

TABLEAU SYNOPTIQUE DES DIFFERENTES DEFINITIONS DU CAPITAL DE LA MARQUE

Référence	Définition
<u>APPROCHE FINANCIERE :</u>	
Tauber (1988)	[Le capital marque représente] la part de valeur d'une entreprise, qui s'ajoute à celle de ses actifs physiques, et dont la justification repose sur la position, que sa marque occupe sur le marché, et le potentiel d'extension qu'elle représente.
Aaker (1991)	[Le capital marque est] l'ensemble d'éléments <u>d'actif</u> et <u>de passif</u> associés à une marque, son nom ou sa symbolique, et qui s'ajoutent ou se soustraient de la valeur que représente le produit ou le service pour l'entreprise ou pour les clients de cette entreprise.
Biel (1992)	[Le capital marque mesure] la <u>valeur économique</u> de la marque, qui s'ajoute à celle des postes d'actifs tangibles du bilan, tels que les outils de production et les stocks.
Biel (1992)	Le capital marque peut être défini comme la part de <u>cash-flow additionnel</u> , qu'induit l'association d'une marque à un produit ou à une prestation de service.
Simon et Sullivan (1993)	Le capital marque est le <u>différentiel de cash-flow</u> , qu'engendre l'association d'un produit et d'une marque, comparé à celui que rapporteraient les ventes du même produit sans la mention de la marque.
<u>APPROCHE MARKETING :</u>	
Jones (1986)	La valeur du produit s'appuie sur ses bénéfiques fonctionnels et non fonctionnels. Leur valorisation justifie la motivation à l'achat de certains consommateurs et à la vente de certains distributeurs.
Shocker et Weitz (1988)	Le capital marque est la <u>part d'utilité</u> que n'explique pas la valorisation des attributs (...) Il représente l'image claire et distincte que le consommateur se forme au sujet de la marque, au-delà de la simple attirance pour le produit.
Farquhar (1989)	Le capital marque mesure la <u>valeur ajoutée</u> que la marque apporte au produit (...), la marque étant l'association d'éléments, tels qu'un nom, un symbole, un design ou une griffe, qui contribuent à accroître la valeur du produit au-delà de son utilité fonctionnelle.
Marketing Science Institute (1988)	Le capital d'une marque réside dans la valeur qu'ajoute le nom de la marque et que le marché exprime sous la forme d'une rentabilité ou d'une part de marché plus élevées. Il peut être considéré, aussi bien par les consommateurs que par les distributeurs, comme un actif financier ou comme la somme des associations d'image et des comportements favorables à la marque.
Aaker (1992a)	Un capital marque élevé est fondé sur la notoriété, la force des associations [d'image], la qualité perçue et la fidélité à la marque.
Crimmins (1992)	La valeur ajoutée d'une marque comporte trois dimensions : son <u>montant</u> , (...) son <u>étendue</u> , c'est-à-dire le nombre de catégories de produits, auxquelles la marque peut apporter sa valeur ajoutée, (...) son <u>contenu</u> , à savoir les qualités spécifiques qui sont associées à la marque et qui forment sa raison d'être.
Erdem (1995)	Le capital marque est défini comme la valorisation par le marché du signal que la marque adresse au consommateur, en tant que source d'information crédible sur la position qu'occupe la marque sur le marché. (...) L'impact du signal sur la perception du consommateur, son évaluation du risque et sa valorisation du coût de recherche de l'information se traduit par une utilité spécifique de la marque.
Irmscher (1993)	Du point de vue du consommateur, la valeur ajoutée de la marque se traduit par une performance supérieure du produit, une réduction du risque, lié à l'achat, et une diminution du coût de la recherche d'information, avant, pendant et après la décision d'achat.

- Kamakura et Russell (1993) La valeur de la marque comporte deux dimensions. La première (BV) mesure la qualité perçue, c'est-à-dire la valeur que le consommateur accorde à la marque, indépendamment de l'impact de son prix et de sa mise en avant publicitaire à court terme. La seconde (BIV) isole une valeur résiduelle, indépendante du produit physique, et qu'expliquent des facteurs, tels que le nom de la marque et les distorsions de perception qu'il induit.
- Keller (1993) [Le capital marque mesure] l'impact marginal de la marque sur l'attitude du consommateur, en réponse aux actions de marketing du fabricant de la marque. En d'autres termes, le capital marque mesure la différence entre la réponse du consommateur à une modification d'un élément du marketing-mix de la marque et sa réponse à une action de même nature, portant sur le même produit, sans la mention de la marque (ou associé à une marque fictive).
- Swait et al. (1993) La marque fonctionne comme un signal sur le marché, réduisant le risque que le consommateur perçoit et le coût d'acquisition de l'information, ce qui justifie, en retour, un différentiel d'utilité [attaché à la marque et] non expliqué par les attributs du produit.
- Park et Srinivasan (1994) Le capital marque est le différentiel d'utilité, que la marque apporte au produit et que perçoit le consommateur. D'un point de vue plus opérationnel, le capital marque mesure la différence entre la préférence globale du consommateur, vis-à-vis de la marque, et celle calculée en s'appuyant sur une évaluation objective des attributs du produit.
- Riezebos (1994) La valeur ajoutée de la marque exprime la contribution du nom de la marque et des connotations, qui lui sont associées, à l'évaluation globale du produit par le consommateur. [D'une manière plus opérationnelle], la valeur ajoutée de la marque est mesurée par l'écart de préférence, que le consommateur exprime à l'égard du produit, selon que la marque est (ou non) mentionnée.
-