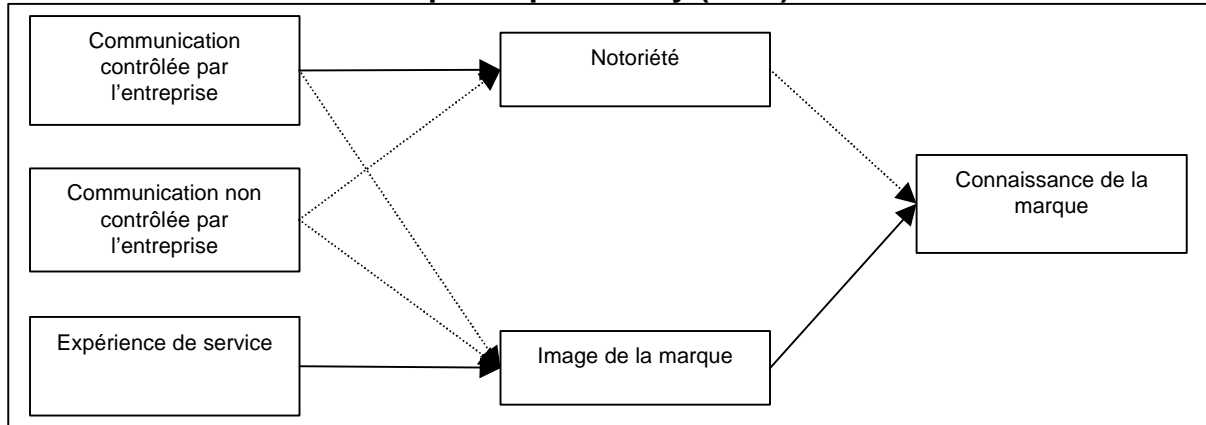
Berry (2000) complète le modèle de Keller (1993) en posant l'hypothèse que les déterminants des dimensions de la connaissance de la marque présentent des particularités lorsqu'il s'agit d'une marque de service.

Cette hypothèse est soutenue par de Chernatony & al. (1999) pour qui, conceptuellement, la marque de service n'est pas différente de la marque de produit, ce sont des perceptions dont seuls les déterminants diffèrent.

Berry (2000) suggère que les déterminants de l'image de la marque varient en fonction du « niveau d'expérience » que le consommateur a du service. Les « gros »

consommateurs sont influencés par l'expérience qu'ils ont du service, alors que la communication est essentielle pour les consommateurs peu ou pas expérimentés.

- Figure 2 – La relation entre expérience de service et connaissance de la marque d'après Berry (2000)



L'expérience de service

La notion d'expérience de service prend sa source dans la particularité majeure des services qui est la participation obligatoire du client au processus de fabrication du service, la servuction.

Dès lors que le client participe, la consommation d'un service devient un processus vécu par le client. Shostack (1977) suggère que l'expérience du service vécue par le client constitue la « réalité » du service pour le client. En ce sens, « l'expérience de service vécue est à la fois l'expérience du processus de fabrication du service et celle du résultat (le service). C'est l'ensemble des interactions avec les autres éléments du système de servuction et l'ensemble des tâches à accomplir nécessaires à la réalisation d'un objectif établi ».

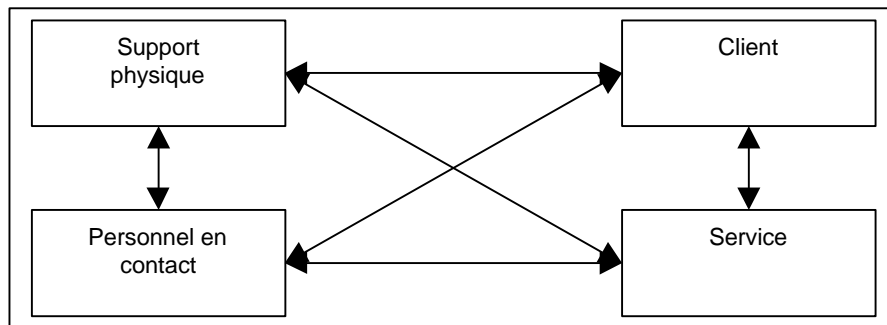
Une approche possible bien qu'incomplète de la notion d'expérience de service suggérée par Orsingher (1997) est l'analyse du modèle de servuction. Cette approche « fournit une image, une photographie de l'expérience de service et des éléments qui la composent », mais demeure incomplète car elle n'intègre pas la dimension temporelle de l'expérience.

La servuction

La servuction est définie par Eiglier et Langeard (1987) comme « l'organisation systémique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation des service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ».

Ce processus comprend 4 éléments qui interagissent tout au long de la consommation du service (Figure 3) : le client, le support physique, le personnel en contact et le service.

- Figure 3 – La Servuction d’après Eiglier et Langeard (1987)



Le client est l'élément qui différencie la production d'un bien tangible de celle d'un service : sa présence est absolument indispensable. Le client est une partie intégrante du processus de servuction, à la fois producteur et consommateur du service, à la fois juge et partie. Son rôle est critique car il est responsable en partie de la qualité de la prestation dont il est le commanditaire. Afin de fabriquer le service, le client a une tâche précise à accomplir et doit interagir avec les autres éléments nécessaires à la servuction. De ces interactions vont naître des perceptions de l'expérience de service susceptibles d'influencer les perceptions envers la marque.

Le support physique représente l'ensemble des éléments matériels nécessaires à la fabrication du service. Ces éléments peuvent être mis à la disposition du personnel de l'entreprise ou des clients. Il est constitué des équipements techniques nécessaires et de l'environnement global dans lequel se déroule le processus.

Le personnel en contact est représenté par le personnel de l'entreprise de service qui travaille en contact direct avec le client. Le personnel en contact joue essentiellement deux rôles. Un rôle opérationnel et un rôle relationnel : 1- à l'aide du client, le personnel doit effectuer un certain nombre de tâches précises, et 2- doit le faire de la manière la plus agréable possible pour le client. La dimension relationnelle comporte trois caractéristiques (Eiglier et Langeard 1987) :

- Le visible ou apparence globale des personnes : le sexe, l'esthétique, l'harmonie...
- Le gestuel ou comportement : disponibilité, écoute, sourire...
- Le verbal : expression, élocution, pertinence des propos...

Le service est le résultat et l'objectif de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact. Ce résultat constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin premier du client, la raison de sa présence.

Un cinquième élément constitutif de la servuction est également mis en évidence : les autres clients. En effet il est rare que le lieu de fabrication et distribution d'un service soit dédié à un unique client. Autrement dit, un même lieu de servuction rassemble généralement plusieurs clients venus consommer le même service en même temps. Chacun de ces clients développe des interactions avec le personnel en contact, le support physique et les autres clients alors présents. Les relations que le client développe avec les autres clients contribuent alors à l'expérience de service.

Conclusion

Berry (2000) propose un modèle dans lequel il intègre la notion d'expérience de service comme déterminant de l'image et du capital de la marque. Les concepts utilisés par l'auteur sont issus de deux courants de recherche différents : le courant sur la gestion de la marque avec Keller (1993) qui définit l'image de marque comme l'ensemble des associations fortes, positives, dominantes et en cohésion présentes dans la mémoire à long terme du consommateur, et le courant de recherche sur la gestion des activités de services qui propose une approche de l'expérience de service à travers l'analyse des perceptions des éléments de la servuction (le client, le support physique, le personnel en contact et les autres clients).

QUESTIONS DE RECHERCHE

Si comme l'indique Berry (2000) l'expérience de service influe sur l'image de marque, cela revient à penser que, lors de l'expérience du service, les perceptions des éléments de la servuction laissent des traces dans l'esprit du consommateur assez fortes pour appartenir à l'image de la marque. Autrement dit, la participation du client au processus de servuction engendre une expérience, un « vécu » du service qui influence directement les perceptions des consommateurs envers la marque. Ces perceptions se traduisent alors en associations liées au nœud « marque » et contribuent à la constitution de l'image de la marque.

De ces réflexions découlent trois questions de recherche :

Q1 - Existe t-il des associations relatives à l'expérience de service dans l'image de la marque de service ?

=> Existe t-il des associations fortes, positives, dominantes et en cohésion, relatives aux éléments de la servuction (le client, le support physique, le personnel en contact et les autres clients) dans l'image de la marque de service ?

Q2 – Si de telles associations existent, sont-elles essentielles à la constitution de l'image de la marque de service ?

=> Est-ce que les associations fortes, positives, dominantes et en cohésion, relatives aux éléments de la servuction contribuent de manière essentielle à la constitution de l'image de la marque de service ?

Q3 – *Est-ce que le nombre et la nature des associations diffèrent selon le niveau d'utilisation du service ?*

=> *Est-ce que le nombre d'associations fortes, positives, dominantes et en cohésion, relatives aux éléments de la servuction varie selon le niveau d'utilisation du service ?*

METHODOLOGIE

Choix du domaine et des marques

L'étude a été menée dans le secteur de la distribution de produits culturels. C'est un secteur de grande distribution qui s'adresse à un ensemble hétérogène de consommateurs de produits culturels, assurant ainsi 1- la familiarité du secteur et des marques 2- une variation dans les expériences de service (petits vs gros utilisateurs) et 3- un niveau minimum de participation du client. Au sein de ce secteur, les trois marques retenues fonctionnent selon des processus de servuction différents, assurant ainsi l'hétérogénéité des expériences.

Il s'agit de La Fnac, France Loisir et Virgin.

L'étude empirique

La méthodologie mise en place est celle proposée par Changeur (1999). L'étude comporte deux étapes. La première est qualitative et a pour objectif d'identifier pour une marque donnée l'ensemble des associations présentes dans la mémoire à long terme des consommateurs. La seconde étape est de nature quantitative, elle permet d'isoler le sous-ensemble d'associations formant l'image de marque en mesurant pour chaque association sa force, sa dominance et sa valence.

L'étude qualitative

Le recueil de données s'est effectué suivant la méthode des citations directes (Keller 1993, Krishnan 1996, Changeur 1999) suivie d'entretiens individuels semi-directifs (Aaker 1991, Changeur 1999). Au total 22 entretiens ont été menés auprès de 11 hommes et 11 femmes ayant un niveau de consommation et une attitude envers la marque variables. Les données ont été traitées suivant une analyse thématique de contenu (Bardin 1986).

Le résultat de l'étude qualitative est une liste d'associations soumise aux consommateurs lors de la phase quantitative. Elle est composée de 79 associations relatives à chacune des trois marques. 57% d'entre elles font référence à l'expérience de service à travers les éléments de la servuction, 26% sont symboliques et 17% sont relatives aux produits distribués.

L'étude quantitative

L'étude quantitative a pour objectif d'identifier, parmi les 79 associations issues de la phase qualitative, le sous-ensemble d'associations fortes, positives et dominantes constitutif de l'image de chacune des trois marques.

Le recueil des données s'est effectué par questionnaires auto-administrés. Chaque répondant a été interrogé sur deux marques de son choix. Au total 96 individus ont été interrogés, soit 192 questionnaires complétés dont 83 pour la Fnac, 49 pour Virgin et 41 pour France Loisirs.

La force et la valence des associations ont été mesurées de manière directe selon les échelles utilisées par Changeur (1999). La dominance est une mesure indirecte

(Broniarczyk et Alba 1994) calculée à partir de la force. Enfin, il n'existe pas de mesure de la cohésion qui n'a, par conséquent, pas été évaluée (Tableau 1).

- *Tableau 1 - Détail des mesures utilisées*

| Variables | Mesures | Traitement | | | | | |
|--|---|---|----|---|---|---|--|
| Force (mesure directe) | Voici une liste de mots pour faire le portrait de la marque que vous avez choisie. Pourriez-vous me dire dans quelle mesure pour vous, chacun de ces mots est fortement associé ou, au contraire faiblement associé à l'idée ou à l'image que vous avez de cette marque ? Association <table style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">1</td><td style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">2</td><td style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">3</td><td style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">4</td><td style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">5</td></tr></table> Très faiblement associée Très fortement associée | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Association dite forte si moyenne arithmétique supérieure à 3 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Valence (mesure directe) | Après chaque réponse, pouvez-vous me dire si, <u>pour vous</u> , c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la marque d'avoir cette image ? Association <table style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">-2</td><td style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">-1</td><td style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">0</td><td style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">1</td><td style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">2</td></tr></table> Négatif Neutre Positive | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | Association dite positive si moyenne arithmétique supérieure à 0 |
| -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | | | |
| Dominance (mesure indirecte) | <i>Indice de dominance : le pourcentage de répondants qui ont jugé l'association forte pour la marque A moins le pourcentage moyen de répondants qui ont jugé l'association forte toutes marques confondues</i> | Association dite dominante si indice de dominance supérieur 0.1 | | | | | |
| Niveau d'utilisation | Pouvez-vous me dire dans quelle mesure, la phrase suivante correspond à votre opinion ? « Je suis un gros consommateur de cette marque » <table style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">1</td><td style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">2</td><td style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">3</td><td style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">4</td><td style="border: 1px solid black; padding: 0 5px;">5</td></tr></table> Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Gros utilisateur supérieur à 3 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |

LES RESULTATS DE L'ETUDE EMPIRIQUE

L'étude empirique a permis d'établir la liste des associations constitutives des images des trois marques étudiées. Le détail des associations par marque est donné dans le tableau 2.

Le nombre d'associations fortes, positives et dominantes présentes dans l'image varie selon les marques. Virgin et La Fnac en possèdent 15 et 16 alors que France Loisirs n'en possède que 5. Le nombre d'associations obtenu converge avec les résultats de Changeur (1999).

Nature et répartition des associations (Q1) (Q2)

Le tableau 3 montre la répartition des associations en fonction de leur nature. Trois groupes d'associations ont été identifiés. Le premier groupe rassemble les associations relatives à l'expérience de service, c'est à dire les associations faisant référence aux différents éléments de la servuction (support physique, personnel en contact, autres clients, le service). Le deuxième groupe d'associations fait référence aux symboles véhiculés par la marque. Enfin, le troisième groupe comprend les produits distribués par les marques enseignes

- Tableau 2 - Les associations constitutives des trois images de marque
Les associations sont classées par ordre décroissant selon l'échelle de force

| La Fnac <i>(16 associations fortes, positives et dominantes)</i> | Virgin <i>(15 associations fortes, positives et dominantes)</i> |
|---|--|
| Cd / disques / cassettes (P) Livres / bd (P) Billetterie / concert (P) Lieu d'achat (E) Grand magasin (E) C'est une référence (S) Video / dvd (P) Beaucoup de choix (E) Sérieux (S) On trouve tout au même endroit (E) Conseil (E) Photo (P) De nombreux points de vente (E) Des produits techniques (P) Vendeurs compétents (E) Défenseur de la culture (S) | Cd / disques / cassettes (P) Grand magasin (E) Internationale (S) Lieu d'achat (E) Video / dvd (P) Ambitieuse (S) Dynamique (S) Moderne (S) Pour des gens passionnés (E) Innovante (S) Plutôt pour des jeunes (E) Lieu de détente (E) Fun (S) Boisson (P) Compagnie aérienne (P) |
| France Loisirs <i>(5 associations fortes, positives et dominantes)</i> | |
| Vente par correspondance (E) Abonnement (E) Carte de fidélité (E) Française (S) Culture populaire (S) | |

E : association relative à l'expérience de service ; S : association symbolique ; P : association relative aux produits distribués

- Tableau 3 – Répartition des associations en fonction de leur nature

| | Fnac | Virgin | France Loisirs |
|--|-------------|---------------|-----------------------|
| <i>Associations fortes, positives dominantes</i> | 16 | 15 | 5 |
| <i>Associations « expérience de service »</i> | 7 | 5 | 3 |
| <i>Associations « produits distribués »</i> | 6 | 4 | 0 |
| <i>Associations symboliques</i> | 3 | 6 | 2 |

L'image de marque de La Fnac est composée de 16 associations fortes, dominantes et positives. Celles-ci se répartissent en 7 associations relatives à l'expérience de service, 6 associations font référence aux produits et 3 associations sont de nature symbolique.

L'image de la marque Virgin est composée de 15 associations fortes, positives et dominantes dont 6 sont de nature symbolique, 5 sont relatives aux éléments de la servuction et 4 caractérisent les produits.

La marque France Loisirs possède 5 associations fortes, dominantes et positives. Parmi ces associations, 3 sont relatives aux éléments du processus de servuction et 2 sont de nature symbolique. Il n'y a pas d'associations relatives aux produits distribués.

Ces observations permettent de répondre aux premières questions de recherche (Q1 & Q2) :

- Il existe, au sein des images des marques étudiées, des associations faisant référence à l'expérience de service vécue à travers les perceptions des différents éléments du processus de servuction.

- Les associations relatives à l'expérience du service vécu par le client sont essentielles à la constitution de l'image des marques étudiées (elles représentent de 1/3 à 3/5 de l'ensemble des associations).

Ces premiers résultats mettent en évidence la présence d'associations de nature « expérientielle » au sein de l'image de la marque. Ceci constitue un premier élément de confirmation des hypothèses avancées par Berry (2000). Bien qu'il est impossible de prouver une relation entre les concepts d'expérience et d'image de marque, les résultats obtenus montrent la place accordée par le consommateur à l'expérience du service (au moins 1/3 des associations) et en soulignent ainsi son importance.

Répartition des associations en fonction du niveau d'utilisation du service marqué (Q3)

Pour les marques La Fnac et Virgin, deux groupes d'utilisateurs ont été identifiés : les petits vs les gros utilisateurs. Pour chaque groupe, les images des deux marques ont été obtenues de manière analogue à la section précédente. L'objectif est de tester les différences de répartition des associations en fonction du groupe d'appartenance (détails dans le tableau 3).

- Tableau 3 - Détail de la répartition des associations en fonction de leur groupe d'appartenance (petits vs gros utilisateurs)

| LA FNAC | Total 83 rép. | Petits utilisateurs 38 rép | Gros utilisateurs 45 rép |
|---|-------------------------|--|--|
| Associations fortes, positives dominantes | 16 | 11 | 26 |
| Associations « expérience de service » | 7* | 2 | 14* |
| Associations « produits distribués » | 6* | 7 | 6 |
| Associations symboliques | 3 | 2 | 6 |
| VIRGIN | Total 49 rép | Petits utilisateurs | Gros utilisateurs |

| | | utilisateurs 35 rép | utilisateurs 14 rép |
|---|----|-------------------------------|-------------------------------|
| Associations fortes, positives dominantes | 15 | 9 | 26 |
| Associations « expérience de service » | 5 | 3 | 12 |
| Associations « produits distribués » | 4 | 1 | 7 |
| Associations symboliques | 6 | 5 | 7 |

* : nombre d'associations significativement supérieur au nombre d'associations relatives à l'expérience de service des petits utilisateurs (au seuil de 5%)

Concernant la marque La Fnac, les résultats obtenus montrent qu'il existe une réelle différence de perception entre les petits utilisateurs de la marque qui bénéficient de peu d'expérience du service et les gros utilisateurs de la marque qui sont fortement expérimentés. En effet,

1- Les petits et les gros utilisateurs ne partagent pas le même nombre d'associations à la marque (11 contre 26 => les gros utilisateurs possèdent 15 associations supplémentaires).

2- Parmi ces 15 associations additionnelles, 12 sont relatives à l'expérience de service (4/5 des associations).

3- La nature des associations diffère en fonction du groupe d'appartenance. Les gros consommateurs de la Fnac possèdent un nombre significativement plus élevé d'associations relatives aux éléments de la servuction que les petits utilisateurs de la marque (14 parmi 26 contre 2 parmi 11).

Les résultats obtenus pour la marque Virgin convergent en partie avec ceux obtenus pour la marque La Fnac.

1- L'image de marque des gros utilisateurs possède trois fois plus d'associations que celle des petits utilisateurs de la marque (26 associations pour les gros utilisateurs contre 9 pour les petits => 17 associations supplémentaires).

2- Parmi ces 17 associations additionnelles, 9 sont relatives à l'expérience de service

3- Le nombre d'associations relatives à l'expérience de service est plus élevé pour les gros utilisateurs de la marque que pour les petits utilisateurs (12 parmi 26 contre 3 parmi 9). Néanmoins, cette différence n'est pas significative.

Les résultats obtenus permettent de répondre à la troisième question de recherche (Q3).

- Le nombre total d'associations constitutives de l'image de marque est lié au niveau d'utilisation du service marqué. En effet, les gros utilisateurs du service ont une image de la marque plus « riche », constituée de plus d'associations, que les petits utilisateurs, ces associations additionnelles étant majoritairement relatives à l'expérience de service.

- Le nombre d'associations relatives à l'expérience de service semble être supérieur dans le cas où le niveau d'utilisation est élevé. Néanmoins, ces résultats ne sont significatifs que pour la marque La Fnac.

Ces résultats montrent que l'expérience de service nourrit l'image de la marque. Le nombre d'associations à la marque semble être supérieur lorsque le niveau d'expérience est élevé. Krishnan (1996) montre que les marques à fort capital génèrent un nombre significativement plus élevé d'associations que les marques à

faible capital. Dans ce contexte, il est possible d'imaginer que, comme le sous-entend Berry (2000), l'expérience de service positive génère des associations dans l'esprit du consommateur, enrichi l'image et ainsi augmente le capital de la marque.

CONCLUSION

La recherche présentée dans cet article s'inscrit dans le cadre conceptuel proposé par Berry (2000), qui lie l'expérience de service à l'image de la marque de service. La relation entre ces deux concepts prend sa source dans le principe de participation du client lors de la servuction. D'après l'auteur, l'expérience que vit le consommateur au sein de l'entreprise influence directement ses perceptions envers la marque et ainsi participe à la formation de l'image de la marque.

L'objectif de cette recherche est de voir, si l'expérience du service vécue par le consommateur laisse des traces dans sa mémoire à long terme. Il s'agit de voir si les perceptions des éléments et interactions de la servuction représentent des associations appartenant à l'image de la marque, c'est à dire, des associations fortes, positives, dominantes et en cohésion.

Les observations obtenues montrent qu'au moins un tiers des associations constitutives des images de marque étudiées fait référence à l'expérience de service vécue par le consommateur. Il a également été mis en évidence que le nombre d'associations formant l'image varie selon le niveau d'utilisation du service, plus le consommateur est expérimenté, plus le nombre d'associations formant l'image est élevé. Enfin, il est intéressant de noter que les associations propres aux gros consommateurs sont majoritairement relatives à l'expérience vécue par le client.

Cette recherche offre donc un premier niveau de validation des hypothèses énoncées par Berry (2000) : les concepts d'expérience du service et d'image de marque sont étroitement liés. Le vécu du consommateur à travers l'expérience du service nourrit l'image de la marque en générant des associations propres à l'expérience.

De ce résultat découlent de nombreuses implications managériales. En effet, chaque éléments de la servuction ainsi que leurs interactions sont quasi-contrôlables par l'entreprise. Si l'expérience du service a un impact sur l'image de la marque, il suffit pour une entreprise de service de contrôler les conditions d'expérience pour orienter ou corriger l'image de leur marque. Le contrôle par l'entreprise, de l'expérience vécue par le consommateur, devient alors un outil stratégique du management de la marque.

D'un point de vue théorique, les résultats obtenus peuvent être utiles aux travaux concernant l'extension de marque d'un service et pourront peut être apporter un

premier élément de compréhension à savoir pourquoi un service ne peut s'étendre avec succès que lorsque le concept et le processus de fabrication du nouveau service présentent un certain degré de similarité avec le service existant (Van Riel et al. 2001). Enfin, si l'expérience nourrit l'image de la marque, qu'en est-il des consommateurs peu ou pas expérimentés ? Les résultats obtenus expliquent peut être pourquoi de nombreux auteurs se sont attachés à montrer la nécessité de matérialiser le service à travers les campagnes de communications (Shostack 1977, Zeithaml 1981, Mattila 2000) .

LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Cette recherche présente certaines limites. Tout d'abord, la cohésion des associations n'a pu être mesurée car aucune échelle appropriée n'a encore été développée. D'autre part, il n'a pas été possible d'utiliser la mesure de la dominance développée par Changeur (1999) car l'administration du questionnaire aurait été trop lourde, il aurait fallu interroger chaque individu sur l'ensemble des associations pour chacune des marques. La mesure indirecte de la dominance utilisée dans l'étude facilite l'administration du questionnaire mais présente un niveau de fiabilité inférieur à celui proposé par Changeur (1999). Il serait nécessaire d'adapter cette échelle de mesure à un grand nombre de marques et d'associations. De plus, l'échantillon étudié est un échantillon de convenance et les sous-échantillons par marque et niveau d'utilisation sont de taille réduite. Dans un souci de validité interne, il serait nécessaire de compléter l'échantillon déjà obtenu.

Enfin, l'étude présentée se limite à une simple description des phénomènes observés. En aucun cas, elle ne tente d'expliquer scientifiquement pourquoi et comment l'expérience de service influe sur le capital de la marque. Il est désormais nécessaire de s'intéresser à la relation expérience/capital de manière explicative : est-ce qu'une variation d'expérience entraîne une variation d'image ou de capital, et pourquoi ? La problématique sous-jacente à cette hypothèse est la définition et la mesure des concepts utilisés. Comment mesurer l'expérience de service ? Dans cet article, l'expérience de service est cernée grâce au modèle de servuction, qui présente comme principale limite d'être statique. Lors de recherches futures, il paraît nécessaire d'intégrer la dimension temporelle de l'expérience dans le modèle et ainsi obtenir une vision dynamique du phénomène.

BIBLIOGRAPHIE

- * **Aaker D.** (1991), « Managing Brand Equity : Capitalizing on the value of a brand name », *Edition The Free Press*, New York
- * **Anderson J.R.** (1983), *The architecture of cognition*, Cambridge MA, Harvard Univ. Press
- * **Bardin L.**, (1986), « L'analyse de contenu », Paris, P.U.F, 4ème ed.
- * **Berry L.**, (2000), « Cultivating service brand equity », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.28, p.128-137
- * **Bonnet C., Ghiglione R. & Richard J.F.** (1990), *Traité de psychologie cognitive*, T.1, Paris, Dunod
- * **Broniarczyk et Alba**, (1994), « The importance of the brand in brand extension », *Journal of Marketing Research*, 31,2,214-228
- * **Changeur S. et Dano F.** (1998), « Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital-marque », *W.P. n°514*, IAE Aix en Provence
- * **Changeur S.** (1999), « Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques », *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, IAE Aix en Provence
- * **De Chernatony L. & Dall'Olmo Riley F.**, (1999), « Expert's view about defining services brands and the principles of services branding », *Journal of Business Research*, 46, p.181-192
- * **Eiglier P. & Langeard E.**, (1987), « Servuction : le marketing des services », *Ediscience International*, Paris
- * **Eiglier P.** (2000), *Stratégie pour les services*, Document non publié
- * **Kapferer J.N.** (1998), « Les marques:Capital de l'entreprise », *Edition d'Organisation*, 3ème ed., Paris
- * **Keller K.** (1993), « Conceptualising, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity », *Journal of Marketing*, Vol. 57, p1-22, january
- * **Krishnan H.**, (1996), « Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective », *International Journal of Research in Marketing*, 13, p.389-405
- * **Ladwein R.**, (1999) « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », *Ed. Economica*
- * **Mattila A.S.** (2000), «The role of narratives in the advertising of experiential services», *Journal of Service Research*, Vol.3, Iss. 1, p35-45, August
- * **Orsinger C.**, (1997), « La connaissance du script de service comme inhibiteur du changement de fournisseur », *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, IAE Aix en Provence
- * **Park C.S. et Srinivasan V.** (1994), « A survey-based method for measuring and understanding brand-equity and its extendibility », *Journal of Marketing Research*, Vol.31, p271-288, May
- * **Shostack G.**, (1977), « Breaking free from product marketing », *Journal of marketing*, april
- * **Van Riel A. , Lemmink J. & Ouwersloot H.** (2001), «Consumer evaluations of service brand extensions», *Journal of Service Research*, vol.3, p220-230, February
- * **Zeithaml V.** (1981), « How consumer evaluation processes differ between goods and services », *in Marketing of Services*, J Donnelly and W. George, eds Chicago : American Marketing, p.186-190