

GLOBAL JOURNAL

OF MANAGEMENT AND BUSINESS RESEARCH: E

Marketing

Jordanian Commercial Banks

Customer Satisfaction Analysis

Highlights

Influencia del Marketing Social

Customer Relationship Management

Discovering Thoughts, Inventing Future

VOLUME 20

ISSUE 4

VERSION 1.0

© 2001-2020 by Global Journal of Management and Business Research, USA



GLOBAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSINESS RESEARCH: E
MARKETING

GLOBAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSINESS RESEARCH: E MARKETING

VOLUME 20 ISSUE 4 (VER. 1.0)

OPEN ASSOCIATION OF RESEARCH SOCIETY

© Global Journal of
Management and Business
Research. 2020.

All rights reserved.

This is a special issue published in version 1.0
of "Global Journal of Science Frontier
Research." By Global Journals Inc.

All articles are open access articles distributed
under "Global Journal of Science Frontier
Research"

Reading License, which permits restricted use.
Entire contents are copyright by of "Global
Journal of Science Frontier Research" unless
otherwise noted on specific articles.

No part of this publication may be reproduced
or transmitted in any form or by any means,
electronic or mechanical, including
photocopy, recording, or any information
storage and retrieval system, without written
permission.

The opinions and statements made in this
book are those of the authors concerned.
Ultraculture has not verified and neither
confirms nor denies any of the foregoing and
no warranty or fitness is implied.

Engage with the contents herein at your own
risk.

The use of this journal, and the terms and
conditions for our providing information, is
governed by our Disclaimer, Terms and
Conditions and Privacy Policy given on our
website [http://globaljournals.us/terms-and-condition/
menu-1463/](http://globaljournals.us/terms-and-condition/menu-1463/)

By referring / using / reading / any type of
association / referencing this journal, this
signifies and you acknowledge that you have
read them and that you accept and will be
bound by the terms thereof.

All information, journals, this journal,
activities undertaken, materials, services and
our website, terms and conditions, privacy
policy, and this journal is subject to change
anytime without any prior notice.

Incorporation No.: 0423089
License No.: 42125/022010/1186
Registration No.: 430374
Import-Export Code: 1109007027
Employer Identification Number (EIN):
USA Tax ID: 98-0673427

Global Journals Inc.

(A Delaware USA Incorporation with "Good Standing"; **Reg. Number: 0423089**)

Sponsors: *Open Association of Research Society*
Open Scientific Standards

Publisher's Headquarters office

Global Journals® Headquarters
945th Concord Streets,
Framingham Massachusetts Pin: 01701,
United States of America
USA Toll Free: +001-888-839-7392
USA Toll Free Fax: +001-888-839-7392

Offset Typesetting

Global Journals Incorporated
2nd, Lansdowne, Lansdowne Rd., Croydon-Surrey,
Pin: CR9 2ER, United Kingdom

Packaging & Continental Dispatching

Global Journals Pvt Ltd
E-3130 Sudama Nagar, Near Gopur Square,
Indore, M.P., Pin:452009, India

Find a correspondence nodal officer near you

To find nodal officer of your country, please
email us at local@globaljournals.org

eContacts

Press Inquiries: press@globaljournals.org
Investor Inquiries: investors@globaljournals.org
Technical Support: technology@globaljournals.org
Media & Releases: media@globaljournals.org

Pricing (Excluding Air Parcel Charges):

Yearly Subscription (Personal & Institutional)
250 USD (B/W) & 350 USD (Color)

EDITORIAL BOARD

GLOBAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSINESS RESEARCH

Dr. John D. Theodore

American Military University
JDT Management Consultants, President.
D.B.A., Business Economy
University of South Africa
Ph.D. Aristotelian University
Business Administration
Ph.D. Administration, University of Kansas
USA

Dr. R. Allen Shoaf

B.A., M.A., Ph.D. Cornell University
Cornell University, Teaching Assistant in the English
Department,
University of Florida, US

Dr. Mehdi Taghian

Senior Lecturer
Faculty of Business and Law
BL Deakin Business School
Melbourne Burwood Campus
Australia

Dr. Agni Aliu

Ph.D. in Public Administration,
South East European University, Tetovo, RM
Asociater profesor South East European University,
Tetovo, Macedonia

Dr. Wing-Keung Won

Ph.D., University of Wisconsin-Madison,
Department of Finance and
Big Data Research Center
Asia University,
Taiwan

Prof. Moji Moatamedi

Honorary Vice Chair
Ph.D., at The University of Sheffield,
MBA, Manchester Business School
University of Manchester
UK

Professor Maura Sheehan

Professor, International Management
Director, International Centre
for Management & Governance Research (ICMGR)
Ph.D. in Economics
UK

Dr. Carl Freedman

B.A., M.A., Ph.D. in English, Yale University
Professor of English, Louisiana State University, US

Dr. Tsutomu Harada

Professor of Industrial Economics
Ph.D., Stanford University, Doctor of Business
Administration, Kobe University

Dr. Xiaohong He

Professor of International Business
University of Quinipiac
BS, Jilin Institute of Technology; MA, MS, Ph.D.,
(University of Texas-Dallas)

Dr. Carlos García Pont

Associate Professor of Marketing
IESE Business School, University of Navarra
Doctor of Philosophy (Management),
Massachusetts Institute of Technology (MIT)
Master in Business Administration, IESE, University of Navarra
Degree in Industrial Engineering,
Universitat Politècnica de Catalunya
Web: iese.edu/aplicaciones/faculty/facultyDetail.asp

Dr. Bassey Benjamin Esu

B.Sc. Marketing; MBA Marketing; Ph.D Marketing
Lecturer, Department of Marketing, University of Calabar
Tourism Consultant, Cross River State Tourism
Development Department
Co-ordinator, Sustainable Tourism Initiative, Calabar,
Nigeria

Dr. Ivona Vrdoljak Raguz

University of Dubrovnik,
Head, Department of Economics and Business
Economics,
Croatia

Dr. Charles A. Rarick

Ph.D.
Professor of International Business
College of Business
Purdue University Northwest
Hammond, Indiana US

Dr. Albrecht Classen

M.A. (Staatsexamen), Ph.D. University of Virginia,
German
Director, Summer Abroad Program, Medieval Europe
Travel Course

Dr. Söhnke M. Bartram

Department of Accounting and Finance
Lancaster University Management School
Ph.D. (WHU Koblenz)
MBA/BBA (University of Saarbrücken)
Web: lancs.ac.uk/staff/bartras1/

Dr. Dodi Irawanto

Ph.D., M.Com, B.Econ Hons.
Department of Management
Faculty of Economics and Business
Brawijaya University
Malang, Indonesia

Dr. Yongbing Jiao

Ph.D. of Marketing
School of Economics & Management
Ningbo University of Technology
Zhejiang Province, P. R. China

Yue-Jun Zhang

Business School,
Center for Resource and
Environmental Management
Hunan University, China

Dr. Brandon S. Shaw

B.A., M.S., Ph.D., Biokinetics, University of Johannesburg,
South Africa
Professor Department of Sport and Movement Studies
University of Johannesburg, South Africa

CONTENTS OF THE ISSUE

- i. Copyright Notice
 - ii. Editorial Board Members
 - iii. Chief Author and Dean
 - iv. Contents of the Issue
-
- 1. Influencia Del *Marketing* Social en el Comportamiento de Compra de los Consumidores *Millennials*. **1-12**
 - 2. L'influence de L'extension de Marque sur L'attitude du Consommateur. **13-21**
 - 3. Does Customer Relationship Management Affects Customer Satisfaction? Analysis of Findings from Jordanian Commercial Banks. **23-33**
 - 4. Dimensions Culturelles des Stratégies Marketing des PME Camerounaises. **35-43**
 - 5. Personnalité de la marque et Fidélité du Consommateur: Une Application à la Marque Guinness. **45-56**
-
- v. Fellows
 - vi. Auxiliary Memberships
 - vii. Preferred Author Guidelines
 - viii. Index



GLOBAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSINESS RESEARCH: E
MARKETING

Volume 20 Issue 4 Version 1.0 Year 2020

Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal

Publisher: Global Journals

Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853

Influencia Del *Marketing* Social en el Comportamiento de Compra de los Consumidores *Millennials*

By Irma Marcela Martínez Escareño, María Fernanda Casillas Rancurello,
Carlos Manuel Núñez Alfaro, Angélica Dayana González Galindo
& Andrea Elizabeth Aguilera Valdez

Universidad de Monterrey

Resumen- La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) puede ser considerada como una práctica funcionalista que genera ventaja competitiva para las empresas. Uno de los programas, es el marketing social. Los millennials han sido principalmente influenciados por esta práctica. Los objetivos de este trabajo son: identificar el nivel de conocimiento de los millennials sobre la RSC, validar si este segmento es influenciado por el marketing social en su comportamiento de compra, y establecer si el género, la nacionalidad y el precio generan un cambio en el mismo. Para cumplir los objetivos, se desarrolló una metodología cuasi-experimental que constó de cinco fases, en las cuales se le dio seguimiento al comportamiento de compra de los participantes, al informarlos sobre el marketing social. Se encontró que no todos los millennials son sensibles a esta práctica. Sin embargo, dos de los tres grupos que se identificaron son susceptibles al cambio.

Palabras clave: *marketing social, responsabilidad social corporativa, comportamiento del consumidor, millennials, cuasi-experimental.*

GJMBR-E Classification: JEL Code: M31



Strictly as per the compliance and regulations of:



Influencia Del *Marketing* Social en el Comportamiento de Compra de los Consumidores *Millennials*

Irma Marcela Martínez Escareño ^α, María Fernanda Casillas Rancurello ^σ, Carlos Manuel Núñez Alfaro ^ρ, Angélica Dayana González Galindo ^ω & Andrea Elizabeth Aguilera Valdez [¥]

Resumen- La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) puede ser considerada como una práctica funcionalista que genera ventaja competitiva para las empresas. Uno de los programas, es el *marketing* social. Los *millennials* han sido principalmente influenciados por esta práctica. Los objetivos de este trabajo son: identificar el nivel de conocimiento de los *millennials* sobre la RSC, validar si este segmento es influenciado por el *marketing* social en su comportamiento de compra, y establecer si el género, la nacionalidad y el precio generan un cambio en el mismo. Para cumplir los objetivos, se desarrolló una metodología cuasi-experimental que constó de cinco fases, en las cuales se le dio seguimiento al comportamiento de compra de los participantes, al informarlos sobre el *marketing* social. Se encontró que no todos los *millennials* son sensibles a esta práctica. Sin embargo, dos de los tres grupos que se identificaron son susceptibles al cambio. El impacto del *marketing* social está relacionado con el género, y puede llegar a ser una ventaja competitiva para las empresas que decidan implementarlo.

Author α: Título académico: Licenciada en Mercadotecnia Internacional. Universidad de Monterrey, San Pedro Garza García, Nuevo León, México. Filiación institucional: Universidad de Monterrey, Centro de Estudios para el Bienestar. Cargo: Asistente de Investigación. Ciudad de residencia: Santa Catarina, N.L., México, e-mail: marce.mtzes@gmail.com

Author σ: Título académico: Licenciada en Mercadotecnia Internacional. Universidad de Monterrey, San Pedro Garza García, Nuevo León, México. Filiación institucional: Universidad de Monterrey, Centro de Estudios para el Bienestar. Cargo: Asistente de Investigación. Ciudad de residencia: Monterrey, N.L., México, e-mail: mafer.c93@gmail.com

Author ρ: Títulos académicos: Licenciado en Mercadotecnia Internacional. Universidad de Monterrey, San Pedro Garza García, Nuevo León, México; Especialidad en Marketing Internacional, Instituto de Estudios Bursátiles de Madrid, C/Alfonso XI, 6, 28014 Madrid. Filiación institucional: Universidad de Monterrey, Centro de Estudios para el Bienestar. Cargo: Asistente de Investigación. Ciudad de residencia: Monterrey, N.L., México, e-mail: carlosnzo66@gmail.com

Author ω: Título académico: Licenciada en Mercadotecnia Internacional. Universidad de Monterrey, San Pedro Garza García, Nuevo León, México. Filiación institucional: Universidad de Monterrey, Centro de Estudios para el Bienestar. Cargo: Asistente de Investigación. Ciudad de residencia: Monterrey, N.L., México, e-mail: andy_aguilera@hotmail.com

Author ¥: OTítulo académico: Licenciada en Mercadotecnia Internacional. Universidad de Monterrey, San Pedro Garza García, Nuevo León, México. Filiación institucional: Universidad de Monterrey, Centro de Estudios para el Bienestar. Cargo: Asistente de Investigación. Ciudad de residencia: Monterrey, N.L., México, e-mail: dayannagonnzalez@gmail.com

Palabras clave: *marketing* social, responsabilidad social corporativa, comportamiento del consumidor, *millennials*, cuasi-experimental.

Tipo de artículo: artículo de investigación científica y tecnológica.

I. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un fenómeno que, si bien no es nuevo en su concepción, cobró mayor fuerza en términos de su implementación y estudio a finales del siglo XX (Garriga & Melé, 2004). Sin embargo, no existe hoy un consenso en relación a su definición. En este sentido, la mayoría se alinea con la definición de la norma ISO 26000 (2010), que define a la RSC como la "responsabilidad de una organización ante los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente" (Cap. 2, Apdo. 2.18).

Su consolidación como práctica hizo que se originaran diversas aproximaciones a su estudio. Una de ellas, es la teoría administrativa instrumental, que visualiza a la RSC como una ventaja competitiva (Garriga & Melé, 2004). El *marketing* social, como programa de RSC, busca generar un cambio en el comportamiento del consumidor hacia una causa social o ambiental específica (Kotler & Lee, 2005), creando así una posible ventaja competitiva.

La generación *millennial* es la que más se alinea con estas prácticas empresariales (Smith & Brower, 2012), dado que es considerada con una mayor conciencia social y ambiental (Euromonitor, 2015; Vermillon & Peart 2010). Los *millennials* tienen características afines a los programas de *marketing* social, ya que están dispuestos a comprar productos orientados a una causa social o ambiental (Euromonitor, 2015), presentan una actitud positiva hacia los productos de empresas con prácticas de RSC, y están dispuestos a pagar más por ellos (California Green Solutions, 2007). Esta situación se presenta en la industria textil, en donde los *millennials* tienen un mayor interés en productos de empresas que utilizan RSC (Muralidharan, Madhavi & Ramanan, 2013). En México, para el periodo de 2016-2021, se pronostica que esta industria se posicione en el octavo lugar en crecimiento a nivel nacional (Euromonitor, 2017).

Tomando como base este contexto, el presente trabajo tiene como objetivos: identificar el nivel de conocimiento de los *millennials* sobre la RSC, validar si este segmento se ve influenciado por el *marketing* social en su proceso de compra, y establecer si el género, la nacionalidad y el precio generan un cambio en el comportamiento observado.

El documento está conformado por las siguientes secciones para alcanzar los objetivos anteriormente mencionados. La primera sección cuenta con un marco teórico, donde se define la RSC, las teorías que la conforman, los programas existentes, así como el *marketing* social y su relación con el comportamiento del consumidor. La segunda sección es la metodología de la investigación, la cual explica el experimento cuasi-experimental dividido en cinco fases. La tercera sección expone los resultados del experimento, la cuarta presenta la discusión, y la quinta, las conclusiones.

II. MARCO TEÓRICO

a) Responsabilidad social corporativa

Uno de los primeros autores que utilizó el término de RSC fue Richard Bowen, quien la definió como "las obligaciones de los negocios para perseguir sus políticas, tomar decisiones, o seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad" (2013, p. 6). Desde esta

perspectiva, se han desarrollado diversas definiciones y aproximaciones, todas en función del contexto social en que se vivía y de su posicionamiento en la teoría administrativa (Portales & García de la Torre, 2009).

Existen diferentes definiciones acerca de la RSC, pero todas se enfocan en la responsabilidad que tienen las empresas para generar un cambio positivo en la sociedad y el medio ambiente (Green & Peloza, 2011; Murray & Vogel, 1997; Marquina & Reficco, 2014). La definición que es considerada como la más consensuada, es la de ISO 26000 (2010), que la define como "la responsabilidad de una organización ante los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente" (Cap. 2, Apdo. 2.18). Esta definición puede ser englobada en diferentes teorías en torno al concepto, mismas que se explican a continuación.

b) Teorías y programas de responsabilidad social corporativa

La RSC es un tema ambiguo, ya que muchos autores argumentan diferentes puntos de vista en cuanto a las teorías que la definen. Garriga y Melé (2004) presentan cuatro teorías de RSC: política, integrativa, ética e instrumental, que clarifican el concepto desde una perspectiva de integración entre negocios y sociedad. En la Tabla 1, se explica a detalle cada teoría con sus elementos correspondientes.

Tabla 1
Teorías de RSC

Teorías	Elementos		
Política: Poder de las empresas en la sociedad y el uso responsable que le dan en el área interna y externa.	Constitucionalismo corporativo: Más poder es igual a más responsabilidad social. Si no usan su poder responsablemente, lo perderán.	Contrato social integrativo: Contrato implícito entre los negocios y sociedad.	Ciudadanía corporativa: -Limitada. Inversión social. -Equivalente. Adaptación al entorno social. -Extendida. Reemplazo de la empresa sobre el gobierno.
Ética: Requerimientos éticos que son base entre los negocios y sociedad, haciendo lo necesario para lograr un cambio.	Derechos universales: - <i>Global compact</i> . Derechos humanos. - <i>Sullivan</i> . Favorecer la economía social y política a través de los negocios.	Desarrollo sustentable: Satisfacer las necesidades actuales sin comprometer a las generaciones futuras.	Bien común: Contribución de las empresas a la sociedad.
Teorías		Elementos	
Integrativa: Integración de las demandas sociales con los negocios.	Administración de problemas: Enlace de los problemas sociales con administrativos.	Principio de responsabilidad pública: Tomar en consideración problemas internos y externos de la empresa.	Administración de los accionistas: Cooperación de la organización, objetivos, y grupos de interés.
Instrumental: Acercamiento de acción social y creación de riqueza.	Maximizar el valor de los accionistas: Retribuirles sin engaños.	<i>Marketing</i> relacionado con causa: Crear diferenciación socialmente responsable en el producto.	Ventajas competitivas: Utilizar correctamente los recursos y ser competitivos.

Nota. Recuperado de: Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. Journal of Business Ethics 53: 51-71.

Los objetivos de los elementos de las cuatro teorías de RSC se pueden lograr a través de diversos programas. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, Kotler y Lee (2005) indican que existen seis tipos de programas de RSC, los cuales se centran en elementos externos y son utilizados como estrategias para la comunicación, publicidad o posicionamiento de las empresas:

1. Promoción de causa corporativa. Se centra en proporcionar fondos u otras formas de apoyo para crear conciencia sobre una causa específica. Por ejemplo, la empresa Cinépolis creó la campaña "Del amor nace la vista" donde los clientes aportan dinero al momento de comprar sus boletos. Su aportación se utiliza para tratar a personas de bajos recursos con cataratas (Fundación Cinépolis, 2010).
2. *Marketing* relacionado con la causa. Se enfoca en donar un porcentaje de las ventas de un producto particular, para apoyar una causa social en un periodo determinado. Por ejemplo, la empresa Toms, por cada par de zapatos que vende, regala otro par a un niño de Nepal (Toms, 2017).
3. *Marketing* social. Busca cambiar un comportamiento en específico de la sociedad. Por ejemplo, la campaña "No te hagas 'güey'" de cerveceros de México, que promueve un consumo de alcohol moderado y responsable (Cerveceros de México, 2017).
4. Filantropía corporativa. Busca donar en efectivo a una causa. Por ejemplo, la empresa Soriana hace donaciones en efectivo a Teletón anualmente (Soriana, 2015).
5. Voluntariado de empleados. Incentiva a trabajadores a ayudar en una causa local. Por ejemplo, los colaboradores de Cemex donan tiempo, talento y recursos, de manera individual o colectiva, a diversas causas sociales (Cemex, 2017).
6. Prácticas socialmente responsables de negocio. Se invierte para ayudar a causas y prácticas discretas de negocio. Por ejemplo, la Fundación Xignux invierte en proyectos de investigación y desarrollo para erradicar la desnutrición y obesidad infantil en México (Fundación Xignux, 2016).

c) *Marketing social y comportamiento de compra del consumidor*

El *marketing* social, pertenece a la teoría instrumental a través de la construcción de ventajas competitivas, y enfatiza la importancia de maximizar el bienestar público, por medio de herramientas de mercadotecnia para solucionar problemas de la sociedad, teniendo como objetivo principal, persuadir a los consumidores para que adopten un comportamiento social deseado (Bloom, Hussein &

Szykman, 1997; Dibb, 2014; Inoue & Kent, 2013; Kotler & Lee, 2005). El *marketing* social se caracteriza por el deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto destructivo, y maximizar cualquier beneficio en la sociedad, en el comportamiento de compra (Mohr, Webb & Harris, 2001). Esto se logra a través de *awareness* (Hastings, 2007), llevándolo a aceptar una nueva actitud, rechazar un comportamiento potencial, corregir uno presente o dejar uno viejo (Kotler, Roberto & Lee, 2002).

El comportamiento de compra del consumidor, se divide en cinco etapas: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra (Karunakaran, 2007). El *marketing* social influye en cuatro de las etapas, a través de las etapas de cambio (Andreasen, 2004; Prochaska & Di Clemente, 1982). En la búsqueda de información incide por medio de la pre-contemplación, donde los individuos no reconocen la necesidad de adoptar un cambio de comportamiento. En la evaluación de alternativas, mediante la contemplación, cuando los individuos reconocen el problema y consideran un cambio. En la decisión de compra, a través de la acción, en donde los consumidores adoptan el comportamiento esperado. Por último, en el comportamiento posterior a la compra, por medio del mantenimiento, donde permanece activamente el comportamiento deseado.

Para que el *marketing* social influya positivamente en el comportamiento de compra, el consumidor debe ser consciente de las prácticas de RSC que realiza la empresa. Es decir, al evaluar a una empresa y sus productos, los consumidores toman en consideración si las empresas cumplen o no con su responsabilidad social generando un impacto en su posicionamiento (Shwu-Ing & Hsin-Feng, 2014; Aaker, 1996; Esch, Langer, Schmitt & Geus, 2006). Cuando el consumidor conoce estas prácticas, tiende a pagar un sobreprecio por productos o servicios relacionados con actividades sociales, con mayor intensidad en la generación *millennial* (Bucic, Harris & Arli, 2012; Muralidharan, Madhavi & Ramanan, 2013).

La generación *millennial* tiene características afines a los programas de *marketing* social, ya que están dispuestos a comprar productos ecológicos, se inclinan a lo verde, y tienen conciencia social (Euromonitor, 2015). Son conscientes del medio ambiente, ya que consideran que su decisión de compra tiene un impacto directo a la ecología (Nidumolu, Prahalad & Rangaswami, 2009; Vermillion & Peart, 2010). Los consumidores de esta generación, además de valorar la seguridad y calidad de los productos, toman en cuenta las operaciones éticas de la organización, su relación con los grupos de interés, y

su transparencia (Baier, 2016). Asimismo, es la generación más influenciada por las actividades de RSC (Ramamamy & Yeung, 2009). Sin embargo, se muestran escépticos hacia la publicidad y promociones, y prefieren gastar en experiencias auténticas (Euromonitor, 2015).

A pesar de que es un segmento que va creciendo y que cada vez tiene mayor poder adquisitivo (Hood, 2012), existen pocos estudios que evalúan la relación del *marketing* social con el comportamiento de compra en países emergentes, como México.

III. METODOLOGÍA

Para efectos de este estudio, se llevó a cabo una investigación cualitativa, la cual consiste en una serie de prácticas y acercamientos interpretativos, realizados en un contexto natural para lograr interpretar un fenómeno (Imms, 2002). Este tipo de investigación tiene como objetivos alcanzar información suficiente para llegar a comprender lo que se encuentra en

estudio, y poder contestar las preguntas de cómo y por qué (Carson, 2001). El proceso de recopilación de datos incluye técnicas abiertas, y el análisis de los datos es descriptivo. La investigación es semi-estructurada o sin estructura al obtener los datos (Imms, 2002; Carson, 2001).

Existen diferentes técnicas de la investigación interpretativa. Una de ellas es la experimental, en la que se pueden manipular una o más variables (independientes) para medir el efecto de éstas en otras variables (dependientes) (Kuhfeld, Tobias & Garratt, 1994; Ryals & Wilson, 2005). La técnica experimental está dividida en cuatro grupos: experimento de laboratorio, experimento de campo, *ex post facto study*, y diseño cualitativo cuasi-experimental (Tabla 2). En estudios de comportamiento del consumidor, las variables independientes suelen ser los atributos de los productos o servicios, y las dependientes, las preferencias de los participantes (Kuhfeld, Tobias & Garratt, 1994).

Tabla 2
Diseños experimentales

Experimento	Muestreo	Medida de variable independiente	Concepto
Experimento de laboratorio	Aleatorio o sistemático	Cuantitativo	-Ambiente controlado. -Grupo experimental y control. -Tratamiento al grupo experimental. -Se mide el "antes y después".
Experimento de campo	Aleatorio o sistemático	Cuantitativo	-Experimento de laboratorio. -Contexto de compra. -El grupo experimental recibe un tratamiento de <i>marketing</i> .
<i>Exp post facto study</i>	De acuerdo al contexto de la investigación	Cuantitativo	-Experimento de laboratorio. -Se mide la efectividad de las acciones que han ocurrido previamente.
Experimento	Muestreo	Medida de variable independiente	Concepto
Diseño cualitativo cuasi-experimental	De acuerdo al contexto de la investigación	Cualitativo	-Experimento de laboratorio. -Entrevistas o grupos de enfoque después de la prueba. -Medición de las variables que ocurren antes y después de la medición.

Nota. Ryals, L., & Wilson, H. (2005). *Experimental methods in market research*. *International Journal of Market Research*, 47(4), 347-366.

La técnica experimental más adecuada para esta investigación es el diseño cualitativo cuasi-experimental, debido a que se busca conocer cómo y por qué los *millennials* toman decisiones de compra antes y después de ser expuestos a prácticas de *marketing* social, desde una perspectiva interpretativa cualitativa. Para este estudio, las variables independientes son las prácticas de *marketing* social de las empresas asociadas a los productos, y las dependientes, son las decisiones de compra de los participantes. Como variables moderadoras se consideraron: género, nacionalidad y precio.

a) Diseño del experimento

El experimento estuvo enfocado en la industria textil, ya que los *millennials* demuestran mayor interés en prácticas de RSC al comprar prendas de vestir (Muralidharan, Madhavi & Ramanan, 2013). El experimento se realizó en cinco fases, cada una con un objetivo específico, que permitieron monitorear el comportamiento de compra de los participantes, antes y después de ser expuestos a los programas de *marketing* social, tal como se explica en la Tabla 3. El *software* utilizado para esta investigación fue "Qualtrics", que permitió registrar las respuestas de los participantes rápidamente.

Tabla 3

Objetivos de las fases de investigación

Fase	Objetivos	Procedimiento
1	Identificar qué conocimiento tienen los participantes acerca de la RSC en la industria textil.	Se mostró una lista de seis marcas de ropa para que los participantes:- Marcaran si conocían o no sus programas de RSC.-Explicaran cuál programa era el que conocían.
2	Conocer su preferencia sobre los productos presentados.	Se mostraron 12 imágenes de prendas de las seis marcas, con un precio de \$500 cada una y un presupuesto de \$3,000. para que:- Eligieran seis prendas que más les gustaran. -Gastaran en sólo seis opciones.
Fase	Objetivos	Procedimiento
3	Examinar el comportamiento de compra después de enterarse del atributo de <i>marketing</i> social.	Se explicaron los atributos de <i>marketing</i> social de las seis marcas; posteriormente, se volvieron a presentar las 12 prendas, con un precio de \$500 cada una y un presupuesto de \$3,000. para que:- Seleccionaran seis prendas, tomando en cuenta la fase anterior y la descripción del programa de RSC.
4	Verificar si hay un cambio de comportamiento al mostrar precios reales.	Se mostraron los precios reales de la ropa anteriormente utilizada, y se mantuvo el presupuesto de \$3,000, para que:- -Seleccionaran las prendas, tomando en cuenta su gusto, las actividades de <i>marketing</i> social y precio.
5	Entender el porqué de su decisión de compra a través de grupos de enfoque.	Se llevaron a cabo grupos de enfoque para que explicaran: -Su proceso de compra de ropa. -Características de interés en la ropa. -Por qué eligieron las prendas en la fase 2, 3 y 4. -Si conocían las características y programas de <i>marketing</i> social de las marcas.-La importancia de la comunicación de los programas de RSC.-Percepción de las marcas y su precio. -Disposición a pagar por las marcas con <i>marketing</i> social.

Nota. Elaboración propia

La fase 1 permitió conocer qué tan informados estaban acerca de las prácticas de RSC, donde se mostró una lista de seis marcas: dos responsables (marcas 1 y 2), dos responsables nivel medio (marcas 3 y 4) y dos menos responsables (marcas 5 y 6)¹. Después, tenían que indicar si conocían o no sus prácticas, y mencionar cuáles. En la fase 2, se presentaron 12 prendas, de las cuales eran seis camisas o blusas, y seis pantalones de acuerdo al género. Se les asignó un presupuesto de \$3,000 para que seleccionaran un total de seis prendas. Al pasar a la fase 3, se mostró información de cada marca acerca de sus prácticas de *marketing* social. Se presentó información positiva de las marcas 1 y 2, resaltando los beneficios que brinda a la sociedad. Sobre las marcas 3 y 4, se informó del reciclaje que realizan. De las marcas 5 y 6, se informó acerca del maltrato a sus empleados. Se volvieron a asignar \$3,000 para distribuir en seis prendas de las 12 presentadas. Al iniciar la fase 4, se

aplicó la variable moderadora de precio, se les otorgó el presupuesto de \$3,000 para seleccionar el número de prendas que quisieran, pero con los precios reales.

Para la transición de la fase 4 a la fase 5, se utilizó un indicador continuo para poder segmentar los grupos, con un límite máximo de 5 y mínimo de 0. El indicador se construyó, primeramente, a través de la adjudicación de un valor específico a cada una de las marcas, dependiendo de su nivel de RSC.

Posteriormente, para observar el cambio en el comportamiento de la fase 2 a la fase 3, se sumaron las respuestas de los participantes, basadas en los valores establecidos dependiendo del nivel de RSC de las marcas. Después, para comparar los resultados entre ambos, se restaron las sumas de la fase 3, a la suma de la fase 2, para obtener un valor que puede variar entre el 0 y el 5.

Para observar el cambio en el comportamiento de la fase 3 a la 4, se ponderaron los resultados, debido a que en la fase 4, los participantes podían seleccionar un número libre de prendas. Esto, para realizar lo mismo que en el cambio de comportamiento de la fase 2 a la fase 3, con los resultados ponderados. Se observaron los resultados del cambio de comportamiento de las fases 2 y 3, y de las fases 3 y 4. Si los resultados de los dos cambios de comportamiento eran entre 4 y 5, se consideraron

¹ Debido a cuestiones de privacidad, se modificaron los nombres de las marcas que se utilizaron para el experimento. La marca 1 corresponde a una empresa situada en California, EUA. La marca 2, a una empresa situada en San Francisco, EUA. La marca 3, a una empresa situada en Barcelona, España. La marca 4, a una empresa situada en Västerås, Suecia. La marca 5, a una empresa situada en La Coruña, España. La marca 6, corresponde a una empresa situada en California, EUA.

responsables. Si eran entre 2 y 3, como responsables nivel medio. Si los resultados eran entre 1 y 2, se consideraron como menos responsables.

En la fase 5, se tomaron como base los resultados obtenidos por el indicador y se dividieron en tres grupos, los cuales se muestran en la Tabla 4. Cada grupo estuvo conformado entre ocho y 12 participantes, cumpliendo con los criterios de la técnica de Grupo de Enfoque (Malhotra, 2008). Se realizaron seis grupos de enfoque con mexicanos (dos responsables, dos medio responsables, dos menos responsables) y dos grupos con extranjeros (uno responsable, uno medio responsable).

El primer grupo, el responsable, fueron las personas que, desde un inicio, enfocaron sus decisiones a prendas con marketing social, y esa decisión permaneció durante todo el experimento. Es decir, fueron las personas que obtuvieron como

resultado el indicador, los números cuatro o cinco. El segundo grupo fue el responsable nivel medio, las personas que tuvieron una decisión cambiante durante todo el experimento. Estas personas obtuvieron un puntaje de dos o tres. El tercer grupo fue el menos responsable, las personas que, desde un inicio, su decisión fue enfocada a prendas sin marketing social y permaneció dicha decisión durante todo el experimento. Estas personas obtuvieron un puntaje de cero o uno.

En los grupos de enfoque se realizaron 12 preguntas, buscando entender el cambio de comportamiento a lo largo del experimento. Éstas estuvieron orientadas a identificar el proceso de compra del consumidor, el cambio de comportamiento en función de la práctica de *marketing* social, saber si estarían dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos de empresas que realizan esta práctica, y cómo les gustaría enterarse de la misma.

Tabla 4
Grupos de enfoque

Grupo	Nombre	Descripción
1	Responsable	Optan por prendas con <i>marketing</i> social, sin importar el precio.
2	Responsable nivel medio	No eligen solamente prendas con <i>marketing</i> social.
3	Menos responsable	Optan por prendas sin <i>marketing</i> social y con mala reputación, pero con precios bajos.

Nota. Elaboración propia.

b) Definición y criterios de muestreo

Para esta investigación, se diseñó un experimento cuasi-experimental, para lo cual se siguió un criterio de muestreo no probabilístico. El tamaño de muestra fue definido al llegar a la saturación teórica, es decir, cuando la información adicional no ofrecía nuevas percepciones, pero confirmaba teorías previas (Bloor & Wood, 2006). Morse (1994) indica que esto requiere entre 30 y 50 aplicaciones para estudios de muestreo teórico, para llegar a la teoría de información, a través de investigación social (Glaser & Strauss, 1967). Estos datos se recopilaron a través de grupos de enfoque, después de realizar los experimentos a 69 participantes.

La muestra del experimento estuvo conformada por *millennials* estudiantes universitarios, seleccionados por conveniencia. Si bien existen diferentes opiniones sobre los años de nacimiento de este segmento, para efectos de este estudio se consideraron los nacidos entre 1985 y 1999 (Bucic, 2012). Esta generación representa casi un cuarto de la población mundial. Al mismo tiempo, se pronostica que fueron el pilar más fuerte de la industria textil en 2017 (Euromonitor, 2015). Se seleccionaron estudiantes universitarios, debido a que tienen mayor conocimiento de la responsabilidad social y *green marketing* (Madrigal, Ávila & Madrigal, 2016).

Con el fin de validar el experimento, se llevó a cabo un experimento piloto a un grupo de 28 *millennials* universitarios. Esto permitió verificar la herramienta y fortalecer las preguntas utilizadas en los grupos de enfoque, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la investigación.

Posteriormente, se realizaron tres experimentos adicionales, dos a mexicanos y uno a extranjeros. El número de estudiantes universitarios que participaron en el experimento fueron 69. De éstos, 37 fueron mujeres, y 32 hombres. Sus nacionalidades eran mexicana (51) y extranjera (18), nacidos entre 1986 y 1998. Una vez concluidos los experimentos, se realizaron las transcripciones correspondientes de los grupos de enfoque. Éstas fueron analizadas profundamente, para entender el proceso de compra de los participantes, y el motivo de sus decisiones.

IV. RESULTADOS

El primer hallazgo fue que no se puede homogeneizar a la generación *millennial* en relación a su comportamiento de compra sobre el *marketing* social, ya que de la muestra se pudieron clasificar tres perfiles diferentes. A pesar de esto, se encontró que, entre los mexicanos y extranjeros, existen características en común. El nivel de conocimiento de

RSC es casi nulo, ya que el 60.87% de los participantes sólo identificaron una de las prácticas de las empresas mostradas. Asimismo, no se encontró una diferencia significativa en los años de nacimiento y su comportamiento de compra.

Una vez realizado el experimento, se identificaron tres perfiles de consumidores *millennials*, con base en su comportamiento de compra con

marketing social, así como su sensibilidad de precio. Se crearon tres arquetipos que se nombraron de acuerdo al espectro visible del color (Figura 1): el más responsable, corresponde al color verde, y el menos responsable, al color rojo. De igual manera, se relacionaron los arquetipos con las etapas de cambio (Prochaska y DiClemente, 1982) (Tabla 5).



Más Responsables

Menos Responsables

Figura 1: Representación de la longitud de onda del espectro visible del color al ojo humano

Tabla 5

Influencia del *marketing* social en las etapas de cambio en el proceso de compra de los arquetipos

Proceso de compra	Consumidor Verde	Consumidor Amarillo	Consumidor Rojo
Pre-contemplación	NA	NA	NA
Contemplación	-Sólo consideran las empresas que realizan prácticas de <i>marketing</i> social.	-Consideran al <i>marketing</i> social como valor añadido.	-No les dan importancia a las prácticas de <i>marketing</i> social cuando compran.
Proceso de compra	Consumidor Verde	Consumidor Amarillo	Consumidor Rojo
Acción	-Compran productos de empresas que realizan prácticas de <i>marketing</i> social. -Dispuestos a pagar más por dichos productos.	-Dispuestos a comprar productos de empresas que realizan prácticas de <i>marketing</i> social si cumplen con los atributos de diseño, calidad y precio.	-El <i>marketing</i> social no incide para tomar una decisión de compra.
Mantenimiento	-Se inspiran cuando compran en tiendas socialmente responsables y recompran.	-Si cumplen los atributos de diseño calidad y precio, continúan comprando.	-No existe.

Nota. Adaptación de Prochaska, J., & DiClemente, C. (1982). *Transtheoretical therapy: Toward a more integrative model of change. Psychotherapy: Theory, Research & Practice*, 19(3), 276- 288.

a) Consumidor Verde

Los consumidores verdes se caracterizan por ser los consumidores que, una vez que conocen las prácticas que hacen las empresas poco responsables, optan solamente por comprar productos relacionados con *marketing* social. María Z., nacida en 1996, explica: "cuando vi lo que hacían Marca 5 y Marca 6, me sorprendí mucho, y ya cuando te das cuenta de lo que hacen las empresas irresponsables, mejor olvidas esas tiendas". De igual manera, Bertha S., nacida en 1997, confirma lo anterior: "cuando vi lo que hacía Marca 5 y

también lo de Marca 6, dije: '¡wow, o sea, sí fue así como de... ¡qué rayos!' Mucha gente dice que Marca 5 es lo mejor, o que Marca 6 tiene lo mejor, y ya cuando lees y te das cuenta de qué es lo que hacen, mejor quitas a esas tiendas de tus opciones".

Los consumidores de este grupo, se sienten inspirados y motivados a realizar una recompra. También, se sienten bien consigo mismos comprando en tiendas que son socialmente responsables. Respecto a esto, Karen D., nacida en 1998, indicó: "siempre me ha gustado esa tienda, y luego cuando me

enteré de las prácticas de RSC pensé: 'ah, ¡qué 'padre'! La verdad quiero seguir comprando ahí'". De igual manera, Mayte C., nacida en 1996, mencionó: "te inspira a ir a comprar más".

Finalmente, están dispuestos apagar más por prendas de empresas que realizan prácticas de *marketing* social. Incluso, consideran comprar artículos que tengan un precio elevado. Karen G., nacida en 1996, expresó: "viendo el caso de una buena causa, claro que sí lo compraría, aunque esté un poco más caro". Apoyando lo anterior, Mauricio G., nacido en 1996, señaló: "sí, pago más, y dependiendo de la causa pensaría en comprar en Marca 1".

b) Consumidor Amarillo

A los consumidores de este grupo, les interesa el diseño y la calidad, así como el precio, y deciden ir de compras cuando necesitan prendas nuevas o por gusto. Respecto a esto, Alicia M., nacida en 1996, mencionó: "al comprar, tomo en cuenta la calidad de la ropa y que me guste. El precio, sí lo veo, pero depende. Si me gusta mucho una blusa, pero está muy cara, como quiera la compraría, pero si sé que la calidad está súper bien." Asimismo, Catalina D., nacida en 1997, señaló: "sí me voy a comprar ropa 'equis' (sin importancia), nada más por comprarme ropa, voy a una tienda que me guste, veo primero lo que me gusta, veo el precio, y ya sobre eso, compro".

Los consumidores amarillos, se inclinan a comprar prendas de marcas que realizan prácticas de *marketing* social, sólo si cumplen con los criterios de diseño, calidad y precio. Crystel S., nacida en 1997, expresó: "sí elegí lo que me gustaba más o menos, [de las marcas] que hacía cosas buenas. Y elegí una que otra [marca] mala, porque me gustaba mucho." Consideran a las prácticas de *marketing* social como un valor añadido, para lo que Lucero Q., nacida en 1997: "me motivó a ir más a esas tiendas que a otras por su acción".

Al adquirir productos de marcas con *marketing* social, se sienten bien consigo mismos. Relacionado con esto, Kumari M., nacida en 1998, manifestó: "yo me puedo comprar el pantalón de \$2,000, por el lado ético y moral, para sentirme mejor". También, están dispuestos a disminuir la compra de marcas sin *marketing* social. Paula C., nacida en 1998, explicó: "[al elegir la ropa en el experimento] hice como un equilibrio. Escogí marca 2 por lo que había leído, pero también agarré una blusa de Marca 5 porque me había gustado".

Sin embargo, si los productos de las marcas con este atributo no les gustan, deciden comprar marcas poco responsables, aunque algunos, con un sentimiento de culpa posterior a la compra. Lillian I., nacida en 1996, declaró: "me decepcionó un poco porque casi siempre compro en esas tiendas, entonces... seguiría comprando en ellas, aunque con

algo de culpa después de saber lo que hacen. Al principio escogí Marca 6, pero después de leer lo de responsabilidad social, escogí otras".

c) Consumidor Rojo

A los consumidores rojos, les interesa el diseño y la apariencia, así como el precio. Andrea H., nacida en 1998, declaró que: "[al comprar] primero es ver cuál es el presupuesto que tengo para gastar, y pues me baso en lo que me gusta, o sea, aunque tenga dinero, si no hay algo que me guste, no lo compro". Asimismo, Franklin G., nacido en 1996, señaló: "a mí sí me gusta verme bien, pero el precio para mí sí es muy influyente. Tiene que estar dentro del precio que estoy dispuesto a pagar". Suelen ir de compras cuando necesitan prendas nuevas, por gusto o por temporada. Daniel S., nacido en 1998, señaló: "[...] escojo mi ropa conforme a lo que me gusta y cómo soy". De igual manera, Manuel L., nacido en 1995, indicó: "sí me gusta me la pruebo, la compro y listo".

A este arquetipo, el *marketing* social no influye para tomar una decisión de compra. Kevin S., nacido en 1996, mencionó: "si realmente lo quieres y te gusta, lo que hacen las empresas es lo último que vas a tomar en cuenta para comprarlo". De igual manera, Héctor G., nacido en 1997, indicó: "me gusta que las empresas lleven a cabo esas acciones, pero no influye al momento de mi compra".

Por otro lado, no evitan comprar prendas de vestir de marcas sin *marketing* social, ya que, si las prendas de las marcas con este atributo no les gusta, no la compran. Marcelo K., nacido en 1997, mencionó: "no cambié mi decisión de compra porque era ser hipócrita, realmente no me gustó y no lo voy a comprar". Igualmente, al adquirir ropa de marcas poco responsables, no sienten culpa. Eloy M. y Manuel L., nacidos en 1997 y 1995 respectivamente, expresaron: "qué 'padre' lo que hacen, pero no me gusta la ropa y si no me gusta no la compro".

Es importante resaltar que, en términos de comunicación sobre el *marketing* social, los consumidores mexicanos y extranjeros prefieren ser informados mediante redes sociales, por medio de videos informativos de forma creativa. Franklin G., nacido en 1996, señaló: "a mí me gusta mucho el *marketing* que están haciendo en Facebook con videos tipo Play Ground, de que informándote". Además, les gustaría enterarse a través de publicidad dentro de las tiendas. Karla G., nacida en 1998, indicó: "[me gustaría] que haya algo que lo promocióne afuera de la tienda o cuando vas a comprar".

d) Tipo de consumidor por atributos demográficos

En relación al género, se encontró que el 53% de los hombres son considerados como consumidores rojos, lo que significa que más de la mitad le da

prioridad al diseño, apariencia y precio, y no le dan importancia al *marketing* social. Solamente el 3% son consumidores verdes, los cuales están dispuestos a eliminar de sus opciones las tiendas que no son socialmente responsables, y a realizar una recompra a una empresa con *marketing* social.

En las mujeres predomina la consumidora amarilla, debido a que el 70% de ellas tienen la intención de comprar ropa de marcas con *marketing*

social. No obstante, si no encuentran lo que buscan en cuanto a diseño, calidad y precio, deciden comprar en tiendas poco responsables, algunas con sentimiento de culpa posterior a la compra. El 16% de las mujeres son consumidoras verdes, las cuales compran en empresas con *marketing* social, dispuestas a pagar más. Únicamente 14% de las mujeres son consumidoras rojas, que prefieren el diseño, apariencia y precio, sin considerar el *marketing* social.

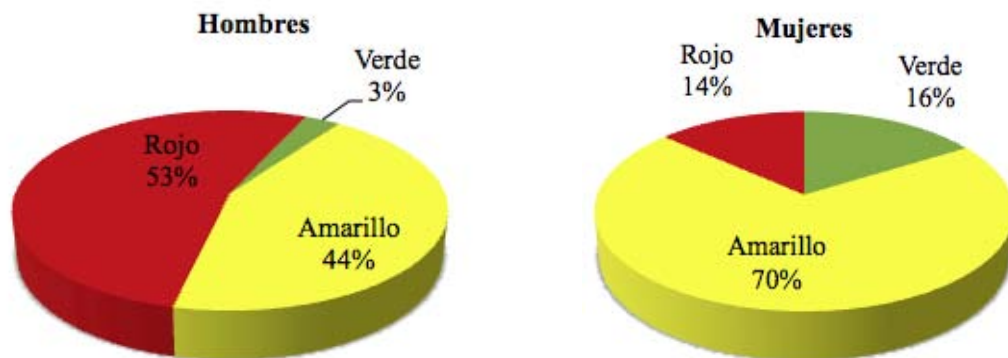


Figura 3. Porcentajes de consumidores por géneros y arquetipos

Respecto a la nacionalidad, el 53% de los mexicanos son consumidores amarillos, a los cuales les importa el diseño, calidad y precio en los productos, y están dispuestos a pagar más por productos con *marketing* social. Si no encuentran las características mencionadas, compran en tiendas poco responsables, algunos con culpa. Por otro lado, el 33% son consumidores rojos, quienes están interesados en el diseño, apariencia y precio de los productos, el *marketing* social no influye en ellos. El porcentaje restante (14%) representa a los consumidores verdes, que están dispuestos a pagar más y compran en tiendas de *marketing* social (Figura 4).

Se observa que los extranjeros son diferentes a los mexicanos en comparación con su comportamiento de compra, ya que el 72% son amarillos y 28% rojos. En otras palabras, la mayoría de los extranjeros buscan comprar en marcas que llevan a cabo *marketing* social y si no encuentran lo que quieren, compran en tiendas poco responsables. No se encontraron consumidores verdes, lo que quiere decir que no están dispuestos a eliminar de sus opciones las tiendas poco responsables, ni se sienten motivados a comprar prendas de una empresa que lleva a cabo *marketing* social.

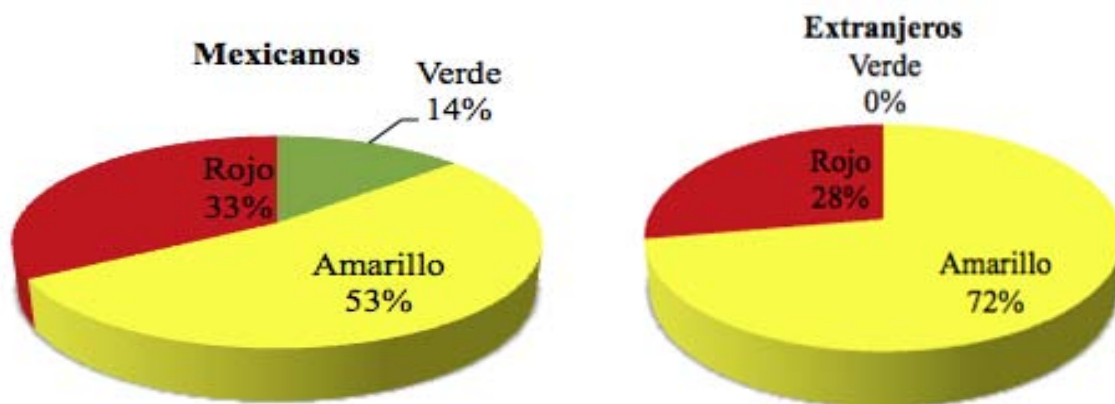


Figura 4: Porcentajes de consumidores mexicanos y extranjeros según su arquetipo

V. DISCUSIÓN

En este estudio, sólo dos de los segmentos (verde y amarillo), cambian su comportamiento de compra al conocer los programas de *marketing* social, confirmando que la teoría administrativa instrumental sí genera una ventaja competitiva para las empresas (Garriga & Melé, 2004). Estos consumidores son motivados a dejar de comprar en tiendas poco responsables, aunque el precio sea elevado.

Respecto al proceso de compra, el *marketing* social influye en tres de las cuatro etapas de cambio (Prochaska & DiClemente, 1982). La pre-contemplación no aplica en este caso, ya que los participantes aún no identifican que tienen que generar un cambio de comportamiento. El consumidor verde cumple las tres etapas, asegurando el mantenimiento del comportamiento buscado. El consumidor amarillo cumple con la contemplación y acción, para poder llegar a la etapa de mantenimiento se deben de cumplir los atributos que buscan en las prendas de vestir. Por otro lado, el consumidor rojo no cumple con las etapas de cambio.

A diferencia de lo que afirman Smith y Brower (2012) sobre los *millennials* y su inclinación a prácticas de RSC, encontramos que no se puede generalizar a este segmento, ya que dos de los tres arquetipos que se identificaron consideran el *marketing* social relevante para la toma de decisión de compra en la industria textil.

Basándonos en la teoría, no se encontraron referencias acerca de la diferencia del comportamiento del consumidor respecto al género. No obstante, se identificó que las mujeres mexicanas tienden a comprar más responsablemente que los hombres mexicanos, y los extranjeros de ambos géneros.

De acuerdo con Euromonitor (2015), nuestros resultados apoyan la afirmación del escepticismo de los *millennials* hacia la publicidad y promociones, ya que buscan ser informados de los logros de los programas mediante redes sociales a través de videos e imágenes.

VI. CONCLUSIONES

El *marketing* social es una herramienta de RSC orientada a la construcción de una ventaja competitiva, por lo tanto, forma parte de la perspectiva instrumental. Esto se ve reflejado en el consumidor verde, ya que una vez que cambia su comportamiento, lo mantiene, a través de la motivación a la recompra y la eliminación de las opciones no responsables. Dándole así, una ventaja competitiva a las empresas que realizan *marketing* social.

La generación *millennial* no puede tomarse como homogénea, debe de ser segmentada. A pesar de ser considerada con características afines a los programas de RSC y al *marketing* social, los estudiados tuvieron un conocimiento previo casi nulo sobre los

programas de las marcas utilizadas en el estudio. Sin embargo, una vez que se les presentaron las prácticas, algunos generaron conciencia del tema, y estuvieron dispuestos a cambiar su comportamiento. Los que estuvieron dispuestos a cambiar su comportamiento (consumidor amarillo y verde), son aquellos a los que se les debe dirigir las estrategias de *marketing* social.

El *marketing* social está relacionado con una cuestión de género, al menos en la industria textil, ya que las mujeres se inclinan a comprar productos de empresas con prácticas socialmente responsables, a comparación de los hombres. En términos de nacionalidad, los mexicanos abarcaron los tres arquetipos, mientras que los extranjeros solamente dos de ellos (amarillo y rojo), ya que ninguno fue un consumidor verde. Para futuras investigaciones, se recomienda incrementar la muestra de extranjeros para validar este supuesto.

La influencia del *marketing* social en el comportamiento del consumidor *millennial* en la industria textil, depende de la posición en la que se encuentren los consumidores dentro del espectro visible del color. El consumidor verde está dispuesto a pagar un sobreprecio por productos responsables, elimina de sus opciones de compra a los productos relacionados con una empresa poco responsable y se siente inspirado cuando compra prendas de vestir de marcas que realizan *marketing* social, logrando así llegar al mantenimiento en el comportamiento posterior a la compra. El consumidor amarillo, está dispuesto a comprar productos socialmente responsables, sólo si cumple con los atributos de diseño, calidad y si el precio no es elevado. Algunos de ellos sienten culpa cuando acuden a tiendas poco responsables, logrando así poder llegar al mantenimiento en el comportamiento posterior a la compra, si se cumplen con los atributos. El consumidor rojo, no cambia su decisión de compra por el *marketing* social y no está dispuesto a pagar más por éste.

REFERENCES RÉFÉRENCES REFERENCIAS

1. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
2. Andreasen, A. R. (2004). A social marketing approach to changing mental health practices directed at youth and adolescents. *Health Marketing Quarterly*, 21(4), 51-75.
3. Baier, F. (2016). Are Millennials as different as perception says?. *National Provisioner*, 230(12), 40.
4. Bloor, M. & Wood, F. (2006). *Keywords in Qualitative Methods: A Vocabulary of Research Methods*. Londres: SAGE Publications.
5. Bloom, P., Hussein, P. & Szykman, L. (1997). The benefits of corporate social marketing initiatives. En M. E. Goldberg, M. Fishbein, & S. E. Middlestadt

- (Eds.), *Social marketing: Theoretical and practical perspectives* (pp. 313–331). Mahwah, NJ:
6. Lawrence Erlbaum Associates. Bowen, H. (2013). *University of Iowa Faculty Connections: Social Responsibilities of the Businessman*. Iowa City, US: University Of Iowa Press, 2013. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>
7. Bucic, T., Harris, J. & Arli, D. (2012). Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 113-131.
8. California Green Solutions (2007). *Gen Y has split on environmentally friendly retail marketing*. Recuperado el 25 de octubre de 2016 de California Green Solutions.
9. Carson, D. (2001). *Qualitative Marketing Research*. London: SAGE Publications. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/universidadmonterrey-ebooks/detail.action?docID=1046478>
10. Cemex (2017). *Sostenibilidad: Manos a la obra*. Recuperado el 16 de marzo de 2017 de: <http://www.cemexmexico.com/sostenibilidad/manos-a-la-obra>
11. Cerveceros de México (2017). *No te hagas güey*. Recuperado el 16 de marzo de 2017 de: <http://www.cervecerosdemexico.org.mx/no-te-hagas-guey/>
12. Cinépolis (2017) *Fundación Cinépolis*. Recuperado el 6 de marzo de 2017 de: <http://www.fundacioncinopolis.org/>
13. Dibb, S. (2014). Up, up and away: social marketing breaks free. *Journal Of Marketing Management*, 30(11-12), 1159-1185. doi:10.1080/0267257X.2014.943264
14. Esch, F., Langner, T., Schmitt, H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *The Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-105. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420610658938>
15. Euromonitor (2015). *Millennials: Impact of their Behaviour on Global Consumer Markets*. Recuperado el 7 de marzo de 2017 de Euromonitor Passport database.
16. Euromonitor (2016). *Why population insights matter for business strategy*. Recuperado el 6 de marzo de 2017 de Euromonitor Passport database.
17. Euromonitor (2017) *Identifying Growth Opportunities in Apparel and Footwear* Recuperado el 21 de marzo de 2017 de Euromonitor Passport database.
18. Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics* 53: 51-71.
19. Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine de Gruyter.
20. Green, T. & Peloza, J. (2011). How Does Corporate Social Responsibility Create.
21. Value for Consumers?. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (1), 48–56.
22. Hastings, G. (2007). *Social marketing: Why should the devil have all the best tunes?* Oxford: Butterworth-Heinemann.
23. Hood, M. (2012). The big shift: the next generation has arrived. *Direct Selling News*, January, pp. 10-14.
24. Imms, M. E. G. (2002). *Introduction to Qualitative Market Research*. London: SAGE Publications. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/universidadmonterrey-ebooks/detail.action?docID=343980>.
25. Inoue, Y. & Kent, A. (2013). A Conceptual Framework for Understanding the Effects of Corporate Social Marketing on Consumer Behavior. *Springer Science+Business Media*, doi: 10.1007/s10551-013-1742-y
- ISO (2010). *ISO 26000:2010 — Guidance on social responsibility*. Recuperado el 22 de febrero de 2017 de: <http://www.iso.org/iso/cataloguedetail?Csnumber=42546>.
26. Karunakaran, K. (2007). *Marketing Management*. Mumbai, IN: Himalaya Publishing House. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>
27. Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002) *Social Marketing, Improving The Quality of Life*. Sage Publication Inc.
28. Kotler, P. & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, corporate social marketing leads the pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3), 91–103.
29. Kuhfeld, W., Tobias, R. & Garratt, M. (1994). Efficient experimental design with marketing research applications. *Journal of Marketing Research*, 545-557.
30. Madrigal, F., Ávila, F. & Madrigal, S. (2016). The Adoption of the Green Marketing Generation. *International Journal of Marketing Studies*, 1918-719X E-ISSN 1918-7203.
31. Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México.
32. Marquina, P. & Reficco, E. (2014). Artículo: Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, doi:10.1016/j.estger.2015.10.001
33. Mohr, L., Webb, D. & Harris, K. (2001). Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (Summer), 45–72.
34. Morse, J. (1994). *Designing funded qualitative research*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
35. Muralidharan, P., Madhavi, C., & Ramanan, S. (2013). Impact of CSR initiatives on consumer

behavior. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 4(3).

36. Murray, K. & Vogel, C. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus nonfinancial impact. *Journal of Business Research*, Vol. 38 No. 2.
37. Nidumolu, R., Prahalad, C., & Rangaswami, M. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, September 57–64.
38. Portales, L. & García de La Torre, C. (2009). Evolución y alcances del concepto de responsabilidad social. *Humanistic Management Network Research Paper* No. 09/15.
39. Prochaska, J., & DiClemente, C. (1982). Trans theoretical therapy: Toward a more integrative model of change. *Psychotherapy: Theory, Research & Practice*, 19(3), 276-288. doi:10.1037/h0088437
40. Ramasamy, B. & Yeung, M. (2009). Chinese consumers perception of corporate social responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*. 88(1):119-132.
41. Ryals, L., & Wilson, H. (2005). Experimental methods in market research. *International Journal of Market Research*, 47(4), 347-366.
42. Soriana (2017). *Mercado Soriana Uniendo Corazones*. Recuperado el 16 de marzo de 2017 de: <http://www.mercadosoriana.com/site/default.aspx?p=11841>
43. Shwu-Ing & Hsin-Feng (2014). The Correlation of CSR and Consumer Behavior: A Study of Convenience Store. *International Journal of Marketing Studies*, 6, 6th ser. doi:10.5539/ijms.v6n6p66
44. Smith, K. & Brower, T. (2012). Longitudinal study of Green Marketing strategies that influence millennials. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 20, No. 6, pp.535-551.
45. Toms. (2017) *Improving Lives.TOMS Giving*. Recuperado el 6 de marzo de 2017 de: <http://www.toms.com/improving-lives>
46. Vermillion, L. & Peart, J. (2010). Green marketing: making sense of the situation. *Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, Vol. 15 No. 1, pp. 68-72.
47. Xignux (2016). *Fundación Xignux*. Recuperado el 16 de marzo de 2017 de: <http://www.fundacionxignux.org/>



GLOBAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSINESS RESEARCH: E
MARKETING

Volume 20 Issue 4 Version 1.0 Year 2020

Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal

Publisher: Global Journals

Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853

L'influence de L'extension de Marque sur L'attitude du Consommateur

By Moise ABBA Patou, Halidou Mamoudou & Tchignabé Daniel

Abstract- This research is fitting into the field of the analysis of the consequences of brand extension on the attitude of the consumer. The study was conducted with a sample of 235 individuals, and we came out with the result that, there is a direct and positive impact of the width of a mark, as well as the similarity between extensions on the consumer's attitude, and the consumer's familiarity with the brand, has no effect on his attitude. While highlighting the interest for managers to consider, the concept of extension in the management of their brands.

Keywords: brand extension, consumer attitude, rating, brand, preference.

GJMBR-E Classification: JEL Code: M39



Strictly as per the compliance and regulations of:



L'influence de L'extension de Marque sur L'attitude du Consommateur

Moise ABBA Patou ^α, Halidou Mamoudou ^σ & Tchignabé Daniel ^ρ

Resume- Cette recherche a pour objectif d'analyser les conséquences de l'extension de marque sur l'attitude du consommateur. Une étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 235 individus, et nous sommes arrivés au résultat selon lequel, il y'a un impact direct et positif de la largeur d'une marque, ainsi que la similarité entre les extensions sur l'attitude du consommateur, et que, la familiarité du consommateur envers la marque n'a aucun effet sur son attitude. Toutefois, elle souligne l'intérêt pour les managers de considérer la variable extension de marque dans la politique de gestion de leurs marques.

Motsclés: extension de marque, attitude du consommateur, évaluation, marque, préférence.

Abstract- This research is fitting into the field of the analysis of the consequences of brand extension on the attitude of the consumer. The study was conducted with a sample of 235 individuals, and we came out with the result that, there is a direct and positive impact of the width of a mark, as well as the similarity between extensions on the consumer's attitude, and the consumer's familiarity with the brand, has no effect on his attitude. While highlighting the interest for managers to consider, the concept of extension in the management of their brands.

Keywords: brand extension, consumer attitude, rating, brand, preference.

I. INTRODUCTION

Depuis ces dernières années, la marque a fait l'objet de plusieurs attentions et, a quelques fois intégré notre vocabulaire quotidien. C'est l'exemple des marques telles que *scotch*, *Kleenex*, *OMO*, *Bic* et bien d'autres. Les marques constituent aujourd'hui, un véritable enjeu économique pour les entreprises qui les considèrent comme leur bien le plus précieux à tel point que l'on parle, désormais, de capital-marque (Michel, 2000). Depuis le début des années 1980, cette pratique est devenue fréquente et profitable pour les entreprises lançant de nouveaux produits (Miche, 2000; keller et sood, 2003).

Les travaux de keller (2003), révèlent que, plus de 80% des nouveaux produits sont des extensions. C'est le cas par exemple de la marque *azur* qui, originellement produit du savon et qui se retrouve actuellement dans l'agroalimentaire. Il en est de même pour la marque *mayor* et bien d'autres. Quel est l'impact relatif de cette extension sur les relations du consommateur envers la marque ? Comment interagit-elle avec les autres variables de la relation à la marque

telle que l'attitude? Quelles en sont les incidences sur le comportement du consommateur? Est-elle plutôt de nature affective ou évaluative ? Ces questionnements managériaux renvoient également à des préoccupations théoriques.

Comme le souligne Czellar (1998), qu'au lieu d'entrer sur un marché avec un nouveau nom de marque coûteux et incertain, il est plus intéressant que les entreprises exploitent les noms de marques ayant déjà réussi sur les marchés existants. Plusieurs recherches ont démontré qu'elle facilite à une entreprise l'entrée du nouveau produit sur le marché (Kim et Lavack, 1996). D'ailleurs, Tauber (1988), souligne que cela diminue le risque d'échec. (Dacin et Smith, 1994) quant à eux pensent qu'elle augmente l'efficacité de la publicité ou alors elle permet un certain amortissement des dépenses promotionnelles (Michel, 2004).

En effet, une extension de marque consiste pour une entreprise à utiliser une marque connue afin de signer un nouveau produit dont la nature et la fonction sont différentes des produits d'origine de la marque (Cegarra et Merunka, 1993). Le lancement du détergent de marque Mayor ou alors la mise sur le marché d'huile azur sont autant d'exemples d'extension. Cette stratégie présente des avantages en termes de part de marché, de notoriété ou même de renforcement du capital-marque de l'entreprise. Seulement, elle peut en cas d'échec entrainer des effets de réciprocité négative sur la marque-mère ou conduire à la cannibalisation d'autres produits. Dimitriadis (1993), disait en ces termes : « à partir du moment où le consommateur tient compte de la marque pour faire son évaluation et que cette même marque se retrouve sur deux (ou plusieurs) produits, il faut étudier les liens que le consommateur fera entre ces produits du fait de la présence de la marque commune. ».

Les recherches antérieures sur l'extension de marque se sont concentrées principalement sur l'examen de l'influence de la relation entre l'extension et la marque (Boush et alii, 1987; Aaker et Keller, 1990; Park et al., 1991; Bottomley et Holden, 2001), des déterminants liés à la marque-mère (Broniarczyk et Alba, 1994; Herr et al., 1996; Meyvis et Janiszewski, 2004), des variables personnelles (Nijssen et al., 1995; Barone et al., 2000; Maoz et Tybout, 2002) et des variables contextuelles (Pryor et Brodie, 1998; Lane, 2000; Osselaer et Alba, 2003) sur le succès de l'extension. (Aaker et Keller, 1990; Lane, 2000; Keller et

Author α σ ρ: e-mails: Moise_abba@yahoo.fr, halidou@yahoo.fr, tchignabedaniel@yahoo.fr

Sood, 2003). Pourtant, il est largement admis que les extensions de marque jouent un rôle important dans le processus d'évaluation par le consommateur (Aaker et Keller, 1990; Lane, 2000; Keller et Sood, 2003). Ainsi dans ce travail, nous avons choisi d'explorer l'impact de l'extension sur l'attitude du consommateur. Cet impact sera étudié en fonction de la similarité entre l'extension et le produit originel de la marque-mère, de la familiarité, et de la largeur de la marque mère.

Après avoir défini le concept d'extension de marque et proposé un modèle théorique, la méthodologie adoptée sera exposée. Ensuite, les résultats de cette recherche seront discutés ainsi que ses principales implications managériales. Enfin, les limites et voies de recherche futures seront évoquées.

II. CADRE CONCEPTUEL ET MÉTHODOLOGIQUE

a) Concept d'extension de marque

Dans la littérature, l'extension de marque est entendue comme l'utilisation d'une marque existante (appelée marque-mère) pour faire pénétrer un nouveau produit (appelé extension) dans une catégorie de produits différente de la catégorie d'origine, cette position est celle de plusieurs auteurs tels que Aaker et Keller (1990), Tauber (1981), ou encore Michel (2000). Toutefois, cette définition a été complétée par Cegarra et Merunka (1993) en faisant une distinction entre les extensions de lignes, (procédant à des modifications de produits déjà existants dans le portefeuille d'une marque), les extensions verticales de gammes (du haut de gamme vers le bas de gamme ou inversement), les extensions de segments de marché (il s'agit pour une marque d'effectuer une extension sur un marché dans lequel elle n'est pas présente, par exemple du marché des hommes à celui des femmes) et les extensions de produits, appelés également « *extensions de marque* ». Néanmoins, il semble que la définition de l'extension de marque reste toujours imprécise. C'est ainsi que Ladwein, R (1993) tente de proposer une définition de nature cognitive et selon laquelle une extension de marque est appréhendée comme: « *tout produit qui n'est pas perçu par le consommateur comme appartenant à la gamme déployée par la marque* ».

Cette dernière proposition s'intéresse particulièrement à l'évolution de la structure cognitive de la marque selon les perceptions et les représentations mentales du consommateur. Il est primordial de noter toutefois que la marque, à la fois élément de différenciation et élément symbolique devient une force pour l'entreprise dans la mesure où elle représente un champ d'interaction entre l'entreprise et son marché. Elle lui confère une forte notoriété grâce au capital-marque du produit. C'est pourquoi la satisfaction du consommateur et l'étude du comportement de ce dernier sont aujourd'hui au centre de la démarche

marketing. Le consommateur étant l'élément clé du marché, son comportement a pour fondement les besoins individuels donc l'une des dimensions en est son attitude. Le choix d'une marque devient en ce moment l'expression d'une relation personnalisée entre elle et son consommateur. Une stratégie d'extension devient alors un impératif quotidien pour toutes les entreprises pour leur permettre de fidéliser leurs clientèles.

Comme le souligne Des Garets et al. (2003), même si cette stratégie permet d'échapper à la volatilité du consommateur actuel, rendre captif ses clients est une pratique risquée. Dans le cadre de étude, les marques sont considérées comme des catégories cognitives associées à des dimensions de nature tangible et intangible (Aaker 1991; Milberg 1993; Park et Srinivasan 1994) qui seront confrontées à un nouveau produit et à un nouveau marché.

b) Enjeux liés aux stratégies d'extension

Les extensions des marques présentent des enjeux importants pour l'entreprise: Elles peuvent aboutir à un succès lorsque tout a été bien organisé par l'entreprise ou alors, elle peut se révéler comme échec dans la mesure où l'entreprise n'emploie aucune vision stratégique. Les études analysant les avantages de la politique d'extension distinguent différents types de performances. Tout d'abord, les extensions de marque semblent avoir des parts de marché supérieures, en moyenne, aux produits lancés avec une nouvelle marque (Sullivan, 1992), et leur taux de survie dépasse ceux des produits lancés avec une nouvelle marque (Kapferer, 1992).

Ensuite, en termes d'efficacité publicitaire, il semblerait que pour des parts de marché identiques, les budgets publicitaires consacrés aux extensions de marque sont plus faibles que ceux des nouvelles marques (Smith et Park, 1992). Et enfin, l'extension de marque peut renforcer l'image de la marque (Aaker, 1990) et permet parfois à la marque de pénétrer des médias ou des circuits de distribution où les anciens produits n'étaient pas présents, ce qui permet d'élargir le champ d'action de la marque (Kestler, 1987).

De nombreux avantages peuvent expliquer l'essor des extensions de marque durant ces dix dernières années, mais cette stratégie présente également certains risques. Des études qui se sont intéressées aux risques des extensions de marque permettent de distinguer deux types de dangers de l'extension de marque: la dilution de l'image de la marque et la cannibalisation des produits initiaux de la marque. Dans un premier temps, les extensions créent de nouvelles associations qui peuvent perturber et diluer l'image de la marque Sullivan (1990).

En effet, un accident sur un produit peut venir ternir l'image de toute la marque, et il est difficile d'associer une marque à deux produits différents sans

risque d'affaiblir la position de la marque dans l'esprit du consommateur Tauber (1981). Dans un second temps, ces extensions peuvent également cannibaliser les produits initiaux de la marque quand ils sont positionnés sur un marché proche Buday (1989). Toutefois Mason et Milne (1994) montrent que, la cannibalisation ne correspond pas forcément à un effet négatif sur l'image de marque. Un taux élevé de cannibalisation peut signifier que la marque vend ses produits à une même cible, et obtient donc une image cohérente et renforcée.

Outre la banalisation, il existe un risque de dilution de l'image de la marque dans le cas d'une extension de gamme verticale vers le bas. Pour Aaker (1996 ; 1997), étendre sa marque verticalement vers le bas affecte les perceptions de la marque plus significativement qu'aucune autre stratégie de marque, en raison de la modification du niveau de prix et de qualité. La marque craint alors de voir se diluer son image (Quelch et Kenny, 1994; Kim et Lavack, 1996), son capital-marque (Aaker, 1996 ; Randall et al., 1999), et ses associations au prestige (Kim et Lavack, 1996 ; Motley et al., 2005). De même, les consommateurs actuels de la marque peuvent réagir négativement puisque la version moins chère introduite sur le marché peut diminuer les associations au prestige de leur version initiale plus onéreuse. Le statut social des détenteurs de la marque baisse alors puisque d'autres versions sont dès lors accessibles à un plus grand nombre (Kim et Lavack, 1996). Motley et al. (2005) distinguent les extensions directes (même nom de marque, Seiko) et les extensions indirectes (un second nom est ajouté au nom de la marque, Tiempo by Seiko). Toutefois, l'extension de gamme qu'elle soit vers le haut ou vers le bas, il existe un risque de dilution.

III. MÉTHODOLOGIE

a) Plan expérimental

Nous avons trouvé important de rappeler notre approche méthodologique en ce qui concerne le choix des marques et celui des répondants. En ce qui concerne le choix des marques, nous n'avons pas au préalable sélectionné des marques connues comme d'autres chercheurs ayant travaillé sur la question des extensions comme (Aaker et Keller, 1990; Dimitriadis, 1991; Ladwin, 1993; Changeur et Chandon, 1994; Michel, 2000). Il a été simplement demandé par auto administration aux répondants de rattacher des extensions à des marques fictives contrairement à la pensée de Brinberg et Hirschman (1986), qui selon eux, l'utilisation de marques réelles connues permet d'évaluer les extensions de marque dans les conditions plus proches de la réalité garantissant ainsi une plus grande validité externe.

En effet, l'objectif principal de cette étude est celui d'avoir un cliché de l'évaluation globale d'une extension de marque par les consommateurs. Les chercheurs qui se sont intéressés à l'attitude des

consommateurs envers les extensions de marque ont à notre connaissance essentiellement travaillé sur des extensions fictives. C'est exactement dans la lignée de cette pensée que s'inscrit cette recherche. Par ailleurs, la définition de l'extension de marque que nous avons retenue dans le cadre de cette étude est celle qui a été proposée par Cégara et Merunka (1993), selon laquelle une extension de marque est « un nouveau produit, signé par une marque existante dont la nature (les caractéristiques physiques) et la fonction (la valeur d'usage, les bénéfices consommateurs) sont différentes des produits d'origine de la marque.

b) Echantillon des répondants

Le questionnaire a été rempli en auto administration par 235 individus constitués de 52% de femmes et 48% d'hommes par une méthode d'échantillonnage de convenance. L'échantillon présente un âge moyen de 26 ans pour une amplitude d'âge allant de 15 à 55 ans. Nous avons sélectionné un échantillon hétérogène dans le but d'isoler l'impact hypothétique du genre et de l'âge subjectif. L'échantillonnage de convenance a consisté à repérer rationnellement les répondants pouvant représenter fidèlement la population de l'étude. Il a été demandé à ces individus de bien vouloir remplir un questionnaire mesurant successivement leurs implications en générale, sur l'importance qu'ils accordent à l'évaluation globale d'une extension et en particulier de la relation affective qu'ils entretiennent avec cette dernière. Les marques en question dans le cadre de cette recherche sont fictives et sont considérées comme des catégories cognitives qui seront confrontées à un nouveau produit et à un nouveau marché.

c) Mesure des variables

Notre modèle est fondé sur l'existence de trois variables explicatives que sont: la largeur de la marque, la familiarité à la marque et la similarité entre les extensions et, une seule variable à expliquer (attitude du consommateur). Par ailleurs, et comme le souligne le postulat du paradigme de Churchill (1973), nous avons d'abord définie l'attitude envers l'extension comme « une tendance ou réaction psychologique qui s'exprime à un instant donné par l'évaluation favorable ou défavorable d'un produit nouveau signé par une marque connue, dont la nature et la fonction sont différentes des produits d'origine de la marque». Nos variables explicatives ont été appréhendées par une échelle adaptée de Likert à trois points (Pas du tout d'accord, Neutre, Tout d'accord) excepté la variable familiarité (variable nominale) qui a été saisie par un seul item à deux points (oui ou non).

En effet, le choix de cette échelle à trois points se justifie par le fait qu'elle se prête bien à notre contexte. La variable dépendante, unidimensionnelle (attitude envers la marque), elle aussi a été mesurée par la même échelle. Afin de tester nos hypothèses, nous

avons utilisé le test de régression simple, le test de régression multiple ainsi que le test d'indépendance de Khi-deux.

IV. HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE

Brucks (1985), fait partir des premiers à établir des différences entre les niveaux de connaissance des individus. Selon lui, il existe une distinction conceptuelle entre deux types de connaissances, les connaissances objectives et les connaissances subjectives. Le premier type est lié à l'expérience de l'individu avec l'objet, tandis que le second correspond aux connaissances évaluées, c'est-à-dire à l'idée que le consommateur se fait des connaissances qu'il a. Park et Lessig (1981), dans leurs travaux pensent que cette connaissance a une incidence plus importante que la connaissance objective sur la recherche d'informations et le type d'heuristique de décision que le consommateur peut utiliser.

Aussi, il est à noter que lorsqu'un consommateur est exposé pour sa première fois à une extension dont il n'en a pas assez de connaissance, ce dernier est susceptible d'évaluer l'extension grâce à la connaissance qu'il a de la marque-mère. Le degré de confusion va donc toutefois dépendre de la familiarité du consommateur à cette marque, car le degré de connaissance du consommateur influence les éléments utilisés pour prédire la qualité de l'extension (Broniarczyk et Alba, 1994). En conclusion de ce qui précède, on suppose que:

H1. L'extension d'une marque familière influence positivement l'attitude du consommateur.

La largeur de la marque constitue le second précurseur de l'attitude du consommateur. Une marque large est associée par le consommateur à un nombre important de produits et de caractéristiques fonctionnelles et abstraites auxquelles il va se référer lorsqu'il sera exposé pour la première fois à une extension de marque. Les chercheurs se sont également penchés sur l'influence de la largeur de la marque-mère sur l'attitude des consommateurs adultes envers l'extension de marque. Toutefois, la littérature témoigne d'un manque de clarté quant aux définitions proposées. Ainsi, selon les auteurs, on parlera de dilution de la marque (Ladwein, 1994; Michel, 2000), d'étendue de la marque (Lai, 2000) ou encore de largeur de la marque (Boush et Loken, 1991). De manière générale, les auteurs s'accordent sur l'influence positive de la largeur de la marque-mère sur l'attitude du consommateur envers l'extension de marque. Ainsi, en harmonie avec ces travaux, nous proposons l'hypothèse suivante:

H2. La largeur de la marque influence positivement l'attitude du consommateur.

En tant que concept, le fit est exclusivement utilisé par le marketing pour évaluer l'opportunité d'une extension de marque: «il y a *fit* quand le consommateur accepte le produit comme étant logique et s'attend à voir ce produit sous cette marque» (Tauber 1988, p.28). Selon les recherches, la base du *fit* varie fortement puisqu'il peut s'agir d'un «lien direct ou indirect en terme de type de produit (même technologie ou savoir-faire de fabrication, produits complémentaires), des attributs physiques et/ou fonctionnels, des cibles ou des bénéfices consommateur en commun, ou encore des évocations symboliques (statut social,.)» (Dimitriadis 1993, p.26).

Selon Boush *et alii*, (1987), la similarité a d'abord été introduite dans le domaine de l'extension de marque, comme variable modératrice du transfert d'affect (négatif ou positif) avec le nouveau produit, l'affect généré par un nom de marque (*branding*) ne suffisant pas à lui seul pour garantir une extension atypique. Pour ces auteurs, l'extension est d'autant moins bien perçue que la similarité entre les catégories de produits est faible et que l'image de la marque est excellente mais très spécialisée. La similarité classique, c'est-à-dire fondée sur les propriétés des produits des différentes catégories de produits, apparaît donc chez Boush *et alii* (1987) comme une condition qui facilite mais ne garantit pas le transfert d'affect.

Certains chercheurs se sont penchés vers l'étude de la similarité symbolique entre la marque et l'extension. Ce point a été évoqué dans l'étude de Park, Milberg et Lawson (1991) qui se sont basés sur des marques réelles (Timex et Rolex), et à partir desquelles plusieurs extensions ont été envisagées. Les hypothèses principales mettent en relief l'importance du concept lié à la marque et au produit, ainsi que la similarité entre la marque, la catégorie du produit initial et l'extension dans l'évaluation de l'acceptation de l'extension. Cette étude a permis aux auteurs de mettre en évidence que la cohérence entre le concept de la marque et le concept du produit envisagé en extension, ainsi que le degré de similarité entre l'extension permettent une évaluation favorable d'une extension. Au vu de tout ce qui précède, l'hypothèse suivante peut être formulée:

H3. La similarité entre les extensions d'une même marque influence positivement l'attitude du consommateur.

Différentes relations qui ont été établies sont représentées par le modèle ci-dessous.

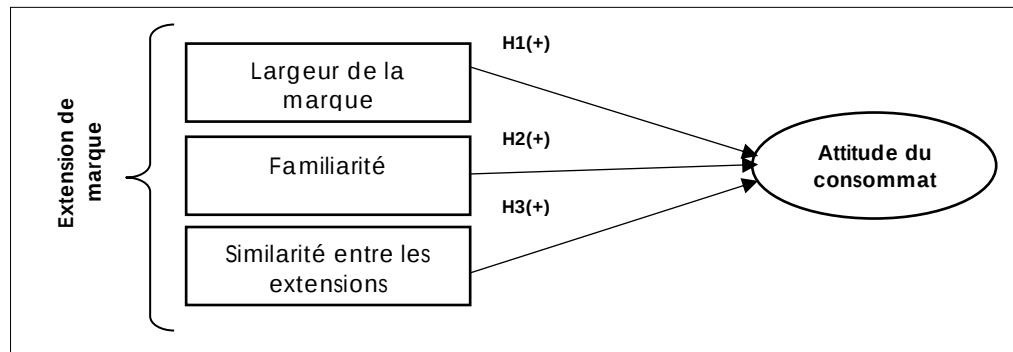


Figure: Modèle proposé de l'extension de marque sur l'attitude du consommateur

V. RÉSULTAT ET DISCUSSIONS

a) Analyse du lien entre la largeur de la marque et l'attitude du consommateur

La largeur de la marque dans le cadre de cette recherche est appréhendée par un jeu de 5 items après une double analyse en composante principale. La

première nous a présenté plusieurs facettes et c'est après une deuxième ACP que nous avons pu obtenir un seul facteur qui restitue jusqu'à 72,656% de l'information initiale avec un indice de KMO égale à 0,795 comme d'indique le tableau ci-dessous:

Tableau 1: Résultat de l'analyse en composantes principales sur les items de la largeur de la marque

Items	F1	Extraction
marque performante est celle qui possède plusieurs produits	0,648	0,681
Une marque qui possède plusieurs produits sur le marché est une marque qui rassure	0,904	0,706
La marque pouvant offrir un bon choix au consommateur est une bonne marque	0,913	0,879
Une marque qui possède plusieurs produits sur le marché est une marque de référence	0,915	0,692
Valeur propre	2,906	-
Pourcentage de variance expliqué	72,656	-
Pourcentage de variance expliquée cumulé	72,656	-
Alpha de Cronbach	0,874	-

Le coefficient alpha de Cronbach (α) est de 0,874, ce qui est satisfaisant. Le modèle de régression

(Tableau 2) obtenu atteste qu'il existe une relation entre la largeur de la marque et l'attitude du consommateur.

Tableau 2: Modèle de régression entre la largeur de la marque et l'attitude du consommateur

Modèle	R	R ²	R ² ajusté	F	Sig.
1	0,827	0,684	0,683	505,415	0,000

Le tableau de régression ci-dessus indique que le coefficient de corrélation (R) a une valeur de 0,827, ce qui veut dire que la relation entre les deux variables est forte. Le coefficient de détermination R² ajusté a une valeur de 0,683 > 0,5 et assez significatif. La valeur de F est de 505,415 est assez élevée au seuil de 0,000 pour 3 et 231 degrés de liberté. Ce qui nous amène à conclure que le modèle de régression ajuste très bien les données. Comme nous le confirment certains auteurs à l'instar des travaux portant sur la dilution de marque (Ladwein, 1994; Michel, 2000), d'étendue de la marque (Lai, 2000) ou encore de largeur de la marque (Boushet Loken, 1991). S'ajoute les résultats issus des

travaux de Boush et Loken (1991) qui montrent, que les extensions aux produits déjà présents sous la marque ont une faible influence sur l'attitude du consommateur lorsque la marque est étroite (un seul produit) que lorsqu'elle est large (quatre ou cinq produits). L'hypothèse H2 est donc validée.

b) Analyse du lien de la familiarité à la marque sur l'attitude du consommateur

L'indicateur qui nous a permis de valider ou d'invalider l'hypothèse relative au lien entre la familiarité et l'attitude est le khi-deux ajusté. Sa valeur étant de 37,087 > 0,05 seuil de signification statistique à 0,000 et à 2 ddl (Tableau 1).

Tableau 3: Tableau du test d'indépendance entre la familiarité et l'attitude

	Valeur	Ddl	Significativité (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,087	2	0,000
Ratio	42,298	2	0,000
Degré Association	16,067	1	0,000
N cases valides	235		

H0 est donc rejetée car il existe belle et bien une relation donc son intensité est donnée par le coefficient de contingence (C) soit de 0,597. Cette valeur traduit une association moyennement forte entre les variables étudiées. Ce coefficient a été utilisé car il s'agit d'un tableau quelconque du type 2*3 qui ne peut pas facilement se prêter à la mesure du degré d'association par le coefficient Phi (Φ). Ce qui veut dire que l'on peut confirmer l'existence de la relation positive entre la familiarité à la marque et l'attitude du consommateur. Par ailleurs, on note dans le cadre de cette étude et à l'instar des études précédentes de Michel (2000) et Lai (2002), la familiarité à la marque correspond à l'idée que le consommateur se fait des connaissances qu'il possède de cet objet, c'est-à-dire la connaissance subjective à la marque-mère. En d'autres termes, la connaissance de la marque devient en ce

moment un élément facilitateur de la décision d'achat. L'hypothèse H1 est donc validée.

c) *Analyse du lien entre la similarité et l'attitude du consommateur*

Cette dernière hypothèse est relative à l'influence de la similarité qui existe entre les extensions d'une même marque sur l'attitude du consommateur. Il s'agit ici d'un test de régression linéaire multiple qui établit une relation significative entre une variable métrique dépendante et plusieurs variables métriques indépendantes. L'analyse en composante principale restitue l'information à 50%, l'indice KMO étant de 0,680 et les valeurs des coefficients de mesure de la cohérence interne alpha de cronbach (α) sont respectivement de 0,791, 0,686 et 0,643 pour F1, F2 et F3 comme l'indique le tableau ci-dessous:

Tableau 4: Résultat de l'analyse en composantes principales sur les items de la similarité

Items	F1	F2	F3	Extraction
La similarité entre les extensions entraine une certaine habitude de consommation	0,879			0,768
Je perçois logique les extensions de marque	0,857			0,524
La similarité entre les produits d'une même marque est importante	0,750			0,710
Lorsque les extensions sont similaires la marque est meilleure		0,826		0,712
de l'agroalimentaire vers la cosmétique			-0,676	0,596
de la cosmétique vers l'agroalimentaire		0,820		0,716
de l'agroalimentaire vers la téléphonie			0,771	0,675
Valeur propre	2,805	1,591	1,104	-
Pourcentage de variance expliqué	40,076	22,735	15,776	-
Pourcentage de variance expliquée cumulé	40,076	62,811	78,587	-
Alpha de Cronbach	0,791	0,686	0,643	-

L'analyse en composante principale restitue globalement 78, 587% de l'information attendue. Les facteurs ainsi obtenus ayant tous des communalités acceptables et des extractions significatives nous

permet de les conserver et poursuivre notre analyse par la régression multiple. L'anova de la régression de cette analyse est celle du tableau ci-dessous.

Tableau 5: Anova de la régression entre complémentarité et l'attitude du consommateur

Model	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1 Régression	611,934	3	203,978	280,121	0,000
Résidu	168,209	231	0,728		
Total	780,143	234			

Tableau 6: Récapitulatif du modèle de régression entre la similarité et l'attitude du consommateur

Model	R	R ²	R ² Ajusté	Erreur Std d'estimation
1	0,886	0,784	0,782	0,85333

L'observation du modèle de régression (tableau5) confirme qu'il existe une relation entre la similarité et l'attitude du consommateur au vue des coefficients β du modèle. En effet, le coefficient de corrélation (R) a une valeur de 0,886, ce qui veut dire que la relation entre les deux variables est forte. Le coefficient de détermination R² ajusté a une valeur de 0,784 > 0,5. La valeur de F est de 280,121 est assez significatif au seuil de 0,000 pour 3 et 231 degrés de liberté. Ce qui nous amène à conclure que le modèle de régression ajuste très bien les données. On note par ailleurs que les coefficients de régression sont positifs et assez satisfaisants comme l'atteste le test de la valeur de (t). On peut donc conclure que l'attitude du consommateur est une fonction linéaire positive de la similarité entre les extensions. Cela confirme les résultats issus de travaux de (Aaker et Keller, 1990; Roux, 1995) selon lesquels plus l'extension est physiquement similaire aux produits originels de la marque, plus favorable sera l'attitude du consommateur. Ce concept a été étudié essentiellement par Boush et Loken (1987) qui se sont intéressés spécifiquement à l'influence de la similarité entre la catégorie du produit originel et la catégorie de l'extension sur l'évaluation de l'extension contrairement à l'étude de Park, Milberg et Lawson (1991) qui se sont basés sur des marques réelles (Timex et Rolex), à partir desquelles plusieurs extensions ont été envisagées et qui se sont uniquement penchés vers l'étude de la similarité symbolique. Notre hypothèse H3 est donc validée.

VI. CONCLUSION

Conclure ce travail de recherche offre la possibilité de rappeler les objectifs de l'étude, les principaux résultats obtenus mais, également, d'y opposer certaines limites ouvrant quelques voies futures de recherche. Dans le contexte d'extension marque, les travaux antérieurs portent principalement sur la performance et les conséquences sur la marque-mère, de la mise en place d'une telle stratégie. Procéder à une extension de marque peut se révéler une stratégie risquée pour le producteur.

En effet, face à une marque présente, les consommateurs peuvent douter de la qualité du produit ou de son image, ce qui peut se traduire par une diminution des ventes et de la part de marché. Avant de mettre en oeuvre une stratégie d'extension, les producteurs doivent estimer son impact sur l'attitude du consommateur. Afin de tenter d'apporter des réponses, l'accent est mis ici sur les connaissances du consommateur au sujet de la marque.

Cette recherche présente un apport important pour les producteurs. En effet, en évaluant l'influence de l'extension de marque sur l'attitude du consommateur, les producteurs peuvent situer leur marque et déterminer, à l'aide du cadre d'analyse présenté dans cette recherche, une stratégie d'extension qui rime avec les attentes du consommateur. De même, elle apporte quelques éléments de réflexion aux responsables marketing quant aux besoins des consommateurs dans un contexte d'extension de marque. Il est ainsi recommandé d'étudier la perception de la marque par le consommateur avant de procéder à son extension et pour mieux marquer l'adéquation avec les attentes de ce dernier.

Ce travail de recherche présente un certain nombre de limites, qu'il convient de mentionner, et pouvant ouvrir des pistes de recherche futures. Face à un nouveau couple marque-extension, le consommateur dispose de la possibilité d'accéder à des informations sur le produit ou même des marques. En effet, nous ne présentons pas dans notre étude, le produit de façon visuelle mais des extensions fictives. En plus, des extensions de marque peuvent s'accompagner de campagnes de communication importantes. Or, certaines études portant sur des extensions de marque montrent que des expositions à la publicité peuvent améliorer l'évaluation de l'extension (Morris, 1999). Par ailleurs, elle étudie l'attitude du consommateur sous l'influence de l'extension tout ignorant la variable prix qui influence indirectement dans le cadre cette recherche sur l'intention d'achat du consommateur.

Ainsi, Il semble intéressant, lors de prochaines recherches, d'approfondir la mesure de l'attitude du consommateur dans un contexte d'extension de marque sous l'influence du prix comme variable modératrice tout en maintenant le même groupe des variables explicatives et de développer une échelle multi-items permettant d'évaluer plus précisément l'impact de l'extension de marque sur l'attitude du consommateur.

BIBLIOGRAPHIE

1. Aaker D-A. & Keller K. L. (1990), « Consumer Evaluations of Brand Extensions », *Journal of Marketing*, vol. 54, January, pp. 27-41.
2. Aaker D. A. & Keller K. L. (1992), «The effects of sequential introduction of brand extensions», *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, February, pp.35-50.
3. Alba J. W. & Chattopadhyay A. (1985), «The Effects of Context and Part-Category Cues on the Recall of

- Competing Brands », *Journal of Marketing Research*, 22, August, 340-349.
4. Botton M., Cegarra J. J. (1990), *Le nom de marque: création et stratégie de marque*, Paris, McGraw-Hill.
 5. Boush D. & Loken B. (1991), « A process-tracing of Brand extension evaluation », *Journal of Marketing Research*, vol. 28, February 1991, pp.16-28.
 6. Broniarczyk S-M. & Alba J-W (1994), «The importance of the brand in brand extension», *Journal of Marketing Research*, vol.31, 2, pp.214-228.
 7. Cegarra J-J. & Merunka D. (1993), « Les extensions de marque: Concepts et modèles », *Recherches et Applications en Marketing*, vol. 8, n° 1, pp.53-76.
 8. Chandon, J-L. & Changeur, S. (1996), « Le territoire de marque: gestion des risques liés à l'extension de marque » Paru dans La Marque, *Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires*, Paris.
 9. Chandon, J. L., & Strazzieri, A. (1986). Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 1, pp.18-39.
 10. Changeur S. & Chandon J.-L. (1995), « Le territoire produit: étude des frontières cognitives de la marque », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 10, n° 2, pp.31-50.
 11. Changeur S. (1999), «*Le territoire de Marque: proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques* », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix Marseille III.
 12. Churchill G. A. (1979), «A paradigm for developing better measures of marketing constructs», *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February, pp.64-73.
 13. Dacin, P-A. & Smith, D-C (1994): «The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand» *Journal of Marketing Research*; May 1994, vol. 31, n° 2, pp. 229.
 14. Darpy, D., (1997). Une variable médiatrice du report d'achat: la procrastination In Actes du 13ème congrès de l'AFM. 13 ème congrès international de l'AFM. Toulouse: AFM.
 15. Dimitriadis S. (1993), L'extension des marques et des enseignes: cadre conceptuel et problématique managériale, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 3, 21-44.
 16. Juster F. T. (1966), Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design, *Journal of the American Statistical Association*, 61, pp.658-696.
 17. Kardes F. R. & Allen C. T (1991), Perceived Variability and Inferences about Brand Extensions, *Advances in Consumer Research*, 18, ed. R.H. Holman, M. R. Salomon, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 392-398.
 18. Ladwein R. (1993): «*Extension de marque et catégories cognitives: contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque* », Thèse de doctorat, IAE de Lille.
 19. Ladwein R. (1999), «*Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », Economica.
 20. Ladwein R. (1994), Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherches et Applications Marketing*, vol 9, No2, pp 1-17.
 21. Ladwein R. (1995), « Gammes de produits, gammes de prix et image prix », *Décisions Marketing*, 6, 103-109
 22. Ladwein R. (1995), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100.
 23. Loken B. & Roedder-John D. (1993), « Diluting Brand Beliefs: When do brand extensions have negative impact », *Journal of Marketing*, vol. 57, n° 3, pp.71-84.
 24. McCullagh, P. & J.A. Nelder (1989), generalized linear models. Chapman and Hall, London.
 25. Malhotra N. (2007), *Etudes marketing avec SPSS*, 5e édition, Pearson Education, Paris, 683p.
 26. Martinez E. & de Chernatony L. (2004), The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image, *Journal of Consumer Marketing*, 21, 1, 39-50.
 27. Martinez, E. and Pina, J. A. (2003), «The negative impact of brand extensions on parent brand image», *Journal of Product and Brand Management*, vol.12 (7), pp. 432 – 448.
 28. Michel, G. (2000): « La stratégie d'extension de marque son impact sur la perception de la marque » *Revue Française de Marketing*, n° 176 – 2000/1
 29. Michel, G. (2004), *Au coeur de la marque: gérer, développer et évaluer sa marque*, Edition Dunod, Paris.
 30. Murphy J., (1990), Brand Strategy, Cambridge UK, Director Books.
 31. Nelder, J. A. & Wedderburn, R. W. N. (1972), Generalized linear models, *Journal of the Royal Statistical Society* 135: 370-384.
 32. Park, C., Jun, S-Y. & Shocker, A-D. (1996), « Composite branding alliances: an investigation of extensions feedback effects » *Journal of Marketing Research*, vol. 33, n° 4, November, p. 453-466.
 33. Park C. S. & Srinivasan V. (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-88.
 34. Rangaswamy A., Burke R-R. & Oliva T-A. (1993), « Brand Equity and The Extendibility of Brand Name » *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10, n° 1, pp. 61-75.
 35. Sheinin D. A. (2000), The Effects of Experience with Brand Extensions on Parent Brand Knowledge, *Journal of Business Research*, 49, 1, 47-56.

36. Sheinin D. A., Schmitt B. H. (1994), Extending Brands with New Product Concepts: The Role of Category Attribute Congruity, Brand Affect, and Brand Breath, *Journal of Business Research*, 31, 1, 1-10.
37. Sullivan M. (1992): « Brand extension: when you have to use them », *Management Science*, vol. 38, n° 6, p. 793-806.
38. Sullivan, Mary (1990), Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products, *Journal of Business*, vol. 63, pp. 309-329.
39. Suajan M. & Bettman J. R. (1989), The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions; Some Insights From Schema Research, *Journal of Marketing Research*, 26, 4, 454-467.
40. Sunde L., Brodie R. J. (1993), Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, 47-53.
41. Sullivan M. (1990), Measuring Image Spillovers in Umbrella-branded Products, *Journal of Business*, 63, 3, 309-329.
42. Thomson M., MacInnis D. J. & Park C. W. (2005), Les liens attachants: mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 79-98.
43. Yeung C. W. M., Wyer R. S. (2005), Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 42, November, 495-506.
44. Zeithaml V. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.





This page is intentionally left blank



GLOBAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSINESS RESEARCH: E
MARKETING

Volume 20 Issue 4 Version 1.0 Year 2020

Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal

Publisher: Global Journals

Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853

Does Customer Relationship Management Affects Customer Satisfaction? Analysis of Findings from Jordanian Commercial Banks

By Dr. Atalla Fahed Al-Serhan

Al Albayt University

Abstract- The service industry has always more challenging and competitive because customers are constantly demanding more services for less money. This has shifted organizations strategic plans and goals towards customer orientation and satisfaction. The importance of retaining existing customers and expanding business is paramount. Hence, efforts are laid by all the firms towards maintaining sound relationship with customers. This process is known as CRM. Customer Relationship Management or CRM is a customer oriented strategy for creating, maintaining and expanding customer relationships. It is a roadmap that identifies how a company can meet and exceed its customers' needs. Taking this into cognizance, the present research has been conducted to examine the impact of customer relationship management practices on customer satisfaction as well as on customer loyalty in selected Jordanian banks. Data has been collected through structured questionnaires from 442 customers and analyzed with the application of multiple regression.

Keywords: CRM, customer satisfaction, customer loyalty, banks.

GJMBR-E Classification: JEL Code: M30



Strictly as per the compliance and regulations of:



Does Customer Relationship Management Affects Customer Satisfaction? Analysis of Findings from Jordanian Commercial Banks

Dr. Atalla Fahed Al-Serhan

Abstract- The service industry has always more challenging and competitive because customers are constantly demanding more services for less money. This has shifted organizations strategic plans and goals towards customer orientation and satisfaction. The importance of retaining existing customers and expanding business is paramount. Hence, efforts are laid by all the firms towards maintaining sound relationship with customers. This process is known as CRM. Customer Relationship Management or CRM is a customer oriented strategy for creating, maintaining and expanding customer relationships. It is a roadmap that identifies how a company can meet and exceed its customers' needs. Taking this into cognizance, the present research has been conducted to examine the impact of customer relationship management practices on customer satisfaction as well as on customer loyalty in selected Jordanian banks. Data has been collected through structured questionnaires from 442 customers and analyzed with the application of multiple regression. CRM has been used as independent variable and customer satisfaction and customer loyalty have been used as dependent variables. Service quality, relationship development, trust, and fairness of price have been used as the components of CRM. The findings highlighted that there is a significant impact of CRM practices on customer satisfaction and customer loyalty in selected banks.

Keywords: CRM, customer satisfaction, customer loyalty, banks.

I. INTRODUCTION

To safeguard a new or established business, it is necessary to understand what can lead to business failure and how each obstacle can be managed or avoided altogether. The most common reasons businesses fail include a lack of capital, inadequate management, a faulty business model, and inability to retain customers and maintaining good relationship with them. The importance of retaining existing customers and expanding business is paramount because the costs of finding new customers are five times more than retaining existing customers. Therefore, all efforts are laid by the firms towards maintaining sound relationship with customers or CRM.

Author: Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Al Albayt University, Mafraq, Jordan. e-mail: alserhan2010@gmail.com

II. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Customer Relationship Management is an approach for creating, maintaining and expanding customer relationships. It is a roadmap that identifies how a company can meet and exceed its customers' needs. The objective of CRM is to predict, understand the demand of customers, developing and maintaining long-term mutually valuable relationships. Customer relationship management (CRM) is all of the activities, strategies and technologies that companies use to manage their interactions with their current and possible customers. CRM allows businesses to become more efficient by automating and streamlining marketing campaigns and business analytics as well as customer data. A business will be more successful if it can manage the relationships with its customers. Customer relationship management (CRM) is a strategy to learn more about customers' needs and behaviors' in order to develop stronger relationships with them.

Customer relationship management is a customer oriented strategy which is responsible for accumulating and managing customer details in order to serve the customers in the present and future. It is a set of business practices to identify, verify, acquire, develop and maintain customer loyalty through providing appropriate product and services. The purpose of effective CRM strategy is to retain profitable customers. It is more of a business philosophy than a technical solution to assist in dealing with customers effectively and efficiently.

III. LITERATURE REVIEW

Ganesh (2015) examined that the impact of customer satisfaction and loyalty on customer retention practices in the hotel sector. With the application of multi-stage sampling, 100 customers who used the hotel services have been selected. The research concluded that the CRM practices are positively connected with customer satisfaction in the hotel sector. Shaon and (2015) found that customer loyalty has a positive relationship to customer satisfaction. CRM factors are supposed to have a significant impact on customer satisfaction and loyalty. The study finds that quality-of-service positively affects customer satisfaction and customer loyalty. Wachira and Were

(2016) found the positive impact of customer relationship management (CRM) on the organisational performance in Family Bank Limited. It has been recommended that there is a need for organizations to have training and development that are directed at building strong customer relationships. Khan and Masood (2017) examined the CRM practices in two insurance companies Bajaj and Birla. The sample size of the study has been 152 customers. Data have been collected through personal interview and questionnaires and analyzed with the application of independent sample t-test. Empathy, responsiveness, reliability, assurance, and customer relations have been used as the variables of CRM. The analysis of the data revealed that significant variation exists in CRM on the perception of customers in Bajaj Allianz and Birla Sun Life. Ayo-Oyebiyi, Ladokun, and Taiwo (2019) evaluated the influence of CRM dimensions on bank performance with the application of multiple regression analysis. Long-term relationships with customers, joint problem-solving, information sharing, customer satisfaction, deposit mobilization, profit level were the dimensions used by the researchers. The research highlighted that CRM strategies used by Zenith bank have tremendously helped its deposit mobilization and profit level. The research further recommended that banks should regularly analyzed customer complaints and should be actively involved in supporting organizational change and should incorporate technological capability and innovative processes to meet their customers' expectations. Qasem, Abukhadijeh, AlAdham, (2017) examined the impact of CRM Activities on bank's customer retention in Jordan. The sample was collected from (405) customers of Jordanian banks with application of random sampling method. Positive relationship between CRM Activities and Attitudes of bank's customers has been revealed in the study.

IV. RESEARCH GAP

The review of literature highlights that numerous studies have been carried out on CRM practices across the globe. A large number of studies examined the impact of CRM practices on customer satisfaction. Some have examined the impact of CRM practices on customer loyalty, and some have examined the effect of CRM practices on customer retention. Besides, researches have also been found on e-CRM and customer loyalty. Finally, the present research has been conducted to examine the impact of customer relationship management on customer satisfaction and customer loyalty. Therefore, this research is different from earlier researches because it has measured the impact on customer satisfaction as well as on customer loyalty in banking industry of Jordan.

V. PROBLEM STATEMENT

Under the modern era, customer is king as against the traditional phenomena where seller was considered as king. Therefore, satisfaction and retention of customers is paramount. Retention of customers will be impossible if sound relationship does not exist between the firm and customers. Therefore, the term like CRM has come into existence and becomes popular in today world. Customer relationship is a big asset for all firms, because the more relationship a firm can develop, the greater are its assets. However, understanding the customer is not easy, because every customer have different satisfaction levels of every product and service. So far service industry is concerned, it is very difficult because the customer is not become the owner of the product. The purpose of this study is to further understand the important parts of CRM and examines the impact of CRM on customer satisfaction and on customer loyalty.

VI. OBJECTIVES OF THE STUDY

1. To evaluate the impact of CRM on customer satisfaction in selected Jordanian banks.
2. To examine the impact of CRM on customer loyalty in selected Jordanian banks.

VII. HYPOTHESES DEVELOPMENT

- H_{01} : There is no significant impact of CRM practices on customer satisfaction in selected banks.
 H_{a1} : There is a significant impact of CRM practices on customer satisfaction in selected banks.
 H_{02} : There is no significant impact of CRM practices on customer loyalty in selected banks.
 H_{a2} : There is a significant impact of CRM practices on customer loyalty in selected banks.
 H_{03} : There is no significant variation in customer satisfaction across selected banks.
 H_{a3} : There is a significant variation in customer satisfaction across selected banks.
 H_{04} : There is no significant variation in customer loyalty across selected banks.
 H_{a4} : There is a significant variation in customer loyalty across selected banks.

Research Design

VIII. POPULATION AND SAMPLING

The population of the study includes all customers of selected banks. With the application of random sampling, a total of 600 questionnaires were distributed among the customers of selected banks.

IX. DATA COLLECTION

Data collection is done after defining the research problem and laying out the research design.

Data for this research was collected through well structured questionnaires designed on a five point likert scale (5-highly satisfied to 1-highly dissatisfied). The period of data collection was five months from August, 2019 to December, 2019. The questionnaire was pre tested many times.

X. DATA ANALYSIS

Firstly, cronbach alpha has been used to examine the reliability of the data. Multiple regression has been used to analyze the results through Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Table 1: Questionnaires Distributed, Rejected, and Accepted

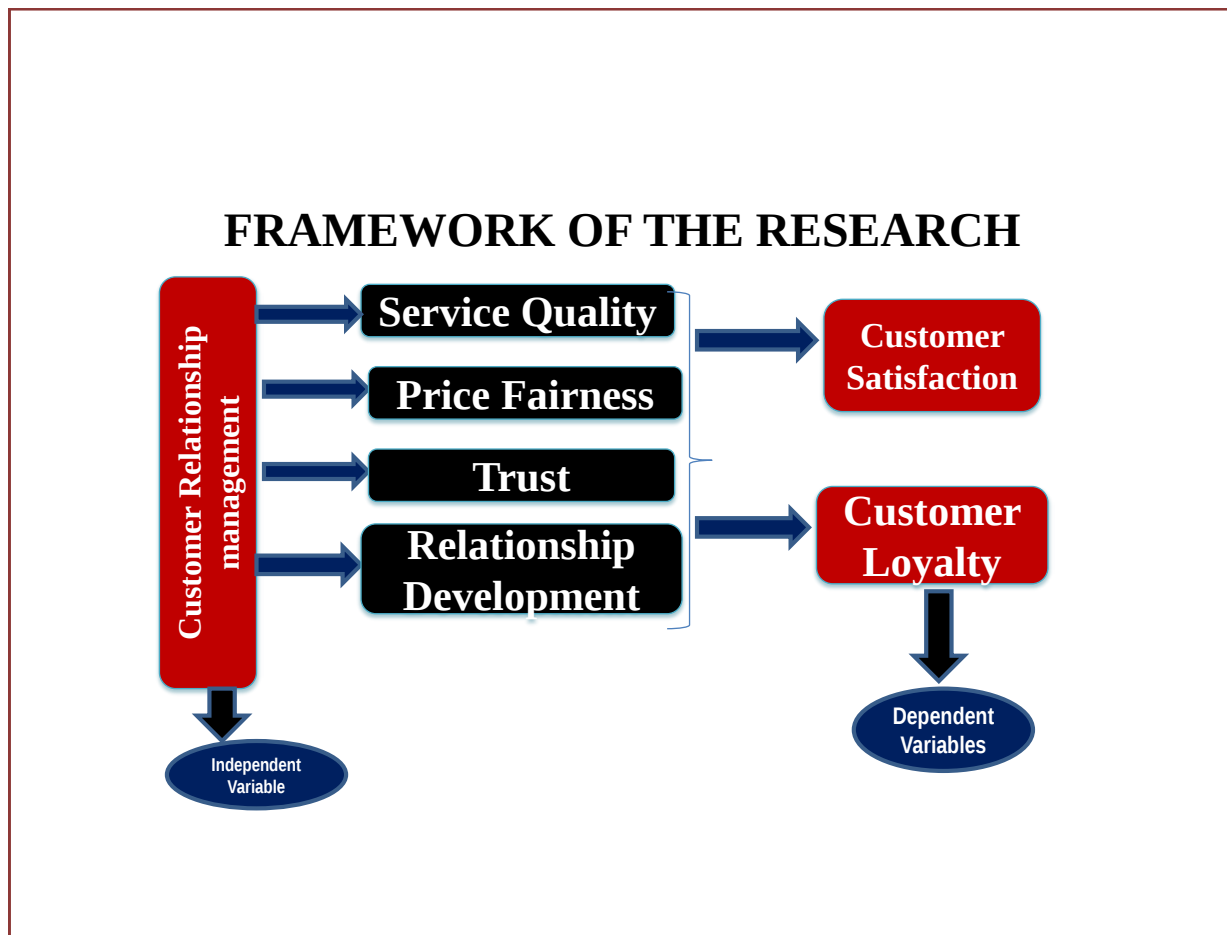
No.	Selected Banks	Questionnaires		
		Distributed	Rejected	Accepted
1	Bank of Jordan	150	43	107
2	Arab Bank	200	51	149
3	Jordan Kuwait Bank	100	24	76
4	Cairo Amman Bank	150	40	110
	Total	600	158	442

Source: Primary Data

XI. DIMENSIONS OF CRM

Defining and measuring CRM remains elusive because different authors used different variables for CRM. After literature review, the current study used four

variables of CRM namely service quality, relationship development, trust, and fairness of price. Customer satisfaction and customer loyalty have been used as dependent variables. All the dimensions are discussed below.



Source: Designed by the researcher

a) *Service quality*

Service quality shows the consumer's judgment about an entity's overall excellence. It is the deviation between customers' expectations for service performance prior to the service encounter and their perceptions of the service received. Service quality examines the difference between the perceived quality of services and actual quality of services. If the customer does not get the service as he/she expected, he will not satisfy and hence the firm unable to maintain good relationship. It has been taken as one component of CRM in the current research.

b) *Relationship Development*

Relationship development is concerned with maintaining long-term relationships with customers. It involves forming bonds with customers by meeting their needs and honoring commitments. Businesses following the principles of relationship development forge long-lasting bonds with their customers instead of focusing short-term profits. As a result, customers trust these businesses, and the mutual loyalty helps both parties fulfill their needs. In this backdrop, the current research has been used relationship development as one component of CRM.

c) *Trust*

Trust must exist for a relationship to be successful. There is a direct relationship with trust and relationship development. Brand must work to earn trust. Every interaction is an opportunity to build relationships and nurture trust. Trust is stored and nurtured like money in a bank account. Firms are focusing on building much trust as possible with their customers and then to use it for the long term good of the business. Since relationship development has been used as one component of CRM, therefore trust has also used as another component of CRM in this study.

d) *Price Fairness*

A price is considered fair if it guarantees that the sacrifice made by the buyer (meaning the amount of money paid) and the value of a good or service that the seller offers are equivalent. Price determines the future of the product, acceptability of the product to the customers and return and profitability from the product. It is a tool of competition. The current research has been used price fairness as one component of CRM.

*Dependent Variables of CRM*e) *Customer satisfaction*

It is a measurement that determines how happy customers are with a company's products. Customer satisfaction is about meeting customer expectations as well as maintaining high perceived quality. Customer satisfaction is inevitable to all firms in all industries. So far service industry is concerned; it is of more

importance than others. It is a sentiment resulting from appraising what have been delivered against what was expected, as well as the decision to buy to satisfy a need. It is the level of total pleasure experienced by the customer. Satisfied customers contribute to customer retention. It leads to fewer spending or more budgets to spend on other activities. It brings in more revenue and also word of mouth.

f) *Customer Loyalty*

Today's customer is no longer a passive acceptor of the product offered to him but is an active co-creator of the product /experience he expects. He is very choosy and well informed and knows what exactly he wants. If he is not happy, he has no sense of guilt in defecting. He is more eager to share his experiences with his family, friends, and relatives. It has been researched that losing one unsatisfied customer means losing up to 20 more customers (both existing and prospective) because of their bad experience spreading through word of mouth. Thus customer loyalty is a valuable asset for a firm. Customer loyalty is where a customer recommends and repurchases a brand or product to others. It shows the actions of a customer who sticks to the same bank whenever it comes to such a decision. A loyal customer recommends the service to his/her friends, family, and relatives.

XII. REGRESSION MODEL

Multiple regression has been used to estimate the regression line. The model of the study is:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Where,

Y = customer satisfaction/ customer loyalty

β_0 = Intercept

X_1 = Service quality

X_2 = Relationship development

X_3 = Price Fairness

X_4 = Trust

e = stochastic error term at time t

XIII. DEMOGRAPHIC PROFILE OF THE RESPONDENTS

Table 2 highlights the demographic profile like age, gender, and education of the respondents. A total of 600 questionnaires were distributed among the respondents. Table 2 shows that out of 442 respondents, 354 (80%) were males and 88 (20%) were females. Moreover, 119 (27%) were below the age of 35 years, 270 (61%) were within 36–50 years, and 53 (12%) were in the age group of more than 50 years. So far education of respondents is concerned, 314 (71%) hold a Bachelor's degree, 84 (19%) having Master's degree and 44 (10%) having doctoral degree. The above

statistics revealed that the majority respondents have been male, falls in the age group of 36-50 years, married, and having a Bachelor's degree.

Table 2: Shows the Demographic Profile of the Respondents

Attributes	Frequency	Percentage
Age of the respondents		
20-35	119	27
36-50	270	61
Above 50	53	12
Total	442	100
Gender of the respondents		
Male	354	80
Female	88	20
Total	442	100
Education of the respondents		
Bachelor Degree	314	71
Master Degree	84	19
Doctorate Degree	44	10
Total	442	100
Marital Status of the respondents		
Married	66	15
Unmarried	376	85
Total	442	100

Source: Primary Data

Table 3: Descriptive Statistics

Dimensions	N	Mean	SD
Service Quality	442	4.013	0.751
Relationship Development	442	3.978	0.906
Price Fairness	442	2.557	1.384
Trust	442	3.779	0.985
Customer Satisfaction	442	4.259	0.765
Customer Loyalty	442	4.314	1.032

Source: Output of SPSS_

Table 3 shows the descriptive statistics of all the study variables. The highest mean value has been recorded on customer satisfaction whereas the least value has been found on price fairness.

Table 4: Reliability Analysis

No.	Statements	Cronbach alpha
1	Bank assures confidentiality of its customers	0.767
2	Front desk employees have professional appearance	0.982
3	Bank gives consistent service every time.	0.802

4	Customer care executives respond promptly and politely	0.748
5	Bank apologizes for the inconvenience caused to the customers	0.767
6	Banks are visually appealing with all important facilities like provision of water, magazines, newspapers, sitting chairs etc	0.982
7	I get the feeling that Bank really cares about me	0.802
8	My Banks cares for long term relationships	0.748
9	I am happy with the way I am treated by the staff of the Bank	0.907
10	My Bank often come with positive suggestions	0.877
11	Bank charges fair prices for all services.	0.799
12	Fair prices are charged for transfer of money.	0.701
13	Fair prices are charged for cheque book.	0.857
14	Fair prices are charged in case of dishonor of cheque.	0.844
15	Fair prices are charged for locker.	0.868
16	Fair prices are charged for net banking and ATM.	0.909
17	Policies and practices and reputation of the Bank are trust worthy	0.762
18	The products of the banks are trust worthy.	0.845
19	The agreement inked by the banks are trust worthy.	0.907
20	Your overall experience with the Bank is good.	0.777
21	Bank fulfills my expectations.	0.745
22	Individual attention given in a caring manner.	0.701
23	Over all, I am satisfied with the Bank.	0.955
24	I would like to recommend this bank to my family and friends.	0.861
25	I will no switch to other bank.	0.804
26	I will bring new customers.	0.793

Source: Output of SPSS_20

XIV. RELIABILITY ANALYSIS

Table 4 represents cronbach's alpha calculation for all statements. SPSS version 20 is used for testing reliability through cronbach's alpha coefficient. Alpha value of 0.6 is used as minimal accepted level as suggested by (Hair et al. 2010). Besides, the cronbach's alpha of all study variables is more than 0.6. Thus, the result in table 4 shows that the research instrument appears to be highly reliable for measuring the impact of

CRM practices on customer satisfaction and customer loyalty and achieving other related objectives.

XV. HYPOTHESES TESTING

H_{01} : There is no significant impact of CRM practices on customer satisfaction in selected banks.

H_{a1} : There is a significant impact of CRM practices on customer satisfaction in selected banks

Table 5: Regression Model-Customer Satisfaction

Model 1	CRM Variables	Regression Coefficients	t Value	P Value
X ₁	Service Quality	0.551	-1.475	0.000
X ₂	Relationship Development	0.433	3.541	0.007
X ₃	Trust	0.397	-2.227	0.001
X ₄	Price Fairness	0.022	-1.789	0.337
Adjusted R Square		0.789		
Standard Error		0.4512		
ANOVA (Model Fitness) F Value		224.595*		
Dependent Variable: Customer Satisfaction				

*Significant at 95% confidence level

Source: Output of SPSS_20

Multiple regression analysis has been used to measure the impact of CRM practices on customer satisfaction. Table 5 shows the values of adjusted R square, ANOVA, and regression coefficient, t value and significant value. The adjusted R square shows the variation in dependent variable (customer satisfaction) due to various independent variables. The value of adjusted R square is 0.789 which means 78.9 percent variation in customer satisfaction is explained by various independent variables and rest of the variation ($1-R^2$) is an unexplained variation due to other variables that are not used in this model. Moreover, the F value (ANOVA) is 224.595 ($P<0.05$). It means that all the variables exactly fulfilled the criteria of model accuracy. Besides, the unstandardized beta coefficient on the service

quality variable is 0.552 which is positive and statistically significant ($P<0.05$). The regression coefficients on relationship development and trust are also positive and statistically significant ($P<0.05$). On the contrary, the regression coefficient on price fairness variable is statistically insignificant ($P>0.05$). Hence, the null hypothesis stands partially rejected and partially accepted. It can be said that there is a significant impact of CRM practices on customer satisfaction in selected banks.

H_{02} : There is no significant impact of CRM practices on customer loyalty in selected banks.

H_{a2} : There is a significant impact of CRM practices on customer loyalty in selected banks.

Table 6: Regression Model: Customer Loyalty

Model 2	CRM Variables	Regression Coefficients	t Value	P Value
X ₁	Service Quality	0.447	-2.105	0.000
X ₂	Relationship Development	0.376	1.773	0.002
X ₃	Trust	0.399	1.953	0.000
X ₄	Price Fairness	0.072	3.004	0.765
Adjusted R Square		0.661		
Standard Error		1.004		
ANOVA (Model Fitness) F Value		193.332*		
Dependent Variable: Customer loyalty				

*Significant at 95% confidence level

Source: Output of SPSS_20

Multiple regression analysis has been used to measure the impact of CRM practices on customer loyalty. Table 6 shows the values of adjusted R square, ANOVA, and regression coefficient, t value and significant value. The adjusted R square shows the variation in dependent variable (customer loyalty) due to various independent variables. The value of adjusted R square is 0.661 which means 66 percent variation in customer loyalty is explained by various independent variables and rest of the variation ($1-R^2$) is an unexplained variation due to other variables that are not used in this model. Moreover, the F value (ANOVA) is 193.332 ($P<0.05$). It means that all the variables exactly fulfilled the criteria of model accuracy. Besides, the

unstandardized beta coefficient on the service quality variable is 0.447 which is positive and statistically significant ($P<0.05$). The regression coefficients on relationship development and trust are also positive and statistically significant ($P<0.05$). On the contrary, the regression coefficient on price fairness variable is statistically insignificant ($P>0.05$). Hence, the null hypothesis stands partially rejected and partially accepted. It can be said that there is a significant impact of CRM practices on customer loyalty in selected banks.

H_{03} : There is no significant variation in customer satisfaction across selected banks.

H_{a3} : There is a significant variation in customer satisfaction across selected banks.

Table 7: ANOVA of Customer Satisfaction

Banks	N	Mean	SD	SE	F	P value
Bank of Jordan	107	3.990	1.004	0.553	158.223	0.345
Arab Bank	149	4.113	1.332	0.901		
Jordan Kuwait Bank	76	3.876	1.049	0.611		
Cairo Amman Bank	110	3.664	1.044	0.772		
Total	442	3.911	1.315	0.709		

*Significant at 95% confidence level

Source: Output of SPSS_20

One way ANOVA has been applied to examine variations in customer satisfaction across selected banks. Table 7 shows the results of ANOVA and descriptive statistics. Arab bank has the highest mean value of 4.113 whereas the least mean value has been recorded on Cairo Amman Bank. The F value is 158.223 and the significant value corresponding to it is 0.345 which is more than 0.5 and therefore null hypothesis

stands accepted. It can be said that there is no variations in customer satisfaction across selected banks.

H_{04} : There is no significant variation in customer loyalty across selected banks.

H_{a4} : There is a significant variation in customer loyalty across selected banks.

Table 8: ANOVA of Customer Loyalty

Banks	N	Mean	SD	SE	F	P value
Bank of Jordan	107	4.237	1.008	0.663	211.044	0.655
Arab Bank	149	3.986	1.226	0.498		
Jordan Kuwait Bank	76	3.553	1.645	0.876		
Cairo Amman Bank	110	3.337	1.234	0.775		
Total	442	3.778	1.278	0.703		

Source: Output of SPSS_20

One way ANOVA has been applied to examine variations in Customer loyalty across selected banks. Table 8 shows the results of ANOVA and descriptive statistics. Bank of Jordan has the highest mean value of 4.237 whereas the least mean value has been recorded on Cairo Amman Bank. The F value is 211.044 which is not significant at 95% confidence level. Therefore, null hypothesis stands accepted and it can be said that there is no variations in customer loyalty across selected banks.

XVI. CONCLUDING REMARKS

Customer relationship management is a customer oriented strategy which is used to identify, verify, acquire, develop and maintain customer satisfaction through providing appropriate product and services. The objective of CRM is to predict, understand the demand of customers, developing and maintaining long-term mutually valuable relationships. The objective of the study is to examine the impact of CRM practices on customer satisfaction and customer loyalty in selected Jordanian banks. After a comprehensive literature review, it has been found that different authors have used different variables for CRM. The current study has used four variables of CRM namely service quality, relationship development, trust, and fairness of price on the basis of research gap. Furthermore, customer satisfaction and customer loyalty have been used as dependent variables. The research used both primary and secondary data. Major emphasis is laid on primary data collected with the help of 600 questionnaires distributed among the customers of selected banks. The questionnaire was structured and designed on a five point likert scale. The period of field survey was five months from August, 2019 to December, 2019.

After collection of data, cronbach alpha has been used to examine the reliability of the data. The cronbach's alpha of all study variables is more than 0.6 which highlights that the research instrument is highly

reliable for further analysis. Thereafter, one way ANOVA has been applied to examine variations in customer satisfaction and customer loyalty across selected banks. The results of ANOVA revealed that there are no significant variations in Customer satisfaction and customer loyalty across selected banks. It means that multiple regression can be run on total sample as no variations across banks has been recorded. The results of multiple regression highlighted that there is a significant impact of CRM practices on customer satisfaction and customer loyalty in selected banks.

XVII. LIMITATIONS OF THIS STUDY AND DIRECTIONS FOR FURTHER RESEARCH

The present study includes four dimensions of CRM like service quality, relationship development, trust, and fairness of price. However, many other dimensions of CRM might have been taken for future research. It is conducted on sample size of 442 customers using the services of selected Jordanian banks. Therefore, a big sample size might have been taken in future. Besides, it has examined the impact of CRM on customer satisfaction and customer loyalty in banking industry. In future, the impact can be measured on other industries.

REFERENCES RÉFÉRENCES REFERENCIAS

- Agila, B. (2016). Customer relationship management practices in telecom industry - a study with reference to select service providers of cell phones in Chennai city. *Unpublished Doctoral Thesis*, P.G. Department of Commerce and Research Centre, Dhanraj Baid Jain College Thoraipakkam, Chennai, India. URL: <https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/179430/10/title.pdf>
- Al-Qeed, M. A., Al-sadi, B. Y., and Al-Azzam, Z. F. (2017). The impact of customer relationship management on achieving service quality of banking sector of Jordan. *International Journal of*

- Business and Management*, Vol. 12, No. 3, 180-190. URL: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/download/64709/36078>
3. Ayo-Oyebiyi, G., Ladokun, I. and Taiwo, D. (2019). Customer Relationship Management Dimensions and Nigerian Banks' Performance: Evidence from Zenith Bank Plc. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 3(2), 1-8. doi: 10.9734/sajsse/2019/v3i230103.
4. Bashir, N. (2017). Impact of customer relationship management on customer retention (a case of private banks of Sialkot, Punjab). *International Journal Of Scientific & Technology Research*, Vol. 6, Issue 08, 293-305. URL: <https://www.ijstr.org/final-print/aug2017/impact-Of-Customer-Relationship-Management-On-Customer-Retention-a-Case-Of-Private-Banks-Of-Sialkot-Punjab.pdf>
5. Bang Jounghai (2005). Understanding customer relationship management from managers and customers perspectives: Exploring the implication of CRM Fit Market orientation and market knowledge competence. Phd dissertation, University of Road Island, Road Island, USA.
6. Dyche, J. (2002). *The CRM Handbook—A Business Guide to Customer Relationship Management*. Addison-Wesley.
7. Ganesh, R. (2015). Impact of customer relationship management and customer loyalty in hotel industry in Chennai city. Department of Commerce, *Unpublished Doctoral Thesis*, Pachaiyappa's College, University of Madras, Chennai, India. URL: <https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/183672/14/title.pdf>
8. Hair, J. J., et al. (2010). *Multivariate data analysis* (5th editions), United States: Practice-Hall.
9. Hasan, D., Ali Reza, K., and Hadi, A. (2012). Studying the customer relationship management: a case study at Persian technology firm. *Petroleum-Gas. University Of Ploiesti Bulletin, Technical Series*, 64(2), 1-18. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/01ad/7933a83bfa1f53994c9ad5aa868349ad44a9.pdf>
10. Khan, A., and Masood, R. Z. (2017). Customer relationship management in Indian insurance sector: a study of Bajaj Allianz and Birla Sun Life. URL: http://www.jmr.com/upload/investigation-of-customer-relationship-management-in-indian-insurance-sector-a-comparative-study-of-bajaj-allianz-and-birla-sun-life_1516425806.pdf
11. Khan, M. M., and Fasih, M. (2014). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: evidence from banking sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 331-354.
12. Kuria, T. J. (2011). Customer relationship management practices and competitiveness of commercial banks In Kenya. *Unpublished Doctoral Thesis*, University of Nairobi. URL: http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/13883/Thuo%20%2CJohn%20K_Customer%20relationship%20management%20practices%20and%20competitiveness%20of%20commercial%20banks%20in%20kenya.pdf?sequence=3&isAllowed=y
13. Malhotra, N., Budhwar, P. and Prowse, P. (2007). Linking rewards to commitment: An empirical investigation of four UK call centers. *Internal Journal of Human Resource Management*, 18 (12), 2095–2127.
14. Mang'anyi, E. E., Khabala, O. T., and Govender, K. K. (2017). The relationship between e-CRM and customer loyalty: a Kenyan commercial bank case study. *Banks and Bank Systems*, Vol. 12, Issue 2, 106-115. URL: https://www.researchgate.net/profile/Eric_Mangunyi/publication/318741221_The_relationship_between_eCRM_and_customerloyalty_a_Kenyan_Commercial_Bankcase_study/links/5980802daca272ebd41cc02b/The-relationship-between-e-CRM-and-customer-loyalty-a-Kenyan-Commercial-Bank-case-study.pdf?origin=publication_detail
15. Nashwan, SAB and Hassan, H. (2017). Impact of customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and loyalty: A systematic review. *Journal of Advanced Research in Business and Management Studies*, Vol.6, Issue 1, 86-107. URL: https://www.researchgate.net/profile/Hasinda_Hassan2/publication/318206357_Impact_of_customer_relationship_management_CRM_on_customer_satisfaction_and_loyalty_A_systematic_review/links/595c80b5aca272f3c088a099/Impact-of-customer-relationship-management-CRM-on-customer-satisfaction-and-loyalty-A-systematic-review.pdf?origin=publication_detail
16. Qasem, M. F., Abukhadijeh, M. A., and AlAdham, M. A. A. (2017). Customer relationship management and customer retention in Jordanian Bank. *International Business Research*; Vol. 9, No. 9; 41-50. URL: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/download/60765/33457>
17. Raina, D. I. (2018). Customer Relationship Management Practices In Telecom Sector: Comparative Study of Public and Private Companies, *Unpublished Doctoral Thesis*, Baba Ghulam Shah Badshah University, Rajouri (J&K), India. URL: <http://shodhganga.inflibnet.ac.in:8080/jspui/handle/10603/222245>
18. Rabbai, R. A. (2013). Investigating the impact of e-CRM on customer loyalty: a case of B2B in Zain company in Jordan. Unpublished Master in E-Business thesis, Business Administration Faculty, Middle East University, Jordan. URL: <https://search.emarefa.net/detail/BIM-698320/investigating-theimp>

act-of-e-crm-on-customer-loyalty-:-a-case-of-b2b-in
-zain-company-in-jordan/1

19. Sheth, J., Parvatiyar, A. and Shainesh, G. (2001). Customer Relationship Management – Emerging Concepts, Tools and Applications. McGraw Hill.
20. Shaon, K.I. and Rahman, S.M. (2015). A theoretical review of CRM effects on customer satisfaction and loyalty. *Central European Business Review*, Vol.4, No.1, 23-36. URL: <https://cebr.vse.cz/pdfs/cbr/2015/01/04.pdf>
21. Shavazi, E. T., et al. (2013). Customer relationship management and organizational performance: a conceptual framework based on the balanced scorecard (Study of Iranian Banks). *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 10(6), 18-26. URL: <https://doi.org/10.9790/487X-1061826>
22. Wachira, J. M and Were, S. (2016). Effect of customer relationship management on perceived organizational performance- A case study of family bank limited. *Journal of Management*, Vol. 2, Issue 3, 321-343. URL: <https://strategicjournals.com/index.php/journal/article/viewFile/245/263>
23. Wahab, S., Al-Momani, K., & Mohd-Noor, N. (2010). The relationship between e- service quality and ease of use on customer relationship management (CRM) performance: An empirical investigation in Jordan mobile phone services. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(1), 1-15. URL: <https://doi.org/10.1109/ic4e.2010.113>

APPENDIX

Questionnaire

No.	Statements	1	2	3	4	5
	Service Quality					
1	Bank assures confidentiality of its customers					
2	Front desk employees have professional appearance					
3	Bank gives consistent service every time.					
4	Customer care executives respond promptly and politely					
5	Bank apologizes for the inconvenience caused to the customers					
6	Banks have all important facilities like provision of water, magazines, newspapers, sitting chairs etc					
	Relationship Development					
7	I get the feeling that Bank really cares about me					
8	Bank cares for long term relationships					
9	I am happy with the way I am treated by the staff of the Bank					
10	My Bank often come with positive suggestions					
	Trust					
11	Policies and practices and reputation of the Bank are trust worthy					
12	The products of the banks are trust worthy.					
13	The agreement inked bi the banks are trust worthy.					
	Price Fairness					
14	Bank charges fair prices for all services.					
15	Fair prices are charged for transfer of money.					
16	Fair prices are charged for cheque book.					
17	Fair prices are charged in case of dishonor of cheque.					
18	Fair prices are charged for locker.					
19	Fair prices are charged for net banking and ATM.					
	Customer Satisfaction					
20	Your overall experience with the Bank is good.					
21	Bank fulfills my expectations.					
22	Individual attention given in a caring manner.					
23	Over all, I am satisfied with the Bank.					
	Customer's Loyalty					
24	I would like to recommend this bank to my family and friends.					
25	I will not switch to other bank.					
26	I will bring new customers.					



This page is intentionally left blank



Dimensions Culturelles des Stratégies Marketing des PME Camerounaises

By Ibrahima

ESSEC- Université de Douala

Résumé- L'objet de cette recherche est de mettre en relief les dimensions culturelles qui des stratégies marketing dans les PME camerounaises. Il est donc clairement exprimé le souci ou la nécessité d'élaborer les stratégies marketing qui prennent en compte non seulement les conditions socio-économiques du Cameroun, mais aussi sa diversité culturelle. Cependant, la recherche des modèles et outils marketing qui soient congruents au contexte camerounais nécessite la connaissance poussée ainsi que la détermination des facteurs culturels qui affectent les stratégies marketing. Pour ce faire, la méthode mixte est mobilisée comme méthode de recherche et outil d'analyse des données qualitatives et quantitatives. Les PME sont choisies comme unités d'analyse afin d'harmoniser les résultats. Les résultats obtenus révèlent que les variables telles la langue, les croyances religieuses, la conception artistique et le mode de pensée poussent les décideurs camerounais à revoir leur stratégie marketing basée sur le modèle occidental. Car, les facteurs culturels qui font partie de l'environnement de l'entrepreneur sont devenus incontournables, dans la dynamique globale de l'économie.

Motsclés: PME, méthode mixte – stratégies - marketing, facteurs culturels – dimensions culturels.

GJMBR-E Classification: JEL Code: M39



Strictly as per the compliance and regulations of:



RESEARCH | DIVERSITY | ETHICS

Dimensions Culturelles des Stratégies Marketing des PME Camerounaises

Ibrahima

Résumé- L'objet de cette recherche est de mettre en relief les dimensions culturelles qui influencent des stratégies marketing dans les PME camerounaises. Il est donc clairement exprimé le souci ou la nécessité d'élaborer les stratégies marketing qui prennent en compte non seulement les conditions socio-économiques du Cameroun, mais aussi sa diversité culturelle. Cependant, la recherche des modèles et outils marketing qui soient congruents au contexte camerounais nécessite la connaissance poussée ainsi que la détermination des facteurs culturels qui affectent les stratégies marketing. Pour ce faire, la méthode mixte est mobilisée comme méthode de recherche et outil d'analyse des données qualitatives et quantitatives. Les PME sont choisies comme unités d'analyse afin d'harmoniser les résultats. Les résultats obtenus révèlent que les variables telles la langue, les croyances religieuses, la conception artistique et le mode de pensée poussent les décideurs camerounais à revoir leur stratégie marketing basée sur le modèle occidental. Car, les facteurs culturels qui font partie de l'environnement de l'entrepreneur sont devenus incontournables, dans la dynamique globale de l'économie.

Mots-clés: PME, méthode mixte – stratégies - marketing, facteurs culturels – dimensions culturelles.

I. INTRODUCTION

L'existence des relations entre culture et marketing ont été et sont toujours l'objet de nombreux travaux de recherches, et comprennent des contributions dans plusieurs domaines: sociologique, psychologique, service, stratégies, gestion,...

Au Cameroun, nombreux sont les faits qui appellent l'étude des interactions entre facteurs culturels et stratégies marketing. On peut citer entre autres:

- le succès de la plupart des micro-entreprises, évoluant surtout dans le secteur informel, qui s'explique par leur aptitude à concilier les valeurs et traditions socioculturelles avec les besoins d'efficacité économique;
- l'importance de l'écart culturel entre la société camerounaise et celles où sont nées les pratiques "internationales" marketing. D'où ces pratiques sont inadaptées en Afrique;
- le fait que le Cameroun offre un terrain privilégié à une recherche véritablement créative, les stratégies marketing adaptées à un fonctionnement industriel y sont largement à concevoir.

- la nécessité d'aborder les organisations dans un contexte multiculturel tant sur le plan local que sur le plan international avec la mondialisation des économies.
- l'importance de la diversité culturelle au Cameroun;
- l'écart culturel entre les régions du Cameroun;
- l'existence des aires culturelles au Cameroun;
- le Cameroun se présente comme un lieu de rendez-vous des peuples de races africaines.

Le Cameroun est un pays dans lequel cohabitent plusieurs cultures (culture locale multiforme et diverses, cultures étrangères). Ce croisement rend les entreprises prisonnières d'un cadre culturel complexe et fortement perturbé. Dans cet ensemble, elles doivent agir au mieux d'une plus grande efficacité et d'une forte capacité d'adaptation (Kombou, 2007).

L'intérêt pour ce domaine ne s'est jamais démenti. Il est très généralement admis que les opportunités de recherches abondent (Piquet, 2006; Mayrofer, 2004; Tidjani, 1995).

Au regard des résultats issus des différentes analyses hiérarchiques, Kamdem et Fouda (2007), ont considéré trois grands groupes ou familles culturelles au Cameroun: l'aire sous l'influence peule, le groupe des éléments bantou et semi-bantouet le groupe des minorités anglophones. Ces différents groupes justifient la diversité culturelle au Cameroun.

Les dirigeants prennent différemment leurs décisions stratégiques parce qu'ils possèdent des valeurs culturelles différentes (Hofstède, 1980, Schneider et De Meyer, 1991).

Bekolo et al. (2008), ont démontré que la stratégie marketing ne peut pas être dissociée au contexte culturel des consommateurs lesquels vont déterminer tant la sélection et la hiérarchisation des critères retenus que le degré de la cohérence entre la perception et la décision finale. Quelles sont donc les dimensions culturelles des stratégies marketing des PME camerounaises ? Telle est la question principale posée par cette recherche.

Notre démarche s'inscrit dans l'approche mixte (qualitative et quantitative) en faisant tour à tour une analyse théorique des concepts clés de notre sujet et une évaluation empirique des données collectées sur le terrain.

Notre méthodologie de travail consistera à collecter les données qualitatives à partir d'une étude exploratoire qui sera complétée par un questionnaire. L'objectif de notre recherche étant de décrire les dimensions culturelles intervenant dans les stratégies marketing des PME camerounaises d'une façon la plus objective possible.

Une telle étude menée dans le cadre de la PME revêt un double intérêt:

a) *Sur le plan scientifique*

Plusieurs auteurs et praticiens mettent l'accent sur les approches culturelles et estiment que la culture est à l'origine de la création d'efforts de synergie, de l'amélioration des résultats financiers, de l'augmentation du niveau de satisfaction du personnel et de façon général, de la viabilité des organisations et des sociétés (Adler, 1994).

Une meilleure compréhension de la culture nous permet ainsi, d'aboutir à des analyses plus ou moins complètes et d'avancer des explications de certains phénomènes qui ne peuvent pas être traités d'un point de vue purement rationnel. La réponse aux questions de recherche nous permettra d'approfondir la recherche sur les dimensions des stratégies marketing qui a fait l'objet de très peu d'études au Cameroun.

b) *Sur le plan managérial*

Sur le plan empirique, l'intérêt proviendrait du fait que les stratégies marketing dans les PME sont affectée par les facteurs culturels relevant du dirigeant et des clients. La stratégie n'est plus simplement formulée sur la base d'un modèle théorique, elle intègre l'ensemble des variables liée à l'environnement culturel. Grâce aux facteurs culturels intégrés, les décisions sont mieux prises dans les PME.

II. FONDEMENTS THEORIQUES

a) *Variables culturelles et stratégie de produit*

«Le public n'achète pas les produits. Il achète les satisfactions qu'il espère en tirer» (Levitt, 1972). Un produit se définit effectivement comme un ensemble d'attributs physiques, de service et symboliques, qui procurent des satisfactions ou des avantages à un utilisateur ou à un acheteur.

C'est pour cela qu'il importe de définir le système de référence c'est-à-dire ce que les clients attendent du produit d'une façon implicite ou explicite, consciente ou inconsciente. Les prédispositions, les attitudes de la clientèle sont parfois difficiles à analyser et il faut pour cela

souvent se référer à leurs fondements socio-culturels (Ollivier et De Maricourt, 1990).

b) *Prix au centre du rapport d'échange*

Le prix est a priori tout sauf «culturel». Il n'est que chiffre, nombre, et unité monétaire ... en apparence. Nous supposons donc généralement que la fixation des prix est le domaine privilégié des acteurs économiques rationnels.

Pourtant, le prix est un élément de communication essentiel entre acheteur et vendeur, de lien entre eux pour le court et/ou le long terme, d'évaluation du produit par les consommateurs en fonction des représentations sociales (Prus, 1989) fortement liées à la culture. Le prix est un élément décisif d'interaction sociale entre acheteur et vendeur. Il signe leur accord. Il structure leur relation dans l'instant et dans la durée.

Le prix est susceptible d'être affecté par la culture soit au moyen de la loi mais aussi des normes des acheteurs. Certaines normes culturelles prohibent le prix. Il en est ainsi pour le prix du crédit prohibé par l'Islam. Dans d'autres cultures, le prix affiché sert de base de négociation, le prix réel étant à débattre.

c) *Le contexte culturel: l'importance du marchandage*

Pour certains auteurs, Malaval et Schadeck (2000)), le marchandage est la forme traditionnelle classique, primitive et normale de la relation acheteur-vendeur, en particulier en l'absence d'information obligatoire sur le prix.

Il se pratique en particulier dans le cas où le prix n'est pas mentionné. la force de négociation de l'acheteur dépend de la possibilité qu'il a d'opter pour une autre offre (autre fournisseur, autre produit...). Le principe qui sous-entend le marchandage est celui de l'ajustement de l'offre à la demande dans une relation où finalement chacun a le sentiment d'avoir fait une bonne affaire. La relation humaine fait ainsi partie de la transaction économique compte tenu du pouvoir d'achat disparate dans les pays du temps disponible des consommateurs. Le marchandage ne porte pas seulement sur des biens onéreux ou impliquant mais également sur des biens de faible valeur unitaire. Il ya quelque dimension ludique et humaine dans le marchandage. Bien qu'une suspicion relative à la valeur réelle du bien existe, les interlocuteurs Inscrivent leur marchandage dans le respect, la confiance et l'intérêt commun.

Il repose sur la discussion à partir de deux prix très différents pour arriver à un accord: en tant que tel Il représente un mode de relation, de communication très important dans les cultures

traditionnelles. Le prix d'achat accepté par l'acheteur intègre sa position sociale.

Si le prix est un élément objectif du rapport d'échange, il n'en demeure pas moins un élément d'interaction sociale entre l'acheteur et le vendeur, de structuration de leur relation. En ceci, le prix est fortement lié à la culture. Par ailleurs, le prix même est porteur du sens dont la portée varie en fonction des cultures nationales, religieuses ou sociales.

d) Prix et évaluations par le consommateur de la qualité et déclinaison culturelle

Le prix peut-être aussi un indicateur de qualité qui varie selon les cultures.

Ainsi, en France, pour les sirops plus le prix croît, plus la qualité perçue croît.

Que le consommateur se serve du prix pour évaluer la qualité, surtout lorsqu'il manque d'éléments autres pour s'en faire une idée, est un phénomène bien connu. Il s'agit d'un phénomène où la subjectivité va jouer à plein. Pour une série de raisons (Zeithaml, 1988) il est difficile de mesurer la qualité objective. Il n'y a pas accord sur les méthodes de mesure de la qualité objective d'un produit (et a fortiori d'un service).

La notion de prix monétaire perçu fait référence au fait que le consommateur peut bien ne pas se souvenir exactement du prix, mais s'en être bâti une impression de synthèse simplifiée « (c'est cher » ou « ce n'est pas cher »), mais plus proche de son affect qui va le conduire à décider d'acheter ou non (Jacoby et Olson, 1977). Quant au prix non monétaire perçu il fait référence à une réalité mise en évidence par Becker (1965) : le prix objectif n'est pas le seul sacrifice que les consommateurs doivent consentir pour acheter. Il leur faut aussi consentir un temps de trajet jusqu'au magasin, passer du temps à faire leurs courses. Il leur faudra consacrer du temps à préparer et à consommer (préparation et temps des repas par exemple). Pour arriver finalement à tirer une satisfaction du prix consenti.

Au sein de ce modèle -très américain à l'origine- les éléments subissent une forte variance culturelle. Les consommateurs ne bâtissent pas ces évaluations subjectives (de la qualité, du prix monétaire, du prix non monétaire ...) à travers une composante individuelle irrationnelle, mais plutôt à travers la soumission inconsciente dans leur vie sociale de tous les jours aux représentations sociales, que leurs indique leur fond culturel (local).

e) Stimulation de la force de vente et différences culturelles

Comme toutes les variables du mix, la distribution subit également l'impact de la culture.

Si l'on utilise les variables d'Hofstede (1980), on peut éclairer le problème de la

stimulation des vendeurs au vu des différences culturelles. En effet, il s'agit d'un problème d'organisation. Celle-ci doit stimuler les vendeurs et/ou l'équipe de vente afin qu'ils atteignent des objectifs déterminés (chiffre d'affaire, profit, pousser certains produits particulièrement, prendre des points de part de marché sur les concurrents...). On distingue alors plusieurs étapes successives dans ce processus, où vont intervenir des différences culturelles: fixer des objectifs, évaluer, c'est-à-dire mettre en place un système de calcul des écarts, et procéder aux « renvois » d'informations sur les intéressés « feedback »; concevoir un système de récompense/ punition, et l'étalonner; le mettre en œuvre.

Deux modèles de motivations des vendeurs peuvent se présenter. Avec eux, des attitudes de fixation des objectifs, des systèmes de mesure de la performance, de stimulation, de sanctions et de rémunérations différentes. L'un serait en vigueur dans une entreprise appartenant à une société à communication explicite/contexte faible, individualiste, à faible distance du pouvoir et à faible évitement de l'incertitude. L'autre serait en vigueur dans une société à communication implicite/ contexte fort, à forte distance du pouvoir et fort évitement de l'incertitude.

f) Variables culturelles et stratégie de communication

Dans le monde entier, une grande différence demeure entre les grandes et les petites entreprises quant à la stratégie publicitaire. Plus l'entreprise est importante, plus les dépenses publicitaires sont élevées par rapport au budget promotionnel. Symétriquement, les entreprises de petite taille font surtout des efforts promotionnels que leurs imposent parfois leurs clients. Par manque de moyens et de vision à long terme, elles ont tendance à ne pas développer leur budget publicitaire. Ceci se retrouve dans les pays en développement. Un autre clivage doit être analysé selon que l'entreprise est d'origine locale ou multinationale. Lorsque l'entreprise est à la fois de petite taille et d'origine locale, les freins culturels à la pratique publicitaire sont nombreux. Des chercheurs ont travaillé précisément sur ce sujet comme Ouattara, 1994 dans le contexte africain. Malgré les spécificités culturelles et religieuses propres à ce continent, la plupart des freins à la stratégie publicitaire se retrouvent dans les pays émergents. Ouattara propose le regroupement des différents traits culturels inhibiteurs en trois catégories de croyances selon qu'elles relèvent de l'individu, de la communauté ou de l'environnement.

Les trois grandes catégories de croyances

Croyances personnelle	Croyances communautaires
- le Poids de la superstition - la conception du temps - le fatalisme - l'idéologie - la centralisation excessive du pouvoir - la perception de l'entreprise - le respect des vertus morales	- la jalousie individuelle - les obligations d'entraide à la famille africaine - le respect du conformisme - l'effacement de l'individu face à la communauté - la recherche effrénée du consensus
Croyances environnementales - la tradition est orale doublée de la convivialité - la dépendance des jeunes vis-à-vis des parents - l'analphabétisme et la diversité linguistique - la rigidité des habitudes alimentaires - l'influence des anciennes habitudes publicitaires	

Source: Ouattara, (1994)

Toutefois, malgré les freins réels à la pratique publicitaire dans les pays en développement, les médias sont de plus en plus utilisés comme en témoigne le recours plus fréquent à des agences de communication.

III. METHODOLOGIE GENERALE DE L'ETUDE

Notre étude s'accommode mieux à la recherche descriptive et explicative car nous voulons décrire les dimensions culturelles affectant des stratégies marketing dans les PME camerounaises. Pour atteindre cet objectif, nous procéderons en deux étapes: une enquête exploratoire qualitative et une enquête quantitative.

a) Enquête exploratoire qualitative: les stratégies marketing et les variables culturelles

Compte tenu de la problématique et de l'objectif recherché par l'étude, une phase exploratoire qualitative s'est avérée être la méthode la plus appropriée pour dégager les variables pertinentes. Au préalable, des entretiens auprès des experts et une recherche documentaire ont été nécessaires.

Les entretiens auprès des experts avaient pour objectif d'interroger des spécialistes des domaines en rapport avec notre étude. Ceci, afin de s'assurer de la pertinence de notre sujet de recherche et de la documentation à consulter. A

cet effet, nous avons eu des entretiens avec divers spécialistes en marketing, culture et PME. Au sortir de cette étape, nous savions quelle voie emprunter pour mener à bien notre recherche documentaire.

La phase documentaire nous a permis de nous imprégner de l'univers des stratégies marketing. Ainsi, nous avons pu délimiter le champ de notre problème et trouver un cadre théorique adapté à la résolution de celui-ci.

b) Enquête quantitative

Nous avons décidé de retenir le concept de PME du GREPME¹. Ce choix tient à des raisons de sociologie de la recherche propre à la communauté PME. L'équipe du GREPME est à l'origine de la Revue internationale PME et de l'AIREPME². Ces deux institutions structurent implicitement une grande partie de la recherche. Ce qui fait de ce laboratoire; un organisme de recherche en PME de premier plan dans le milieu francophone lors de ces vingt dernières années (Torres, 1997).

Les critères de définition sont alors les suivants: petite taille de l'entreprise, la centralisation de la gestion ou la fonction de dirigeant assurée par le propriétaire de l'entreprise

¹ Groupe de Recherche sur les PME

² Association Internationale de Recherche en Entrepreneuriat et PME

(Julien et al. 1997). A ces critères, on peut adjoindre la date de création de l'entreprise.

Notre population est constituée de PME des villes de Douala et Yaoundé, de divers secteurs, dont la gestion est assurée par le

propriétaire de l'entreprise et ayant entre 1 et 50 employés.

Le tableau ci-dessous présente la répartition de l'échantillon.

Tableau 1: Répartition de l'échantillon de l'étude quantitative

Secteurs	Répartition par secteur	Pourcentage par secteur
Commercial	143	44.4
Service	141	43.8
Industriel	38	11.8
Total	322	100

Source: enquêtes de terrain

IV. RESULTATS ET DISCUSSION

Notre recherche se proposait de décrire les stratégies marketing des PME camerounaises et de déceler les variables culturelles qui influencent celles-ci. Tel était notre objectif, car nous avons remarqué qu'il existait une différence de comportements et par voie de conséquence des stratégies marketing d'une entreprise à une autre et suivant l'environnement dans lequel elles évoluaient.

L'analyse et l'interprétation des résultats nous permettront de caractériser les variables culturelles afin de les rassembler en dimension

a) *Dimensions des caractéristiques socioculturelles de la clientèle*

En plus de ses valeurs propres dans le choix de la marque, le responsable marketing tient compte du client. Les valeurs défendues par le client qui le guideront sont présentées dans les tableaux suivants:

Tableau 2: Caractéristiques socioculturelles des clients

Marques vendues	Valeurs privilégiées	Khi-deux		V de Cramer	
		valeur	Seuil	valeur	Seuil
Marques africaines	La convivialité	9,431 ^a	,895	,103	,895
	Le sens de l'hospitalité	16,478 ^a	,420	,134	,420
	La solidarité	15,292 ^a	,503	,129	,503
Marques locales	La tribu	20,165 ^a	,213	,146	,213
	La langue	36,184 ^a	,003	,195	,003
Marques non africaines	La loyauté	16,261 ^a	,435	,130	,435
	La confiance	14,185 ^a	,585	,121	,585
	L'aspect relationnel	18,177 ^a	,314	,137	,314
	Le temps	21,718 ^a	,153	,151	,153
	L'entraide	9,437 ^a	,894	,100	,894
	La responsabilité	18,221 ^a	,311	,136	,311
	La convivialité	29,400 ^a	,021	,176	,021
	L'affection	21,760 ^a	,151	,153	,151
	La modernité	16,568 ^a	,400	,134	,414
	L'occidentalisation	22,618 ^a	,124	,154	,124

Source: enquêtes de terrain

En procédant à une interprétation des tableaux, il ressort que si les clients sont moins exigeants les produits de marques locales leurs sont vendus. S'ils sont conviviaux, on leur vend les marques africaines. Les transactions avec ce type de client sont généralement aisées, car ces derniers sont assez compréhensifs et ouverts à la différence. Par contre, en cas d'amitié avec le client, l'entreprise peut même passer une commande pour des produits non africains en cas de nécessité.

b) *Dimensions culturelles pertinentes relatives aux valeurs privilégiées par le responsable chargé du marketing dans sa vie quotidienne*

Pour faire occuper une place de choix à leurs produits dans l'esprit des consommateurs, les PME mettent sur pied certaines actions en fonction des valeurs dont tient compte le responsable marketing dans sa vie quotidienne. Après croisement des deux groupes d'items, les résultats obtenus sont donnés dans les tableaux suivants:

Tableau 3: Actions mises en œuvre par la PME et valeurs privilégiées par le responsable marketing

Actions mises en œuvre	Caractéristiques socioculturelles du client	Khi-deux		V de Cramer	
		valeur	Seuil	valeur	Seuil
Le prix	L'entraide	33,017 ^a	,007	,178	,007
	Le partage	28,601 ^a	,027	,165	,027
	L'orgueil	12,828 ^a	,685	,111	,685
	La tribu	10,448 ^a	,842	,100	,842
La promotion	La culture traditionnelle	13,584 ^a	,630	,115	,630
	L'individualisme	13,920 ^a	,605	,117	,605
	La langue	32,023 ^a	,010	,178	,010
	Le marchandage	20,605 ^a	,194	,144	,194
	L'orgueil	12,535 ^a	,706	,112	,706
La diversité de choix	La convivialité	19,762 ^a	,231	,140	,231
	La magie	24,613 ^a	,077	,157	,077
	La modernité	28,476 ^a	,028	,169	,028
	Le partage	14,922 ^a	,530	,121	,530
La facilité d'accès	L'affection	39,633 ^a	,001	,195	,001
	Le sens de la famille	20,000 ^a	,220	,137	,220
	La solidarité	38,385 ^a	,001	,188	,001

Source: enquête de terrain

Premièrement, les PME mettant l'accent sur le prix sont guidées par l'entraide, le partage, l'orgueil, la tribu. Par souci d'entraide et de partage, les entreprises peuvent soit réduire les prix de leurs produits, soit avoir des prix adaptées à chaque type de client en fonction des gammes de produits, de leurs besoins et de leur pouvoir d'achat.

L'orgueil peut également dicter leur choix. Dans ce cas, les prix des produits ne seront jamais inférieurs à un certain seuil sous peine d'être taxés de camelote. Le prix élevé est alors gage de bonne qualité.

Les entrepreneurs privilégiant la tribu dans leur vie quotidienne auront des prix préférentiels pour les membres de la même tribu qu'eux. Aussi, par rapport à la tribu qu'il aura en face de lui, le vendeur adaptera le prix de sa marchandise. Certaines tribus par exemple plus que d'autres affectionnent le marchandage.

Deuxièmement, la diversité de choix est l'une des démarches sur laquelle les actions sont axées. Celles-ci sont dictées par la convivialité, la magie, la modernité et le partage. Les PME choisissant cette option sont habitées par la capacité de favoriser la tolérance et les échanges réciproques entre les personnes ou les groupes. Elles vendront alors des produits facilement utilisables par des personnes spécialisées ou non, afin de permettre à un maximum de pouvoir posséder ou utiliser le produit. Elles choisissent également de vendre les produits « up to date », à la pointe de la technologie. Elles s'adaptent très rapidement aux divers et rapides changements de l'environnement. En termes de produit, ceci captivera le client qui restera fidèle en sachant que chez ce fournisseur-là, il ne sera pas déçu.

Troisièmement, par affection pour leurs clients, par sens de la famille ou de solidarité envers la clientèle, les entreprises permettent aux clients d'avoir facilement accès aux produits. Les facteurs les plus significatifs pour ce lien sont l'affection et le sens de la famille. Guidées par ces valeurs, les entreprises établissent ainsi une relation stable au fil du temps avec leur clientèle des régions éloignées. Elles acceptent alors pour certaines, en allant vendre dans ces régions de perdre aujourd'hui pour gagner demain et réciproquement. La confiance glanée aujourd'hui se perpétuera alors tant qu'il n'y aura pas d'événement majeur pour rompre cette relation.

c) Choix des distributeurs et implication culturelle

Afin de mesurer l'impact des variables culturelles sur la politique de distribution, des croisements ont été effectués d'une part entre les types de distributeurs et les caractéristiques du distributeur et entre ces dernières et les autres moyens de distribution utilisés par les PME d'autre part.

On constate après analyse des résultats que les commerciaux dans les PME sont choisis sur la base d'une bonne organisation, de leur capacité à entretenir avec la clientèle des rapports conviviaux et chaleureux. Leur faculté à pouvoir adapter le discours commercial au type de client en adoptant d'emblée la langue et les expressions que ceux-ci comprennent le mieux.

Les détaillants doivent appartenir à la région dans laquelle ils vendent ou y résident. Cela supposerait alors que leur connaissance de la région peut permettre à la PME de vendre ses produits en limitant les préjugés ethniques.

L'entreprise peut alors se faire grâce à eux des gains de temps substantiels.

Les PME choisissent de fonctionner avec les grossistes en se basant en priorité sur leur honnêteté. Ceci permet d'établir une relation de confiance entre les deux partenaires lorsque les

quantités sont énormes, de même que les montants y afférents.

On note également comme items l'expérience et l'efficacité mettant en exergue la part de rationalité incluse dans cette sélection.

Le tableau suivant reprend l'essentiel des résultats significatifs:

Tableau 4: Type de distributeurs et caractéristiques socioculturelles

Stratégies de fixation de prix	Caractéristiques socioculturelles du client	Khi-deux		V de Cramer	
		valeur	Seuil	valeur	Seuil
Commerciaux	L'aspect relationnel	29,077 ^a	,023	,173	,023
	La religion	27,246 ^a	,039	,168	,039
	La culture traditionnelle	12,062 ^a	,740	,112	,740
	Le sens de la famille	27,651 ^a	,035	,171	,035
	Le marchandage	56,066 ^a	,000	,244	,000
Détaillants	L'aspect relationnel	27,34	,038	,171	,038
	La religion	9,289 ^a	,901	,099	,901
	La culture traditionnelle	22,018 ^a	,143	,151	,143
	Le sens de la famille	9,345 ^a	,899	,099	,899
Grossistes	Le marchandage	26,477 ^a	,048	,167	,048
	L'aspect relationnel	10,781 ^a	,823	,106	,823
	La religion	10,005	,866	,103	,866
	La culture traditionnelle	10,781 ^a	,823	,106	,823
	Le sens de la famille	10,355 ^a	,847	,105	,847
	Le marchandage	27,345 ^a	,038	,171	,038

Source: notre enquête

En marge des distributeurs classiques, la PME peut distribuer ses produits grâce à d'autres moyens tels que les foires et expositions, les réseaux ou lobbying par le truchement des contacts personnels, de l'implication dans la vie sociale et politique du dirigeant ou de son adhésion aux associations.

La PME se servira de ses moyens pour mieux se rapprocher du client et d'être ainsi plus à l'écoute de ses attentes. En tenant compte de la religion et de l'ethnie du distributeur, elle tiendra compte des convictions religieuses de chacun et de l'aspect tribal.

V. CONCLUSION

«Quelles sont les dimensions culturelles des stratégies marketing des PME camerounaises ?» a été la principale question à laquelle le présent travail a cherché à fournir des éléments de réponse.

Dans un premier temps, nous avons mieux cerné notre problème grâce à une revue de la littérature nous permettant de nous imprégner de l'univers des stratégies marketing et facteurs culturels.

Dans un deuxième temps, notre travail est consacré à l'enquête sur le terrain auprès de 322 PME du Cameroun. La collecte et l'analyse des données ont permis de rassembler un ensemble de résultats.

A l'issue de l'analyse, il ressort trois groupes de dimensions culturelles principales à savoir: les valeurs privilégiées par le responsable marketing, les caractéristiques socioculturelles de la clientèle et des distributeurs.

L'analyse nous a permis de ressortir les dimensions ayant des liens significatifs pour chaque stratégie. C'est ainsi qu'on a relevé que pour les caractéristiques socioculturelles de la clientèle les PME intègrent comme dimensions dans le choix des stratégies marketing: la sécurité dans la relation, la communion avec le client, la simplification dans la transaction et le lien communautaire.

Quant aux valeurs socioculturelles privilégiées par le responsable marketing et qui impactent significativement ses choix sont les suivants: le lien social, le lien affectif et la modernité. Pour ce qui est des caractéristiques socioculturelles des distributeurs, on relève l'affectivité, le lien communautaire.

REFERENCES RÉFÉRENCES REFERENCIAS

1. Adler, P. A., Adler, P. (1994), « Social reproduction and the corporate other: », Sociological Quarterly, 35: 309-328.
2. Becker, G. S., (1965), «A Theory of the Allocation of Time», The Economic Journal, Vol. 75, No. 299, pp. 493-517.

3. Bekolo, C., (2007), «Approche culturelle du consommateur en Afrique et perspectives pour la stratégie marketing», *Gestion 2000*, PP. 1005-119.
4. Bekolo, C., Etoundi, J. H., Fouda, M., (2008), «Valeurs culturelles et comportement du consommateur: Les tendances révélées d'une enquête auprès de la classe moyenne camerounaise», *Revue Camerounaise du Management*, numéro 16, PP. 39-50.
5. Fouda, M., (2003), «la dimension culturelle du management dans les organisations camerounaises», Thèse de Doctorat, Université de YAOUNDE II.
6. Fouda, M., (2006), «Différences culturelles et relations d'affaires entre pays d'Afrique et pays émergents d'Asie», *Revue française de gestion*, Vol 32, n°167 ; PP. 65-83
7. Halidou, M., (2001), «L'analyse du comportement marketing des entreprises camerounaises», Thèse de Doctorat de 3^e cycle, Université de YAOUNDE II.
- Halidou, M., (2012), «L'analyse du comportement marketing des organisations des PVD: Une approche typologique appliquée aux entreprises camerounaise», *Revue Gestion 2000*, pp. 99-124.
8. Hofstede, G. (1980), «Culture's consequences: International differences in work-related values». Beverly Hills; London: Sage Publications.
9. Hofstede, G., (1980), «Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values», Beverly Hills CA: Sage Publications.
10. Hofstede, G., (1987), «Cultures and organizations: Software of the mind», London, Mc Graw Hill, PP. 10-21.
11. Hofstede, G., (1993), «vivre dans un monde multiculturel», paris, Editions d'Organisation.
12. Hofstede, G., (2001), «Culture's consequences», Sage Publications, Thousand Oak.
13. Jacoby, J., Chestnut, R. W., Hoyer, W. D., Sheluga, D. W., and Haddock, Rafael A. (1973), «Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality», *Journal of Applied Psychology*, 55 (6), 570-9.
14. Julien, P-A., (1997), «A Typology of Strategic Behaviour among Small and Medium-Sized Exporting Businesses. A Case Study», *International Small Business Journal*, 15(2):33-50.
15. Kamdem, E., (2003) «Management et inter culturalité en Afrique: Expérience camerounaise», les Presses de l'Université Laval/L'Harmattan.
16. Kamdem, E., Fouda Ongodo, M. (2007), «Faits et méfaits de l'ethnicité dans les pratiques managériales en Afrique». *Revue Gestion 2000* (1), pp. 33-58.
17. Kombou, L., Feudjo J., (2007) «Les déterminants de la rentabilité : une étude appliquée aux valeurs culturelles ambiantes dans les industries manufacturières au Cameroun», *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, vol 42, n° 228, pp.45-56.
18. Levitt, T. (1972), «Production-line approach to service», *Harvard business review*, September 01.
19. Malaval, P. (2000), «Essentiel du marketing business to business», Publi-Union.
- Malaval, P., Schadeck, B. (2000), «Marketing, facteur de développement: l'émergence des pays du sud», Harmattan.
20. Mayrhofer, (2004), (U.), «Cultures nationales et stratégies de rapprochement: Une comparaison France-Allemagne», *la revue des sciences de gestion, direction et gestion*, n°210, PP. 67-75.
21. Minguzzi, A., Passaro, R. (1997), «Apprentissage et culture d'entreprise dans les PME: une analyse explorative intersectorielle», *Revue Internationale P.M.E.*, vol. 10, n°2, PP.45-79.
22. Nkakleu, R., (2003), «Management par la valeur et développement des marchés des petites entreprises en Afrique: pour une innovation de la démarche marketing», in "Entrepreneuriat et innovation", 8^{èmes} Journées Scientifiques du réseau Entrepreneuriat de l'Agence Universitaire de la Francophonie, Actes", pp. 453-462.
23. Ollivier, A., Maricourt, R., (1990) «Pratique du marketing en Afrique», Edicef.
24. Ouattara, A., (1991), «La perception des produits de grande consommation par les consommateurs africains : une mesure de l'influence de l'origine des produits», *Revue Française du Marketing*, n° 134, pp. 83-94.
25. Ouattara, A., (1994), «La PME et la pratique de la publicité : véritables freins et nouvelles pistes» *Revue Française du Marketing*, n° 148, pp. 35-55.
26. Piquet S., Toblem J.-M., (2006) «les enjeux du mécénat culturel et humanitaire», *revue française de gestion*, n°167, PP.49-64.
27. Prus C. (1989), «Making Sales: Influence as Interpersonal Accomplishment», SAGE Publications, Volume 172.
28. Schneider, S., Barsoux, J-L., (2003) «Management interculturel», Paris, Pearson Education, 2^{ème} édition.
29. Schneider, S. C. and De Meyer, A. (1991), « Interpreting and responding to strategic issues: The impact of national culture», *Strat. Mgmt. J.*, 12: 307-320.
30. Sogbossi, B. (2009) « Les dimensions socioculturelles du comportement commercial des Petites Entreprises en Afrique », *Market Management*, vol. 9, no. 1, pp. 93-114.
31. Tidjani, B., 1995, «Cultures africaines et management : une problématique, plusieurs approches vers la construction d'une typologie », *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, n° 17: PP.25-35.

32. Torrès, O., (1997), «Pour une approche contingente de la spécificité de la PME», *Revue internationale P.M.E*, Volume 10, Numéro 2, pp. 9–43.
33. Zeithaml, A., (1988), «Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and synthesis of Evidence», *Journal of Marketing*, Volume 52, pp. 2–22.





This page is intentionally left blank



GLOBAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSINESS RESEARCH: E
MARKETING

Volume 20 Issue 4 Version 1.0 Year 2020

Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal

Publisher: Global Journals

Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853

Personnalité de la marque et Fidélité du Consommateur: Une Application à la Marque Guinness

By Moise Abba Patou

Université de Maroua

Abstract- This study aims to analyze the influence of the brand personality on consumer loyalty. Using a quantitative approach preceded by an exploratory study, a survey of 353 consumers of the Guinness brand made it possible to test and verify our different research hypotheses, using multiple linear regression analyzes. The result obtained highlights the direct influence of five brand personality traits on loyalty measured through attitude, preference and consumer engagement with the brand. It thus underlines the interest for managers to take into account the concept of brand personality in the management of their brands.

Keywords: brand, brand personality, loyalty, consumer, guinness.

GJMBR-E Classification: JEL Code: M31



Strictly as per the compliance and regulations of:



Personnalité de la marque et Fidélité du Consommateur: Une Application à la Marque Guinness

Moise Abba Patou

Resume- Cette étude vise à analyser l'influence de la personnalité de la marque sur la fidélité du consommateur. A partir d'une approche quantitative précédée d'une étude exploratoire, une enquête menée auprès de 353 consommateurs de la marque Guinness a permis de tester et de vérifier nos hypothèses de recherche grâce à des analyses de régressions linéaires multiples. Ainsi, le résultat obtenu met en évidence l'influence directe de cinq traits de personnalité de la marque sur la fidélité, mesurée par le biais de l'attitude, la préférence et l'engagement du consommateur à la marque. Elle souligne ainsi l'intérêt pour les managers de prendre en considération le concept de personnalité de la marque dans la gestion de leurs marques.

Mots-clés: marque, personnalité de la marque, fidélité, consommateur, guinness.

Abstract- This study aims to analyze the influence of the brand personality on consumer loyalty. Using a quantitative approach preceded by an exploratory study, a survey of 353 consumers of the Guinness brand made it possible to test and verify our different research hypotheses, using multiple linear regression analyzes. The result obtained highlights the direct influence of five brand personality traits on loyalty measured through attitude, preference and consumer engagement with the brand. It thus underlines the interest for managers to take into account the concept of brand personality in the management of their brands.

Keywords: brand, brand personality, loyalty, consumer, guinness.

I. INTRODUCTION

De nos jours, les marques jouent à la fois sur des registres émotionnels, tels la joie, la surprise ou l'amusement, mais également sur une personnalisation de la marque toujours plus poussée (Rita V et Pierre V, 2020). Dans la vie quotidienne, il apparaît, en effet, que notre relation avec les marques est sans cesse plus forte et privilégiée. L'on devient de plus en plus sensible, attaché, engagé, fidèle, ou même adepte de certaines marques. Le développement extrême des innovations de la science et de la technologie fait que les bénéfices fonctionnels de la marque se modifient sans cesse. Ainsi, il devient de plus en plus difficile pour les entreprises de remporter des succès sur le long terme en se basant sur une stratégie de positionnement relevant uniquement de caractéristiques tangibles des produits. En effet, les

Author: Université de Maroua, Cameroun.
e-mail: Moise_abba@yahoo.fr

entreprises ont de plus en plus besoin de trouver un positionnement sur le marché en se basant sur des bénéfices intangibles ou symboliques, tel que la marque. Désormais, elles ont intégré notre vocabulaire et notre vie quotidienne jusqu'à devenir quelquefois des noms communs tels que : OMO, Kito, Bic, Scotch, kleenex, Moontiger, etc... Mais, incontestablement, elles restent tout de même un outil de différenciation qui s'appuie sur des éléments symboliques et fonctionnels selon le type de marché et selon leurs positionnements sur ces marchés.

Ainsi, il apparaît que les stratégies des entreprises sont de plus en plus fondées sur les marques parfois au détriment du produit lui-même en question. Toutefois, le nombre d'études liées à ce concept étant relativement limité, notamment dans des contextes de recherche appliquée, ce sujet comporte encore de nombreuses problématiques non étudiées. Cependant, il est important de s'interroger sur le mécanisme par lequel la personnalité d'une marque conditionne les réalités individuelles. Quels sont les impacts de cette personnification de la marque sur le comportement du consommateur? Comment interagit-elle spécifiquement avec les variables de la relation à la marque, tels l'attitude, l'engagement et la préférence du consommateur? Ces questionnements managériaux renvoient également à des préoccupations théoriques. Cette étude a pour objectif principal d'étudier l'influence de la personnalité de la marque sur la fidélité des consommateurs. Après avoir défini le concept de personnalité de la marque et proposé un modèle théorique, la méthodologie adoptée sera exposée. Ensuite, les résultats de cette recherche seront discutés ainsi que ses principales implications managériales. Enfin, les limites de la recherche seront évoquées.

II. LA PERSONNALITÉ DE LA MARQUE ET LES DÉTERMINANTS DE LA FIDÉLITÉ DU CONSOMMATEUR

a) Le concept de personnalité de la marque en marketing

Des chercheurs en comportement du consommateur (Aggarwal et McGill, 2007) ou en psychologie sociale (Gardner et Knowles, 2008) ont investigué la nature et le type des relations entre le

consommateur et les objets non humains. La conception moderne et l'étendue de l'anthropomorphisme permet de justifier l'attribution de traits de personnalité aux objets non humains, comme les marques (Ambroise et Valette-Florence, 2010). Cet ancrage anthropomorphique de la personnalité de la marque conduit à considérer que cette dernière n'est plus un objet passif, mais peut être envisagée comme un partenaire actif, avec sa propre personnalité (Aaker et Fournier, 1995). Le concept de personnalité de la marque est né de l'insatisfaction de la définition existante de la marque, définition qui rend le produit et sa marque équivalents, ce qui revenait à définir une marque par les performances. Avec le nombre grandissant de produits *me-too*¹ vers la fin des années quatre-vingts, il était devenu de plus en plus difficile de différencier les marques sur la base de la performance de leurs produits. D'où l'introduction du concept de *Unique Selling Personality* (inventé par Ted Bates, l'agence dans laquelle exerçait Rosser Reeves). Dès lors la copy strategy ou « plan de travail créatif » contient la rubrique « personnalité de la marque » (Ambroise, 2005).

En 1997, Aaker définissait pour la première fois la personnalité de la marque comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque ». Cependant, cette définition fondatrice a fait l'objet de nombreuses critiques. Azoulay et Kapferer (2003) définissent la personnalité de la marque « comme l'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques ». De façon similaire, Ambroise et al. (2003) conceptualisent la personnalité de la marque comme « l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque ». Cependant, les responsables des marques tentent sans cesse de mieux comprendre les liens qui existent entre les consommateurs et les marques, et dans quelle mesure ces liens affectent les comportements des consommateurs vis-à-vis des marques. Ainsi, le courant du marketing relationnel encourage les responsables opérationnels à mener des stratégies de positionnement et de communication ayant pour objectif de créer une relation d'interdépendance entre les consommateurs et la marque (Ambroise, 2005). En fait, le but ultime est de valoriser le lien avec le client (Perrien, 1998) pour fidéliser davantage. Ainsi, il est important de comprendre les mécanismes de fidélité des consommateurs vis-à-vis des marques (Bozzo et al., 2003). C'est dans cette perspective que nous souhaitons déterminer par le biais de la fidélité, le lien que la personnalité d'une marque entretient avec les consommateurs.

b) *Les déterminants de la fidélité du consommateur à la marque*

Jacoby et Kyner (1973) soulignent que, les responsables marketing ne doivent pas seulement se préoccuper du nombre d'acheteurs répétés de leurs marques, mais également des raisons d'un tel comportement. En ces raisons, il sera possible d'élaborer des stratégies permettant d'influer sur ce comportement. Le concept de personnalité apparaît comme la pièce motrice dans la perception de la marque; c'est à travers elle que le consommateur perçoit toute la richesse symbolique et personnelle de la marque (Bhat et Bowonder, 2001). Ainsi, la 2^e Il s'agit des produits qui sont directement concurrents au produit principal ou qui lui sont substituables dans un contexte de concurrence directe ou indirecte.

c) *L'attitude envers la marque*

L'attitude envers la marque est une variable qui représente un autre antécédent à la vraie fidélité à la marque. Selon Copeland (1923), une forte attitude envers une marque pourrait avoir un effet particulier sur le comportement des acheteurs. D'ailleurs, Fishbein et Ajzen (1975) ont montré qu'il existe des relations entre l'attitude et l'intention comportementale. Ce concept a été souvent défini à travers la notion de satisfaction. Pour Assael et Day (1968), Engel et al., (1973) et Howard et Sheth (1969), l'attitude représente le degré de satisfaction des besoins que le consommateur considère que cette marque peut lui apporter.

La littérature sur l'attitude envers la marque est très variée. Selon Breckler (1984) et Dubois (1990), la revue de la littérature permet de déterminer l'existence de trois dimensions pour expliquer l'attitude envers la marque:

- *La dimension cognitive*: Qui désigne l'ensemble des croyances du consommateur. Elle est constituée d'une part de l'ensemble des croyances d'un individu à propos d'un objet (une marque, un produit, une entreprise...) et, d'autre part, du poids accordé à ces croyances.
- *La dimension affective*: Ce sont les sentiments et attachements du consommateur envers cette marque (ce qu'il ressent). Il s'agit de l'ensemble des sentiments et émotions développés par un individu envers une marque ou un produit. C'est l'aspect évaluatif des croyances. Ces jugements sont par nature subjectifs et propres à chaque individu.

¹ Il s'agit des produits qui sont directement concurrents au produit principal ou qui lui sont substituables dans un contexte de concurrence directe ou indirecte.

- *La dimension conative*: Ce qu'il est prêt à faire envers la marque, qui se résume par les actions proprement dites. C'est la prédisposition à l'acte d'achat. Il s'agit de la disposition du consommateur à acheter ou rejeter le produit, c'est-à-dire à entreprendre une action pour satisfaire le besoin ressenti. Lorsque cette dimension conative existe, on considère que l'attitude devient une intention d'achat (Vernette, 1998).

d) *L'engagement à la marque*

Souvent considérée comme une variable proxy de la loyauté, l'engagement envers la marque correspond dans le modèle de Pham (2009) à une des formes de réponse comportementale résultant des routes évaluatives et affectives et de leurs interactions. Selon la conceptualisation de Fullerton (2005), cet engagement se décline selon deux manifestations, respectivement les facettes d'engagement cognitif ou calculé et d'engagement affectif. Allen et Meyer (1990; 1990), ont les premiers souligné que l'engagement cognitif correspond à une disposition à adopter un comportement fondé sur une décision économique rationnelle. Dans la littérature marketing, l'engagement cognitif ou calculé (Gustafsson et al., 2005) représente la partie «froide» et plus rationnelle de la relation du consommateur à la marque. Il peut être défini comme le désir de maintenir une relation à long terme en anticipant les coûts d'arrêt ou de changement de cette relation (Verhoef et al., 2002). L'engagement cognitif fait

ainsi référence à une relation plus fonctionnelle du consommateur avec la marque et renvoie au sentiment de devoir rester client, en raison d'alternatives moins attrayantes ou de l'absence d'alternatives (Bansal et al., 2004).

Par ailleurs, le fondement de l'engagement affectif se trouve dans le degré d'implication et d'identification du salarié dans l'organisation (Mowday et al., 1979) conduisant à un sentiment d'appartenance (Allen et Meyer, 1990; 1990). L'engagement affectif est décrit comme un lien profond basé sur le désir (Bansal et al., 2004), qui traduit le souhait des clients d'appartenir à une communauté de consommateurs et d'acheter le produit correspondant avec lequel ils se sentent affectivement connectés (Mc Alexander et al., 2003; Shukla et al., 2016). Ainsi, l'engagement affectif envers la marque exprime la partie « chaude » plus émotionnelle de la relation du consommateur à la marque, ayant « ses racines dans l'identification, les valeurs partagées, l'attachement et la confiance » (Fullerton, 2005). Plusieurs études empiriques ont montré une influence positive de l'engagement sur la fidélité du consommateur qui a été explicitement conceptualisée et mesurée comme la composante affective (Goodman et Dion, 2001; Moorman et al., 1992; Morgan et Hunt, 1994; Tellefsen et Thomas, 2005). Le tableau ci-dessous, nous propose quelques définitions de l'engagement que nous avons jugé pertinentes dans le cadre de cette recherche.

Tableau1: Définitions de l'engagement à la marque

Auteur	Définitions
Kiesler (1971)	C'est le lien entre un individu et ses actes.
Jolmson (1973)	La propension à maintenir la continuité d'une relation.
Jacoby et Kyner (1973)	Un construit qui permet de mieux évaluer les différents niveaux de la fidélité du consommateur.
Moorman, Zaltman et Deshpande (1992)	Une volonté persistante de maintenir une relation de valeur.
Fournier (1998)	La volonté ferme du consommateur à maintenir durablement une relation avec la marque.
Roberston (1976)	
Ltsovicka et Gardner (1977)	
Morgan et Hunt (1994)	
Dolakia (1997)	
Ahluwalia et al. (2000)	Une intention comportementale tenue avec certitude (2008), affective et cognitive.
Jap et Ganesan (2000)	
Gurviez (1998, 2002)	
Morris et Swait, 1. (2008),	

Source: Didier et Cindy (2010)

Ces différentes approches pour définir l'engagement envers une marque nous permettent de déduire qu'il n'existe pas de consensus quant à la définition de l'engagement. Cela dit, on perçoit une similarité dans la définition de l'engagement selon l'existence d'une relation et une continuité de maintenir cette relation, rajoutant à cela que tout ceci est dans un objectif de préserver cette relation à long terme.

e) *La préférence envers la marque*

Un consommateur est un individu qui dispose d'un budget qu'il utilise pour acquérir différents produits. La quantité de chaque produit qu'il achète dépend de ses préférences et du budget dont il dispose. Dans le modèle économique standard, le consommateur connaît parfaitement ses préférences, c'est-à-dire l'utilité découlant de la consommation d'une

certaine qualité et quantité d'aliments. Il est souverain, et le marché répond de manière optimale à sa demande de plaisir hédonique et de santé nutritionnelle par une offre de produits (Moorman, 1996).

Les approches développées en marketing sont plus intégratives et inductives ; utilisant des hypothèses émanant aussi bien de l'économie que de la sociologie, de la psychologie ou de la nutrition, elles visent à comprendre la suite de microdécisions prises par les consommateurs avant l'acte d'achat, pendant l'achat, dans la gestion des stocks d'aliments et lors de la consommation (Chandon et Etile, 2010). Longtemps appréhendée comme un facteur déterminant de la fidélité du consommateur à une marque (Didier et Lambert, 2010), les analyses économiques des comportements de consommation supposent le plus souvent que les préférences hédoniques des consommateurs sont stables et insensibles au contexte d'achat ou de consommation: les goûts des consommateurs sont donnés et ne peuvent ni ne doivent faire l'objet d'une quelconque analyse (Stigler et Becker, 1977).

III. FORMULATION DES HYPOTHÈSES ET MODÈLE DE LA RECHERCHE

a) Hypothèses de la recherche

Plusieurs auteurs ont suggéré que la personnalité de la marque est un antécédent important de la fidélité des consommateurs (Aaker, 1997; Ouwersloot et Tudorica, 2001). Pour leur part, Magin et al. (2003) soulignent, que la création d'une personnalité de marque claire et distincte peut aider les entreprises à fidéliser leurs consommateurs. Récemment, Rita et Pierre Valette-Florence (2019) ont montré un lien positif significatif entre la personnalité de la marque et la dimension émotive des consommateurs envers celle-ci. En outre, l'influence significative de la personnalité de la marque (ou de traits de personnalité) sur l'attitude des consommateurs envers cette marque (Supphellen et Gronhaug, 2003; Helgeson et Supphellen, 2004; Ambroise et al., 2005; Ben Sliman et al., 2005) et leurs intentions de comportement futur (Ambroise, 2006; Morschett et al., 2007; Özsomer et Lerzan, 2007) a déjà été mise en évidence.

Par ailleurs, la fidélité à la marque du consommateur peut être appréhendée à travers les notions de préférence, d'engagement, d'attachement, d'attitude et de d'intention de comportement futur vis-à-vis de la marque (Didier et Cindy, 2010). A cet effet, certains chercheurs ont évoqué l'influence positive de la personnalité de la marque sur la préférence des consommateurs envers cette marque (Biel, 1993; Triplett, 1994; Aaker, 1997; Wee, 2004; Ambroise, 2006). Cependant, il est encore difficile de valider empiriquement ce lien. Pour Dick et Basu (1994), on parle de fidélité lorsque l'achat répété de la marque est

élevé et que l'attitude envers la marque est forte. Pour Trinquencoste (1996), la fidélité à la marque s'exprime par un comportement répétitif et s'explique par une attitude favorable envers la marque. Ceci explique l'importance de l'attitude dans la décision d'achat. Pour Frisou (2004), c'est la force de l'attitude envers la marque qui permet de mesurer l'intensité de l'affect du client envers la marque.

Outre ces auteurs, d'autres recherches ont d'ailleurs démontré que, la personnalité de la marque affecterait plus directement le rôle de la marque en tant que partenaire de la relation. Selon Didier et Cindy (2010), la personnalité de la marque serait un indicateur important des 10 préférences, de l'engagement, de la préférence et de l'intention d'achat du consommateur; elle susciterait chez ce dernier des émotions (Pierre et Rita Valette, 2019) et accroîtrait le niveau de fidélité. Au regard de tout ce qui précède, il paraît alors légitime de supposer qu'il existe un lien direct entre la personnalité de la marque et les différentes dimensions de la fidélité du consommateur (attitude, engagement et préférence) prises en compte dans le cadre de cette recherche. D'où les propositions suivantes:

H1: La personnalité de la marque influence positivement l'attitude du consommateur.

H2: La personnalité de la marque influence positivement l'engagement du consommateur.

H3: La personnalité de la marque influence positivement la préférence du consommateur vis-à-vis d'une marque.

b) Modèle de la recherche

Le modèle théorique correspond à la représentation des relations qui existent entre les différents dimensions de la personnalité de la marque et celles de la fidélité du consommateur est représenté par la figure ci-dessous.

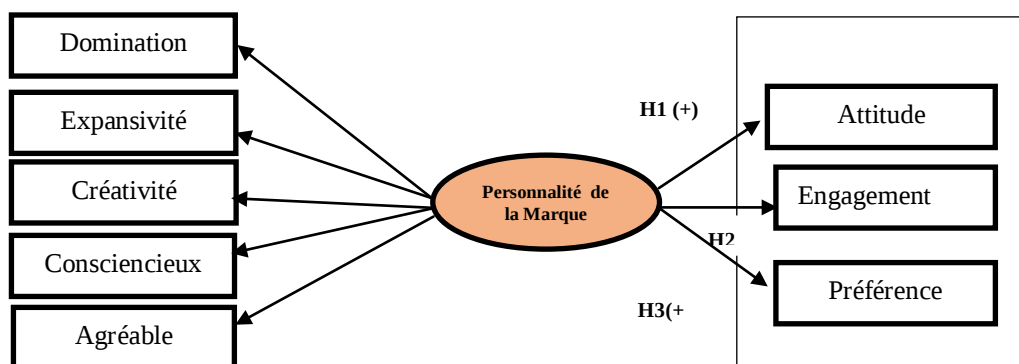


Figure: Modèle conceptuel de la recherche Fidélité

IV. MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Afin d'éviter toute étude comparative, nous nous sommes intéressé uniquement aux marques de boissons de la société Guinness; surtout que la Guinness est une marque internationale. En effet, certaines marques de boissons se trouvent désormais présentes dans les bars, les snacks, les hôtels, les grandes et moyennes surfaces (GMS). La boisson est par conséquent un domaine d'application par excellence de la personnalité de la marque, car les individus la consomment au quotidien et ce, chacun avec son goût, sa préférence, son choix.

a) Phase exploratoire

Trois étapes guident la procédure de recueil des données dans le cadre de cette étude : tout d'abord, la sélection du domaine empirique étudié, ensuite la définition de la méthodologie utilisée et, enfin, le choix de l'échantillon de cette première phase de la recherche. Elle a été réalisée par le biais d'entretiens suivant un processus d'évaluation individuelle. Cette première phase de la recherche répond à trois objectifs: Tout d'abord, déterminer l'univers de boissons commercialisé par la société Guinness; ensuite, identifier la marque de boisson ayant la forte notoriété auprès des consommateurs et enfin, repérer les traits saillants de la personnalité de la marque à travers les adjectifs employés par les répondants. Ainsi, une série de 15 entretiens semi-directifs en profondeur, d'une durée variant de 05 minutes à 09 minutes, est effectuée. Ces entretiens, qui se déroulent dans les bars, les snacks, les hôtels, au domicile des répondants ou

encore sur leur lieu de travail, sont intégralement enregistrés puis retranscrits et une analyse thématique est ensuite menée. Une fiche synthétique reprenant les principaux éléments de réponses des thèmes considérés est rédigée afin de synthétiser globalement chaque entretien. L'exploitation des données est effectuée à partir de statistiques textuelles et ce, grâce à un outil d'aide à l'analyse automatique des données textuelles (Sphinx IQ). Le but visé est d'en extraire les structures significatives les plus fortes constituant le reflet des représentations du répondant à l'égard des thèmes évoqués.

b) Résultats de l'étude exploratoire

Il est important de noter que dans le cadre de cette étude, les opinions des professionnels de marques spécialisées, des distributeurs et des fabricant ne sont pas prises en compte. Ainsi, de cette analyse émergent trois classes de discours couvert à 73,5%. Si les trois classes témoignent de l'importance que les répondants accordent aux différentes marques considérées, la première classe fait preuve d'un sentiment nettement positif orienté vers la boisson et la satisfaction. La seconde quant à elle représente des consommateurs fidèles à la marque évoquée. Enfin, la troisième évoque les consommateurs préoccupés par l'image globale de la marque Guinness au détriment des autres marques de boissons de cette société. Le tableau ci-dessous donne les statistiques relatives aux différentes marques évoquées par les répondants au cours des différents entretiens individuels.

Tableau 2: Notoriété spontanée des marques de boissons chez Guinness

Marque	CP15R ²		OA15R ³	
	Effectifs	Fréquence	Effectifs	Fréquence
Malta Guinness	1	07,00%	1	01,45%
Guinness Smooth	3	20,00%	14	20,29%

² Consommation de la marque pour 15 répondants

³ Occurrence d'apparition de la marque pour 15 répondants

Guinness ordinaire	10	67,00%	15	21,74%
Ice Black	0	00,00%	15	21,74%
Ice Red	0	00,00%	7	10,15%
Harpe	1	07,00%	12	17,39%
Orijin	0	00,00%	3	04,35%
Triple Black	0	00,00%	1	01,45%
Black Lable	0	00,00%	1	01,45%
Total	15	100,00%	69	100,00%

Source: Nos analyses

c) *Choix de la marque à étudier*

Nous avons retenue sur les neuf (09) marques issues du test de notoriété spontané relatif aux différentes boissons de la société Guinness, celle qui a la plus grande notoriété auprès des consommateurs. L'analyse des données révèle que la Guinness ordinaire communément appelée « Guinness » était la marque la plus connue et la plus consommée chez Guinness (67% de répondants). Au vue de ces résultats, nous avons trouvé utile de porter l'étude sur la marque Guinness. Compte tenu des incidences de la taille de l'échantillon sur la précision des résultats, un objectif de 600 répondants a été fixé. Dans cette optique, nous avons interrogé le plus grand nombre de personnes possible. Environ 465 questionnaires ont été distribués. 398 questionnaires ont été reçus, soit un taux de participation de l'ordre de 84,95%. 45 questionnaires ont été retirés à cause d'un nombre très important de données manquantes. Au final, c'est 353 questionnaires que nous avons exploité pour l'analyse des données.

les concepts a été effectuée. La personnalité de la marque a été appréhendée à l'aide d'un jeu de 39 items relevant des traits de mesure de la personnalité humaine et sont tous évalués sur l'échelle de Likert à cinq points allant de «Pas du tout d'accord à Tout à fait d'accord». Nous avons procédé successivement à sept analyses avant d'obtenir les facteurs qui expliquent le mieux la personnalité de la marque Guinness. Finalement, la dernière analyse nous a permis d'obtenir un baromètre de la personnalité de la marque Guinness comportant cinq facettes qui restituent environ 65,66% de l'information initiale avec un indice Kaiser correspondant à 0,805. Ces facteurs ont respectivement pour cohérence interne alpha de crombach de 0,711 pour le premier facteur, 0,697 pour le second, 0,677 pour le troisième facteur, 0,629 pour le quatrième et 0,724 pour le cinquième facteur. Les résultats de cette analyse sont ainsi présentés dans le tableau ci-dessous:

V. RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

a) *Présentation des mesures utilisées et résultats*

Afin de mesurer les liens entre les variables de cette étude, une analyse en composante principale sur

Tableau 3: Récapitulatif de l'ACP des items de la personnalité de la marque

Items	Facteurs				
	F1	F2	F3	F4	F5
Originale	0,807			0,123	0,205
Unique	0,784		0,212	0,291	
Excellente	0,635	0,355			0,278
Qui rend fier		0,747	0,190	0,120	
Qui rend fort		0,742	0,122	0,215	
Qui libère	0,177	0,721	0,230		0,187
Imaginative		0,123	0,742	0,123	
Créative	0,138	0,210	0,737	0,178	
Attachante	0,161	0,172	0,710		0,192
Rassurante	0,281		0,125	0,745	0,126
Efficace	0,265	0,233		0,716	0,118
Innovante		0,121	0,296	0,652	0,131
Elégante	0,147	0,121		0,106	0,856
Qui a du style	0,135	0,123	0,174	0,219	0,800
Valeur propre	4,350	1,573	1,156	1,084	1,029
Pourcentage de variance expliquée	13,935	13,903	13,631	12,576	11,611
Pourcentage de variance expliquée cumulé	13,935	27,838	41,469	54,045	65,656
Alpha de Cronbach	0,711	0,697	0,677	0,629	0,724

Facteur1 (Guinness me procure la bonne humeur, unique, excellente) = Domination;

Facteur2 (Qui rend fort, qui rend fier, qui libère) = Expansivité;

Facteur 3 (Imaginative, créative, attachante) = Créativité;

Facteur 4 (Rassurante, efficace, innovante) = Consciencieux;

Facteur 5 (Elégante, qui a du style) = Agréable

La fidélité du consommateur à la marque Guinness quant à elle, a été appréhendée par un jeu de 12 items. Nous avons procédé au lancement de deux ACP successives pour enfin obtenir la matrice de trois composantes de la fidélité. La première nous a permis d'obtenir la matrice des trois composantes contenue. Nous avons remarqué qu'à l'issus de cette ACP certaines variables avaient des communalité inférieurs à 0,5 (V47, V49, V52, V53 et V56). L'indice KMO étant

0,802 supérieur à 0, 5 et les valeurs propres étant supérieurs ou égale à 1, ce qui nous permet de lancer un second ACP. La deuxième ACP sans la variable (V47, V49, V52, V53 et V56) a maintenu trois facteurs qui restituent 68, 851% de l'information initiale avec un KMO égale à 0,698. Les coefficients alpha de cronbach pour les trois facteurs sont respectivement : F1_2 = 0,654, F2_2 = 0,725, et F3_2 = 0,776.

Tableau 4: Récapitulatif de l'ACP des items de la fidélité à la marque

Items	Composantes		
	Fac1	Fac2	Fac3
Guinness me procure la bonne humeur	0,768	0,148	0,095
J'aime la marque Guinness	0,754	0,181	0,032
La marque Guinness est la meilleure	0,741	0,021	0,160
Si l'on retire la Guinness du marché, je serais bouleversé	0,085	0,889	0,058
Face à plusieurs marques de boisson, je choisis la Guinness	0,218	0,833	0,144
Je vais toujours continuer à consommer la Guinness	0,210	-0,038	0,827
S'il m'arrive de consommer la bière, c'est la Guinness que je consomme toujours	0,026	0,252	0,814
Valeur propre	2,535	1,175	1,110
Pourcentage de variance expliquée	36,217	16,780	15,854
Pourcentage de variance expliquée cumulé	36,217	52,997	68,851
Alpha de Cronbach	0,654	0,725	0,776

Facteur1 (Guinness me procure la bonne humeur; J'aime la marque Guinness; La marque Guinness est la meilleure) = Attitude;

Facteur2 (Si l'on retire la Guinness du marché; je serais bouleversé; face à plusieurs marques de boisson; je choisis la Guinness) = Préférence

Facteur 3 (Je vais toujours continuer à consommer la Guinness; S'il m'arrive de consommer la bière; c'est la Guinness que je consomme toujours) = Engagement

b) Validation des hypothèses

D'abord, nous avons testé la relation entre la personnalité de la marque et l'attitude, ensuite son lien avec l'engagement et enfin le type de relation qu'elle entretient avec la préférence du consommateur vis-à-vis de la marque Guinness.

c) Analyse du lien entre la personnalité de la marque et la fidélité du consommateur

Afin d'étudier relation entre la personnalité de la marque et la fidélité du consommateur, nous avons

utilisé le test de régression linéaire multiple en procédant pas à pas. En effet, le choix de cette méthode résulte du fait que notre variable explicative (personnalité de la marque) est multidimensionnelle (domination, expansivité, agréable, consciencieux et créativité) et la fidélité à la marque est mesuré par trois dimensions (Attitude, préférence et engagement). Les résultats de ces analyses sont consignés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 5: Récapitulatif du modèle de régression entre la personnalité de la marque et l'attitude du consommateur

Indicateurs de qualité

Attitude	R	R ²	R ² Ajusté	F	Significativité
	0,628	0,395	0,386	25,590	0,0000

Coefficients

Constante	Coeff. Stand. Bêta	T	Signification
	0,591	4,700	0,976
Dimension: Domination	0,291	6,482	0,000
Dimension: Expansivité	0,318	7,344	0,000
Dimension: Créativité	0,209	4,700	0,000

Dimension: Conscientieux	0,230	5,165	0,000
Dimension: Agréable	0,288	6,516	0,000

Source: Nos analyses

Tableau 6: Récapitulatif du modèle de régression entre la personnalité de la marque et la préférence

Indicateurs de qualité

Préférence	R	R ²	R ² Ajusté	F	Significativité
	0,665	0,442	0,434	6,125	0,000

Coefficients

Constante	Coeff. Stand. Bêta	T	Signification
	6,976E017	-4,993	0,000
Dimension: Domination	0,295	6,724	0,000
Dimension: Expansivité	0,218	4,778	0,000
Dimension: Créativité	0,301	7,031	0,000
Dimension: Conscientieux	0,356	7,373	0,000
Dimension: Agréable	0,304	7,026	0,000

Sources: Nos analyses

Tableau 7: Récapitulatif du modèle de régression entre la personnalité de la marque et l'engagement

Indicateurs de qualité

Engagement	R	R ²	R ² Ajusté	F	Significativité
	0,471	0,222	0,210	19,768	0,000

Coefficients

Constante	Coeff. Stand. Bêta	T	Signification
	6,976E017	-4,993	0,000
Dimension: Domination	0,295	6,724	0,000
Dimension: Expansivité	0,218	4,778	0,000
Dimension: Créativité	0,301	7,031	0,000
Dimension: Conscientieux	0,356	7,373	0,000
Dimension: Agréable	0,304	7,026	0,000

Sources: Nos analyse

VI. DISCUSSIONS

Les résultats des tests de régression linéaire multiple démontrent que la personnalité de la marque Guinness influence positivement la fidélité du consommateur. Cette précision résulte des différents liens indicatifs établis entre la personnalité de la marque, variable à cinq dimensions (Domination, Caractère agréable, Conscientieux, Expansivité et Créativité) et la fidélité du consommateur de la marque Guinness, variable à trois dimensions (Attitude, Engagement et Préférence). En effet, elle permet d'expliquer 38,60% de l'attitude, 43,40% de préférence et 21% de l'engagement des consommateurs à la Guinness. Il convient de noter que ces relations bien qu'elles existent, ne sont pas fortes car les R ajustés sont tous inférieurs à 0,5. Ces résultats montrent aussi que le pouvoir prédictif du baromètre de personnalité de la marque est plus important pour l'attitude et la préférence envers la marque que pour la l'engagement.

En effet, au vue des coefficients du modèle et des valeurs de F qui sont respectivement 25,590 (pour attitude), 6,125 (pour préférence) et 19,768 (pour engagement) tous significatifs au seuil de 0,000. Ceci nous amène à conclure que la relation entre la personnalité de la marque et la fidélité du consommateur est belle et bien significative. Par ailleurs, le test t dont la valeur doit être plus grande que 2 (1,96) pour être significative (notée** à $p < 0,05$), indique que tous les coefficients sont significatifs dans les différents d'analyse entre les variables. De même, ces résultats démontrent enfin que toutes les dimensions de personnalité de la marque n'ont pas le même impact sur les trois dimensions de la fidélité. Ces premiers résultats montrent aussi que le pouvoir prédictif de la personnalité des marques est nettement plus important pour la préférence à la marque que pour l'attitude et l'engagement. Bien que tous les coefficients soient supérieurs à zéro, la dimension expansivité explique mieux l'attitude par

contre, le caractère consciencieux remporte sur les autres dimensions de la personnalité pour ce qui est de la mesure de la préférence. Ces résultats portant sur le comportement confirment ceux de Ferrandi et al. (2000) ou alors ceux de Rita et Pierre-Valette (2019). Ambroise (2005) propose notamment de mettre en avant les traits de personnalité pertinents dans la communication de la marque. Il est cependant important de noter que la personnalité de la marque est un facteur primordial pour l'étude du comportement des consommateurs.

Toutefois, les travaux réalisés par Didier L et Cindy (2010) démontrent aussi bien que la personnalité de la marque Coca-cola qui a une grande notoriété auprès des étudiants influence positivement le comportement du consommateur. Au regard des indicateurs de qualité et des coefficients de ce modèles, il est important de suggérer aux managers de réconforter leurs stratégies de marque. En effet, Plusieurs études antérieures ont confirmé la relation entre la personnalité de la marque et la relation marque-consommateur (Gouteron, 2006; Gouteron, 2008; Louis et al., 2008; Sung et Kim, 2010; Yongjun et al., 2010). Aussi, il convient de noter qu'après le travail d'Aaker (1997) portant sur les dimensions de la personnalité de la marque, certains chercheurs ont d'ailleurs proposé des concepts différents de la personnalité de la marque, comme Ferrandi (2002), Azoulay (2003), Ambroise (2005), Rita et Pierre (2019). Tous ces chercheurs s'accordent sur l'impact direct ou indirect de la personnalité sur le comportement du consommateur. Ces recherches réconfortent les objectifs attendus de notre étude.

VII. CONCLUSION

Cette recherche a consisté à prolonger les travaux antérieurs, notamment ceux des pionniers tels qu'Aaker, Merunka, Ladweim, Ambroise, Didier Louis et Cindy, et bien d'autres afin de participer à une meilleure compréhension du mécanisme qui guide le comportement des individus, mécanisme qui conditionne la réalité.

a) Apports principaux

Du point de vue conceptuel, elle a permis de présenter la possibilité d'appliquer le concept de personnalité humaine au domaine des marques. La pertinence des nouvelles définitions proposées par Ferrandi et Valette-Florence (2002), Azoulay et Kapferer (2002) et Ambroise (2005) a été argumentée. Ainsi, il semble adéquat de définir la personnalité des marques comme « l'ensemble des traits de personnalité humaine associé aux marques ». Au regard de tout ce qui précède, cette recherche a proposé une nouvelle acceptation du concept de personnalité. Pour notre part, la personnalité de la marque renvoie à « l'ensemble des traits de personnalité humaine, exceptionnellement transposable au domaine des marques ». En effet, le

caractère exceptionnel dans cette définition traduit un certain niveau de notoriété que devrait atteindre la marque en question et non le produit lui-même. De même, du point de vue méthodologique, nos études exploratoires nous ont permis d'identifier des items de mesure de la 10 personnalité des marque (qui rend virile, qui déstresse, qui libère, etc...) qui à notre connaissance n'avaient été pris en compte dans la littérature.

D D'un point de vue managérial, cette recherche va permettre aux responsables des marques d'avoir une meilleure vision quant à la gestion de leurs marques. Les résultats de cette recherche portant sur la marque Guinness démontrent que le baromètre de personnalité des marques est donc un véritable outil de gestion qui permet de mesurer les écarts entre la personnalité de la marque et la fidélité du consommateur. Ainsi, Il apparaît que le concept de personnalité est central dans la perception de la marque; c'est à travers elle que le consommateur perçoit toute la richesse symbolique et personnelle de la marque. Les résultats des différentes études menées dans le cadre de cette recherche montrent que la personnalité des marques a un fort pouvoir discriminant. Ainsi, à plus long terme, la personnalité de la marque Guinness peut également être appréhendée comme une variable de développement du capital marque. En termes de positionnement, la personnalité de la marque doit être considérée comme le cœur de la marque. Elle sera donc le pilier de la déclinaison du positionnement pour l'ensemble des éléments de la marque.

b) Limites

C Comme nous l'avons déjà souligné plus haut, le concept de personnalité de la marque comprend encore de nombreuses zones d'incompréhension. Toutefois les interrogations portant sur la constitution de la personnalité des marques ne sont pas traitées ici en profondeur. Elle étudie l'influence de la personnalité de la marque sur la fidélité tout en ignorant les autres variables d'action importantes telles que le prix, la communication, la distribution, etc. Si les articles de Fournier (1996) ou Aaker (1997) suggèrent que les variables de la communication sont primordiales alors, il est important de noter qu'il existe aussi des liens de causalité entre la personnalité de la marque et ces variables d'action marketing.

Au-delà des limites liées au concept de personnalité de façon générale, tant sur un plan théorique que méthodologique, la présente recherche comporte des limites propres aux contextes d'application. Nos enquêtes se sont déroulées en majorité dans les bars et endroits à fortes fréquentation, il est possible que le répondant ne soit pas dans les meilleures conditions à nous fournir des informations fiables. Par ailleurs, elle porte essentiellement sur une seule marque (la Guinness), alors qu'une étude

envisageant plusieurs marques de boissons à fois aurait pu produire un autre résultat. Ainsi, Il est par conséquent évident que les résultats obtenus seront difficilement généralisables à l'ensemble des produits. De ce fait, les 10 résultats obtenus doivent être considérés avec prudence et surtout être confirmés par des études ultérieures intégrant plusieurs marques et ceci dans un autre domaine.

c) Voies de recherche futures

Nos conclusions sont susceptibles d'être modifiées ou corrigées par des études ultérieures plus exactes et plus ingénieuses. Ainsi, au-delà des limites propres à cette recherche, il est également important de souligner les nombreuses perspectives de recherche offertes par l'étude du concept de personnalité de la marque. Nous pensons qu'il a été nécessaire de développer des pistes de recherches futures concernant les analyses de l'effet de la congruence entre la personnalité de la marque et celle du consommateur sur le comportement du consommateur. Par ailleurs, nous avons fait le choix de réaliser une recherche étude qui se concentre sur l'univers des boissons. Ainsi, l'une des suggestions de cette recherche porte aussi sur l'étude d'autres types de marques. Nous espérons donc que ce travail va ouvrir la voie à de nouvelles recherches dans le domaine de la gestion de la marque et l'étude du comportement du consommateur.

BIBLIOGRAPHIE

1. Aaker D. A. & Biel A. L. (1993), Brand Equity and Advertising, Hillsdale (NJ), Editions Lawrence Erlbaum Associates.
2. Aaker J. L. (1997), Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research, 34, 3, 347-356.
3. Aaker J. L., Fournier S. & Brasel A.S. (2004), When good brands do bad, Journal of Consumer Research, 31, 2, 1-16.
4. Allen D. E. & Olsen J. (1995), Conceptualizing and creating brand personality: a narrative theory approach, Advances in Consumer Research, 22, eds. F. Kades & M. Suajan, Boston, Massachussetts, Association for Consumer Research.
5. Ambroise L. (2010), « La personnalité de la marque: contributions théoriques, méthodologiques et managériales », Thèse de Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès-France, Grenoble.
6. Ambroise L., Pantin-Sohier G. et Valette-Florence P. (2007), « De la personnalité des célébrités à la personnalité des marques. Nouvelle démarche de sélection des ambassadeurs », Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM, 31 mai et 1er juin, Aix-les-Bains, CD-ROM.
7. A.Pervin (1994), A critical analysis of current trait theory. Psychological Inquiry 5.
8. Azoulay A. & Kapferer J.-N. (2002), Les échelles de personnalité de marque mesurent elles réellement la personnalité ?, Journée thématique AFM-IRG / Les marques, Paris, Paris, 12 décembre 2002, Association Française de Marketing.
9. Bhat B. & Bowonder B. (2001), Innovation as a enhancer of brand personality: globalization experience of Titan Industries, Creativity and Innovation Management, 10, 1, 26-42. Hillsdale (NJ), Editions Lawrence Erlbaum Associates, 83-96.
10. Bhattacharya C. B., Rao H. & Glynn M.A. (1995), Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members, Journal of Marketing, 59, 4, 46-57.
11. Biel A. L. (1993), Converting image into equity, Brand equity and Advertising, Hillsdale (NJ), Editions Lawrence Erlbaum Associates, 67-82
12. Blanckaert C. (1996), Les chemins du luxe, Paris, Edition Grasset.
13. Bloch H., Chemena R., & Vurpillot E. (1991), Grand dictionnaire de la Psychologie, Paris, Editions Larousse.
14. Block J. (1995), a contrarian view of the Five-Factor Model approach to personality description, Psychological Bulletin, 117, 2, 187-215.
15. Bozzo C., Merunka D. & Moulins J.-L. (2003), Fidélité et comportement d'achat: Ne pas se fier aux apparences, Décisions Marketing, 32, 4, 9-17.
16. Byrne B. M. (1996), Measuring self-concept across the life span-Issues ad instrumentation, Washington, American Psychological Association.
17. Camerer & Rabin (2003), "Regulation for Conservatives: Behavioral Economics and the Case for "Asymmetric Paternalism"", University of Pennsylvania Law Review, 151(3): 1211-1254.
18. Caprara G. V., Barbaranelli C. & Guido G. (2001), Brand personality: how to make the metaphor fit?, Journal of Economic Psychology, 22, 3, 377-395.
19. Churchill G. A. J. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, Journal of Marketing Research, 16, 1, 64-73.
20. Chandon P & Etile F (2010), Marketing et économie des choix de consommation alimentaire en relation avec la santé: un bref état des lieux, Alimentation et Sciences Sociales, Working Paper ALISS 2010-04.
21. Cohen J. B. & Chakravarti D. (1990), Consumer psychology, Annual Review of Psychology, 41, 243-288.
22. Collins A. W. & Gunnar M. (1990), Social and personality development, Annual Review of Psychology, 41, 387-416.
23. Costa P. T. J. & Mc Crae R. R. (1995), Primary traits of Eysenck's P-E-N system : three- and five-factor solutions, Journal of Personality and Social Psychology, 69, 2, 308-317.

24. Costa P. T. J. & Mc Crae R. R. (1995), Solid ground in the Wetlands of personality: a reply to Block, *Psychological Bulletin*, 117, 2, 216-220.
25. Crié D. (1996), Rétention de clientèle et fidélité des clients, *Décisions Marketing*, 7, 1, 2530.
26. Czellar S. (1999), Assessing the consumer-based brand equity of prestige brands, Thèse de Doctorat en Sciences Economiques et Sociales, Université de Genève, Genève.
27. D'Astous A., Said I. H. & Lévêque M. (2002), Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 18, Lille, Association Française de Marketing, 115-130.
28. Davies G., Chun R. & Vinhas da Silva R. (2001), The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation, *Corporate Reputation Review*, 4, 2, 113-127.
29. De Barry N., Turonnet M. & Vindry G. (1998), *L'ABCdaire du parfum*, Paris, Edition Flammarion.
30. De Maricourt R. (1997), *Marketing Européen - Stratégies et actions*, Paris, Editions Publi Union.
31. De Montmollin G. (1965), La notion d'interaction et les théories de la personnalité, *Les modèles de la personnalité en psychologie*, Editions PUF.
32. Dick A. S. & Basu K. (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113.
33. Didier L. & Cindy L. (2013), Impact de la personnalité de la marque sur la fidélité et la satisfaction du consommateur, *Management & Avenir*, pages 31 à 49.
34. Digman J. M. (1990), Personality structure: emergence of the five-factor model, *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.
35. Dubois B. & Czellar S. (2002), Prestige brands and luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions, *European Marketing academy Conference*, 31, Braga (Portugal), 9p.
36. Dubois B. & Laurent G. (1999), A situational approach to brand loyalty, *Advances in Consumer Research*, 26, eds L. Scott & E. Arnould, Association for Consumer Research, 653-663.
37. Dufer J. & Moulins J.-L. (1989), La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité la marque: un examen critique, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 21-36.
38. Dumoulin D. (2004), Brands get personal, *Soap, perfumery & cosmetics*, 77, 11, 15.
39. Etile, F. (2007), "Social norms, ideal body weight and food attitudes", *Health Economics-Chichester*, 16(9): 945.
40. Evrard, Y. and Aurier, P. (1996), "Identification and validation of components of the person-object relationship" *Journal of Business Research*, 37, p.127-134.
41. Ferrandi J.-M., Fine-Falcy S. & Valette-Florence P. (1999), L'échelle de personnalité des marques appliquée au contexte français: un premier test, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 15, P. Hetzel et J. C. Usunie (éds), Strasbourg, Association Française de Marketing., 1089-1112.
42. Ferrandi J.-M., Merunka D. & Valette-Florence P. (2003), La personnalité de la marque : bilan et perspectives, *Revue française de Gestion*, 29, 145, 145-162.
43. Fiske D. W. (1949), Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44, 329-344.
44. Jacoby J. (1975), A brand loyalty concept: comments on a comment, *Journal of Marketing Research*, 12, 4, 484-487.
45. Jacoby J. & Kyner D. B. (1973), Brand loyalty vs. Repeat purchasing behaviour, *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 1-9.
46. Jensen, H.H. & T. Kesavan (1993), "Sources of Information, Consumer Attitudes on Nutrition, and Consumption of Dairy Products", *Journal of Consumer Affairs*, 27(2): 357-376.
47. Joël G. (2006), la personnalité de la marque, outil stratégique sur le marché du prêt-à-porter féminin, *Revue des Sciences de Gestion*, pages 47 à 60.
48. Kahle L. R., Beatty S. E. & Homer P. (1986), Alternative measurement approaches to consumer values : the list of values (LOV) and values and lifestyle (VALS), *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 405-409.
49. Kapferer J.-N. (2001), *Les marques, capital de l'entreprise*, Paris, Editions d'Organisation, 575 p.
50. Kapferer J.-N. (2002), *Les marques l'épreuve de la pratique*, Paris, Editions d'Organisation.
51. Keller K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
52. Koebel M.-N. & Ladwein R. (1999), L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: Adaptation au contexte français, *Décisions Marketing*, 16, 1, 81-88.
53. Ladwein R. (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, Editions Economica.
54. Lange, C., C. Martin, C. Chabanet, P. Combris et S. Issanchou (2002), "Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for Champagne: comparison with hedonic scores", *Food Quality and Preference*, 13(7-8): 597-608.
55. Martin N et Catherine L (2002), La thèse doctorale qualitative: exploration de trajectoires en sciences de la gestion, *Cahier de recherche OIPG n° 2002-004 Décembre 2002*

56. Martineau P. (1958), The personality of a retail store, *Harvard Business Review*, 36, 6, 4755.
57. Mathieu J.-P. (2004), L'analyse lexicale par contexte: une méthode pertinente pour la recherche exploratoire en marketing, *Décisions Marketing*, 34, 2, 67-77.
58. McCrae R. R. & Costa P. T. J. (1982), Consensual validation of personality traits: evidence from self-reports and ratings, *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 2, 293-303.
59. Michel G. (1999), Evolution des marques: approche par la théorie du noyau central, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 4, 33-53.
60. Michel G. (2004), *Au cœur de la marque*, Paris, Editions Dunod, 208 p.
61. Mick D. G. (1986), Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 196-213.
62. Moorman, C. (1996), "A quasi experiment to assess the consumer and informational determinants of nutrition information", *Journal of Public Policy & Marketing*, 15(1): 28-44.
63. Moulins J.-L. (1990), Etat de fidélité et relation de fidélité: Eléments de réflexion pour une nouvelle approche de l'échange, *Décisions Marketing*, 13, 1, 67-93.
64. N'Goala G. (2005), Mesurer la fidélité du consommateur la marque dans une perspective relationnelle, *Congrès international sur les tendances du marketing*, 5, Milan, EAP-ESCP, [CD Rom], 24p.
65. Norman W. T. (1963), Toward an adequate taxonomy of personality attributes: replicated factor structure in peer nomination personality ratings, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574-583.
66. Odin Y. (1998), Fidélité et inertie: clarification conceptuelle et test empirique, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, 14 décembre 1998, Université Pierre Mendès-France, Grenoble 2 ESA, 538 p.
67. Pervin L. A. & John O. P. (2001), *Personality- Theory and research*, 8^{ème} edition, eds Wiley & Sons Inc, 621p.
68. Petrof J. V. (1995), *Comportement du consommateur et marketing*, Québec, Editions Les Presses de l'Université Laval.
69. Phau I. & Lau K. C. (2001), Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway?, *Brand Management*, 8, 6, 428-444.
70. Pinson C. & Jolibert A. (1997), *Comportement du consommateur*, Encyclopédie de Gestion, Paris, Ed. Joffre & Simon, 1, 382-393.
71. Plummer J. T. (1984), How personality makes a difference, *Journal of Advertising Research*, 24, 6, 27-31.
72. Rita V & Pierre V. (2019), Effets des émotions et de la personnalité de la marque sur l'engagement du consommateur via les effets médiateurs de la confiance et de l'attachement à la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, pages 1-30
73. Rogers C. R. (1968), *Le développement de la personne*, Paris, Editions Bordas.
74. Rolland J.-P. (1994), Le modèle de personnalité des Big Five en Europe, *European Review of Applied Psychology*, 44, 1, 1-2.
75. Sirgy J. M. (1982), Self-concept in consumer behavior: a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, 4, 287-299.
76. Sirgy J. M., Grewal D. Sirgy J. M., Grewal D., Mangleburg T. F., Park J., Chon K.-S.,
77. Stigler, G.J. et G.S. Becker (1977), "De Gustibus Non Est Disputandum", *American Economic Review*, 67: 76-90.
78. Thietart R.-A. (1999), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Editions Dunod.
79. Trinquécoste J.-F. (1996), Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire, *Décisions Marketing*, 7, 1, 17-23.
80. Valette-Florence P. & Rapacchi B. (1990), Application et extension de la théorie des graphes l'analyse des chaînes cognitives: une illustration pour l'achat de parfums et d'eau de toilette, *Cahier de Recherche, CERAG, Université Pierre Mendès-France Grenoble 2*.
81. Vernet E. (2003), Personnalité de marque et image de soi, *Congrès international sur les tendances du marketing*, 3, Venise, EAP-ESCP, 20p. [CD Rom].
82. Viot C. (2003), Personnalité de la marque: approche comparative, *Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 19, Tunis, Association Française de Marketing, [CD Rom], 17p.
83. Wee T. T. T. (2004), Extending human personality to brands: the stability factor, *Brand Management*, 11, 4, 317-330.
84. Yela M. (1965), *Modèles factoriels de la personnalité*, Les modèles de la personnalité en psychologie, Paris, Presses Universitaires de France, 39-53.

GLOBAL JOURNALS GUIDELINES HANDBOOK 2020

WWW.GLOBALJOURNALS.ORG

MEMBERSHIPS

FELLOWS/ASSOCIATES OF MANAGEMENT AND BUSINESS RESEARCH COUNCIL FMBRC/AMBRC MEMBERSHIPS

INTRODUCTION



FMBRC/AMBRC is the most prestigious membership of Global Journals accredited by Open Association of Research Society, U.S.A (OARS). The credentials of Fellow and Associate designations signify that the researcher has gained the knowledge of the fundamental and high-level concepts, and is a subject matter expert, proficient in an expertise course covering the professional code of conduct, and follows recognized standards of practice. The credentials are designated only to the researchers, scientists, and professionals that have been selected by a rigorous process by our Editorial Board and Management Board.

Associates of FMBRC/AMBRC are scientists and researchers from around the world are working on projects/researches that have huge potentials. Members support Global Journals' mission to advance technology for humanity and the profession.

FMBRC

FELLOW OF MANAGEMENT AND BUSINESS RESEARCH COUNCIL

FELLOW OF MANAGEMENT AND BUSINESS RESEARCH COUNCIL is the most prestigious membership of Global Journals. It is an award and membership granted to individuals that the Open Association of Research Society judges to have made a 'substantial' contribution to the improvement of computer science, technology, and electronics engineering.

The primary objective is to recognize the leaders in research and scientific fields of the current era with a global perspective and to create a channel between them and other researchers for better exposure and knowledge sharing. Members are most eminent scientists, engineers, and technologists from all across the world. Fellows are elected for life through a peer review process on the basis of excellence in the respective domain. There is no limit on the number of new nominations made in any year. Each year, the Open Association of Research Society elect up to 12 new Fellow Members.



BENEFIT

TO THE INSTITUTION

GET LETTER OF APPRECIATION

Global Journals sends a letter of appreciation of author to the Dean or CEO of the University or Company of which author is a part, signed by editor in chief or chief author.



EXCLUSIVE NETWORK

GET ACCESS TO A CLOSED NETWORK

A FMBRC member gets access to a closed network of Tier 1 researchers and scientists with direct communication channel through our website. Fellows can reach out to other members or researchers directly. They should also be open to reaching out by other.

[Career](#)[Credibility](#)[Exclusive](#)[Reputation](#)

CERTIFICATE

CERTIFICATE, LOR AND LASER-MOMENTO

Fellows receive a printed copy of a certificate signed by our Chief Author that may be used for academic purposes and a personal recommendation letter to the dean of member's university.

[Career](#)[Credibility](#)[Exclusive](#)[Reputation](#)

DESIGNATION

GET HONORED TITLE OF MEMBERSHIP

Fellows can use the honored title of membership. The "FMBRC" is an honored title which is accorded to a person's name viz. Dr. John E. Hall, Ph.D., FMBRC or William Walldroff, M.S., FMBRC.

[Career](#)[Credibility](#)[Exclusive](#)[Reputation](#)

RECOGNITION ON THE PLATFORM

BETTER VISIBILITY AND CITATION

All the Fellow members of FMBRC get a badge of "Leading Member of Global Journals" on the Research Community that distinguishes them from others. Additionally, the profile is also partially maintained by our team for better visibility and citation. All fellows get a dedicated page on the website with their biography.

[Career](#)[Credibility](#)[Reputation](#)

FUTURE WORK

GET DISCOUNTS ON THE FUTURE PUBLICATIONS

Fellows receive discounts on future publications with Global Journals up to 60%. Through our recommendation programs, members also receive discounts on publications made with OARS affiliated organizations.

Career

Financial



GJ ACCOUNT

UNLIMITED FORWARD OF EMAILS

Fellows get secure and fast GJ work emails with unlimited forward of emails that they may use them as their primary email. For example, john [AT] globaljournals [DOT] org.

Career

Credibility

Reputation



PREMIUM TOOLS

ACCESS TO ALL THE PREMIUM TOOLS

To take future researches to the zenith, fellows receive access to all the premium tools that Global Journals have to offer along with the partnership with some of the best marketing leading tools out there.

Financial

CONFERENCES & EVENTS

ORGANIZE SEMINAR/CONFERENCE

Fellows are authorized to organize symposium/seminar/conference on behalf of Global Journal Incorporation (USA). They can also participate in the same organized by another institution as representative of Global Journal. In both the cases, it is mandatory for him to discuss with us and obtain our consent. Additionally, they get free research conferences (and others) alerts.

Career

Credibility

Financial

EARLY INVITATIONS

EARLY INVITATIONS TO ALL THE SYMPOSIUMS, SEMINARS, CONFERENCES

All fellows receive the early invitations to all the symposiums, seminars, conferences and webinars hosted by Global Journals in their subject.

Exclusive



PUBLISHING ARTICLES & BOOKS

EARN 60% OF SALES PROCEEDS

Fellows can publish articles (limited) without any fees. Also, they can earn up to 70% of sales proceeds from the sale of reference/review books/literature/publishing of research paper. The FMBRC member can decide its price and we can help in making the right decision.

Exclusive

Financial

REVIEWERS

GET A REMUNERATION OF 15% OF AUTHOR FEES

Fellow members are eligible to join as a paid peer reviewer at Global Journals Incorporation (USA) and can get a remuneration of 15% of author fees, taken from the author of a respective paper.

Financial

ACCESS TO EDITORIAL BOARD

BECOME A MEMBER OF THE EDITORIAL BOARD

Fellows may join as a member of the Editorial Board of Global Journals Incorporation (USA) after successful completion of three years as Fellow and as Peer Reviewer. Additionally, Fellows get a chance to nominate other members for Editorial Board.

Career

Credibility

Exclusive

Reputation

AND MUCH MORE

GET ACCESS TO SCIENTIFIC MUSEUMS AND OBSERVATORIES ACROSS THE GLOBE

All members get access to 5 selected scientific museums and observatories across the globe. All researches published with Global Journals will be kept under deep archival facilities across regions for future protections and disaster recovery. They get 10 GB free secure cloud access for storing research files.

ASSOCIATE OF MANAGEMENT AND BUSINESS RESEARCH COUNCIL

ASSOCIATE OF MANAGEMENT AND BUSINESS RESEARCH COUNCIL is the membership of Global Journals awarded to individuals that the Open Association of Research Society judges to have made a 'substantial contribution to the improvement of computer science, technology, and electronics engineering.

The primary objective is to recognize the leaders in research and scientific fields of the current era with a global perspective and to create a channel between them and other researchers for better exposure and knowledge sharing. Members are most eminent scientists, engineers, and technologists from all across the world. Associate membership can later be promoted to Fellow Membership. Associates are elected for life through a peer review process on the basis of excellence in the respective domain. There is no limit on the number of new nominations made in any year. Each year, the Open Association of Research Society elect up to 12 new Associate Members.



BENEFIT

TO THE INSTITUTION

GET LETTER OF APPRECIATION

Global Journals sends a letter of appreciation of author to the Dean or CEO of the University or Company of which author is a part, signed by editor in chief or chief author.



EXCLUSIVE NETWORK

GET ACCESS TO A CLOSED NETWORK

A AMBRC member gets access to a closed network of Tier 2 researchers and scientists with direct communication channel through our website. Associates can reach out to other members or researchers directly. They should also be open to reaching out by other.

[Career](#)[Credibility](#)[Exclusive](#)[Reputation](#)

CERTIFICATE

CERTIFICATE, LOR AND LASER-MOMENTO

Associates receive a printed copy of a certificate signed by our Chief Author that may be used for academic purposes and a personal recommendation letter to the dean of member's university.

[Career](#)[Credibility](#)[Exclusive](#)[Reputation](#)

DESIGNATION

GET HONORED TITLE OF MEMBERSHIP

Associates can use the honored title of membership. The "AMBRC" is an honored title which is accorded to a person's name viz. Dr. John E. Hall, Ph.D., AMBRC or William Walldroff, M.S., AMBRC.

[Career](#)[Credibility](#)[Exclusive](#)[Reputation](#)

RECOGNITION ON THE PLATFORM

BETTER VISIBILITY AND CITATION

All the Associate members of ASFRC get a badge of "Leading Member of Global Journals" on the Research Community that distinguishes them from others. Additionally, the profile is also partially maintained by our team for better visibility and citation. All associates get a dedicated page on the website with their biography.

[Career](#)[Credibility](#)[Reputation](#)

FUTURE WORK

GET DISCOUNTS ON THE FUTURE PUBLICATIONS

Associates receive discounts on the future publications with Global Journals up to 60%. Through our recommendation programs, members also receive discounts on publications made with OARS affiliated organizations.

Career

Financial



GJ ACCOUNT

UNLIMITED FORWARD OF EMAILS

Associates get secure and fast GJ work emails with 5GB forward of emails that they may use them as their primary email. For example, john [AT] globaljournals [DOT] org..

Career

Credibility

Reputation



PREMIUM TOOLS

ACCESS TO ALL THE PREMIUM TOOLS

To take future researches to the zenith, fellows receive access to almost all the premium tools that Global Journals have to offer along with the partnership with some of the best marketing leading tools out there.

Financial

CONFERENCES & EVENTS

ORGANIZE SEMINAR/CONFERENCE

Associates are authorized to organize symposium/seminar/conference on behalf of Global Journal Incorporation (USA). They can also participate in the same organized by another institution as representative of Global Journal. In both the cases, it is mandatory for him to discuss with us and obtain our consent. Additionally, they get free research conferences (and others) alerts.

Career

Credibility

Financial

EARLY INVITATIONS

EARLY INVITATIONS TO ALL THE SYMPOSIUMS, SEMINARS, CONFERENCES

All associates receive the early invitations to all the symposiums, seminars, conferences and webinars hosted by Global Journals in their subject.

Exclusive



PUBLISHING ARTICLES & BOOKS

EARN 60% OF SALES PROCEEDS

Associates can publish articles (limited) without any fees. Also, they can earn up to 30-40% of sales proceeds from the sale of reference/review books/literature/publishing of research paper.

Exclusive

Financial

REVIEWERS

GET A REMUNERATION OF 15% OF AUTHOR FEES

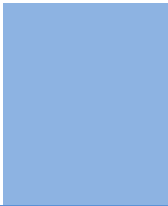
Fellow members are eligible to join as a paid peer reviewer at Global Journals Incorporation (USA) and can get a remuneration of 15% of author fees, taken from the author of a respective paper.

Financial

AND MUCH MORE

GET ACCESS TO SCIENTIFIC MUSEUMS AND OBSERVATORIES ACROSS THE GLOBE

All members get access to 2 selected scientific museums and observatories across the globe. All researches published with Global Journals will be kept under deep archival facilities across regions for future protections and disaster recovery. They get 5 GB free secure cloud access for storing research files.



ASSOCIATE	FELLOW	RESEARCH GROUP	BASIC
\$4800 lifetime designation	\$6800 lifetime designation	\$12500.00 organizational	APC per article
Certificate , LoR and Momento 2 discounted publishing/year Gradation of Research 10 research contacts/day 1 GB Cloud Storage GJ Community Access	Certificate , LoR and Momento Unlimited discounted publishing/year Gradation of Research Unlimited research contacts/day 5 GB Cloud Storage Online Presense Assistance GJ Community Access	Certificates , LoRs and Momentos Unlimited free publishing/year Gradation of Research Unlimited research contacts/day Unlimited Cloud Storage Online Presense Assistance GJ Community Access	GJ Community Access



PREFERRED AUTHOR GUIDELINES

We accept the manuscript submissions in any standard (generic) format.

We typeset manuscripts using advanced typesetting tools like Adobe In Design, CorelDraw, TeXnicCenter, and TeXStudio. We usually recommend authors submit their research using any standard format they are comfortable with, and let Global Journals do the rest.

Alternatively, you can download our basic template from <https://globaljournals.org/Template.zip>

Authors should submit their complete paper/article, including text illustrations, graphics, conclusions, artwork, and tables. Authors who are not able to submit manuscript using the form above can email the manuscript department at submit@globaljournals.org or get in touch with chiefeditor@globaljournals.org if they wish to send the abstract before submission.

BEFORE AND DURING SUBMISSION

Authors must ensure the information provided during the submission of a paper is authentic. Please go through the following checklist before submitting:

1. Authors must go through the complete author guideline and understand and *agree to Global Journals' ethics and code of conduct*, along with author responsibilities.
2. Authors must accept the privacy policy, terms, and conditions of Global Journals.
3. Ensure corresponding author's email address and postal address are accurate and reachable.
4. Manuscript to be submitted must include keywords, an abstract, a paper title, co-author(s) names and details (email address, name, phone number, and institution), figures and illustrations in vector format including appropriate captions, tables, including titles and footnotes, a conclusion, results, acknowledgments and references.
5. Authors should submit paper in a ZIP archive if any supplementary files are required along with the paper.
6. Proper permissions must be acquired for the use of any copyrighted material.
7. Manuscript submitted *must not have been submitted or published elsewhere* and all authors must be aware of the submission.

Declaration of Conflicts of Interest

It is required for authors to declare all financial, institutional, and personal relationships with other individuals and organizations that could influence (bias) their research.

POLICY ON PLAGIARISM

Plagiarism is not acceptable in Global Journals submissions at all.

Plagiarized content will not be considered for publication. We reserve the right to inform authors' institutions about plagiarism detected either before or after publication. If plagiarism is identified, we will follow COPE guidelines:

Authors are solely responsible for all the plagiarism that is found. The author must not fabricate, falsify or plagiarize existing research data. The following, if copied, will be considered plagiarism:

- Words (language)
- Ideas
- Findings
- Writings
- Diagrams
- Graphs
- Illustrations
- Lectures



- Printed material
- Graphic representations
- Computer programs
- Electronic material
- Any other original work

AUTHORSHIP POLICIES

Global Journals follows the definition of authorship set up by the Open Association of Research Society, USA. According to its guidelines, authorship criteria must be based on:

1. Substantial contributions to the conception and acquisition of data, analysis, and interpretation of findings.
2. Drafting the paper and revising it critically regarding important academic content.
3. Final approval of the version of the paper to be published.

Changes in Authorship

The corresponding author should mention the name and complete details of all co-authors during submission and in manuscript. We support addition, rearrangement, manipulation, and deletions in authors list till the early view publication of the journal. We expect that corresponding author will notify all co-authors of submission. We follow COPE guidelines for changes in authorship.

Copyright

During submission of the manuscript, the author is confirming an exclusive license agreement with Global Journals which gives Global Journals the authority to reproduce, reuse, and republish authors' research. We also believe in flexible copyright terms where copyright may remain with authors/employers/institutions as well. Contact your editor after acceptance to choose your copyright policy. You may follow this form for copyright transfers.

Appealing Decisions

Unless specified in the notification, the Editorial Board's decision on publication of the paper is final and cannot be appealed before making the major change in the manuscript.

Acknowledgments

Contributors to the research other than authors credited should be mentioned in Acknowledgments. The source of funding for the research can be included. Suppliers of resources may be mentioned along with their addresses.

Declaration of funding sources

Global Journals is in partnership with various universities, laboratories, and other institutions worldwide in the research domain. Authors are requested to disclose their source of funding during every stage of their research, such as making analysis, performing laboratory operations, computing data, and using institutional resources, from writing an article to its submission. This will also help authors to get reimbursements by requesting an open access publication letter from Global Journals and submitting to the respective funding source.

PREPARING YOUR MANUSCRIPT

Authors can submit papers and articles in an acceptable file format: MS Word (doc, docx), LaTeX (.tex, .zip or .rar including all of your files), Adobe PDF (.pdf), rich text format (.rtf), simple text document (.txt), Open Document Text (.odt), and Apple Pages (.pages). Our professional layout editors will format the entire paper according to our official guidelines. This is one of the highlights of publishing with Global Journals—authors should not be concerned about the formatting of their paper. Global Journals accepts articles and manuscripts in every major language, be it Spanish, Chinese, Japanese, Portuguese, Russian, French, German, Dutch, Italian, Greek, or any other national language, but the title, subtitle, and abstract should be in English. This will facilitate indexing and the pre-peer review process.

The following is the official style and template developed for publication of a research paper. Authors are not required to follow this style during the submission of the paper. It is just for reference purposes.



Manuscript Style Instruction (Optional)

- Microsoft Word Document Setting Instructions.
- Font type of all text should be Swis721 Lt BT.
- Page size: 8.27" x 11", left margin: 0.65, right margin: 0.65, bottom margin: 0.75.
- Paper title should be in one column of font size 24.
- Author name in font size of 11 in one column.
- Abstract: font size 9 with the word "Abstract" in bold italics.
- Main text: font size 10 with two justified columns.
- Two columns with equal column width of 3.38 and spacing of 0.2.
- First character must be three lines drop-capped.
- The paragraph before spacing of 1 pt and after of 0 pt.
- Line spacing of 1 pt.
- Large images must be in one column.
- The names of first main headings (Heading 1) must be in Roman font, capital letters, and font size of 10.
- The names of second main headings (Heading 2) must not include numbers and must be in italics with a font size of 10.

Structure and Format of Manuscript

The recommended size of an original research paper is under 15,000 words and review papers under 7,000 words. Research articles should be less than 10,000 words. Research papers are usually longer than review papers. Review papers are reports of significant research (typically less than 7,000 words, including tables, figures, and references)

A research paper must include:

- a) A title which should be relevant to the theme of the paper.
- b) A summary, known as an abstract (less than 150 words), containing the major results and conclusions.
- c) Up to 10 keywords that precisely identify the paper's subject, purpose, and focus.
- d) An introduction, giving fundamental background objectives.
- e) Resources and techniques with sufficient complete experimental details (wherever possible by reference) to permit repetition, sources of information must be given, and numerical methods must be specified by reference.
- f) Results which should be presented concisely by well-designed tables and figures.
- g) Suitable statistical data should also be given.
- h) All data must have been gathered with attention to numerical detail in the planning stage.

Design has been recognized to be essential to experiments for a considerable time, and the editor has decided that any paper that appears not to have adequate numerical treatments of the data will be returned unrefereed.

- i) Discussion should cover implications and consequences and not just recapitulate the results; conclusions should also be summarized.
- j) There should be brief acknowledgments.
- k) There ought to be references in the conventional format. Global Journals recommends APA format.

Authors should carefully consider the preparation of papers to ensure that they communicate effectively. Papers are much more likely to be accepted if they are carefully designed and laid out, contain few or no errors, are summarizing, and follow instructions. They will also be published with much fewer delays than those that require much technical and editorial correction.

The Editorial Board reserves the right to make literary corrections and suggestions to improve brevity.



FORMAT STRUCTURE

It is necessary that authors take care in submitting a manuscript that is written in simple language and adheres to published guidelines.

All manuscripts submitted to Global Journals should include:

Title

The title page must carry an informative title that reflects the content, a running title (less than 45 characters together with spaces), names of the authors and co-authors, and the place(s) where the work was carried out.

Author details

The full postal address of any related author(s) must be specified.

Abstract

The abstract is the foundation of the research paper. It should be clear and concise and must contain the objective of the paper and inferences drawn. It is advised to not include big mathematical equations or complicated jargon.

Many researchers searching for information online will use search engines such as Google, Yahoo or others. By optimizing your paper for search engines, you will amplify the chance of someone finding it. In turn, this will make it more likely to be viewed and cited in further works. Global Journals has compiled these guidelines to facilitate you to maximize the web-friendliness of the most public part of your paper.

Keywords

A major lynchpin of research work for the writing of research papers is the keyword search, which one will employ to find both library and internet resources. Up to eleven keywords or very brief phrases have to be given to help data retrieval, mining, and indexing.

One must be persistent and creative in using keywords. An effective keyword search requires a strategy: planning of a list of possible keywords and phrases to try.

Choice of the main keywords is the first tool of writing a research paper. Research paper writing is an art. Keyword search should be as strategic as possible.

One should start brainstorming lists of potential keywords before even beginning searching. Think about the most important concepts related to research work. Ask, "What words would a source have to include to be truly valuable in a research paper?" Then consider synonyms for the important words.

It may take the discovery of only one important paper to steer in the right keyword direction because, in most databases, the keywords under which a research paper is abstracted are listed with the paper.

Numerical Methods

Numerical methods used should be transparent and, where appropriate, supported by references.

Abbreviations

Authors must list all the abbreviations used in the paper at the end of the paper or in a separate table before using them.

Formulas and equations

Authors are advised to submit any mathematical equation using either MathJax, KaTeX, or LaTeX, or in a very high-quality image.

Tables, Figures, and Figure Legends

Tables: Tables should be cautiously designed, uncrowned, and include only essential data. Each must have an Arabic number, e.g., Table 4, a self-explanatory caption, and be on a separate sheet. Authors must submit tables in an editable format and not as images. References to these tables (if any) must be mentioned accurately.



Figures

Figures are supposed to be submitted as separate files. Always include a citation in the text for each figure using Arabic numbers, e.g., Fig. 4. Artwork must be submitted online in vector electronic form or by emailing it.

PREPARATION OF ELETRONIC FIGURES FOR PUBLICATION

Although low-quality images are sufficient for review purposes, print publication requires high-quality images to prevent the final product being blurred or fuzzy. Submit (possibly by e-mail) EPS (line art) or TIFF (halftone/ photographs) files only. MS PowerPoint and Word Graphics are unsuitable for printed pictures. Avoid using pixel-oriented software. Scans (TIFF only) should have a resolution of at least 350 dpi (halftone) or 700 to 1100 dpi (line drawings). Please give the data for figures in black and white or submit a Color Work Agreement form. EPS files must be saved with fonts embedded (and with a TIFF preview, if possible).

For scanned images, the scanning resolution at final image size ought to be as follows to ensure good reproduction: line art: >650 dpi; halftones (including gel photographs): >350 dpi; figures containing both halftone and line images: >650 dpi.

Color charges: Authors are advised to pay the full cost for the reproduction of their color artwork. Hence, please note that if there is color artwork in your manuscript when it is accepted for publication, we would require you to complete and return a Color Work Agreement form before your paper can be published. Also, you can email your editor to remove the color fee after acceptance of the paper.

TIPS FOR WRITING A GOOD QUALITY MANAGEMENT RESEARCH PAPER

Techniques for writing a good quality management and business research paper:

1. Choosing the topic: In most cases, the topic is selected by the interests of the author, but it can also be suggested by the guides. You can have several topics, and then judge which you are most comfortable with. This may be done by asking several questions of yourself, like "Will I be able to carry out a search in this area? Will I find all necessary resources to accomplish the search? Will I be able to find all information in this field area?" If the answer to this type of question is "yes," then you ought to choose that topic. In most cases, you may have to conduct surveys and visit several places. Also, you might have to do a lot of work to find all the rises and falls of the various data on that subject. Sometimes, detailed information plays a vital role, instead of short information. Evaluators are human: The first thing to remember is that evaluators are also human beings. They are not only meant for rejecting a paper. They are here to evaluate your paper. So present your best aspect.

2. Think like evaluators: If you are in confusion or getting demotivated because your paper may not be accepted by the evaluators, then think, and try to evaluate your paper like an evaluator. Try to understand what an evaluator wants in your research paper, and you will automatically have your answer. Make blueprints of paper: The outline is the plan or framework that will help you to arrange your thoughts. It will make your paper logical. But remember that all points of your outline must be related to the topic you have chosen.

3. Ask your guides: If you are having any difficulty with your research, then do not hesitate to share your difficulty with your guide (if you have one). They will surely help you out and resolve your doubts. If you can't clarify what exactly you require for your work, then ask your supervisor to help you with an alternative. He or she might also provide you with a list of essential readings.

4. Use of computer is recommended: As you are doing research in the field of management and business then this point is quite obvious. Use right software: Always use good quality software packages. If you are not capable of judging good software, then you can lose the quality of your paper unknowingly. There are various programs available to help you which you can get through the internet.

5. Use the internet for help: An excellent start for your paper is using Google. It is a wondrous search engine, where you can have your doubts resolved. You may also read some answers for the frequent question of how to write your research paper or find a model research paper. You can download books from the internet. If you have all the required books, place importance on reading, selecting, and analyzing the specified information. Then sketch out your research paper. Use big pictures: You may use encyclopedias like Wikipedia to get pictures with the best resolution. At Global Journals, you should strictly follow here.



6. Bookmarks are useful: When you read any book or magazine, you generally use bookmarks, right? It is a good habit which helps to not lose your continuity. You should always use bookmarks while searching on the internet also, which will make your search easier.

7. Revise what you wrote: When you write anything, always read it, summarize it, and then finalize it.

8. Make every effort: Make every effort to mention what you are going to write in your paper. That means always have a good start. Try to mention everything in the introduction—what is the need for a particular research paper. Polish your work with good writing skills and always give an evaluator what he wants. Make backups: When you are going to do any important thing like making a research paper, you should always have backup copies of it either on your computer or on paper. This protects you from losing any portion of your important data.

9. Produce good diagrams of your own: Always try to include good charts or diagrams in your paper to improve quality. Using several unnecessary diagrams will degrade the quality of your paper by creating a hodgepodge. So always try to include diagrams which were made by you to improve the readability of your paper. Use of direct quotes: When you do research relevant to literature, history, or current affairs, then use of quotes becomes essential, but if the study is relevant to science, use of quotes is not preferable.

10. Use proper verb tense: Use proper verb tenses in your paper. Use past tense to present those events that have happened. Use present tense to indicate events that are going on. Use future tense to indicate events that will happen in the future. Use of wrong tenses will confuse the evaluator. Avoid sentences that are incomplete.

11. Pick a good study spot: Always try to pick a spot for your research which is quiet. Not every spot is good for studying.

12. Know what you know: Always try to know what you know by making objectives, otherwise you will be confused and unable to achieve your target.

13. Use good grammar: Always use good grammar and words that will have a positive impact on the evaluator; use of good vocabulary does not mean using tough words which the evaluator has to find in a dictionary. Do not fragment sentences. Eliminate one-word sentences. Do not ever use a big word when a smaller one would suffice. Verbs have to be in agreement with their subjects. In a research paper, do not start sentences with conjunctions or finish them with prepositions. When writing formally, it is advisable to never split an infinitive because someone will (wrongly) complain. Avoid clichés like a disease. Always shun irritating alliteration. Use language which is simple and straightforward. Put together a neat summary.

14. Arrangement of information: Each section of the main body should start with an opening sentence, and there should be a changeover at the end of the section. Give only valid and powerful arguments for your topic. You may also maintain your arguments with records.

15. Never start at the last minute: Always allow enough time for research work. Leaving everything to the last minute will degrade your paper and spoil your work.

16. Multitasking in research is not good: Doing several things at the same time is a bad habit in the case of research activity. Research is an area where everything has a particular time slot. Divide your research work into parts, and do a particular part in a particular time slot.

17. Never copy others' work: Never copy others' work and give it your name because if the evaluator has seen it anywhere, you will be in trouble. Take proper rest and food: No matter how many hours you spend on your research activity, if you are not taking care of your health, then all your efforts will have been in vain. For quality research, take proper rest and food.

18. Go to seminars: Attend seminars if the topic is relevant to your research area. Utilize all your resources.

19. Refresh your mind after intervals: Try to give your mind a rest by listening to soft music or sleeping in intervals. This will also improve your memory. Acquire colleagues: Always try to acquire colleagues. No matter how sharp you are, if you acquire colleagues, they can give you ideas which will be helpful to your research.

20. Think technically: Always think technically. If anything happens, search for its reasons, benefits, and demerits. Think and then print: When you go to print your paper, check that tables are not split, headings are not detached from their descriptions, and page sequence is maintained.



21. Adding unnecessary information: Do not add unnecessary information like "I have used MS Excel to draw graphs." Irrelevant and inappropriate material is superfluous. Foreign terminology and phrases are not apropos. One should never take a broad view. Analogy is like feathers on a snake. Use words properly, regardless of how others use them. Remove quotations. Puns are for kids, not grunt readers. Never oversimplify: When adding material to your research paper, never go for oversimplification; this will definitely irritate the evaluator. Be specific. Never use rhythmic redundancies. Contractions shouldn't be used in a research paper. Comparisons are as terrible as clichés. Give up ampersands, abbreviations, and so on. Remove commas that are not necessary. Parenthetical words should be between brackets or commas. Understatement is always the best way to put forward earth-shaking thoughts. Give a detailed literary review.

22. Report concluded results: Use concluded results. From raw data, filter the results, and then conclude your studies based on measurements and observations taken. An appropriate number of decimal places should be used. Parenthetical remarks are prohibited here. Proofread carefully at the final stage. At the end, give an outline to your arguments. Spot perspectives of further study of the subject. Justify your conclusion at the bottom sufficiently, which will probably include examples.

23. Upon conclusion: Once you have concluded your research, the next most important step is to present your findings. Presentation is extremely important as it is the definite medium through which your research is going to be in print for the rest of the crowd. Care should be taken to categorize your thoughts well and present them in a logical and neat manner. A good quality research paper format is essential because it serves to highlight your research paper and bring to light all necessary aspects of your research.

INFORMAL GUIDELINES OF RESEARCH PAPER WRITING

Key points to remember:

- Submit all work in its final form.
- Write your paper in the form which is presented in the guidelines using the template.
- Please note the criteria peer reviewers will use for grading the final paper.

Final points:

One purpose of organizing a research paper is to let people interpret your efforts selectively. The journal requires the following sections, submitted in the order listed, with each section starting on a new page:

The introduction: This will be compiled from reference matter and reflect the design processes or outline of basis that directed you to make a study. As you carry out the process of study, the method and process section will be constructed like that. The results segment will show related statistics in nearly sequential order and direct reviewers to similar intellectual paths throughout the data that you gathered to carry out your study.

The discussion section:

This will provide understanding of the data and projections as to the implications of the results. The use of good quality references throughout the paper will give the effort trustworthiness by representing an alertness to prior workings.

Writing a research paper is not an easy job, no matter how trouble-free the actual research or concept. Practice, excellent preparation, and controlled record-keeping are the only means to make straightforward progression.

General style:

Specific editorial column necessities for compliance of a manuscript will always take over from directions in these general guidelines.

To make a paper clear: Adhere to recommended page limits.

Mistakes to avoid:

- Insertion of a title at the foot of a page with subsequent text on the next page.
- Separating a table, chart, or figure—confine each to a single page.
- Submitting a manuscript with pages out of sequence.
- In every section of your document, use standard writing style, including articles ("a" and "the").
- Keep paying attention to the topic of the paper.



- Use paragraphs to split each significant point (excluding the abstract).
- Align the primary line of each section.
- Present your points in sound order.
- Use present tense to report well-accepted matters.
- Use past tense to describe specific results.
- Do not use familiar wording; don't address the reviewer directly. Don't use slang or superlatives.
- Avoid use of extra pictures—include only those figures essential to presenting results.

Title page:

Choose a revealing title. It should be short and include the name(s) and address(es) of all authors. It should not have acronyms or abbreviations or exceed two printed lines.

Abstract: This summary should be two hundred words or less. It should clearly and briefly explain the key findings reported in the manuscript and must have precise statistics. It should not have acronyms or abbreviations. It should be logical in itself. Do not cite references at this point.

An abstract is a brief, distinct paragraph summary of finished work or work in development. In a minute or less, a reviewer can be taught the foundation behind the study, common approaches to the problem, relevant results, and significant conclusions or new questions.

Write your summary when your paper is completed because how can you write the summary of anything which is not yet written? Wealth of terminology is very essential in abstract. Use comprehensive sentences, and do not sacrifice readability for brevity; you can maintain it succinctly by phrasing sentences so that they provide more than a lone rationale. The author can at this moment go straight to shortening the outcome. Sum up the study with the subsequent elements in any summary. Try to limit the initial two items to no more than one line each.

Reason for writing the article—theory, overall issue, purpose.

- Fundamental goal.
- To-the-point depiction of the research.
- Consequences, including definite statistics—if the consequences are quantitative in nature, account for this; results of any numerical analysis should be reported. Significant conclusions or questions that emerge from the research.

Approach:

- Single section and succinct.
- An outline of the job done is always written in past tense.
- Concentrate on shortening results—limit background information to a verdict or two.
- Exact spelling, clarity of sentences and phrases, and appropriate reporting of quantities (proper units, important statistics) are just as significant in an abstract as they are anywhere else.

Introduction:

The introduction should "introduce" the manuscript. The reviewer should be presented with sufficient background information to be capable of comprehending and calculating the purpose of your study without having to refer to other works. The basis for the study should be offered. Give the most important references, but avoid making a comprehensive appraisal of the topic. Describe the problem visibly. If the problem is not acknowledged in a logical, reasonable way, the reviewer will give no attention to your results. Speak in common terms about techniques used to explain the problem, if needed, but do not present any particulars about the protocols here.

The following approach can create a valuable beginning:

- Explain the value (significance) of the study.
- Defend the model—why did you employ this particular system or method? What is its compensation? Remark upon its appropriateness from an abstract point of view as well as pointing out sensible reasons for using it.
- Present a justification. State your particular theory(-ies) or aim(s), and describe the logic that led you to choose them.
- Briefly explain the study's tentative purpose and how it meets the declared objectives.



Approach:

Use past tense except for when referring to recognized facts. After all, the manuscript will be submitted after the entire job is done. Sort out your thoughts; manufacture one key point for every section. If you make the four points listed above, you will need at least four paragraphs. Present surrounding information only when it is necessary to support a situation. The reviewer does not desire to read everything you know about a topic. Shape the theory specifically—do not take a broad view.

As always, give awareness to spelling, simplicity, and correctness of sentences and phrases.

Procedures (methods and materials):

This part is supposed to be the easiest to carve if you have good skills. A soundly written procedures segment allows a capable scientist to replicate your results. Present precise information about your supplies. The suppliers and clarity of reagents can be helpful bits of information. Present methods in sequential order, but linked methodologies can be grouped as a segment. Be concise when relating the protocols. Attempt to give the least amount of information that would permit another capable scientist to replicate your outcome, but be cautious that vital information is integrated. The use of subheadings is suggested and ought to be synchronized with the results section.

When a technique is used that has been well-described in another section, mention the specific item describing the way, but draw the basic principle while stating the situation. The purpose is to show all particular resources and broad procedures so that another person may use some or all of the methods in one more study or referee the scientific value of your work. It is not to be a step-by-step report of the whole thing you did, nor is a methods section a set of orders.

Materials:

Materials may be reported in part of a section or else they may be recognized along with your measures.

Methods:

- o Report the method and not the particulars of each process that engaged the same methodology.
- o Describe the method entirely.
- o To be succinct, present methods under headings dedicated to specific dealings or groups of measures.
- o Simplify—detail how procedures were completed, not how they were performed on a particular day.
- o If well-known procedures were used, account for the procedure by name, possibly with a reference, and that's all.

Approach:

It is embarrassing to use vigorous voice when documenting methods without using first person, which would focus the reviewer's interest on the researcher rather than the job. As a result, when writing up the methods, most authors use third person passive voice.

Use standard style in this and every other part of the paper—avoid familiar lists, and use full sentences.

What to keep away from:

- o Resources and methods are not a set of information.
- o Skip all descriptive information and surroundings—save it for the argument.
- o Leave out information that is immaterial to a third party.

Results:

The principle of a results segment is to present and demonstrate your conclusion. Create this part as entirely objective details of the outcome, and save all understanding for the discussion.

The page length of this segment is set by the sum and types of data to be reported. Use statistics and tables, if suitable, to present consequences most efficiently.

You must clearly differentiate material which would usually be incorporated in a study editorial from any unprocessed data or additional appendix matter that would not be available. In fact, such matters should not be submitted at all except if requested by the instructor.



Content:

- o Sum up your conclusions in text and demonstrate them, if suitable, with figures and tables.
- o In the manuscript, explain each of your consequences, and point the reader to remarks that are most appropriate.
- o Present a background, such as by describing the question that was addressed by creation of an exacting study.
- o Explain results of control experiments and give remarks that are not accessible in a prescribed figure or table, if appropriate.
- o Examine your data, then prepare the analyzed (transformed) data in the form of a figure (graph), table, or manuscript.

What to stay away from:

- o Do not discuss or infer your outcome, report surrounding information, or try to explain anything.
- o Do not include raw data or intermediate calculations in a research manuscript.
- o Do not present similar data more than once.
- o A manuscript should complement any figures or tables, not duplicate information.
- o Never confuse figures with tables—there is a difference.

Approach:

As always, use past tense when you submit your results, and put the whole thing in a reasonable order.

Put figures and tables, appropriately numbered, in order at the end of the report.

If you desire, you may place your figures and tables properly within the text of your results section.

Figures and tables:

If you put figures and tables at the end of some details, make certain that they are visibly distinguished from any attached appendix materials, such as raw facts. Whatever the position, each table must be titled, numbered one after the other, and include a heading. All figures and tables must be divided from the text.

Discussion:

The discussion is expected to be the trickiest segment to write. A lot of papers submitted to the journal are discarded based on problems with the discussion. There is no rule for how long an argument should be.

Position your understanding of the outcome visibly to lead the reviewer through your conclusions, and then finish the paper with a summing up of the implications of the study. The purpose here is to offer an understanding of your results and support all of your conclusions, using facts from your research and generally accepted information, if suitable. The implication of results should be fully described.

Infer your data in the conversation in suitable depth. This means that when you clarify an observable fact, you must explain mechanisms that may account for the observation. If your results vary from your prospect, make clear why that may have happened. If your results agree, then explain the theory that the proof supported. It is never suitable to just state that the data approved the prospect, and let it drop at that. Make a decision as to whether each premise is supported or discarded or if you cannot make a conclusion with assurance. Do not just dismiss a study or part of a study as "uncertain."

Research papers are not acknowledged if the work is imperfect. Draw what conclusions you can based upon the results that you have, and take care of the study as a finished work.

- o You may propose future guidelines, such as how an experiment might be personalized to accomplish a new idea.
- o Give details of all of your remarks as much as possible, focusing on mechanisms.
- o Make a decision as to whether the tentative design sufficiently addressed the theory and whether or not it was correctly restricted. Try to present substitute explanations if they are sensible alternatives.
- o One piece of research will not counter an overall question, so maintain the large picture in mind. Where do you go next? The best studies unlock new avenues of study. What questions remain?
- o Recommendations for detailed papers will offer supplementary suggestions.



Approach:

When you refer to information, differentiate data generated by your own studies from other available information. Present work done by specific persons (including you) in past tense.

Describe generally acknowledged facts and main beliefs in present tense.

THE ADMINISTRATION RULES

Administration Rules to Be Strictly Followed before Submitting Your Research Paper to Global Journals Inc.

Please read the following rules and regulations carefully before submitting your research paper to Global Journals Inc. to avoid rejection.

Segment draft and final research paper: You have to strictly follow the template of a research paper, failing which your paper may get rejected. You are expected to write each part of the paper wholly on your own. The peer reviewers need to identify your own perspective of the concepts in your own terms. Please do not extract straight from any other source, and do not rephrase someone else's analysis. Do not allow anyone else to proofread your manuscript.

Written material: You may discuss this with your guides and key sources. Do not copy anyone else's paper, even if this is only imitation, otherwise it will be rejected on the grounds of plagiarism, which is illegal. Various methods to avoid plagiarism are strictly applied by us to every paper, and, if found guilty, you may be blacklisted, which could affect your career adversely. To guard yourself and others from possible illegal use, please do not permit anyone to use or even read your paper and file.

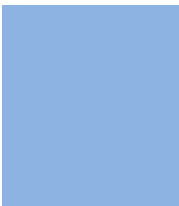


CRITERION FOR GRADING A RESEARCH PAPER (COMPILATION)
BY GLOBAL JOURNALS

Please note that following table is only a Grading of "Paper Compilation" and not on "Performed/Stated Research" whose grading solely depends on Individual Assigned Peer Reviewer and Editorial Board Member. These can be available only on request and after decision of Paper. This report will be the property of Global Journals.

Topics	Grades		
	A-B	C-D	E-F
<i>Abstract</i>	Clear and concise with appropriate content, Correct format. 200 words or below	Unclear summary and no specific data, Incorrect form Above 200 words	No specific data with ambiguous information Above 250 words
<i>Introduction</i>	Containing all background details with clear goal and appropriate details, flow specification, no grammar and spelling mistake, well organized sentence and paragraph, reference cited	Unclear and confusing data, appropriate format, grammar and spelling errors with unorganized matter	Out of place depth and content, hazy format
<i>Methods and Procedures</i>	Clear and to the point with well arranged paragraph, precision and accuracy of facts and figures, well organized subheads	Difficult to comprehend with embarrassed text, too much explanation but completed	Incorrect and unorganized structure with hazy meaning
<i>Result</i>	Well organized, Clear and specific, Correct units with precision, correct data, well structuring of paragraph, no grammar and spelling mistake	Complete and embarrassed text, difficult to comprehend	Irregular format with wrong facts and figures
<i>Discussion</i>	Well organized, meaningful specification, sound conclusion, logical and concise explanation, highly structured paragraph reference cited	Wordy, unclear conclusion, spurious	Conclusion is not cited, unorganized, difficult to comprehend
<i>References</i>	Complete and correct format, well organized	Beside the point, Incomplete	Wrong format and structuring





INDEX

A	N
Acercamientos · 8	Nacionalidad · 2, 4, 8, 18, 21
Anualmente · 6	Necesitan · 16, 17
Arquetipos · 14, 18, 20, 21	
Atributo · 16, 17	O
	Obligaciones · 4
C	Obtuvieron · 12
Calidad · 7, 14, 16, 18, 21	
Catalina · 16	P
Competitiva · 2, 3, 20	Prendas · 9
Consumidores · 6, 7, 14, 15	Presupuesto · 10, 17
Contemplación · 7, 14, 20	
Criterios · 12, 16	Q
	Quinta · 4
E	
Encuentra · 8	R
Enfoque · 12	Respuestas · 9, 10
Etapas · 7, 14, 20	
	S
G	Segmento · 2, 4, 8, 12, 20
Generando · 7	
	T
I	Transparencia · 8
Inspirados · 15	
M	
Mencionadas · 18	
Muestreo · 12	



save our planet

Global Journal of Management and Business Research

Visit us on the Web at www.GlobalJournals.org | www.JournalofBusiness.Org
or email us at helpdesk@globaljournals.org



ISSN 9755853



© Global Journals