Mémoire de fin d'étude Master 2

En vue de l'obtention du diplôme de Master spécialité Marketing Digital

L'impact du branding sur l'attitude du consommateur

Réalisé Par : Yves Martin Malick DRAMA
Bilal EL BAKKALI

Encadré Par : Mme MNAJLI Fatima Ezzahra et M. Jean- Marcellin FANKAM

Année universitaire : 2025 - 2026

‘’Il n’y a guère au monde un bel excès que
celui de la reconnaissance’’ Jean de la Bruyère

Remerciement

Avant toute chose, nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Nous souhaitons adresser nos remerciements les plus sincères à toutes celles et ceux qui nous ont accompagnés et soutenus, et qui ont contribué à la réussite de cette année si enrichissante.

Nous exprimons une reconnaissance toute particulière à **M. Jean- Marcellin FANKAM** et à **Mme MNAJLI Fatima Ezzahra**, nos encadrants, pour leur écoute attentive, leur patience, leur exigence bienveillante ainsi que pour la qualité de leur accompagnement, qui ont été déterminants dans l’élaboration de ce travail.

Nous remercions également l’ensemble de nos enseignants et formateurs, dont l’expertise, les conseils judicieux et la disponibilité ont grandement enrichi notre réflexion et notre compréhension des thématiques abordées. Leurs remarques constructives nous ont permis d’améliorer significativement la qualité de cette recherche.

Nos plus vifs remerciements s’adressent aussi à nos amis et collègues, pour leurs encouragements, leurs échanges stimulants et leur présence constante tout au long de cette aventure académique. Leurs idées partagées et leur soutien ont apporté équilibre et motivation durant les périodes les plus intenses.

Enfin, nous adressons un grand merci aux membres du jury pour le temps qu’ils consacreront à l’évaluation de ce mémoire, ainsi que pour les remarques et suggestions qu’ils ne manqueront pas de formuler afin d’enrichir davantage notre réflexion.

Résumé

Récemment, les entreprises ont de plus en plus tendance à intégrer une stratégie de branding dans leurs campagnes marketing, en raison de son impact réel sur l'attitude des consommateurs et de sa capacité à créer un lien de proximité avec eux.

Aujourd'hui, dans un contexte où les produits sont de plus en plus similaires en termes de qualité et de fonctionnalités, le branding joue un rôle central en influençant la perception, la préférence et l'attachement du consommateur.

Ce mémoire analyse comment les composantes du branding, telles que l'attachement à la marque, les associations mentales ou encore la personnalité perçue, influencent l'attitude des consommateurs. L'étude repose sur une revue théorique approfondie et vise à comprendre l'effet réel de ces dimensions sur cette attitude.

Mots clés : Branding, attachement à la marque, associations à la marque, personnalité de la marque, attitudes, cognitive, affective, conative.

Abstract

Recently, companies have increasingly integrated branding strategies into their marketing campaigns due to their tangible impact on consumer attitudes and their ability to foster a closer connection with them.

Today, in a context where products are increasingly similar in terms of quality and functionality, branding plays a central role in influencing consumer perception, preference, and loyalty.

This thesis analyzes how the components of branding, such as brand attachment, mental associations, and perceived personality, influence consumer attitudes. The study is based on a thorough theoretical review and aims to understand the actual effect of these dimensions on these attitudes.

Key words: Branding, Brand attachment, Brand associations, Brand personality, Attitudes, Cognitive, Affective, Conative.

Sommaire

Remerciement 2
Résumé 3
Abstract 3
Sommaire 4
Listes des tableaux 4
Liste des Figures 5
Introduction générale 6
PARTIE 1 : CONTENU CONCEPTUEL DU BRANDING ET DE L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS 7
INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE 7
METHODOLOGIE DOCUMENTAIRE 7
SOUS PARTIE 1 : CONTENU CONCEPTUEL DU BRANDING 11
SOUS PARTIE 2 : CONTENU CONCEPTUEL DE L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS 19
SOUS PARTIE 3 : PROPOSITION D'UN MODELE THEORIQUE DE RECHERCHE 26
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE 28
PARTIE 2 : PARTIE EMPIRIQUE 29
SOUS-PARTIE 1 : CHOIX METHODOLOGIQUES DE L'ETUDE EMPIRIQUE 29
SOUS-PARTIE 2 : RESULTATS 32
SOUS-PARTIE 3 : DISCUSSION DES RESULTATS 48
Conclusion générale 53
Bibliographie 55
Annexe : Questionnaire complet 57
Table de matières 64

Listes des tableaux

Tableau 1 : Identification des articles du branding 8
Tableau 2: Identification des articles de l'attitude des consommateurs 10
Tableau 3. Le branding 18
Tableau 4. Opérationnalisation des concepts clés : le branding 18
Tableau 5 : L'attitude du consommateur 25
Tableau 6 : opérationnalisation des concepts clés (l'attitude du consommateur) 26
Tableau 7 : : Les hypothèses 27
Tableau 8 : Hypothèses de recherche 30

Tableau 9 : Construits et items associés 30
Tableau 10 à à 20 : Distribution de fréquences (n = 129). 33
Tableau 11 33
Tableau 12 33
Tableau 13 34
Tableau 14 34
Tableau 15 34
Tableau 16 35
Tableau 17 35
Tableau 18 35
Tableau 19 35
Tableau 20 36
Tableau 21 : Statistiques descriptives (items et scores composites). Lignes grisées = scores composites. 36
Tableau 22 : Alpha de Cronbach par construit (cohérent avec la sortie SPSS du mémoire). 38
Tableau 23 à 28 : Statistiques item-total. CITC = corrélation item-total corrigée. 39
Tableau 24 39
Tableau 25 39
Tableau 26 39
Tableau 27 40
Tableau 28 40
Tableau 29 : *Indices d'adéquation à l'analyse factorielle.* 40
Tableau 30 : Valeurs propres et variance expliquée. 41
Tableau 31 : Corrélations de Pearson. ** significative au niveau 0,01 (bilatéral). 41
Tableau 32 : Récapitulatif des six hypothèses (toutes significatives à p < 0,001). 47
Tableau 33 : Régression multiple — VD : intention conative. R^2 = ,534 ; R^2 ajusté = ,515 ; F(5,123) = 28,16 ; p < 0,001. 47
Tableau 34 : . Test t femmes (n=65) / hommes (n=64). d = taille d'effet de Cohen. 48
Tableau 35 : ANOVA — effet de l'âge. 48

Liste des Figures

Figure 1 : Le modèle conceptuel 27
Figure 2 : Rappel du modèle conceptuel 30
Figure 3 : Matrice de corrélations entre les six construits. 42
Figure 4 : Effet standardisé de chaque variable de marque sur les dimensions de l'attitude. 46

Introduction générale

Auparavant, notamment dans l'Union soviétique, les marques, telles qu'on les connaît aujourd'hui, étaient quasi inexistantes. Les produits étaient vendus par des organismes qui n'y portaient ni logo ni signe distinctif. Cela influençait la qualité et la crédibilité de ces produits, puisque les entreprises qui les fabriquaient avaient la garantie que leurs produits seraient achetés. Au fil du temps, avec l'essor massif des marques, la perception des consommateurs a évolué. Elle ne repose plus uniquement sur la satisfaction d'un besoin ou sur la qualité du produit, mais intègre également une dimension émotionnelle influencée par plusieurs facteurs liés à la marque.

Aujourd'hui, le succès d'une marque repose en grande partie sur sa capacité à comprendre les besoins et les attentes de ses consommateurs. Pourtant, il arrive souvent que les individus développent des perceptions et des préférences envers certaines marques sans toujours en être pleinement conscients. C'est dans ce contexte que le branding apparaît comme un levier essentiel pour influencer l'attitude des consommateurs.

Le concept de branding n'est pas nouveau : il existe depuis les débuts du commerce. Il est apparu pour donner du sens à l'entreprise, pour faire vivre une marque, l'humaniser et la doter d'éléments identitaires forts afin de la rapprocher du consommateur. Aujourd'hui, les entreprises doivent impérativement intégrer une stratégie de branding afin de renforcer leur relation avec les consommateurs.

Ainsi, l'impact du branding sur l'attitude des consommateurs est devenu un enjeu majeur. Il suscite un intérêt croissant chez les chercheurs et les professionnels du marketing. Ce constat nous a conduits à nous intéresser à ce phénomène. L'objectif de ce mémoire est donc d'analyser l'impact du branding sur l'attitude des consommateurs. Dans ce cadre, nous tenterons de répondre à la question suivante : Dans quelle mesure le branding influence-t-il l'attitude des consommateurs ? Plus précisément : Quelle est l'influence des différentes composantes du branding (telles que l'attachement, les associations ou la personnalité de la marque) sur l'attitude du consommateur ? Pour y répondre, nous présenterons dans un premier temps une vue d'ensemble sur la marque ainsi que sur le concept de branding et ses principales composantes. La seconde partie sera consacrée à l'étude de l'attitude du consommateur et à l'analyse de la relation entre le branding et l'attitude envers la marque.

PARTIE 1 : CONTENU CONCEPTUEL DU BRANDING ET DE L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS

INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE

Dans un environnement à forte concurrence où l'image de marque devient un levier stratégique, la relation entre le branding et l'attitude des consommateurs crée un intérêt croissant. À travers l'évolution des marchés et la montée en puissance des marques, la manière dont les consommateurs perçoivent une marque influence de plus en plus leurs jugements, leurs ressentis et leur positionnement affectif à son égard. Cette première partie vise ainsi à explorer le contenu conceptuel de ces deux notions afin de mieux comprendre les mécanismes par lesquels le branding peut façonner et transformer l'attitude des consommateurs.

Après avoir exploré le contenu conceptuel du branding et de l'attitude des consommateurs, il convient à présent de préciser la démarche méthodologique adoptée pour construire cette revue de littérature.

METHODOLOGIE DOCUMENTAIRE

Pour recenser et sélectionner tous les articles sur lesquels nous avons travaillé, nous avons consulté diverses revues scientifiques. La sélection s'est également faite sur la base de certains critères tels que le lien direct avec nous deux variables qui sont : Le branding et l'attitude des consommateurs

Le tableau ci- dessous présente les différents articles avec les principaux éléments qui les caractérisent.

Tableau 1 : Identification des articles du branding

Articles	Nom et prénom de l'auteur	Année de publication	Titre de l'article	Nom de la revue	Pays
Art 1	Maha, B	2021	Branding, Co-branding: Case of Maroc Telecom	*Moroccan Journal of Research in Management and Marketing*	Maroc
Art 2	Pantin-Sohier, G	2009	L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque	*Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*	France
Art 3	Pantin-Sohier, G Brée, J	2004	L'influence de la couleur sur la perception des traits de la personnalité de la marque	*Revue française du marketing*	France
Art 4	PARK C.-W and al.	2010	Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers	*Journal of Marketing*	États-Unis
Art 5	Kessous, A. Roux, E	2010	Les marques perçues comme nostalgiques : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque	*Recherche et Applications en Marketing*	France
Art 6	Louis, D. et Lombart, C	2010	Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur	*Management & Avenir*	France
Art 7	Jourdan, P	2001	Le capital marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation	*Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*	France
Art 8	Yadav, S., & Agarwal, N	2024	Effect of branding on consumer buying behaviour	*International Journal for Multidisciplinary Research*	Inde

Art 9	El Bayed, Z	2023	L'évolution de l'engagement envers la marque et son impact sur le comportement du consommateur	*International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*	Maroc
Art 10	Koll, O., Raïes, K., Grohs, R., & Mühlbacher, H.	2018	Qu'est-ce qu'une marque forte ? Une approche par les configurations des associations de la marque	*Décisions Marketing*	France
Art 11	Karanjit, S., Agrawal, P., & Tamang, S	2024	Impact of branding on consumer behaviour at Himalayan Java Coffee Shops in Kathmandu Valley	*Journal of Business and Social Sciences Research*	Népal
Art 12	Albert, N.	2009	Le sentiment d'amour pour une marque : déterminants et pertinence managériale	*Management & Avenir*	France
Art 13	Ghali, Z. H., & Kalboussi, W	2023	L'effet de la personnalité de la marque sur l'attachement et l'intention d'achat du consommateur : Rôle modérateur du pays d'origine	*La Revue des Sciences de Gestion – Direction et Gestion*	Tunisie
Art 14	Jennifer L. Aaker	1997	Dimensions of Brand Personality	*Journal of Marketing Research*	États-Unis

Source : fait par nos soins

Articles	Nom et prénom de l'auteur	Année de publication	Titre de l'article	Nom de la revue	Pays
Art 1	Dubé, L., Cervellon, M.-C., & Jingyuan, H.	2003	Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model	*International Journal of Research in Marketing*	Canada
Art 2	Grimm, P. E.	2005	AB components' impact on brand preference	*Journal of Business Research*	États-Unis
Art 3	Fabrigar, L. R., & Petty, R. E.	1999	The role of affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to persuasion	*Personality and Social Psychology Bulletin*	États-Unis
Art 4	Baggio, D., & Senthil Kumar, B.	2023	A study on consumers attitude towards purchase intention of private label apparel brands using tri-component attitude model	*European Chemical Bulletin*	Inde
Art 5	Chowdhury, S. K., & Salam, M.	2015	Predicting attitude based on cognitive, affective and conative components: An online shopping perspective	*Stamford Journal of Business Studies*	Bangladesh
Art 6	Quoquab, F., & Mohammad, J.	2020	Cognitive, affective and conative domains of sustainable consumption: Scale development and validation using confirmatory composite analysis	*Sustainability*	Malaisie
Art 7	Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D.	2010	Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers	*Journal of Marketing*	États-Unis
Art 8	Shimul, A. S.	2022	Brand attachment: A review and future research	*Journal of Brand Management*	Australie
Art 9	Wang, R.	2024	A review of factors influencing brand attachment	*Frontiers in Business, Economics and Management*	Chine
Art 10	Boudali Méthamem, R., & Zghal, M.	2007	L'alliance de marques : facteurs de succès et effets sur les marques partenaires	*La Revue des Sciences de Gestion*	Tunisie
Art 11	Nikhashemi, S. R., & Valaei, N.	2018	The chain of effects from brand personality and functional congruity to stages of brand loyalty: The moderating role of gender	*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*	Malaisie
Art 12	Han, T.-I., & Choi, D.	2019	Fashion brand love: Application of a cognition–affect–conation model	*Social Sciences*	États-Unis

Tableau 2: Identification des articles de l'attitude des consommateurs

Source : Fait par nos soins

SOUS PARTIE 1 : CONTENU CONCEPTUEL DU BRANDING

La marque et le branding sont deux notions liées, où l'une donne naissance à l'autre pour créer un impact plus fort dans l'esprit du consommateur. Nous essaierons d'expliquer ces deux termes bien que certains auteurs et chercheurs aient eu des définitions différentes selon leurs époques.

1. Eléments de définition

1.1 La marque

La compréhension de la notion de marque constitue une étape préalable indispensable pour comprendre son influence et tous les aspects qui rentrent en ligne. Une marque est définie comme un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, ou une combinaison de ces éléments, utilisés pour identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et pour les différencier de ceux des concurrents. (Yadav, S., & Agrawal, N 2024)

Quant à lui, (Kotler, 1999) approfondit le concept d'identité de la marque en indiquant qu'une marque peut transmettre jusqu'à six niveaux de signification à son public cible, connus sous le nom de « six dimensions de la marque ».

- Attributs : Une marque communique des attributs spécifiques, tels que le prestige.
- Bénéfices : Une marque renforce les attributs d'un produit en transmettant un ensemble de bénéfices qui le rendent plus attrayant.
- Valeurs : Une marque reflète les valeurs fondamentales et le système de croyances de l'entreprise.
- Culture : Une marque représente les caractéristiques socio-culturelles de son public cible.
- Personnalité : Une marque peut projeter des traits de personnalité comportementale propres aux consommateurs qu'elle vise.
- Utilisateur : Une marque peut, dans certains cas, incarner l'utilisateur final.

Vu de cet angle la marque remplit plusieurs fonctions à la fois pour le consommateur et le producteur.

- Pour le consommateur : elle facilite l'identification du produit, accélère la décision d'achat, réduit les coûts de recherche et limite les risques liés à l'achat (fonctionnel, financier, physique, social, psychologique et temporel).
- Pour le producteur :la marque constitue une propriété juridique précieuse qui permet de protéger légalement ses produits, d'influencer le comportement des consommateurs, de

fidéliser la clientèle et de renforcer les barrières à l'entrée sur le marché. (Yadav, *S., & Agrawal, N 2024)*

La marque est aujourd'hui perçue comme la valeur la plus précieuse du marketing, car elle joue un rôle central dans la notoriété, la reconnaissance et la différenciation des entreprises sur un marché. Pour se pérenniser dans le temps et créer de la valeur, il est essentiel de mettre en place des stratégies de branding solides et efficaces. *Yadav, S., & Agrawal, N. (2024)*

Dans un environnement à forte concurrence comme le nôtre, il est essentiel d'associer à la marque, d'autres éléments à forte valeur ajoutée afin de lui permettre d'être assez distinctive et forte. Cela nous amène brièvement à revisiter le concept de branding.

1 .2 Le branding

Yadav et Agrawal (2024) l'émergence des marques est apparue parallèlement à l'essor des emballages au 19e siècle, notamment avec les savons qui étaient fabriqués et emballés par des usines pour se différencier des savons locaux et convaincre les consommateurs de la fiabilité de leurs produits. Cela a permis au branding d'apparaître pour : garantir l'honnêteté, assurer la qualité, identifier la source ou le propriétaire, responsabiliser les producteurs, se différencier, etc.

Le paragraphe précédent nous a permis de mettre en lumière l'apparition de la notion de branding. Il convient par la suite de la définir véritablement.

Le branding consiste à créer une identité forte pour l'entreprise afin de construire son image de marque et de se différencier sur le marché (Maha, B. 2021).

De nos jours, les consommateurs se retrouvent face à une multitude de produits et services. C'est le rôle du branding de faciliter le processus d'achat pour eux, car les clients cherchent toujours à choisir une marque avec laquelle ils ont vécu une expérience positive. Par conséquent, le branding les aide à réduire le temps de recherche d'un produit.

Cependant, les consommateurs peuvent aussi préférer une marque sans avoir eu d'expérience avec celle-ci, grâce à des facteurs d'influence comme une campagne publicitaire, des efforts de relations publiques, ou encore la facilité de distribution locale. (Yadav, *S., & Agrawal, N. 2024)*

2. Personnalité de la marque

Ghali et Kalboussi (2023), nous expliquent que le concept de personnalité de la marque a fait l'objet de recherche par certains auteurs et Aaker en est le premier à avoir sorti des théories concrètes sur ce terme.

Cependant, Depuis plusieurs décennies, l'étude de la personnalité de la marque est considérée comme un véritable défi pour les chercheurs en marketing. Ces chercheurs ont trouvé qu'il est possible de transférer les traits de la personne à une marque et de la considérer comme une personne. Cela permet aux consommateurs de choisir les marques qui partagent les mêmes traits qu'eux et d'établir un lien fort avec elles. (Ghali, Z. H., & Kalboussi, W. 2023)

Bien qu'une marque ne soit pas une personne, elle peut être personnifiée. De ce fait, (Aaker, 1997) définit la personnalité de la marque comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ».

La marque se distingue selon deux aspects, son physique et sa personnalité. Il est cependant difficile d'attribuer une personnalité à une marque bien que liée à son physique. (Ghali, Z. H., & Kalboussi, W. 2023)

A l'origine, la marque, souvent perçue comme un être humain selon la théorie de l'animisme, conforte l'homme dans la position selon laquelle il serait impératif de lui associer une personnalité. Le consommateur trouve une adéquation entre sa personnalité et la marque vu les affinités qu'ils créent. (Didier, L. Lombart, C. 2010)

Initialement, la personnalité de la marque était un concept beaucoup plus global selon (Ambroise et al. 2004) raison pour laquelle certains chercheurs se sont penchés sur la question afin de sortir une meilleure définition. (Didier, L. Lombart, C. 2010)

Avec le temps, des spécialistes ont proposé des définitions plus précises. Ainsi, plusieurs définitions ont émergé, dont celle de (Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. 2003) qui désignent la personnalité de la marque comme « l'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques ». Parmi ces traits, seuls ceux qui sont compatibles avec la marque doivent être retenus. Cependant, cette personnification reste insuffisante si la marque se limite uniquement à cela ; pour créer une véritable relation, elle doit être active. (Ghali, Z. H., & Kalboussi, W. 2023)

2.1 La perception des traits de la personnalité

Il est indéniable que les variables marketing peuvent influencer directement ou indirectement la personnalité d'une marque. Cependant, pour mieux comprendre dans quelle mesure cela est

possible, nous avons isolé chaque variable (couleur, forme, matériau) afin de mieux les analyser et trouver le lien avec les traits de la personnalité.

Dans certains cas par exemple, lorsque le consommateur n'a pas assez d'informations sur le produit, il se base sur les éléments visuels et physiques pour faire son propre jugement inférentiel sur le produit (Bruner, 1957). On peut donc affirmer de ce fait que les inférences sont des éléments très importants dans le processus de formation des croyances et perceptions sur la personnalité d'une marque. (Pantin-Sohier, G. Brée, J.2004)

2.2 Les conséquences de la personnalité de la marque

Il relève d'une compétence managériale, de pouvoir comprendre ce concept de personnalité de la marque pour améliorer les performances de l'entreprise vu l'influence qu'elle peut avoir sur le consommateur. (Gouteron, 2008)

Lorsqu'on parle de personnalité de la marque, différentes variables peuvent être prises en compte lors de l'étude des conséquences de la personnalité de la marque : la qualité perçue de la marque, l'attitude envers la marque ; les intentions de comportement futur ; la confiance dans la marque ; l'attachement à la marque et l'engagement envers la marque. (Didier, L. Lombart, C. 2010)

3. Attachement à la marque

L'attachement à la marque est un concept tellement complexe que les chercheurs ont eu du mal à en proposer une définition unique. Pour (Fournier, 1994), l'attachement découlerait de la perception d'une congruence entre la personnalité de l'individu et celle de la marque ; d'autre part, si l'on se réfère aux théories sur l'attachement matériel, on envisage que la marque, comme l'objet, prend un sens particulier pour l'individu. Il poursuit en disant que l'attachement nostalgique étant une dimension du Brand Relationship Quality, peut être un indicateur visant à évaluer la qualité, la profondeur et la force de la relation avec la marque.

Les chercheurs se sont souvent inspirés des relations humaines pour mieux comprendre les aspects émotionnels qui influencent l'attachement, en particulier lorsque ces aspects sont similaires entre le consommateur et la marque (Ghali-Zinoubi, H. & Kalboussi, W. 2023).

Il est évident que l'attachement se construit souvent autour des relations interpersonnelles. Cependant, de nombreuses recherches récentes en marketing ont démontré que les consommateurs peuvent également développer un attachement envers des entités du marché, notamment les marques (Whan Park, C. & al. 2010). « L'idée selon laquelle l'attachement

implique un lien (la marque étant incluse comme faisant partie du soi) suggère qu'un aspect fondamental de l'attachement réside dans la connexion cognitive et émotionnelle entre la marque et le soi, définie ici et ailleurs comme la connexion marque-soi » (Chaplin et John, 2005 ; Escalas, 2004).

3.1 Les indicateurs de l'attachement

- La connexion entre la marque et le soi : C'est le fait d'intégrer la marque dans l'identité des consommateurs (lien marque-soi) à travers un lien à la fois émotionnel et cognitif créant l'attachement (Chaplin et John. 2005), Ce lien crée un sentiment d'unité avec la marque. Il peut être basé sur une représentation de soi ou sur l'importance de la marque dans la réalisation d'objectifs personnels (Whan Park, C. & al. 2010).
- Prédominance de la marque : En plus du lien entre la marque et soi, des recherches montrent que les souvenirs positifs et les sentiments sont également des indicateurs d'attachement. Plus on garde en mémoire des expériences positives, plus l'attachement à la marque sera fort. Ces souvenirs et expériences donnent à la mémoire des pensées et des émotions liées à la marque, qui devient alors plus présente dans l'esprit. C'est ce qu'on appelle la prédominance de la marque qui se reflète par la facilité perçue et la fréquence avec lesquelles ces pensées et sentiments sont évoqués (Whan Park, C. & al. 2010).

3.2 Attachement à la marque et émotions

L'émotion et l'attachement à la marque sont liés : lorsqu'une personne est attachée à une marque, cela signifie qu'elle a des émotions envers celle-ci. On peut expliquer cet attachement par trois types d'émotions : l'affection, la passion et la connexion. (Thomson et al. 2005).

On est d'accord que l'attachement est lié aux émotions. Cependant, les émotions précises ne sont pas essentielles pour définir ou mesurer cet attachement, car chaque personne peut développer ses propres émotions envers une marque. Cela peut inclure celles citées plus haut, mais aussi d'autres comme la joie, la fierté ou la nostalgie…etc.

L'émotion n'est pas le seul facteur qui crée l'attachement à une marque. Il y a aussi les souvenirs et les expériences personnelles qui y sont liés. Ainsi, au lieu de mesurer l'attachement uniquement par les émotions, on peut utiliser deux éléments : le lien marque-soi et la prédominance de la marque, qui intègrent déjà ces émotions (Whan Park, C. & al. 2010).

4. Les associations de la marque

Lorsqu'un consommateur pense à une marque, il l'associe directement à une multitude d'images, d'émotions et de souvenirs. C'est bien pour cela qu'elle se doit d'être forte afin d'être ancrée dans l'esprit de celui-ci.

Pour Koll et al. (2018), une marque est considérée forte lorsqu'elle crée dans l'esprit des consommateurs des associations fortes, nombreuses, favorables, et consensuelles (les gens partagent la même association ou sentiment à une marque). Ces associations contribuent à rendre l'image de la marque plus puissante et à établir une relation durable avec les clients sans oublier qu'elles influencent leur confiance et par conséquent leur intentions d'achat.

Selon Keller (1993), « les associations à la marque sont les idées que l'acheteur se remémore à propos d'une marque ou d'un produit particulier ». Conformément à Shocker et al. (1994), l'association à la marque se manifeste sous diverses formes et dans différents contextes, y compris de manière tangible, fonctionnelle, intangible et expérientielle.

Le rapport de Brand Finance, qui publie chaque année le classement des 500 marques les plus fortes au monde, affirme que l'évaluation d'une marque ne se base pas uniquement sur sa performance financière, mais également sur des aspects marketing, dont les associations mentales représentent une partie importante (Koll, O. et al. 2018).

En outre, les associations de la marque comprennent certains éléments tels que la couleur, le packaging et bien d'autres. Cependant, notre étude va s'accentuer un peu plus sur la couleur et le packaging.

4.1 La couleur : définition

Pantin-Sohier, G et Brée, J. (2004) voient la couleur étant la caractéristique d'une lumière ou de la surface d'un objet et se manifeste par une impression visuelle. Elle se définit par deux paramètres : la teinte et la pureté.

Cette définition est celle qui a retenu notre attention car elle est claire et concise.

Dans un marché où les offres sont de plus en plus standardisées, la couleur joue un rôle spécifique et constitue un élément qui permet de différencier chacune de ces offres. Cependant ces choix de couleurs sont soumis uniquement à l'appréciation du décideur sans prendre en compte l'influence de celles-ci sur la perception et l'état émotionnel des consommateurs. Une expérience, relevée par des auteurs, montre que lorsqu'on fait évaluer deux échantillons d'une même crème de beauté, l'une rose et l'autre blanche, à un groupe de femmes, toutes, sans exception, affirment que la crème rose est plus douce, plus délicate et plus efficace que la crème

blanche, les deux produits étant pourtant identiques. La couleur parvient donc à influencer l'appréciation d'un produit ou d'un message publicitaire (Pantin-Sohier, G. 2009)

4.2 Le packaging

Le packaging est souvent vu comme un élément banal d'un produit. Bien au contraire, il peut être l'un des facteurs les plus importants dans le développement d'un produit. L'exemple parfait est celui de Kleenex qui a vu une ascension fulgurante avec son nouveau packaging rectangulaire (Pantin-Sohier, G. 2009).

Même si peu d'études ont été menées pour trouver le lien entre le packaging et sa capacité à créer une marque forte, certains travaux (Bloch, 1995 ; Garber, Burke et Jones, 2000 ; Schoormans et Robben, 1997) attestent l'intérêt de certains chercheurs sur son importance.

Le packaging montre le positionnement d'une marque (Pantin-Sohier, G. 2009)

Le packaging est la résultante d'une combinaison entre des variables que le designer choisit pour communiquer sur la marque et le produit. (Bloch, 1995 ; Orth & Malkewitz, 2008).

En effet, pour Pantin-Sohier, G. (2009), le packaging est le premier point de contact visuel entre le consommateur et le produit. Il peut donc modifier la perception d'un produit et permettre de reconnaître un produit parmi tant d'autres. Certains consommateurs arrivent à décrire ou reconnaître le packaging d'un produit sans connaître son nom.

Ensuite, le packaging est vu comme un moyen d'expression pour véhiculer un message aux consommateurs en lui donnant un corps, une âme et une raison d'être.

La forme d'un packaging est un élément essentiel dans la création d'une image de marque. Des marques comme Absolut, Coca Cola, Heinz et Perrier ont des formes de bouteilles bien spécifiques et uniques.

Ces différentes approches nous démontrent que les composantes du packaging telles la forme et la couleur du packaging peuvent faire naître un caractère symbolique d'une marque (Pantin-Sohier, G. 2009)

En somme, le gestionnaire de marque peut jouer sur le packaging, la couleur, le logo, la forme. C'est ce qu'on considère comme les associations de la marque permettant de communiquer et créer un lien avec le consommateur en fonction de ses attentes.

Maintenant que nous avons une compréhension de base de ce qu'est le branding, explorons les concepts clés qui y sont associés en détail. Ci-après un tableau qui reprend les définitions des concepts essentiels liés au branding.

Tableau 3. Le branding

Concepts	Definitions	auteurs
La personnalité de la marque	La personnalité de la marque comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ». La personnalité de la marque est « l'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques ».	Aaker (1997) A. Azoulay et J.N. Kapferer (2003),
Les associations de la marque	Les associations à la marque sont les idées que l'acheteur se remémore à propos d'une marque ou d'un produit particulier. L'association à la marque se manifeste sous diverses formes et dans différents contextes, y compris de manière **tangible**, **fonctionnelle**, **intangible** et **expérientielle**.	**Keller (1993),** **Shocker et al. (1994)**,
Attachement à la marque	L'attachement nostalgique est une dimension du Brand Relationship Quality (BRQ), un indicateur visant à évaluer la qualité, la profondeur et la force de la relation avec la marque. L'attachement implique un lien (la marque étant incluse comme faisant partie du soi) suggère qu'un aspect fondamental de l'attachement réside dans la connexion cognitive et émotionnelle entre la marque et le soi, définie ici et ailleurs comme la connexion marque-soi	Fournier (1994), (Chaplin et John, 2005 ; Escalas, 2004).

Source : fait par nos soins

Maintenant que nous avons passé en revue les définitions des termes clés, explorons ce même thème sous l'angle opérationnel comme le suggère ci-dessous le tableau 2.

Tableau 4. Opérationnalisation des concepts clés : le branding

Principaux thèmes	Contenu synoptique
La personnalité de la marque	- Sincérité - Excitation - Compétence - Sophistication - Robustesse - Agréable - Introverti

Les associations de la marque	- Couleur, forme, design, nom du produit - Valeur émotionnelle - Caractéristiques fonctionnelles
Attachement à la marque	- Association affective - Association cognitive - Sentiment de proximité avec la marque

Source : fait par nos soins

Les deux tableaux offrent une synthèse claire des concepts du branding. Le premier définit la personnalité de la marque, les associations et l'attachement en s'appuyant sur des auteurs de référence. Le second traduit ces concepts en dimensions opérationnelles, permettant de les mesurer concrètement, notamment à travers des aspects émotionnels, cognitifs et sensoriels.

SOUS PARTIE 2 : CONTENU CONCEPTUEL DE L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS

L'étude de l'attitude des consommateurs est devenue une politique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Elle permet de comprendre la manière dont les individus perçoivent et évaluent les marques présentes sur le marché. Ses apports sont essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel.

Avant d'aborder les différentes composantes de l'attitude du consommateur, il convient tout d'abord de définir ce concept. Il est également nécessaire de présenter les principales approches théoriques qui expliquent la formation de l'attitude ainsi que les éléments qui influencent son développement chez le consommateur.

1. L'attitude des consommateurs

L'attitude du consommateur constitue la base de nombreux modèles du comportement du consommateur. Elle est souvent utilisée pour segmenter le marché, prévoir l'adoption d'un produit et concevoir des stratégies marketing. (Vraneevi, et al., 2004)

Fishbein et Ajzen (1975) proposent l'une des définitions les plus connues : l'attitude est une prédisposition apprise qui pousse un individu à répondre de façon cohérente, favorable ou défavorable, envers un objet donné. Ajzen (2001) précise également que l'attitude est une évaluation globale d'un objet psychologique, basée sur des dimensions telles que : bon/mauvais, bénéfique/nuisible, agréable/désagréable ou aimable/détestable.

Pour (Perner, 2010) les attitudes du consommateur représentent un ensemble de sentiments, d'opinions et d'intentions comportementales envers une marque, un produit ou un service. Par conséquent, selon les expériences vécues (positives ou négatives), le consommateur peut développer une attitude favorable ou défavorable envers l'offre proposée

Les chercheurs (Eagly & Chaiken, 1993) s'accordent sur le fait que la réponse évaluative d'un individu peut être influencée par trois types d'éléments :
• Des éléments cognitifs : croyances et informations ("ce produit est de bonne qualité").
• Des éléments affectifs : émotions et expériences positives ou négatives (satisfaction, confiance, déception).
• Des éléments comportementaux : expériences d'actions passées ou intentions futures (acheter à nouveau ou éviter la marque).

Ces trois dimensions permettent d'expliquer la formation des attitudes et des comportements. De nombreux chercheurs ont intégré cette taxonomie dans l'analyse du comportement du consommateur, notamment pour comprendre l'impact de la publicité, la formation de la fidélité ou encore l'engagement du consommateur (Barry & Howard, 1990 **;** Oliver, 1999).

Par exemple, Oliver (1999) souligne que la fidélité du consommateur se développe progressivement : d'abord sur le plan cognitif (conviction rationnelle), ensuite sur le plan affectif (attachement émotionnel), puis sur le plan conatif (intention ferme d'achat et engagement).

Cependant, les liens entre ces trois composantes ne sont pas toujours forts, ce qui montre l'importance de les distinguer lors de l'analyse. Ainsi, les chercheurs doivent soit étudier les trois dimensions en même temps, soit identifier celle qui influence le plus l'attitude globale (Breackler, 1984).

Selon (Kesic, 2006) elle remplit quatre fonctions principales :
• La fonction utilitaire : recherche d'avantages pratiques (prix compétitif, efficacité).
• La fonction défensive de l'ego : protection de l'image de soi.
• La fonction d'expression des valeurs : affirmation des croyances et du style de vie.
• La fonction de connaissance (expertise) : besoin de compréhension et d'organisation de l'information.

L'attitude envers la marque représente un déterminant fondamental des réponses comportementales, car elle synthétise à la fois des croyances cognitives, des réactions affectives et des tendances comportementales. Dans cette perspective, l'attitude agit comme un mécanisme de médiation entre les stimuli marketing (branding, communication, expérience de marque) et les comportements observables du consommateur. (Park et al. ,2010)

Ainsi, l'attitude ne se limite pas à une simple opinion, mais constitue une structure psychologique complexe permettant d'expliquer la cohérence et la stabilité des comportements de consommation.

Dans ce cadre, on peut conclure que l'attitude repose principalement sur trois éléments : les pensées, les émotions et les intentions (Schiffman & Kanuk, 2004). Parmi ces trois dimensions, seule la composante comportementale est directement observable, tandis que les composantes cognitive et affective restent invisibles, car elles se manifestent à l'intérieur du consommateur (Schiffman & Kanuk, 2004).

1.1 Attitude cognitive

Selon Schiffman et Kanuk (2004), l'attitude cognitive constituée des connaissances, informations et perceptions que le consommateur possède sur un objet. Ces perceptions proviennent de l'expérience personnelle, mais aussi des informations obtenues via différentes sources (publicité, entourage, médias, etc.).

Le domaine cognitif correspond au niveau de connaissance, de conscience et aux croyances qu'un individu associe à un objet. Il représente la partie rationnelle de l'attitude (Hilgard, 1980**)**. Si on prend par exemple la consommation durable, il s'agit de la connaissance des produits écologiques, des enjeux environnementaux et des bénéfices liés au développement durable (Sasmita & Suki, 2015 **;** Yu et al., 2016). Plus le consommateur est informé et conscient des questions environnementales, plus il est susceptible d'adopter un comportement d'achat responsable (Quoquab & Mohammad, 2020).

La dimension cognitive renvoie aux croyances, connaissances et évaluations rationnelles que le consommateur possède à propos d'un objet (Dubé, L., et al. 2003). Elle englobe les perceptions liées à la qualité, à la performance ou à l'utilité d'un produit ou d'un service (Grimm, 2005).

Sur le plan empirique, (Grimm, P. E., 2005) montre que, pour les produits utilitaires, la dimension cognitive constitue le principal déterminant de la préférence de marque. Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1999) soulignent que la base cognitive structure la manière dont les consommateurs traitent l'information, influençant indirectement leurs intentions comportementales.

1.2 Attitude affective

Elle regroupe les sentiments et émotions ressentis envers l'objet d'attitude. Ces émotions peuvent être positives (plaisir, joie, confiance) ou négatives (colère, frustration, insatisfaction). Ainsi, une expérience positive augmente la probabilité que le consommateur développe une attitude favorable, tandis qu'une expérience négative favorise une attitude défavorable. (Schiffman & Kanuk, 2004)

Le domaine affectif représente les émotions, les préférences et les sentiments d'un individu. Il correspond à la dimension émotionnelle de l'attitude (Hilgard, 1980).

La dimension affective correspond aux émotions et sentiments suscités par un objet (Dubé et al., 2003). Elle traduit les réactions positives ou négatives éprouvées par le consommateur et joue un rôle central dans les décisions à forte composante hédonique (Grimm, 2005)

Les travaux de (Grimm, P. E.2005). Indiquent que, pour les produits hédoniques, la dimension affective exerce une influence plus forte sur la préférence de marque que la dimension cognitive. Par ailleurs, (Fabrigar, L. R., & Petty, R. E., 1999) montrent que les réactions affectives peuvent influencer indirectement la prédisposition comportementale, renforçant ainsi le lien entre émotions et intention d'achat.

1.3 Attitude conative

Selon Schiffman et Kanuk (2004), l'attitude conative correspond aux actions visibles du consommateur ainsi qu'à ses intentions (acheter, recommander, éviter). Cette composante reflète donc la probabilité qu'un individu adopte un comportement spécifique envers l'objet.

Le domaine conatif est lié à l'intention d'agir et à l'engagement comportemental. Il renvoie à la volonté d'investir des efforts pour atteindre un objectif précis (Atman, 1987).

La dimension conative correspond à la prédisposition comportementale ou à l'intention d'action du consommateur (Dubé et al., 2003). Elle est généralement considérée comme le résultat de l'interaction entre les dimensions cognitive et affective.

Ainsi, l'attitude résulte d'un mélange entre pensées, émotions et intentions. Elle se forme progressivement à partir des expériences vécues et des évaluations personnelles. De plus, plusieurs recherches en marketing confirment que les attitudes se construisent grâce à ces trois dimensions, et qu'un modèle combinant cognition, affect et comportement est plus efficace pour prédire la réaction globale du consommateur qu'une seule dimension isolée (Eagly et Chaiken, 1993 ; Fishbein et Ajzen, 1975).

2. L'attitude des consommateurs et le branding

2.1 Lien entre personnalité de la marque et attitude du consommateur

La littérature en marketing souligne largement le rôle de la personnalité de la marque dans la formation de l'attitude du consommateur. Aaker, J. L**.** (1997) montre que les marques peuvent être perçues comme possédant des traits de personnalité similaires à ceux des individus. Lorsque les consommateurs perçoivent une congruence entre leur propre personnalité et celle de la marque, ils développent des attitudes plus favorables à son égard.

Dans le même sens, Didier, L. Lombart, C (2010) démontrent que la personnalité de la marque constitue un antécédent significatif de l'attitude, en renforçant les évaluations positives et l'attachement émotionnel. La personnalité de la marque facilite ainsi l'identification du consommateur à la marque, ce qui améliore la qualité de la relation marque–consommateur et consolide l'attitude globale.

2.2 Attachement à la marque et attitude du consommateur

L'attachement à la marque est également reconnu comme un facteur explicatif majeur de l'attitude du consommateur. Whan Park, C. & al**.** (2010) distinguent l'attachement de la simple attitude en soulignant son caractère émotionnel profond et durable. Toutefois, leurs travaux empiriques montrent que l'attachement contribue à renforcer la force, la stabilité et la résistance de l'attitud**e** envers la marque.

Une attitude soutenue par un fort attachement émotionnel devient plus résistante aux informations négatives, plus stable dans le temps et plus prédictive des comportements futurs, tels que la fidélité, la recommandation ou l'intention de réachat.

2.3. Associations de la marque et attitude du consommateur

Les associations de la marque jouent un rôle structurant dans la formation de l'attitude du consommateur. Keller (1993) explique que les associations, qu'elles soient fonctionnelles, symboliques ou expérientielles, influencent directement l'attitude en déterminant la favorabilité globale accordée à la marque.

Cette approche est approfondie par (Koll, O., 2018)**,** qui montre que ce n'est pas uniquement la présence d'associations qui influence l'attitude, mais surtout leur organisation cohérente et leur pertinence. Des associations claires, distinctives et cohérentes renforcent la perception d'une marque forte et favorisent des attitudes positives et durables.

2.4 Synthèse et implications pour la recherche

L'ensemble des travaux mobilisés confirme que l'attitude du consommateur est un construit tridimensionnel reposant sur :

- La cognition : croyances et connaissances rationnelles ;
- L'affect : émotions et sentiments envers l'objet ;
- La conation : intentions et comportements futurs.

Cette structure tridimensionnelle est essentielle pour comprendre le comportement d'achat**,** le branding et les relations marque–consommateur. Elle constitue une base théorique solide pour analyser l'impact du branding sur l'attitude du consommateur.

Tableau 5 : L'attitude du consommateur

Concepts	Définitions	Auteurs
L'attitude	L'attitude du consommateur constitue la base de nombreux modèles du comportement du consommateur. Elle est souvent utilisée pour segmenter le marché, prévoir l'adoption d'un produit et concevoir des stratégies marketing. Les attitudes du consommateur représentent un ensemble de sentiments, d'opinions et d'intentions comportementales envers une marque, un produit ou un service. L'attitude est une prédisposition apprise qui pousse un individu à répondre de façon cohérente, favorable ou défavorable, envers un objet donné. L'attitude envers la marque représente un déterminant fondamental des réponses comportementales, car elle synthétise à la fois des croyances cognitives, des réactions affectives et des tendances comportementales.	(Vraneevi, et al., 2004) (Perner, 2010). (Fishbein &Ajzen ,1975) **(**Park & al. 2010)
Attitude cognitive	Constituée des connaissances, informations et perceptions que le consommateur possède sur un objet. Le domaine cognitif correspond au niveau de connaissance, de conscience et aux croyances qu'un individu associe à un objet. Il représente la partie rationnelle de l'attitude. La dimension cognitive renvoie aux croyances, connaissances et évaluations rationnelles que le consommateur possède à propos d'un objet.	(Schiffman & Kanuk ,2004) (**Hilgard, 1980)** (Dubé, L., et al. 2003)
Attitude affective	Regroupe les sentiments et émotions ressentis envers l'objet d'attitude. Ces émotions peuvent être positives (plaisir, joie, confiance) ou négatives (colère, frustration, insatisfaction). Le domaine affectif représente les émotions, les préférences et les sentiments d'un individu. Il correspond à la dimension émotionnelle de l'attitude. La dimension affective correspond aux émotions et sentiments suscités par un objet. Elle traduit les réactions positives ou négatives éprouvées par le consommateur et joue un rôle central dans les décisions à forte composante hédonique.	(Schiffman et Kanuk ,2004) (**Hilgard, 1980**). (Dubé & al., 2003). (Grimm, 2005)

Attitude conative	Elle correspond aux actions visibles du consommateur ainsi qu'à ses intentions (acheter, recommander, éviter). Cette composante reflète donc la probabilité qu'un individu adopte un comportement spécifique envers l'objet. Le domaine conatif est lié à l'intention d'agir et à l'engagement comportemental. Il renvoie à la volonté d'investir des efforts pour atteindre un objectif précis. La dimension conative correspond à la prédisposition comportementale ou à l'intention d'action du consommateur. Elle est généralement considérée comme le résultat de l'interaction entre les dimensions cognitive et affective.	(Schiffman & Kanuk, 2004) (**Atman, 1987**) (Dubé & al., 2003)

Source : fait par nos soins

Tableau 6 : opérationnalisation des concepts clés (l'attitude du consommateur)

Principaux thèmes	**Contenu synoptique**
Dimension cognitive	- Croyances sur la marque - Évaluations rationnelles - Connaissances et perceptions
Dimension affective	- Émotions envers la marque - Sentiments positifs ou négatifs - Réactions émotionnelles
Dimension conative	- Intention d'achat - Prédisposition à recommander - Intention de fidélité

Source : fait par nos soins

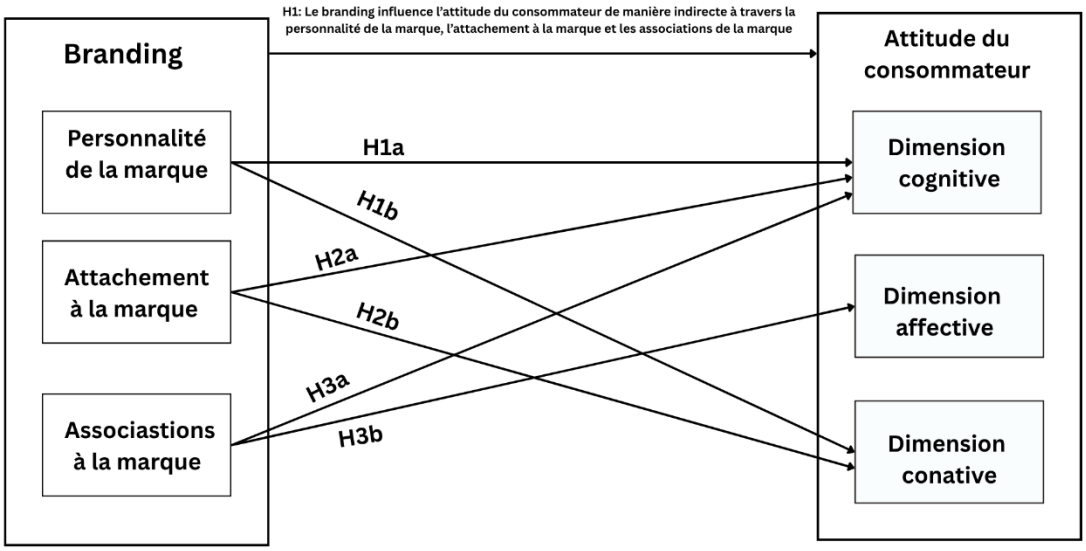
SOUS PARTIE 3 : PROPOSITION D'UN MODELE THEORIQUE DE RECHERCHE

Après avoir exploré séparément les concepts de branding et d'attitude du consommateur, ainsi que leurs différentes composantes, il convient à présent d'établir les liens théoriques qui les unissent. En effet, la revue de littérature développée précédemment a permis de mettre en évidence trois dimensions clés du branding, à savoir la personnalité de la marque, l'attachement à la marque et les associations à la marque, qui apparaissent comme des variables déterminantes dans la construction de l'attitude du consommateur.

Cependant, cette influence ne s'exerce pas de manière directe. De nombreux chercheurs s'accordent à dire que le branding agit plutôt de façon indirecte sur l'attitude du consommateur, en passant par ces trois médiateurs conceptuels. Ainsi, chacune de ces composantes du branding est supposée avoir un impact sur les trois dimensions de l'attitude du consommateur, à savoir la dimension cognitive, la dimension affective et la dimension conative.

De ce fait, nous proposons un modèle conceptuel de recherche articulé autour d'une hypothèse générale (H1) et de six sous-hypothèses (H1a, H1b, H2a, H2b, H3a, H3b), permettant de tester empiriquement la nature et l'intensité de ces relations. Ce modèle, présenté dans le schéma ci-dessous, sera détaillé dans les sections suivantes à travers la justification théorique de chacune des hypothèses formulées.

Figure 1 : Le modèle conceptuel



Afin de synthétiser et de formaliser les relations mises en évidence dans ce modèle, le tableau ci-dessous présente l'ensemble des hypothèses de recherche, accompagnées des principales références théoriques sur lesquelles elles s'appuient.

Tableau 7 : : Les hypothèses

Hypothèse	Formulation		Articles de référence
H (Générale)	Le branding influence positivement l'attitude du consommateur de manière indirecte à travers la personnalité de la marque, l'attachement à la marque et les associations de la marque		Han & Choi (2019) ; Aaker (1997) ; Keller (1993)
H1a	La personnalité de la marque influence positivement la dimension cognitive de l'attitude du consommateur		Han & Choi (2019) ; Aaker (1997)
H1b	La personnalité de la marque influence positivement la dimension conative de l'attitude du consommateur		Nikhashemi & Valaei (2018) ; Louis & Lombart (2010)

H2a	L'attachement à la marque influence positivement la dimension cognitive de l'attitude du consommateur		Park, MacInnis & Priester (2010)
H2b	L'attachement à la marque influence positivement la dimension conative de l'attitude du consommateur		Shimul (2022) ; Park, MacInnis & Priester (2010)
H3a	Les associations de la marque influencent positivement la dimension cognitive de l'attitude du consommateur		Boudali Méthamem & Zghal (2007) ; Keller (1993)
H3b	Les associations de la marque influencent positivement la dimension affective de l'attitude du consommateur		Kessous (2010) ; Boudali Méthamem & Zghal (2007)

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Le premier volet de ce mémoire a permis de poser les fondements essentiels de notre étude portant sur le lien entre le branding et l'attitude des consommateurs. Le chapitre consacré à la méthodologie documentaire a présenté les critères de sélection des différents articles mobilisés afin de mener une analyse rigoureuse et pertinente. Ces choix ont été réalisés sur la base de mots-clés liés aux variables étudiées, ainsi que de la nature et de la pertinence scientifique des articles retenus. Cette démarche méthodologique contribue à assurer la fiabilité et la validité des résultats obtenus.

Par ailleurs, la revue de littérature a permis d'apporter une compréhension plus claire et approfondie des concepts clés liés au branding et à l'attitude des consommateurs. Elle a notamment mis en évidence différentes dimensions du branding telles que la personnalité de la marque, l'attachement à la marque et les associations de la marque. D'autre part, elle a également permis d'explorer le concept d'attitude du consommateur ainsi que ses principales composantes, notamment les dimensions cognitives, affective et conative.

En synthèse, cette première partie constitue un cadre théorique solide permettant d'orienter la suite de la recherche. Elle souligne l'importance d'analyser plus en profondeur la relation entre le branding et l'attitude des consommateurs, en s'appuyant sur une méthodologie rigoureuse et sur les apports de la littérature existante. La prochaine étape consistera à analyser les données recueillies afin de tester les hypothèses formulées et d'apporter des réponses concrètes à la problématique de recherche.

PARTIE 2 : PARTIE EMPIRIQUE

SOUS-PARTIE 1 : CHOIX METHODOLOGIQUES DE L'ETUDE EMPIRIQUE

INTRODUCTION ET CADRE DE RECHERCHE

Cette étude analyse l'impact du branding sur l'attitude des consommateurs à l'égard de la marque NIKE. Le branding est appréhendé à travers trois variables : la personnalité de la marque, l'attachement à la marque et les associations de marque. L'attitude du consommateur est décomposée en trois dimensions classiques : cognitive (croyances et perceptions), affective (émotions) et conative (intentions comportementales).

Le choix de l'enseigne NIKE pour porter cette recherche s'explique par plusieurs facteurs stratégiques et conceptuels directement liés à notre problématique :

- Un modèle de branding universel et mature : NIKE incarne l'exemple type d'une marque mondiale ayant réussi à dépasser la simple dimension fonctionnelle de ses produits (vêtements et chaussures de sport) pour construire un univers symbolique extrêmement puissant. C'est un terrain d'étude idéal pour observer comment les associations mentales et l'imagerie de marque influencent le grand public.
- Une forte saillance conceptuelle des variables : Les dimensions clés de notre modèle (l'attachement à la marque, les associations visuelles comme le "Swoosh", et la personnalité perçue axée sur la performance et le dépassement de soi) sont particulièrement prononcées chez NIKE. Cela permet de mesurer plus facilement et de manière plus fiable l'intensité des liens entre le branding et l'attitude des consommateurs.
- L'accessibilité et la représentativité du public cible : En tant que leader du marché, NIKE possède une base de consommateurs extrêmement large, variée et transversale. Travailler sur cette marque facilite l'administration de notre enquête et garantit l'obtention d'un échantillon représentatif de consommateurs ayant des niveaux d'attachement et des perceptions diversifiés.

1. Rappel du modèle de recherche et hypothèses

Le modèle postule que les trois composantes du branding agissent sur les dimensions de l'attitude. Six hypothèses sont testées :

Figure 2 : Rappel du modèle conceptuel

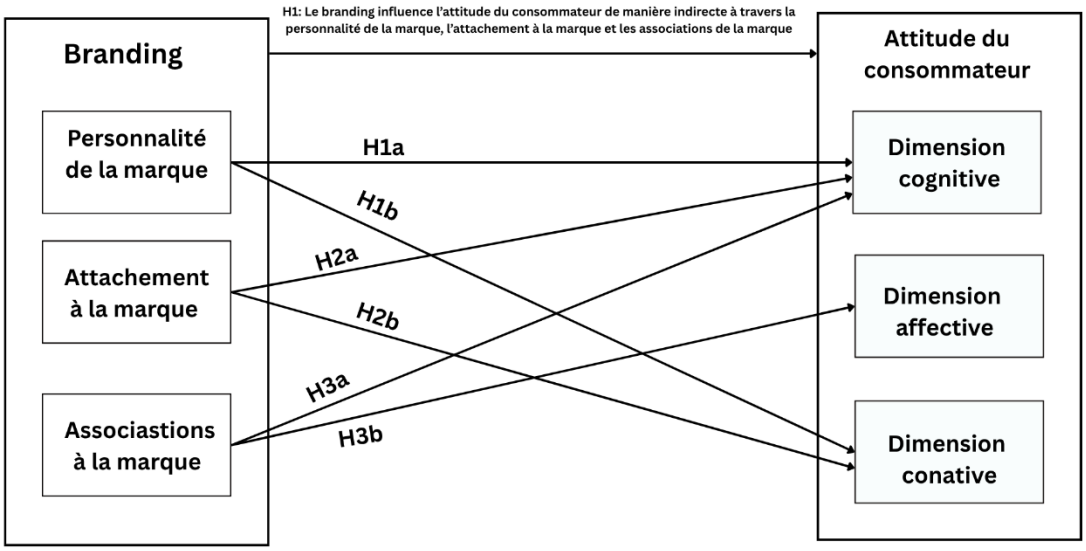


Tableau 8 : Hypothèses de recherche

Hypothèse	Énoncé
H1a	La personnalité de la marque impacte significativement la dimension cognitive.
H1b	La personnalité de la marque renforce positivement la dimension conative.
H2a	L'attachement à la marque influence positivement la dimension cognitive.
H2b	L'attachement à la marque influence positivement la dimension conative.
H3a	Les associations de la marque améliorent la dimension cognitive.
H3b	Les associations de la marque impactent significativement la dimension affective.

2. Échantillon et données

L'enquête a été menée auprès de 129 répondants. Le jeu de données est complet (aucune valeur manquante), ce qui permet d'exploiter l'ensemble des observations dans chaque traitement.

3. Construits et items

Chaque construit est mesuré par plusieurs items sur une échelle de Likert à 5 points (1 = pas du tout d'accord ; 5 = tout à fait d'accord). Les scores composites sont obtenus par la moyenne des items du construit.

Tableau 9 : Construits et items associés

Construit	Nb items	Items
Personnalité de marque	**5**	**Perso_sincere, Perso_competente, Perso_dynamique, Perso_sophistiquee, Perso_forte**
Attachement à la marque	**4**	**Attach_emotionnel, Attach_importance, Attach_lien, Attach_style_vie**
Associations à la marque	**4**	**Assoc_moderne, Assoc_sportif, Assoc_distinctive, Assoc_valeurs**
Attitude cognitive	**3**	**Cognitif_qualite, Cognitif_bon_choix, Cognitif_fiable**
Attitude affective	**3**	**Affectif_apprecie, Affectif_emotions, Affectif_plaisir**
Attitude conative (intention)	**4**	**Conatif_susceptible, Conatif_enclin, Conatif_recommande, Conatif_prefere**

4. Choix de la méthode

La méthodologie quantitative s'est imposée comme la démarche la plus cohérente au regard des objectifs de ce travail de recherche :

- La validation d'un modèle de causalité : Notre problématique vise à analyser l'impact du branding sur l'attitude. Pour vérifier l'existence de ces relations de cause à effet et tester nos hypothèses de recherche, il est nécessaire de quantifier l'influence des variables indépendantes sur la variable dépendante.
- La recherche de généralisation : Contrairement à une approche qualitative (qui cherche à explorer en profondeur les motivations d'un petit groupe d'individus), l'approche quantitative permet de collecter des données standardisées auprès d'un échantillon large. Cela confère à nos résultats une validité statistique et une capacité de généralisation aux comportements globaux des consommateurs.
- L'inscription dans le sillage de la littérature existante : La majorité des travaux de référence sur lesquels s'appuie notre cadre théorique (notamment les échelles de personnalité d'Aaker ou les modèles d'attachement de Park et Keller) utilisent des protocoles empiriques quantitatifs. Adopter cette méthode nous permet d'utiliser des échelles de mesure validées (comme les échelles de Likert) et de comparer rigoureusement nos résultats avec ceux de la littérature.

5. Procédure de collecte

La collecte des données s'est déroulée sur une période de trois semaines, allant du 29 mai 2026 au 20 juin 2026. Le mode d'administration retenu pour cette enquête est le questionnaire auto-administré en ligne, via la plateforme Google Forms. Ce choix se justifie par la facilité de diffusion, la rapidité de collecte des réponses ainsi que le faible coût que ce mode

d'administration engendre, comparé à un questionnaire administré en face à face ou par voie postale.

Le lien du questionnaire a été diffusé auprès des répondants à travers différents canaux, notamment WhatsApp, un code QR, LinkedIn ainsi que le réseau de connaissances personnelles, permettant ainsi de toucher un échantillon général dans un délai relativement court. Au terme de cette période de collecte, 129 réponses ont été recueillies, constituant ainsi la taille de notre échantillon. Le questionnaire a été rédigé en langue française, dans un souci de clarté et d'accessibilité pour l'ensemble des répondants ciblés.

6. Méthode d'analyse des données

Le traitement et l'analyse des données collectées ont été réalisés à l'aide du logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Dans un premier temps, une analyse statistique descriptive a été menée afin de dresser le profil sociodémographique de l'échantillon ainsi que d'examiner les tendances générales des variables étudiées (moyennes, écarts-types, asymétrie et aplatissement). Par la suite, un test de fiabilité, basé sur le coefficient Alpha de Cronbach, a été effectué pour chacune des variables afin de vérifier la cohérence interne des items les composant. Une analyse de corrélation a ensuite été réalisée pour évaluer l'intensité et le sens des relations existant entre les différentes variables du modèle. Enfin, des analyses de régression linéaire simple et multiple ont été conduites afin de tester les hypothèses de recherche et de mesurer l'effet du branding, à travers ses trois composantes (personnalité, attachement et associations à la marque), sur les trois dimensions de l'attitude du consommateur (cognitive, affective et conative).

SOUS-PARTIE 2 : RESULTATS

1. Description de notre échantillon

Dans cette partie, nous présentons un aperçu des statistiques descriptives. Elle met en lumière le profil des participants à l'étude à travers leurs données démographiques (sexe, âge et profession). Cette analyse descriptive a été effectuée en utilisant des tableaux croisés dynamiques sur Excel.

Cette section, complémentaire à l'analyse initiale, décrit la composition de l'échantillon selon les variables socio-démographiques et comportementales (n = 129).

Genre

Modalité	Effectif	%
Femme	65	50,4 %
Homme	64	49,6 %
Total	**129**	**100,0 %**

Tableau 10 à à 20 : Distribution de fréquences (n = 129).

Âge

Modalité	Effectif	%
Moins de 18 ans	11	8,5 %
18–25 ans	88	68,2 %
26–35 ans	25	19,4 %
Plus de 35 ans	5	3,9 %
Total	**129**	**100,0 %**

Tableau 11

Niveau d'étude

Modalité	Effectif	%
Niveau bac ou moins	12	9,3 %
Bac	13	10,1 %
Bac+2/+3	43	33,3 %
Bac+4/+5	56	43,4 %
Bac+6 et plus	5	3,9 %
Total	**129**	**100,0 %**

Tableau 12

Revenu

Modalité	Effectif	%
Très faible	37	28,7 %
Faible	18	14,0 %

Modalité	Effectif	%
Moyen	36	27,9 %
Élevé	23	17,8 %
Très élevé	15	11,6 %
Total	**129**	**100,0 %**

Tableau 13

Fréquence d'achat de prêt-à-porter

Modalité	Effectif	%
Rarement	18	14,0 %
Parfois	52	40,3 %
Souvent	38	29,5 %
Très souvent	21	16,3 %
Total	**129**	**100,0 %**

Tableau 14

Fréquence d'achat NIKE

Modalité	Effectif	%
Rarement	50	38,8 %
Parfois	49	38,0 %
Souvent	19	14,7 %
Très souvent	11	8,5 %
Total	**129**	**100,0 %**

Tableau 15

Familiarité avec NIKE

Modalité	Effectif	%
Pas du tout	17	13,2 %
Peu	28	21,7 %
Moyennement	38	29,5 %
Bien	29	22,5 %
Très bien	17	13,2 %

Modalité	Effectif	%
Total	**129**	**100,0 %**

Tableau 16

Fréquence de pratique sportive

Modalité	Effectif	%
Rarement	24	18,6 %
Parfois	60	46,5 %
Souvent	40	31,0 %
Très souvent	5	3,9 %
Total	**129**	**100,0 %**

Tableau 17

Usage des produits NIKE

Modalité	Effectif	%
Rarement	43	33,3 %
Parfois	39	30,2 %
Souvent	46	35,7 %
Très souvent	1	0,8 %
Total	**129**	**100,0 %**

Tableau 18

Sensibilité au prix

Modalité	Effectif	%
Pas sensible	15	11,6 %
Peu	21	16,3 %
Moyennement	35	27,1 %
Sensible	36	27,9 %
Très sensible	22	17,1 %
Total	**129**	**100,0 %**

Tableau 19

Ancienneté avec la marque

Modalité	Effectif	%
< 1 an	9	7,0 %
1–2 ans	36	27,9 %
3–5 ans	22	17,1 %
6–10 ans	56	43,4 %
> 10 ans	6	4,7 %
Total	**129**	**100,0 %**

Tableau 20

En examinant de près, l'interprétation des statistiques descriptives relatives au profil démographique est la suivante :

L'échantillon est presque paritaire (femmes 50,4 %, hommes 49,6 %). Les revenus sont étalés avec une part notable de répondants à revenu faible (≈ 43 %), profil cohérent avec une population jeune. La familiarité et l'usage de NIKE sont globalement élevés, ce qui renforce la validité des jugements de marque recueillis.

2. Statistiques descriptives

Le tableau ci-dessous reprend la présentation SPSS : effectif, minimum, maximum, moyenne, écart-type, variance, asymétrie et kurtosis (avec leurs erreurs standard). Pour n = 129, l'erreur standard de l'asymétrie est de 0,213 et celle du kurtosis de 0,423.

Tableau 21 : Statistiques descriptives (items et scores composites). Lignes grisées = scores composites.

Variable	N	Min	Max	Moy.	É.-T.	Var.	Asym.	Kurt.
Genre	129	0	1	,50	,502	,252	,016	-2,032
Age	129	1	4	2,19	,635	,403	,758	1,322
Niveau_etude	129	1	5	3,22	1,010	1,019	-,790	,027
Revenu	129	1	5	2,70	1,361	1,853	,150	-1,166
Freq_achat_pret_porter	129	1	4	2,48	,928	,861	,147	-,819
Freq_achat_NIKE	129	1	4	1,93	,937	,878	,777	-,265
Familiarite_NIKE	129	1	5	3,01	1,228	1,508	-,015	-,907

Variable	N	Min	Max	Moy.	É.-T.	Var.	Asym.	Kurt.
Freq_sport	129	1	4	2,20	,784	,615	,120	-,505
Usage_NIKE	129	1	4	2,04	,852	,725	,003	-1,450
Sensibilite_prix	129	1	5	3,22	1,245	1,551	-,264	-,871
Anciennete_marque	129	1	5	3,11	1,084	1,176	-,331	-1,031
Perso_sincere	129	1	5	3,45	1,015	1,031	-,726	,233
Perso_competente	129	1	5	3,79	,863	,745	-,987	1,484
Perso_dynamique	129	1	5	3,69	,891	,794	-1,028	1,302
Perso_sophistiquee	129	1	5	3,67	,987	,974	-,525	-,124
Perso_forte	129	1	5	3,80	1,034	1,068	-,749	,116
Attach_emotionnel	129	1	5	2,57	1,204	1,451	,129	-1,030
Attach_importance	129	1	5	2,40	1,175	1,382	,212	-1,238
Attach_lien	129	1	5	2,43	1,217	1,482	,301	-1,073
Attach_style_vie	129	1	5	2,64	1,212	1,468	,145	-1,048
Assoc_moderne	129	1	5	3,86	,925	,855	-,921	,956
Assoc_sportif	129	1	5	4,08	,880	,775	-1,129	1,595
Assoc_distinctive	129	1	5	3,81	,936	,876	-,647	,167
Assoc_valeurs	129	1	5	3,80	,979	,959	-,800	,538
Cognitif_qualite	129	1	5	4,06	,873	,762	-1,196	2,186
Cognitif_bon_choix	129	1	5	3,82	,947	,898	-,922	,977
Cognitif_fiable	129	1	5	3,90	,967	,935	-1,006	1,043
Affectif_apprecie	129	1	5	3,78	,877	,769	-,672	,904
Affectif_emotions	129	1	5	3,43	1,014	1,028	-,573	,212
Affectif_plaisir	129	1	5	3,58	1,044	1,089	-,471	-,210
Conatif_susceptible	129	1	5	3,38	1,084	1,175	-,694	-,074
Conatif_enclin	129	1	5	3,53	,953	,907	-,685	,365
Conatif_recommande	129	1	5	3,57	1,045	1,091	-,679	,146
Conatif_prefere	129	1	5	3,26	1,174	1,379	-,454	-,516
affectif_global	129	1,00	5,00	**3,5943**	,85286	,727	-,556	,463

Variable	N	Min	Max	Moy.	É.-T.	Var.	Asym.	Kurt.
cognitif_global	129	1,00	5,00	**3,9277**	,83433	,696	-1,028	1,701
Conatif_global	129	1,00	5,00	**3,4322**	,94722	,897	-,647	,098
association_global	129	1,00	5,00	**3,8857**	,77056	,594	-,926	1,055
attachement_global	129	1,00	5,00	**2,5078**	1,10040	1,211	,237	-1,051
personnalite_global	129	1,40	5,00	**3,6791**	,78039	,609	-,810	,358
attitude_global	129	1,64	5,00	**3,6514**	,73918	,546	-,547	-,007
branding_global	129	1,47	5,00	**3,3575**	,68356	,467	-,213	-,173

L'attitude globale est favorable (moyenne 3,65). La dimension cognitive domine (3,93 : perception positive de la qualité et de la fiabilité), devant l'affective (3,59) et la conative (3,43). Côté branding, les associations (3,89) et la personnalité (3,68) sont fortes, mais l'attachement reste faible (2,51) : le lien émotionnel est limité. Les distributions sont majoritairement asymétriques à gauche (valeurs négatives), confirmant une orientation des réponses vers le haut de l'échelle.

3. Fiabilité des échelles (alpha de Cronbach)

Tous les construits dépassent le seuil de 0,70 : les items de chaque échelle sont cohérents et peuvent être combinés en un score composite.

Tableau 22 : Alpha de Cronbach par construit (cohérent avec la sortie SPSS du mémoire).

Construit	Nb éléments	Alpha de Cronbach	Appréciation
Personnalité de marque	5	**,871**	Bonne
Attachement à la marque	4	**,935**	Excellente
Associations à la marque	4	**,847**	Bonne
Attitude cognitive	3	**,879**	Bonne
Attitude affective	3	**,839**	Bonne
Attitude conative (intention)	4	**,910**	Excellente

Au-delà de l'alpha global, le détail ci-dessous donne pour chaque item la corrélation item-total corrigée (CITC, idéalement > 0,30) et l'alpha qui serait obtenu si l'item était supprimé. Aucun item ne gagnerait à être retiré.

Personnalité de marque — α = ,871 (5 items)

Item	CITC	α si supprimé
Perso_sincere	,655	,855
Perso_competente	,730	,838
Perso_dynamique	,738	,836
Perso_sophistiquee	,706	,842
Perso_forte	,675	,851

Tableau 23 à 28 : Statistiques item-total. CITC = corrélation item-total corrigée.

Attachement à la marque — α = ,935 (4 items)

Item	CITC	α si supprimé
Attach_emotionnel	,781	,937
Attach_importance	,910	,896
Attach_lien	,873	,907
Attach_style_vie	,828	,922

Tableau 24

Associations à la marque — α = ,847 (4 items)

Item	CITC	α si supprimé
Assoc_moderne	,684	,806
Assoc_sportif	,714	,794
Assoc_distinctive	,687	,805
Assoc_valeurs	,657	,819

Tableau 25

Attitude cognitive — α = ,879 (3 items)

Item	CITC	α si supprimé
Cognitif_qualite	,814	,791
Cognitif_bon_choix	,766	,829
Cognitif_fiable	,724	,868

Tableau 26

Attitude affective — α = ,839 (3 items)

Item	CITC	α si supprimé
Affectif_apprecie	,678	,804
Affectif_emotions	,718	,760
Affectif_plaisir	,721	,759

Tableau 27

Attitude conative (intention) — α = ,910 (4 items)

Item	CITC	α si supprimé
Conatif_susceptible	,764	,896
Conatif_enclin	,836	,874
Conatif_recommande	,847	,867
Conatif_prefere	,761	,900

Tableau 28

4. Validité de construit (analyse factorielle)

Cette section, complémentaire au mémoire, vérifie que la structure des items d'attitude est factorielle ment valide. Un ACP est conduit sur les 10 items des trois composantes de l'attitude.

Indicateur	Valeur	Interprétation
Indice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	**,846**	≥ 0,80 : adéquation « méritoire »
Test de Bartlett — Khi-deux approché	913,4	ddl = 45
Test de Bartlett — signification	,000	p < 0,001 : factorisation justifiée

Tableau 29 : *Indices d'adéquation à l'analyse factorielle.*

Le KMO (,846) et le test de Bartlett (p < 0,001) confirment l'adéquation des données. Le critère de Kaiser extrait 2 composantes ; la première explique 56,4 % de la variance et la seconde 14,7 % (cumul 71,2 %). La structure est cohérente avec une attitude globale fortement intégrée dont se détache une dimension intentionnelle (conative).

Composante	Valeur propre	% variance	% cumulé
Composante 1	5,687	56,4 %	56,4 %

Composante	Valeur propre	% variance	% cumulé
Composante 2	1,484	14,7 %	71,2 %
Composante 3	,842	8,4 %	79,5 %
Composante 4	,471	4,7 %	84,2 %
Composante 5	,445	4,4 %	88,6 %

Tableau 30 : Valeurs propres et variance expliquée.

5. Corrélations

Les corrélations de Pearson testant les relations du modèle sont reportées ci-dessous, puis complétées par la matrice complète entre construits.

5.1 Corrélations du modèle (paires testées)

Relation	r de Pearson	Sig. (bilat.)	Intensité
Branding ↔ Attitude	**,768****	,000	Forte
Personnalité ↔ Cognitif	**,602****	,000	Modérée à forte
Personnalité ↔ Conatif	,437**	,000	Modérée
Attachement ↔ Cognitif	,306**	,000	Modérée
Attachement ↔ Conatif	,551**	,000	Modérée à forte
Associations ↔ Cognitif	**,680****	,000	Modérée à forte
Associations ↔ Affectif	,491**	,000	Modérée

Tableau 31 : Corrélations de Pearson. ** significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Toutes les relations sont positives et significatives ($p < 0,01$). Les liens les plus forts unissent les associations à la cognition (0,680) et le branding à l'attitude globale (0,768). L'attachement, bien que faible en moyenne, est nettement lié à la conation (0,551) : quand il existe, il se traduit directement en intention d'action.

5.2 Matrice complète entre construits (complément)

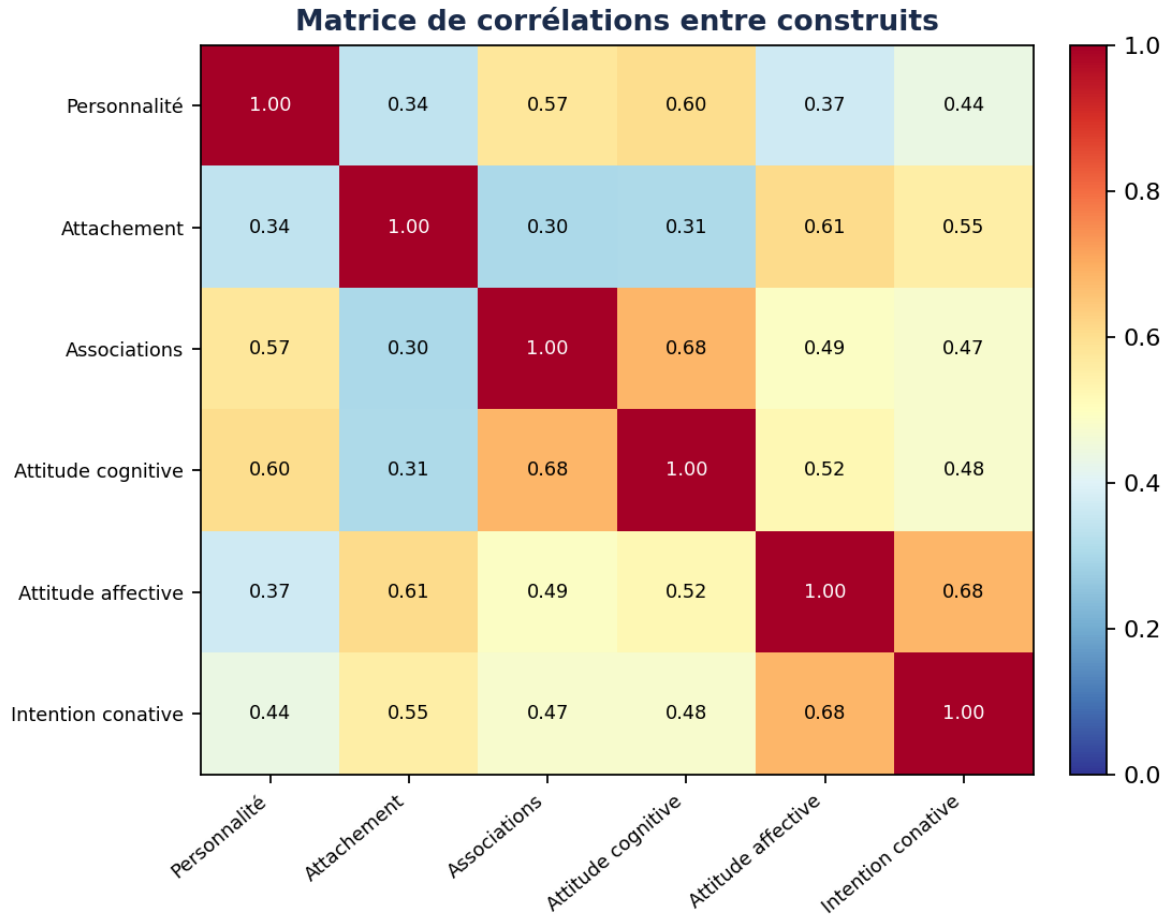


Figure 3 : Matrice de corrélations entre les six construits.

6. Test des hypothèses (régressions)

Chaque hypothèse est testée par une régression linéaire simple, conformément à la démarche du mémoire. Pour chaque modèle sont présentés le récapitulatif (R, R^2, R^2 ajusté), le tableau ANOVA et les coefficients (non standardisés B, standardisé Bêta, t, signification).

Modèle d'ensemble — Branding → Attitude ✔ Confirmé

Récapitulatif	R	R^2	R^2 ajusté	Err. std
Modèle 1	,768a	**,589**	,586	,47560

ANOVA	Somme carrés	ddl	Moy. carrés	F	Sig.
Régression	41,212	1	41,212	**182,196**	**,000**
Résidu	28,727	127	,226		
Total	69,938	128			

Récapitulatif	R	R^2	R^2 ajusté	Err. std
Coefficients	**B**	**Err. std**	**Bêta**	**t**	**Sig.**
(Constante)	,864	,211	—	4,103	,000
branding_global	,830	,062	**,768**	13,498	**,000**

Variable dépendante : attitude_global.

Le modèle est globalement significatif (F = 182,196 ; p < 0,001) et explique 58,9 % de la variance de l'attitude (R^2 = ,589). Le branding a un effet positif fort (β = ,768). L'hypothèse générale est confirmée.

6.1 H1a — Personnalité → dimension cognitive

H1a ✔ Confirmée

Récapitulatif	R	R^2	R^2 ajusté	Err. std estimation
Modèle 1	,602a	**,362**	,357	,66909

ANOVA	Somme carrés	ddl	Moy. carrés	F	Sig.
Régression	32,248	1	32,248	**72,033**	**,000**
Résidu	56,855	127	,448		
Total	89,103	128			

Coefficients	B	Err. std	Bêta	t	Sig.
(Constante)	1,561	,285	—	5,479	,000
Personnalité	,643	,076	**,602**	8,487	**,000**

Variable dépendante : cognitif_global.

La personnalité de la marque exerce un effet positif et significatif sur la cognition (β = 0,602 ; p < 0,001 ; R^2 = 0,362). H1a est confirmée.

6.2 H1b — Personnalité → dimension conative

H1b ✔ Confirmée

Récapitulatif	R	R^2	R^2 ajusté	Err. std estimation
Modèle 1	,437a	**,191**	,185	,85512

ANOVA	Somme carrés	ddl	Moy. carrés	F	Sig.
Régression	21,978	1	21,978	**30,057**	**,000**
Résidu	92,866	127	,731		

Récapitulatif	R	R^2	R^2 ajusté	Err. std estimation
Total	114,844	128		

Coefficients	B	Err. std	Bêta	t	Sig.
(Constante)	1,479	,364	—	4,060	,000
Personnalité	,531	,097	**,437**	5,482	**,000**

Variable dépendante : Conatif_global.

L'effet est positif et significatif ($\beta = 0{,}437$; $p < 0{,}001$; $R^2 = 0{,}191$), mais plus faible que sur la cognition : la personnalité influence davantage la perception que le comportement. H1b est confirmée.

6.3 H2a — Attachement → dimension cognitive

H2a ✔ Confirmée

Récapitulatif	R	R^2	R^2 ajusté	Err. std estimation
Modèle 1	,306a	**,093**	,086	,79756

ANOVA	Somme carrés	ddl	Moy. carrés	F	Sig.
Régression	8,318	1	8,318	**13,077**	**,000**
Résidu	80,785	127	,636		
Total	89,103	128			

Coefficients	B	Err. std	Bêta	t	Sig.
(Constante)	3,347	,175	—	19,088	,000
Attachement	,232	,064	**,306**	3,616	**,000**

Variable dépendante : cognitif_global.

L'attachement a un effet positif significatif mais modeste sur la cognition ($\beta = 0{,}306$; $p < 0{,}001$; $R^2 = 0{,}093$) : la perception mentale se construit davantage à partir de l'image de marque que du lien émotionnel. H2a est confirmée.

6.4 H2b — Attachement → dimension conative

H2b ✔ Confirmée

Récapitulatif	R	R^2	R^2 ajusté	Err. std estimation
Modèle 1	,551a	**,304**	,299	,79330

ANOVA	Somme carrés	ddl	Moy. carrés	F	Sig.

Récapitulatif	R	R²	R² ajusté	Err. std estimation
Régression	34,919	1	34,919	**55,487**	**,000**
Résidu	79,925	127	,629		
Total	114,844	128			

Coefficients	B	Err. std	Bêta	t	Sig.
(Constante)	2,242	,174	—	12,855	,000
Attachement	,475	,064	**,551**	7,449	**,000**

Variable dépendante : Conatif_global.

L'effet sur la conation est nettement plus fort (β = 0,551 ; p < 0,001 ; R² = 0,304) : le lien émotionnel est un levier clé du comportement (achat, fidélité). H2b est confirmée.

6.5 H3a — Associations → dimension cognitive

H3a ✔ Confirmée

Récapitulatif	R	R²	R² ajusté	Err. std estimation
Modèle 1	,680a	**,462**	,458	,61439

ANOVA	Somme carrés	ddl	Moy. carrés	F	Sig.
Régression	41,164	1	41,164	**109,051**	**,000**
Résidu	47,939	127	,377		
Total	89,103	128			

Coefficients	B	Err. std	Bêta	t	Sig.
(Constante)	1,068	,279	—	3,826	,000
Associations	,736	,070	**,680**	10,443	**,000**

Variable dépendante : cognitif_global.

Effet positif hautement significatif (β = 0,680 ; p < 0,001 ; R² = 0,462) : les associations sont le principal moteur de la perception mentale. H3a est confirmée.

6.6 H3b — Associations → dimension affective

H3b ✔ Confirmée

Récapitulatif	R	R²	R² ajusté	Err. std estimation
Modèle 1	,491a	**,241**	,235	,74610

ANOVA	Somme carrés	ddl	Moy. carrés	F	Sig.

Récapitulatif	R	R²	R² ajusté	Err. std estimation
Régression	22,406	1	22,406	**40,251**	**,000**
Résidu	70,696	127	,557		
Total	93,103	128			

Coefficients	B	Err. std	Bêta	t	Sig.
(Constante)	1,485	,339	—	4,379	,000
Associations	,543	,086	**,491**	6,344	**,000**

Variable dépendante : affectif_global.

Effet positif et significatif (β = 0,491 ; p < 0,001 ; R² = 0,241) : les associations nourrissent aussi les émotions. H3b est confirmée.

6.7 Synthèse du test des hypothèses

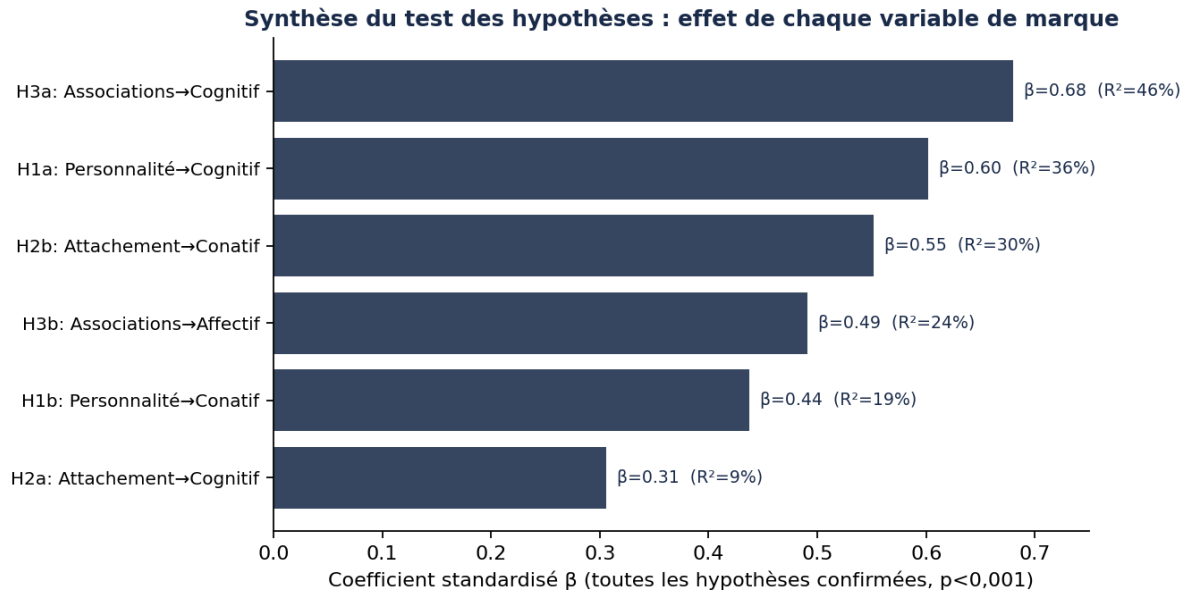


Figure 4 : Effet standardisé de chaque variable de marque sur les dimensions de l'attitude.

H	Relation	β	R²	Décision
H1a	Personnalité → Cognitive	,602	,362	✔ **Confirmée**
H1b	Personnalité → Conative	,437	,191	✔ **Confirmée**
H2a	Attachement → Cognitive	,306	,093	✔ **Confirmée**
H2b	Attachement → Conative	,551	,304	✔ **Confirmée**
H3a	Associations → Cognitive	,680	,462	✔ **Confirmée**

H	Relation	β	R^2	Décision
H3b	Associations → Affective	,491	,241	✔ Confirmée

Tableau 32 : Récapitulatif des six hypothèses (toutes significatives à p < 0,001).

Les six hypothèses sont confirmées. Deux enseignements ressortent : (1) les associations bâtissent la perception mentale (effet cognitif le plus fort, R^2 = 46 %) ; (2) l'attachement est le principal déclencheur du comportement (effet conatif R^2 = 30 %, supérieur à son effet cognitif). Autrement dit, l'image construit la pensée, mais l'émotion déclenche l'action.

7. Analyses complémentaires

7.1 Régression multiple : déterminants conjoints de l'intention

Les régressions simples ci-dessus testent chaque relation isolément. Pour comparer le poids relatif des variables une fois mises en concurrence, une régression multiple modélise l'intention conative à partir des cinq prédicteurs simultanément. Les coefficients deviennent alors des effets « partiels » (à autres variables constantes).

Prédicteur	B	Err. std	Bêta	t	Sig.
(Constante)	,016	,346	—	,047	0,963 n.s.
Attitude cognitive	,046	,106	,041	,435	0,665 n.s.
Attitude affective	,500	,098	,450	5,099	**< 0,001 *****
Attachement à la marque	,167	,068	,194	2,449	**0,016 ***
Associations à la marque	,118	,110	,096	1,074	0,285 n.s.
Personnalité de marque	,153	,100	,126	1,532	0,128 n.s.

Tableau 33 : Régression multiple — VD : intention conative. R^2 = ,534 ; R^2 ajusté = ,515 ; F(5,123) = 28,16 ; p < 0,001.

Le modèle explique 53,4 % de la variance de l'intention. Une fois toutes les variables en concurrence, seules l'attitude affective (β = ,450, p < 0,001) et l'attachement (β = ,194, p < 0,05) restent significatifs. La personnalité, significative en régression simple (H1b), devient non significative ici : son influence sur l'intention transite par l'affect. Ce résultat n'infirme pas H1b mais en précise le mécanisme (effet indirect plutôt que direct).

7.2 Comparaisons selon le genre (test t)

Construit	Femmes M (É-T)	Hommes M (É-T)	t	Sig.	d
Personnalité de marque	3,65 (0,74)	3,71 (0,82)	-,39	0,697 n.s.	,07

Construit	Femmes M (É-T)	Hommes M (É-T)	t	Sig.	d
Attachement à la marque	2,24 (1,00)	2,78 (1,14)	-2,88	**0,005 ****	,51
Associations à la marque	3,87 (0,73)	3,90 (0,81)	-,19	0,853 n.s.	,03
Attitude cognitive	3,88 (0,87)	3,97 (0,80)	-,62	0,534 n.s.	,11
Attitude affective	3,51 (0,87)	3,68 (0,83)	-1,16	0,246 n.s.	,21
Attitude conative (intention)	3,30 (0,93)	3,56 (0,95)	-1,56	0,122 n.s.	,27

Tableau 34 : . Test t femmes (n=65) / hommes (n=64). d = taille d'effet de Cohen.

Seul l'attachement diffère significativement selon le genre : il est plus élevé chez les hommes (2,78) que chez les femmes (2,24), p = 0,005, effet moyen (d = 0,51). Les autres dimensions sont perçues de façon comparable.

7.3 Comparaisons selon l'âge (ANOVA)

Construit	F	Sig.
Personnalité de marque	1,285	0,283 n.s.
Attachement à la marque	3,614	**0,015 ***
Associations à la marque	2,023	0,114 n.s.
Attitude cognitive	5,192	**0,002 ****
Attitude affective	1,004	0,394 n.s.
Attitude conative (intention)	,652	0,583 n.s.

Tableau 35 : ANOVA — effet de l'âge.

L'âge influence significativement Attachement à la marque et Attitude cognitive (p < 0,05). Des comparaisons post-hoc affineraient ces effets, l'effectif de certaines tranches étant limité.

SOUS-PARTIE 3 : DISCUSSION DES RESULTATS

1. Principaux résultats

- Les six échelles présentent une excellente fiabilité (α de 0,84 à 0,94) et une structure factorielle valide (KMO = 0,85).
- Les six hypothèses sont confirmées : personnalité, attachement et associations agissent toutes positivement sur les dimensions de l'attitude.

- Les associations de marque sont le premier moteur de la perception cognitive (R^2 = 46 %) ; l'attachement est le premier levier du comportement (R^2 = 30 % sur la conation).
- L'attitude envers NIKE est favorable, mais l'attachement est le maillon faible (moyenne 2,51, sous le point neutre) et le plus hétérogène.
- En régression multiple, l'intention est portée avant tout par l'affect et l'attachement : l'émotion déclenche l'action davantage que l'évaluation rationnelle.
- Les hommes sont plus attachés à la marque que les femmes ; l'âge module l'attachement et la cognition.

2. Discussion des résultats

Cette section a pour objectif de confronter les résultats empiriques obtenus dans le cadre de l'étude quantitative menée auprès des consommateurs de la marque NIKE aux apports théoriques mobilisés dans la première partie de ce mémoire. Cette mise en perspective permet de vérifier dans quelle mesure les relations postulées entre le branding (personnalité, attachement et associations à la marque) et les trois dimensions de l'attitude du consommateur (cognitive, affective et conative) se vérifient empiriquement, tout en identifiant les nuances et apports spécifiques que révèle le terrain.

2.1 Effet global du branding sur l'attitude (H1)

Le cadre théorique, notamment à travers les travaux d'Aaker (1997) et de Didier et Lombart (2010), postule que le branding, à travers ses différentes composantes, façonne directement l'attitude du consommateur envers la marque. Les résultats empiriques confirment pleinement cette proposition : le modèle de régression global est hautement significatif ($F = 182{,}196$; $p < 0{,}001$) et explique 58,9 % de la variance de l'attitude envers NIKE ($R^2 = 0{,}589$), avec un effet positif fort du branding ($\beta = 0{,}768$). Cette convergence totale entre la théorie et les données recueillies conforte la pertinence du modèle conceptuel retenu dans ce mémoire.

2.2 Personnalité de la marque et attitude (H1a, H1b)

Selon Aaker (1997) et Ghali et Kalboussi (2023), la congruence perçue entre la personnalité du consommateur et celle de la marque favorise le développement d'attitudes plus favorables. Les résultats confirment cette relation, mais révèlent une asymétrie intéressante : l'effet de la personnalité de la marque est plus marqué sur la dimension cognitive ($\beta = 0{,}602$; $R^2 = 0{,}362$) que sur la dimension conative ($\beta = 0{,}437$; $R^2 = 0{,}191$). Autrement dit, la personnalité de

marque influence davantage la manière dont le consommateur perçoit et juge NIKE que son intention de comportement. Ce résultat nuance légèrement la littérature mobilisée, qui présente généralement la personnalité de la marque comme un antécédent global de l'attitude sans distinguer précisément son poids selon les dimensions cognitive, affective et conative.

2.3 Attachement à la marque et attitude (H2a, H2b)

Whan Park et al. (2010) distinguent l'attachement de la simple attitude en insistant sur son caractère émotionnel profond, censé renforcer avant tout la stabilité et la prédictivité des comportements futurs (fidélité, réachat, recommandation) plutôt que la perception rationnelle de la marque. Les résultats empiriques confirment très nettement cette proposition théorique : l'attachement exerce un effet faible sur la dimension cognitive ($\beta = 0{,}306$; $R^2 = 0{,}093$) mais un effet nettement plus fort sur la dimension conative ($\beta = 0{,}551$; $R^2 = 0{,}304$), le plus élevé observé sur cette dimension dans l'ensemble du modèle. Cette convergence forte entre théorie et résultats confirme que l'attachement constitue, comme l'annonçait la littérature, le principal déclencheur du comportement plutôt qu'un simple facteur de perception.

2.4 Associations de la marque et attitude (H3a, H3b)

Keller (1993) ainsi que Koll et al. (2018) soutiennent que des associations de marque claires, cohérentes et distinctives structurent la perception mentale de la marque et favorisent des attitudes positives et durables. Les résultats vont dans le même sens et renforcent même cette proposition : les associations exercent l'effet le plus puissant de tout le modèle sur la dimension cognitive ($\beta = 0{,}680$; $R^2 = 0{,}462$), et un effet également significatif sur la dimension affective ($\beta = 0{,}491$; $R^2 = 0{,}241$). Ce résultat confirme que, pour NIKE, les associations de marque constituent le principal moteur de la construction cognitive de l'image de marque, en parfaite adéquation avec les apports théoriques de Keller.

2.5 Synthèse comparative des hypothèses

Le tableau ci-dessous récapitule, pour chaque hypothèse, les résultats statistiques obtenus et leur niveau de convergence avec le cadre théorique mobilisé dans ce mémoire.

H	Relation testée	β	R^2	Comparaison avec la théorie mobilisée
H1	Branding global → Attitude globale	0,768	0,589	Convergence totale avec Aaker (1997) et Didier & Lombart (2010)
H1a	Personnalité → Cognitive	0,602	0,362	Effet confirmé, plus fort que sur la conation
H1b	Personnalité → Conative	0,437	0,191	Effet confirmé mais plus modéré
H2a	Attachement → Cognitive	0,306	0,093	Effet confirmé mais faible, conforme à Whan Park et al. (2010)
H2b	Attachement → Conative	0,551	0,304	Effet le plus fort du modèle sur la conation — convergence forte
H3a	Associations → Cognitive	0,680	0,462	Effet le plus puissant du modèle — convergence totale avec Keller (1993)
H3b	Associations → Affective	0,491	0,241	Effet confirmé, conforme à Koll et al. (2018)

L'ensemble des six hypothèses est confirmé, ce qui valide empiriquement le modèle conceptuel proposé en première partie. Deux enseignements majeurs se dégagent de cette comparaison : d'une part, les associations de marque constituent le principal levier de construction de la perception cognitive (R^2 = 46 %) ; d'autre part, l'attachement à la marque s'impose comme le principal déclencheur du comportement d'achat (R^2 = 30 % sur la dimension conative). Ce constat rejoint la formule synthétique selon laquelle « l'image construit la pensée, mais l'émotion déclenche l'action », qui résume fidèlement l'articulation théorique développée dans ce mémoire entre branding et attitude du consommateur.

2.6 Apport complémentaire : vers un effet indirect des variables du branding

Une analyse complémentaire par régression multiple, intégrant simultanément l'ensemble des prédicteurs, apporte un éclairage supplémentaire non anticipé par le cadre théorique initial. Lorsque les variables sont mises en concurrence, seules l'attitude affective (β = 0,450 ; $p < 0,001$) et l'attachement à la marque (β = 0,194 ; p = 0,016) demeurent des prédicteurs significatifs de l'intention d'achat, tandis que les associations et la personnalité de la marque perdent leur pouvoir explicatif direct. Ce résultat suggère que l'effet des associations et de la personnalité de la marque sur le comportement d'achat pourrait être indirect, transitant par la

cognition et l'affect plutôt que d'agir directement sur la conation. Cette piste de médiation, peu développée dans la littérature mobilisée dans ce mémoire, constitue un apport intéressant de l'étude empirique et pourrait être approfondie dans de futures recherches.

2.7. Conclusion de la comparaison

La confrontation des résultats empiriques au cadre théorique révèle une cohérence globale forte entre les postulats mobilisés dans la revue de littérature et les données recueillies auprès des consommateurs de NIKE. Les six hypothèses de recherche sont toutes validées statistiquement, confirmant le rôle structurant du branding — à travers sa personnalité, son attachement et ses associations — dans la formation de l'attitude du consommateur. Au-delà de cette validation, l'étude empirique enrichit le cadre théorique en précisant le poids relatif de chaque dimension du branding selon la composante de l'attitude concernée, et en ouvrant une piste de réflexion sur les effets indirects entre ces variables.

3. Recommandations

- **Cultiver l'attachement émotionnel**

  C'est le levier comportemental le plus puissant et pourtant le point faible de NIKE. Storytelling, expérience de marque et communauté doivent transformer une estime rationnelle en lien affectif durable.

- **Entretenir les associations fortes**

  Le caractère sportif, moderne et distinctif est le socle de la perception cognitive ; il doit être préservé et servir de tremplin émotionnel.

- **Différencier selon les segments**

  L'attachement plus faible chez les femmes et sa variation selon l'âge appellent des contenus et des égéries permettant à ces publics de se projeter dans la marque.

- **Convertir l'image en action**

  L'écart entre une cognition élevée (3,93) et une intention plus modérée (3,43) laisse une marge : programmes de fidélité, recommandation et personnalisation peuvent consolider la préférence.

4. Limites et perspectives

L'échantillon (n = 129) est modeste et non strictement représentatif ; certaines tranches d'âge sont peu fournies. L'étude est transversale et corrélationnelle : elle établit des associations, pas des causalités strictes. Les hypothèses ont été testées par régressions simples (effets bruts) ; une modélisation par équations structurelles permettrait de tester simultanément l'ensemble des relations et les effets indirects mis en évidence en section 8.1.

Conclusion générale

L'attitude du consommateur constitue le fil conducteur de ce mémoire, dont l'objectif était d'analyser l'impact du branding sur cette attitude, à travers le cas de la marque Nike dans le secteur du prêt-à-porter. La question centrale ayant guidé ce travail était la suivante : dans quelle mesure le branding influence-t-il l'attitude des consommateurs, et plus précisément, quelle est l'influence de ses différentes composantes — personnalité de la marque, attachement à la marque et associations de marque — sur les dimensions cognitive, affective et conative de cette attitude ?

Pour y répondre, la première partie de ce mémoire a mobilisé une revue de littérature permettant de définir les concepts de marque, de branding et d'attitude du consommateur, et d'aboutir à la construction d'un modèle conceptuel de recherche articulé autour de six hypothèses (H1a à H3b). La seconde partie, empirique, a testé ce modèle auprès d'un échantillon de 129 répondants, à travers une méthodologie quantitative combinant statistiques descriptives, analyse de fiabilité (alpha de Cronbach), analyse factorielle, corrélations et régressions linéaires.

L'ensemble des six hypothèses testées se trouve confirmé, ce qui valide empiriquement le modèle conceptuel proposé et confirme le rôle structurant du branding dans la formation de l'attitude du consommateur. Ces résultats font toutefois apparaître des poids différenciés selon les composantes étudiées. Les associations de marque exercent l'effet le plus puissant sur la dimension cognitive (R^2 = 46 %), ce qui confirme qu'elles constituent le principal levier de construction de la perception mentale de la marque. L'attachement à la marque, quant à lui, s'impose comme le principal déclencheur du comportement d'achat, avec l'effet le plus fort du modèle sur la dimension conative (R^2 = 30 %). La personnalité de la marque confirme également son influence sur les deux dimensions testées, avec un effet plus marqué sur la cognition que sur la conation. Ces résultats peuvent se résumer par une formule synthétique : l'image construit la pensée, mais l'émotion déclenche l'action.

Une analyse complémentaire par régression multiple apporte, quant à elle, un éclairage non anticipé par le cadre théorique initial. En effet, lorsque les variables sont mises en concurrence, seules l'attitude affective et l'attachement à la marque demeurent des prédicteurs directs significatifs de l'intention d'achat, tandis que les associations et la personnalité de la marque semblent perdre leur pouvoir explicatif direct. Ce constat suggère que leur effet sur le comportement d'achat pourrait être indirect, transitant par la cognition et l'affect plutôt qu'agissant directement sur la conation. Cette piste de médiation, peu développée dans la littérature mobilisée, constitue un apport intéressant de l'étude empirique et pourrait être approfondie dans de futures recherches.

Sur le plan managérial, ces résultats invitent Nike à recentrer une partie de sa stratégie de communication sur le renforcement du lien émotionnel avec le consommateur, l'attachement apparaissant comme le levier comportemental le plus puissant, mais aussi le plus fragile à consolider. Le capital d'associations fort et distinctif de la marque — caractère sportif, moderne, innovant — constitue par ailleurs un socle à préserver et à exploiter comme point d'appui pour construire cet attachement. L'écart observé entre une cognition élevée et une intention d'achat plus modérée laisse enfin supposer une marge de progression, que des dispositifs de fidélisation, de personnalisation et de recommandation pourraient contribuer à réduire.

Ce travail comporte cependant certaines limites qu'il convient de souligner. L'échantillon, composé de 129 répondants, demeure modeste et n'est pas strictement représentatif de la population des consommateurs de Nike, certaines tranches d'âge étant peu représentées. Le caractère transversal et corrélationnel de l'étude ne permet, par ailleurs, d'établir que des associations statistiques, et non des relations de causalité strictes. Enfin, les hypothèses ayant été testées par des régressions simples, seuls les effets bruts ont pu être mesurés, et non les effets indirects mis en évidence par l'analyse complémentaire ; une modélisation par équations structurelles permettrait, dans de futures recherches, de tester simultanément l'ensemble de ces relations et d'approfondir la piste de médiation identifiée dans ce mémoire.

Au terme de cette recherche, il apparaît ainsi que le branding ne se limite pas à un simple outil de différenciation commerciale : il constitue un véritable levier psychologique et comportemental, capable de façonner la manière dont le consommateur pense, ressent et agit à l'égard d'une marque. Comprendre l'articulation entre ses différentes composantes demeure, dès lors, un enjeu central, tant pour la recherche académique que pour les praticiens du marketing.

Bibliographie

Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of Brand Personality.* Journal of Marketing Research, Vol. 34, No. 3, p. 347-357.

Albert, N. (2014). *Le sentiment d'amour pour une marque : déterminants.* Management & Avenir, Vol. 72, n°6, p.71-89.

El Bayed, Z. (2023). *L'évolution de l'engagement envers la marque et son impact.* International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, Vol. 4. n°4-1, p.379-394.

Ghali, Z. H. (2023). *L'effet de la personnalité de la marque sur l'attachement et l'intention d'achat du consommateur : Rôle modérateur du pays d'origine.* La Revue des Sciences de Gestion – Direction et Gestion, Vol. 319, n°1, p.43–56.

Jourdan, P. (2007). *Le capital marque: proposition d'une mesure individuelle et essai de validation.* Recherche et Applications En Marketing (French Edition), Vol.16. n°4, p.3-23. .

Karanjit, S. A. (2024). *Impact of branding on consumer behaviour at Himalayan Java Coffee Shops in Kathmandu Valley.* Journal of Business and Social Sciences Research, Vol. 9, n°1, p.133–144 .

Kessous, A. R. (2010). *Les marques perçues comme nostalgiques : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque.* Recherche et Applications en Marketing, Vol. 25, n°3, p.29-56.

Koll, O. R. (2018). *Qu'est-ce qu'une marque forte ? Une approche par les configurations des associations de la marque.* Décisions Marketing, Vol. 4, n° 92, p.97–113.

LOUIS, D. e. (2010). *Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur.* Management & Avenir, Vol. 1, n°. 1, p.31-49. .

MAHA, B. (2021). *Branding, Co-branding: Case of Maroc Telecom.* Maroc: Moroccan Journal of Research in Management and Marketing,Vol.13, n°1, p.38–60.

Pantin-Sohier, G. (2009). *L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque.* Recherche et Applications En Marketing (French Edition), vol.24, n°2, p.53-72.

Pantin-Sohier, G. B. (2004). *L'influence de la couleur sur la perception des traits de la personnalité de la marque.* Revue française du marketing. Vol.196. n°1-5. p.19-32.

PARK C.-W., M. D.-J.-B. (2010). *Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differenti-ation of two critical brand equity drivers.* Journal of Marketing, Vol. 74, N°6, p. 1-17.

Yadav, S. &. (2024). *Effect of branding on consumer buying behaviour.* International Journal for Multidisciplinary Research, Vol.6 ,n°3, p.1–8.

Dubé, L., Cervellon, M.-C., & Jingyuan, H. (2003). *Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model.* **International Journal of Research in Marketing, vol.20,** n°3, p.259–272.

Grimm, P. E. (2005). *AB components' impact on brand preference*. ***Journal of Business Research*, vol.58,** n°4, p.508–517.

Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1999). *The role of affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to persuasion*. ***Personality and Social Psychology Bulletin,* vol.25,** n°3, p.363–381.

Baggio, D., & Senthil Kumar, B. (2023). A study on consumers attitude towards purchase intention of private label apparel brands using tri-component attitude model. *European Chemical Bulletin, 12*(Special Issue 4), 9869–9886

Chowdhury, S. K., & Salam, M. (2015). *Predicting attitude based on cognitive, affective and conative components: An online shopping perspective*. **Stamford Journal of Business Studies, 6/7**(II/I), 101–115

Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). Cognitive, affective and conative domains of sustainable consumption: Scale development and validation using confirmatory composite analysis. *Sustainability, 12*(18), 1-22.

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.

Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: A review and future research. *Journal of Brand Management*, 29(4), 400–419.

Wang, R. (2024). A review of factors influencing brand attachment. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 17(3), 495–498.

Boudali Méthamem, R., & Zghal, M. (2007). L'alliance de marques : facteurs de succès et effets sur les marques partenaires. *La Revue des Sciences de Gestion*, 223(1), 121–130.

Nikhashemi, S. R., & Valaei, N. (2018). The chain of effects from brand personality and functional congruity to stages of brand loyalty: The moderating role of gender. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 84–105.

Han, T.-I., & Choi, D. (2019). Fashion brand love: Application of a cognition–affect–conation model. *Social Sciences*, 8(9), 256.

Annexe : Questionnaire complet

Le questionnaire ci-dessous a été administré en ligne via la plateforme Google Forms, dans le cadre de la collecte des données de notre étude empirique sur l'impact du branding sur l'attitude du consommateur, appliquée au cas de la marque NIKE. Il comprend une brève présentation de l'objectif de l'étude, une section relative aux données sociodémographiques et comportementales des répondants, ainsi que les items de mesure des différentes variables du modèle conceptuel, à savoir la personnalité de la marque, l'attachement à la marque, les associations à la marque, ainsi que les trois dimensions de l'attitude du consommateur (cognitive, affective et conative). Les captures d'écran suivantes présentent l'ensemble des sections du questionnaire tel qu'il a été soumis aux 129 répondants.

Bonjour, Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'un mémoire de Master 2 portant sur l'impact du branding sur l'attitude du consommateur. Dans cette étude, la marque étudiée est NIKE. Vos réponses sont anonymes et utilisées uniquement à des fins académiques. Merci de répondre en pensant uniquement à la marque NIKE.

Échelle de mesure

1 = Pas du tout d'accord

2 = Plutôt pas d'accord

3 = Ni d'accord ni pas d'accord

4 = Plutôt d'accord

5 = Tout à fait d'accord

PARTIE 1 : Informations sociodémographiques

1. Genre :

☐ Femme

☐ Homme

2. Âge :

☐ Moins de 20 ans

☐ 20–29 ans

☐ 30–39 ans

☐ 40–49 ans

☐ 50 ans et plus

3. Niveau d'étude :

☐ Bac ou moins

☐ Bac+2

☐ Bac+3 (Licence)

☐ Bac+5 (Master)

☐ Doctorat et plus

4. Revenu mensuel personnel

☐ Sans revenu

☐ Moins de 3000 MAD

☐ 3000–6000 MAD

☐ 6000–10000 MAD

☐ Plus de 10000 MAD

PARTIE 2 : Variables de contrôle et profil du répondant

1. Fréquence d'achat de produits de prêt à porter :

☐ Rarement

☐ Occasionnellement

☐ Régulièrement

☐ Très souvent

2. Fréquence d'achat de produits de NIKE :

☐ Rarement

☐ Occasionnellement

☐ Régulièrement

☐ Très souvent

3. Familiarité avec la marque NIKE

1 = Pas du tout familier(ère)

2 = Peu familier(ère)

3 = Moyennement familier(ère)

4 = Familier(ère)

5 = Très familier(ère)

4. Fréquence de pratique sportive

☐ Jamais

☐ 1–2 fois par semaine

☐ 3–4 fois par semaine

☐ Plus de 4 fois par semaine

5. Usage principal des produits NIKE

☐ Le sport

☐ Le style / mode

☐ Les deux

☐ Autre

6. Sensibilité au prix

Échelle de Likert de1–5 :

Le prix influence fortement mon choix d'acheter NIKE.

7. Ancienneté avec la marque

☐ Moins de 1 an

☐ 1–3 ans

☐ 3–5 ans

☐ Plus de 5 ans

☐ Je n'ai jamais acheté NIKE

PARTIE 3 : Le Branding de NIKE

1. Personnalité de la marque NIKE

NIKE me paraît sincère.

NIKE est compétente et fiable.

NIKE est dynamique.

NIKE est sophistiquée.

NIKE me paraît forte et résistante

2. Attachement à la marque NIKE

Je me sens émotionnellement attaché(e) à NIKE.

NIKE occupe une place importante dans ma vie

Je ressens un lien personnel avec NIKE.

NIKE fait partie de mon style de vie.

3. Associations liées à NIKE

NIKE possède une image moderne

NIKE évoque un mode de vie sportif

NIKE possède une image distinctive.

NIKE véhicule des valeurs positives.

PARTIE 4 : Attitude du consommateur envers NIKE

1. Dimension cognitive

NIKE propose des produits de qualité.

Choisir NIKE est un bon choix.

NIKE est une marque fiable.

2. Dimension affective

J'apprecie la marque NIKE.

NIKE me procure des émotions positives.

Je ressens du plaisir à utiliser des produits NIKE.

3. Dimension conative

Je suis susceptible d'acheter NIKE.

Je serais enclin(e) à acheter NIKE à l'avenir

Je recommanderais NIKE à mon entourage.

Je préfère NIKE aux marques concurrentes.

La dimension conative de l'attitude renvoie aux intentions comportementales du consommateur, telles que l'intention d'achat, la recommandation ou la préférence envers une marque. Ainsi, bien que certains items puissent se rapprocher du concept de fidélité, ils sont considérés dans cette étude comme des manifestations de l'intention comportementale future, composante essentielle de l'attitude.

Section 1 sur 4

l’impact du branding sur l’attitude du consommateur dans le secteur du prêt-à-porter – cas de NIKE

Bonjour,
Ce questionnaire s’inscrit dans le cadre d’un mémoire de Master 2 portant sur l’impact du branding sur l’attitude du consommateur.
Dans cette étude, la marque étudiée est NIKE.
Vos réponses sont anonymes et utilisées uniquement à des fins académiques.
Merci de répondre en pensant uniquement à la marque NIKE.

Âge *

- ○ Moins de 20 ans
- ○ Option 2
- ○ 30–39 ans
- ○ 40–49 ans
- ○ 50 ans et plus

Personnalité de la marque NIKE *

	1 = Pas du tout d'accord	2 = Plutôt pas d'accord	3 = Ni d'accord ni pas d'accord	4 = Plutôt d'accord	5 = Tout à fait d'accord
NIKE me paraît sincère.	○	○	○	○	○
NIKE est compétente.	○	○	○	○	○
NIKE est dynamique.	○	○	○	○	○
NIKE est sophistiquée.	○	○	○	○	○
NIKE me paraît forte et résistante	○	○	○	○	○

Attitude du consommateur envers NIKE

Dimension cognitive *

	1 = Pas du tout d'accord	2 = Plutôt pas d'accord	3 = Ni d'accord ni pas d'accord	4 = Plutôt d'accord	5 = Tout à fait d'accord
NIKE propose des produits de qualité.	○	○	○	○	○
Choisir NIKE est un bon choix.	○	○	○	○	○
NIKE est une marque fiable.	○	○	○	○	○

Table de matières

Remerciement 2
Résumé 3
Abstract 3
Sommaire 4
Listes des tableaux 4
Liste des Figures 5
Introduction générale 6
PARTIE 1 : CONTENU CONCEPTUEL DU BRANDING ET DE L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS 7
INTRODUCTION DE LA PREMIERE PARTIE 7
METHODOLOGIE DOCUMENTAIRE 7
SOUS PARTIE 1 : CONTENU CONCEPTUEL DU BRANDING 11
1. **Eléments de définition** 11
2. **Personnalité de la marque** 13
3. **Attachement à la marque** 14
4. **Les associations de la marque** 16
SOUS PARTIE 2 : CONTENU CONCEPTUEL DE L'ATTITUDE DES CONSOMMATEURS 19
1. **L'attitude des consommateurs** 19
2. **L'attitude des consommateurs et le branding** 23
SOUS PARTIE 3 : PROPOSITION D'UN MODELE THEORIQUE DE RECHERCHE 26
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE 28
PARTIE 2 : PARTIE EMPIRIQUE 29
SOUS-PARTIE 1 : CHOIX METHODOLOGIQUES DE L'ETUDE EMPIRIQUE 29
INTRODUCTION ET CADRE DE RECHERCHE 29
1. **Rappel du modèle de recherche et hypothèses** 29
2. **Échantillon et données** 30
3. **Construits et items** 30
4. **Choix de la méthode** 31
5. **Procédure de collecte** 31
6. **Méthode d'analyse des données** 32
SOUS-PARTIE 2 : RESULTATS 32
1. **Description de notre échantillon** 32
2. **Statistiques descriptives** 36

3. Fiabilité des échelles (alpha de Cronbach) 38
4. Validité de construit (analyse factorielle) 40
5. Corrélations 41
6. Test des hypothèses (régressions) 42
7. Analyses complémentaires 47
SOUS-PARTIE 3 : DISCUSSION DES RESULTATS 48
1. Principaux résultats 48
2. Discussion des résultats 49
3. Recommandations 52
4. Limites et perspectives 52
Conclusion générale 53
Bibliographie 55
Annexe : Questionnaire complet 57
Table de matières 64