

Le capital marque : modélisation de l'effet de la catégorie de produit d'expérience ou de recherche

Philippe JOURDAN

26 rue Richer

75009 Paris

Mél. : philippe.jourdan5@wanadoo.fr

Tél : 33 (0)1 48 00 81 44

Fax : 33 (0)1 48 00 81 38

Maître de conférence IUT d'EVRY – VAL ESSONNE

Chercheur au CERAG – ESA – UPMF GRENOBLE

Président Directeur Général JPL CONSULTING / PANEL ON THE WEB

RESUME

La marque véhicule une information qui se substitue ou complète utilement celle délivrée par le produit ou le service. Cette valeur d'information de la marque peut être mesurée à l'aide d'une approche par l'analyse conjointe : deux dimensions sont alors mises en évidence, le capital marque produit (CMP) et le capital marque hors produit (CMHP) constitutives du capital marque global (CMG). Ces trois dimensions capturent en réalité les effets de halo, d'inférence et d'heuristique dont la marque est à l'origine lorsqu'il s'agit pour le consommateur d'évaluer une offre. La recherche met en évidence que ces trois effets sont dépendants de la catégorie d'expérience ou de recherche du produit : 3 hypothèses sur la valeur du capital marque ainsi décomposé sont énoncées puis validées au moyen d'un plan d'expérience en laboratoire.

MOTS CLES

Capital marque ; marque ; analyse conjointe ; produit d'expérience ; produit de recherche ; attribut caché ; attribut révélé ; bien durable ; bien de grande consommation.

SUMMARY

The brand conveys an information which substitutes itself or complements the one carried by the product or the service. This informational value of the brand can be measured by means of conjoint analysis : two dimensions are therefore revealed, the attribute-based brand equity and the non-attribute-based brand equity that combines into the global brand equity. These three constructs measure indeed the halo effect, the inferential effect and the heuristic effect that originates from the brand. The article puts in evidence that these three effects are dependent on the search or experience characteristics of the product : 3 hypotheses on the brand equity value are stated and validated using a laboratory experimental design.

KEYWORDS

Brand equity ; brand ; conjoint analysis ; experience product ; search product ; hidden attribute ; revealed attribute ; durable good ; fast moving-consumer good.

Le capital marque : modélisation de l'effet de la catégorie de produit d'expérience ou de recherche

1)- INTRODUCTION

Les recherches universitaires qui portent sur le capital marque se subdivisent en deux grandes familles (Srivastava et Shocker, 1991) : une première approche regroupe l'ensemble des méthodes comptables ou financières de valorisation des marques de l'entreprise (« *Firm-Based Brand Equity* »), tandis qu'un deuxième courant de recherche s'intéresse à la valeur d'information de la marque ou plus exactement à l'influence qu'elle exerce sur le choix et la décision d'achat d'un produit (« *Customer-Based Brand Equity* »). La pluralité des approches et des définitions qui en résultent ne doit toutefois pas masquer une réalité sous-jacente au capital marque : quel que soit le point de vue adopté, celui de l'entreprise ou celui du consommateur, la marque est un actif dont la valeur reflète sa capacité intrinsèque à modifier le comportement de l'acheteur (Barwise, 1993). Si l'on admet que la marque n'existe que par la place prépondérante qu'elle occupe dans l'esprit du consommateur, il convient donc de s'interroger sur la valeur de l'information qu'elle délivre au consommateur et la façon dont cette information complète ou se substitue à celle que fournit le produit physique. *L'objectif du présent article est de montrer que la valeur du capital marque est dépendante de la catégorie de produit de recherche ou d'expérience.*

Dans une première partie, consacrée au cadre conceptuel de la recherche, nous rappelons brièvement les définitions d'un produit de recherche ou d'expérience. Ceci étant posé, nous nous attachons à justifier les trois effets principaux de la marque sur l'évaluation du produit : un effet de halo, d'inférence et d'heuristique. Puis après avoir donné notre définition du capital marque et de sa mesure, nous énonçons trois hypothèses sur l'effet de la catégorie de produit sur la valeur du capital marque. Une deuxième partie s'attache à décrire la méthodologie mise en œuvre pour tester nos hypothèses : un prétest est conduit afin de valider la classification de 8 catégories de produits en produits d'expérience ou de recherche et d'identifier les attributs déterminants du choix de chaque produit. Une expérimentation en laboratoire – utilisant 32 marques différentes à raison de 4 marques par catégorie de produits - permet de valider les hypothèses de la recherche. Les implications et ses limites sont enfin soulignées en conclusion.

2)- CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

A)- PRODUIT DE RECHERCHE ET PRODUIT D'EXPERIENCE

En premier lieu, insistons sur le fait que tous les attributs ne revêtent pas la même importance aux yeux du consommateur : « les attitudes envers les caractéristiques qui sont le plus étroitement reliés aux préférences ou aux décisions d'achat réelles sont dites déterminantes » (Alpert, 1971). Un attribut déterminant doit posséder trois caractéristiques : il doit revêtir une certaine importance dans le choix (Myers et Alpert, 1977), discriminer fortement les marques entre elles (Alpert, 1980) et enfin être saillant dans l'esprit du consommateur au moment où se forme la décision d'achat (Dubois, 1980).

En second lieu, le consommateur accorde une attention plus particulière aux caractéristiques intrinsèques du produit lorsqu'il en évalue la qualité (Olson, 1972). Cependant la valeur de l'information que renferment les caractéristiques extrinsèques est accrue chaque fois que les caractéristiques du produit physique sont peu accessibles ou qu'elles affichent une faible valeur de diagnostic (Feldman et Lynch, 1988). Ce postulat dont on retrouve à l'origine une formulation dans les travaux de Bettman (1970) qui l'intègre rapidement dans une théorie plus générale sur l'organisation de la mémoire (Bettman, 1979) a fait l'objet d'une première validation empirique menée par Biehal et Chakravarti (1986) et poursuivie par Nedungadi (1990). Ce même postulat est aujourd'hui repris dans les plus récents travaux qui s'intéressent à la démarche sélective, motivée entre autre par un souci d'économie cognitive, que met en oeuvre le consommateur pour intégrer l'évaluation d'un faible nombre d'attributs déterminants lors de son choix (Aaker, 2000 ; Ahluwalia et Gürhan-Canli, 2000 ; Meyvis et Janiszewski, 2002).

Il en ressort qu'un produit de recherche est un produit dont l'essentiel des attributs intrinsèques déterminants sont révélés. Inversement, un produit d'expérience est un produit dont l'essentiel des attributs intrinsèques déterminants sont cachés (Nelson, 1974 ; Darby et Karni, 1973 ; Ford et alii, 1988 ; Riezebos, 1994). Enfin, dans la mesure où la valeur d'information d'un attribut déterminant est relative et s'apprécie par rapport à celle de l'ensemble des autres caractéristiques du produit, il en découle que la place éminente qu'occupe la marque dépend étroitement de la nature d'expérience ou de recherche de la catégorie de produit.

B)- LES TROIS EFFETS PRINCIPAUX DE LA MARQUE SELON LA CATEGORIE DE PRODUIT

Notre recherche s'appuie sur un modèle conceptuel d'explication de la valeur d'information de la marque qui se fonde sur les relations cognitives que le consommateur établit entre les attributs intrinsèques et les attributs extrinsèques du produit dont la marque fait partie. Nous distinguons pour cela trois effets principaux qui s'exercent différemment selon la caractéristique d'expérience ou de recherche de la catégorie de produit : un effet de halo, un effet d'inférence et un effet d'heuristique.

L'EFFET DE HALO

Dès les années 20, Thorndike (1920) utilise le terme « erreur de halo » pour qualifier notre penchant naturel à surestimer ou inversement à sous-estimer les qualités d'une personne en nous appuyant sur l'impression générale qui en émane. La psychologie sociale met principalement l'accent sur le caractère cognitif du phénomène (Nisbett et Wilson, 1977 ; Nathan et Lord, 1983). Essentiellement orientées vers la caractérisation des facteurs qui altèrent la faculté de jugement, les recherches dans ce domaine établissent une distinction entre trois déterminants de l'effet de halo : l'attitude globale vis-à-vis de l'objet évalué (Cooper, 1981), la corrélation que perçoit le sujet entre les valeurs de plusieurs attributs (Pulakos et alii, 1986) et enfin la distorsion qu'introduit la méthode d'interrogation (Baggozi, 1996). La préoccupation en recherche marketing est sensiblement différente : le consommateur ne dispose bien souvent que d'une information fragmentaire lorsqu'il compare la performance de plusieurs marques entre elles. En outre les critères propres à chaque acheteur sont parfois parfaitement subjectifs

(Myers et Shocker, 1981). Bref, le processus d'achat implique le traitement d'une information à la fois incomplète et subjective : il en découle que le halo cognitif qui se confond avec l'erreur d'appréciation de la valeur de l'objet ne doit pas être retraité car cette distorsion perceptive est inhérente à la démarche du consommateur (Alba et Hutchinson, 1987 ; Wilkie et Pessemier, 1973 ; Aurifeille, 1991 ; Murphy et alii, 1993). Par ailleurs au fondement cognitif que met en avant la psychosociologie, s'oppose la motivation affective qu'invoque le marketing (Holbrook et Huber, 1979 ; Derbaix et Pham, 1989 ; Adaval, 2001). A ce titre, la marque exerce indiscutablement un effet de halo sur l'évaluation des critères de choix d'un produit. On peut toutefois considérer que le caractère révélé des attributs intrinsèques d'un produit de recherche minimise l'effet de halo cognitif. En revanche, la manifestation d'un effet de halo affectif n'est en rien affectée par le caractère révélé des attributs du produit : l'individu qui développe une prédisposition favorable à l'égard du produit a toutes les chances d'en surestimer tous les attributs.

L'EFFET D'INFERENCE

L'inférence désigne la faculté de raisonnement qui consiste à établir un lien causal entre deux propositions assertives : la première est qualifiée de prémisse, la seconde forme la conclusion. L'inférence à la différence du raisonnement ne nécessite aucune forme de médiation : on parle alors de son caractère immédiat. Les inférences auxquelles le consommateur a recours afin d'apprécier la qualité des attributs cachés d'un produit d'expérience appartiennent à la catégorie des raisonnements inductifs : il n'existe au mieux qu'une relation probable ou supposée entre la prémisse (le jugement sur la marque) et la conclusion (le jugement sur l'attribut du produit). Pour leur part, Broniarczyk et Alba (1994) distinguent deux types d'inférences. Les premières qualifiées d'empiriques (« data-driven ») regroupent les méthodes d'estimation qui se fondent sur l'examen du contenu d'un attribut révélé (la marque par exemple) pour estimer la valeur d'un attribut caché qui lui est fortement corrélé. Ce type d'inférences est abondamment documenté dans la mesure où nombre de travaux de recherche manipulent en absence-présence la valeur d'un ou de plusieurs attributs du produit (Huber et McCann, 1982 ; Ford et Smith, 1987 ; Dick et alii, 1990 ; Creyers et Ross, 1993 ; Lee et Olshavsky, 1995 ; Lim et Kim, 1992). Une seconde catégorie d'inférences qualifiées de spéculations (« theories ») résultent de l'application spontanée de règles mémorisées dont l'activation est en partie liée à la capacité d'intuition de l'individu (Nisbett et Wilson, 1977 ; Alba et Hutchinson, 1987) : *« ces spéculations traduisent en réalité la façon dont le consommateur entrevoit la relation de causalité [entre les attributs] : il n'est pas nécessaire qu'elles soient formulées d'une façon logique ni vérifiées sur un plan empirique, ni même qu'elles résultent d'une expérience directe avec le produit »* (Broniarczyk et Alba, 1994). Dans le cas d'un produit d'expérience, les deux schémas évoqués précédemment rendent parfaitement compte de la façon dont le consommateur peut inférer la valeur des caractéristiques cachées en se fondant sur la marque : soit il utilise ses connaissances spécifiques sur la marque (inférence empirique) soit il s'appuie sur l'appréciation subjective qu'il porte sur elle (inférence spéculative) pour évaluer la qualité des attributs intrinsèques cachés du produit. Soulignons que deux types de contraintes limitent la possibilité pour le consommateur de procéder à une évaluation par inférence : l'accessibilité limitée ou la faible valeur de diagnostic de l'information disponible (Feldman et Lynch, 1988) et certaines prédispositions individuelles telles que le besoin d'inférence (Stayman et Kardes, 1992), la

connaissance de la catégorie de produit (Lee et Olshavsky, 1995) ou bien encore l'implication (Broniarczyk et Alba, 1994).

L'EFFET D'HEURISTIQUE

Les heuristiques s'apparentent à des règles empiriques, des jugements intuitifs ou plus simplement des règles de bon sens qu'applique l'être humain afin d'optimiser la recherche d'une solution à certains problèmes récurrents (Pearl, 1990). L'élaboration d'une théorie générale de la prise de décision contenue dans l'ouvrage de Kahneman et alii (1998) et connue sous le nom de *Théorie du Comportement Décisionnel* sert de cadre de référence à de nombreux travaux consacrés à l'étude des heuristiques de jugement. Comme le soulignent les auteurs, « *l'individu s'appuie sur un nombre limité de principes heuristiques afin de simplifier l'exécution de tâches complexes – telles que l'estimation d'une probabilité ou l'appréciation d'une valeur incertaine – les ramenant ainsi à des formes de jugement plus simples* ». L'heuristique est donc un processus de traitement simplifié, d'une fiabilité parfois incertaine (Pham, 1996) et dont les principes de raisonnement agissent comme de véritables « raccourcis » cognitifs, supplantant une activité plus élaborée pour lui substituer l'application de règles simples d'évaluation et de décision. S'agissant d'un produit d'expérience, on peut logiquement penser que le consommateur qui n'a ni la capacité, ni la volonté de s'engager dans processus d'évaluation que rend complexe la nature cachée des attributs, s'appuie de préférence sur son attitude générale vis-à-vis de la marque pour évaluer la qualité du produit. Il est toutefois difficile de prédire lequel des deux modes de raisonnement – inférentiel ou heuristique – sera adopté le plus souvent. En effet, plusieurs facteurs conditionnent la probabilité de recourir à l'un ou l'autre de ces deux processus. Certaines variables modératrices ont trait à la quantité ou à la qualité des informations auxquelles le consommateur peut accéder (Aassel, 1987). D'autres variables concernent des traits stables de la personnalité tels que le style cognitif analytique ou global (Pinson, 1986). Enfin un dernier groupe de variables relève de la confrontation de chaque individu au contexte d'évaluation (Alba et Marmorstein, 1987 ; Lim et Kim, 1992).

C)- VERS UNE DEFINITION DU CAPITAL MARQUE ET DE SA MESURE

Si l'on retient les trois effets principaux de la marque détaillés ci-dessus, quelle relation existe-t-il entre le capital marque et sa valeur d'information ? Une réponse à cette question découle des enseignements de l'application de la théorie du signal à l'évaluation de la qualité d'un produit. Rappelons que cette théorie repose sur un postulat fondamental : s'agissant de la qualité d'une offre, la connaissance n'est pas équitablement partagée entre le fabricant et le consommateur. Dès lors la marque peut être manipulée comme un signal que les fabricants adressent au consommateur afin de les convaincre de la valeur supérieure de leur marchandise (Spence, 1974). D'après Erdem (1995), le capital marque mesure donc « *la valorisation par le marché du signal que la marque adresse aux consommateurs* ». Cette conception est également partagée par Swait et alii (1993) qui l'énoncent en ces termes : « *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* ».

DEFINITION DU CAPITAL MARQUE

Tout bien considéré, le capital marque a pour origine la valorisation par le consommateur de l'information que lui procure la marque : dans le cadre conceptuel énoncé par Feldman et Lynch (1988), la marque et l'ensemble des perceptions qu'elle évoque représentent une source d'informations à propos de la qualité du produit à la fois facilement accessible et d'une valeur de diagnostic élevée (Aaker, 2000). Les trois effets principaux mis en évidence plaident toutefois pour une conception élargie du rôle de l'information dispensée par la marque. Nous distinguons plus particulièrement son impact sur l'appréciation de la qualité globale de l'offre, son influence sur l'évaluation des caractéristiques intrinsèques cachées du produit et enfin son retentissement sur l'image du produit, compte-tenu des nombreuses associations qu'elle véhicule (Keller, 1993). Ce faisant, nous formulons la définition suivante : *le capital marque réside dans l'information que dispense la marque qui complète celle que délivrent les autres caractéristiques, intrinsèques ou extrinsèques, du produit ou bien se substitue à elle. Elle se traduit par une utilité spécifique de la marque dénommée capital marque.*

DECOMPOSITION DU CAPITAL MARQUE

De la revue des méthodes de valorisation du capital marque fondée sur l'expression d'une préférence ou d'un choix (Urban et Hauser, 1980 ; Srinivasan, 1979 ; Swait et alii, 1993 ; Kamakura et Russel, 1993 ; Park et Srinivasan, 1994 ; Jourdan, 2002) se dégage une conclusion importante : le concept de capital marque renferme en réalité deux dimensions. La première composante traduit l'impact de la marque sur la perception des caractéristiques du produit, la seconde exprime l'influence que la marque exerce directement sur la formulation d'une préférence ou l'expression d'un choix. Cette constatation comporte d'importantes implications aussi bien théoriques que pratiques. En premier lieu, elle confirme la véracité d'une opinion communément partagée : la marque exerce sur le consommateur une attirance propre que n'explique que partiellement l'évaluation des caractéristiques du produit, qu'elle rend pourtant plus favorable (Farquhar, 1989). En second lieu, cette décomposition en deux effets distincts améliore sensiblement la validité prédictive des modèles multi-attributs comme le prouvent les travaux sur le sujet de Srinivasan (1979) et de Park et Srinivasan (1994). Nous dénommons *capital marque global (CMG)* le construit qui mesure la préférence de l'individu pour le produit « marqué » et nous choisissons de nous conformer à la formalisation adoptée par Park et Srinivasan (1994) et légèrement modifiée (Jourdan, 2000) pour décomposer ce construit en deux dimensions : la première appelée *capital marque produit (CMP)* traduit l'impact de la marque sur la perception des caractéristiques du produit, la seconde *capital marque hors produit (CMHP)* mesure l'influence que la marque exerce directement sur la préférence. Naturellement, il s'ensuit que :

$$(1) \quad CMG = CMP + CMHP$$

MESURE DU CAPITAL MARQUE

La définition révisée que nous adoptons des construits de CMG, CMP et CMHP nous amène à proposer une mesure différente de celle initialement adoptée par Park et Srinivasan (1994). Si l'on retient que le capital marque global (CMG) est la différence entre la préférence pour le produit avec la marque et la préférence pour le produit sans la marque, nous calculons cette part de préférence qu'explique la marque en interrogeant deux fois chaque répondant selon une procédure identique : seule la variable marque est successivement « manipulée » en absence ou présence (Olson, 1977). L'expression mathématique du capital marque global (CMG_{ij}) est donc égale à :

$$(2) \quad CMG_{ij} = u(s)_{ij} - u(o)_{ij}$$

avec : $u(s)_{ij}$: utilité globale lorsque l'individu i a connaissance de la marque j
 $u(o)_{ij}$: utilité globale lorsque la marque j est occultée à l'individu i

La mesure des utilités $u(s)_{ij}$ et $u(o)_{ij}$ est calquée sur la méthode utilisée par Pessemier et alii (1971) et plus connue sous le nom de « *dollars-métrique* » : le répondant choisit le produit qu'il apprécie le plus et celui qu'il apprécie le moins auxquels sont attribuées les notes 10 et 1. Puis il évalue les autres produits à l'aide de la même échelle. Enfin, le sujet est interrogé sur l'écart de prix qu'il est prêt à payer pour acheter le produit qu'il apprécie le plus à la place de l'avant-dernier produit qu'il apprécie le moins. Une simple transformation linéaire permet d'obtenir l'écart de prix entre les marques, conformément à la formule ci-dessous :

$$(3) \quad u(.)_{ij} = \frac{\Delta P_i}{10 - m_i} \times R_{ij}$$

avec : $u(.)_{ij}$: utilité exprimée en unité monétaire du produit j pour l'individu i
 ΔP_i : écart de prix communiqué par l'individu i.
 R_{ij} : note globale de la marque j attribuée par l'individu i.
 m_i : note globale de la seconde marque la moins appréciée attribuée par l'individu i.

Le capital marque produit (CMP) est mesuré par la distorsion qu'introduit la connaissance de la marque sur l'évaluation objective des caractéristiques du produit. Il est donc égal à la différence entre une préférence reposant sur l'évaluation des attributs du produit avec la marque et une préférence reposant sur l'évaluation des attributs du produit sans la marque. Dans les deux cas, cette préférence est calculée par l'application d'un modèle multi-attribut linéaire additif et l'expression mathématique du construit CMP est donc :

$$(4) \quad CMP_{ij} = v(s)_{ij} - v(o)_{ij} = \sum_{p=1}^q f_{ip}(S_{ijp}) - \sum_{p=1}^q f_{ip}(O_{ijp})$$

avec : $v(s)_{ij}$: utilité des attributs du produit lorsque l'individu i a connaissance de la marque j
 $v(o)_{ij}$: utilité des attributs du produit lorsque la marque j est occultée à l'individu i

Le capital marque hors produit (CMHP) mesure donc la part de préférence résiduelle que n'expliquent pas les caractéristiques du produit et appelé « effet propre de la marque » par Srinivasan (1979). Il est donc égal à la différence entre une préférence globale pour le produit et une préférence fondée sur l'évaluation des seuls attributs du produit, la marque étant chaque fois portée à la connaissance du répondant :

$$(5) \quad CMHP_{ij} = u(s)_{ij} - v(s)_{ij}$$

Une transformation simple des données permet à nouveau d'exprimer les utilités $v(s)_{ij}$ et $v(o)_{ij}$ en utilités monétaires (Srinivasan, 1979). Si nous attribuons l'indice de rang q au prix et si nous faisons l'hypothèse que l'utilité décroît de façon linéaire en fonction du prix, nous obtenons l'expression suivante (6) qu'il suffit de diviser par w_{iq} pour obtenir une utilité en unité monétaire : si le prix augmente d'un euros, l'utilité diminue d'une unité :

$$(6) \quad v(o)_{ij} = \sum_{p=1}^{q-1} f_{ip}(o_{ijp}) - w_{iq} \cdot o_{ijq}$$

avec : w_{iq} : importance accordée au prix par l'individu i .
 o_{ijq} : évaluation par l'individu i du prix de la marque j .

Nos mesures des construits CMG et CMHP sont ici différentes de celles adoptées par Park et Srinivasan (1994). La différence est égale à un terme d'erreur - $\xi(o)_{ij}$ et $\xi(s)_{ij}$ - que nous choisissons de soustraire afin d'épurer la mesure (Jourdan, 2000). En effet deux raisons expliquent, qu'en dehors de toute considération liée à la marque, la préférence calculée à partir du modèle multi-attribut - $u(s)_{ij}$ ou $u(o)_{ij}$ - n'est pas parfaitement corrélée à la préférence globale - $u(s)_{ij}$ ou $u(o)_{ij}$. Tout d'abord le consommateur peut évaluer très favorablement un produit et lui en préférer un autre en raison de l'incohérence ou de l'irrationalité de ses choix (Tversky et Kahneman, 1998), un premier écart de nature aléatoire. Ensuite, $v(s)_{ij}$ et $v(o)_{ij}$ sont calculés à partir d'un modèle multi-attribut compensatoire linéaire additif : le choix arbitraire du modèle, la nature et le nombre des attributs retenus, le non-respect de leur indépendance peuvent entraîner un deuxième écart de nature systématique (Mazis et alii, 1975). En toute rigueur, les quantités $\xi(o)_{ij}$ et $\xi(s)_{ij}$ ne sont pas forcément égales : dans la mesure où nous effectuons une mesure répétée sans et avec mention de la marque auprès du même échantillon, une différence même minime peut avoir pour origine l'incohérence des réponses de l'individu tout au long de l'interrogation, en raison notamment de la lassitude ou de la fatigue. Toutefois, compte-tenu des précautions expérimentales prises (cf. infra), on peut raisonnablement postuler que ses deux construits sont égaux. Leur expression mathématique au moyen des indices $u(o)_{ij}$ et $v(o)_{ij}$ devient dès lors :

$$(7) \quad \xi(o)_{ij} = \xi(s)_{ij} = [u(o)_{ij} - v(o)_{ij}]$$

Cette correction effectuée nous permet de conserver l'équation fondamentale (1) tout en calculant une valeur plus « juste » de deux de ces trois composantes (Jourdan et Jolibert, 2000).

D)- LES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

S'agissant des produits d'expérience, les attributs intrinsèques ne sont pas directement accessibles. Leur caractère caché accroît la valeur de l'information que véhiculent les attributs extrinsèques (Riezebos, 1994). Dans ce cas précis, la marque se substitue aux attributs intrinsèques cachés, car elle est à la fois plus accessible et d'une valeur de diagnostic supérieure. En définitive sa valeur d'information est plus élevée. Nous avons montré que dans le cas d'un produit d'expérience, la marque est à l'origine d'un effet d'inférence ou d'heuristique capable d'altérer le jugement du consommateur.

Inversement, lorsqu'il s'agit d'un produit de recherche, le caractère révélé des attributs intrinsèques limite la contribution de la marque à un effet de halo sur l'évaluation des attributs déterminants.

L'EFFET DE LA CATEGORIE DE PRODUIT SUR LE CAPITAL MARQUE GLOBAL (CMG)

Le capital marque globale (CMG) mesure précisément cette valeur d'information transcrite sous la forme d'une utilité monétaire (cf. supra). Nous émettons donc l'hypothèse que le capital marque global des produits d'expérience est supérieur à celui des produits de recherche. Rappelons que nous mesurons le capital marque de façon relative à l'intérieur de chaque catégorie de produit. Il en découle que le signe de CMG, CMP et CMHP est aussi bien positif que négatif et pour chaque produit la somme des valeurs que prennent les 4 marques évaluées est égale à 0. En outre, nous mesurons le capital marque en unité monétaire de telle façon que si $CMG_{(a)}$ et $CMG_{(b)}$ désignent la valeur du capital marque global de deux produits a et b, la différence [$CMG_{(a)} - CMG_{(b)}$] exprime « la différence de prix en unité monétaire, que le consommateur est prêt à déboursier afin d'acheter le produit (a) à la place du produit (b) ». Ceci implique que l'ordre de grandeur du capital marque est conditionné par le prix de vente qu'affichent les différentes catégories de produits. Or il apparaît que le prix de vente moyen d'un produit de recherche est supérieur à celui d'un produit d'expérience (Nelson, 1970 ; Nelson, 1974 ; Ford et alii, 1988). Afin de pouvoir comparer la valeur moyenne du capital marque globale des produits de recherche à celle des produits d'expérience, il nous faut ramener cette valeur à une même échelle : nous choisissons de l'exprimer en pourcentage du prix de vente de chaque produit étudié. Une seconde transformation permet d'exprimer le capital marque global en valeur absolue car seul nous intéresse ici l'ordre de grandeur que prend cette valeur indépendamment de son signe positif ou négatif. Il en résulte donc l'hypothèse suivante :

(H₁) - Le capital marque global (CMG) exprimé en valeur absolue représente un pourcentage du prix de vente plus élevé dans le cas des produits d'expérience que dans le cas des produits de recherche.

L'EFFET DE LA CATEGORIE DE PRODUIT SUR LE CAPITAL MARQUE PRODUIT (CMP)

Par définition les attributs intrinsèques déterminants d'un produit de recherche sont révélés alors que ceux d'un produit d'expérience sont cachés. S'agissant d'un produit de recherche, le consommateur évalue donc la qualité globale sur la base des attributs intrinsèques révélés. Dans ce cas, la marque se limite à produire un effet de halo qui altère l'évaluation objective. Le capital marque produit (CMP) est la mesure de cette altération du jugement du consommateur. Inversement s'agissant d'un produit d'expérience, le consommateur utilise plus souvent l'information que lui procure la marque pour inférer la valeur des attributs intrinsèques cachés. Dans le cas d'un produit d'expérience, le capital marque produit (CMP) a une valeur d'autant plus élevée que la marque se substitue fortement aux attributs intrinsèques cachés. Nous énonçons l'hypothèse que la valeur du capital marque produit (CMP) est plus élevée lorsqu'elle mesure un effet d'inférence dans le cas des produits d'expérience que lorsqu'elle mesure

un effet de halo s'agissant des produits de recherche. C'est pourquoi nous supposons que :

(H₂) - Le capital marque produit (CMP) exprimé en valeur absolue représente un pourcentage du prix de vente plus élevé dans le cas des produits d'expérience que dans le cas des produits de recherche.

L'EFFET DE LA CATEGORIE DE PRODUIT SUR LE CAPITAL MARQUE HORS PRODUIT (CMHP)

En dehors des effets d'inférence ou de halo qui s'exercent sur les attributs intrinsèques déterminants du produit, la marque est à l'origine d'heuristiques de jugement qui permettent au consommateur d'évaluer le produit plus rapidement ou plus facilement. Cette particularité est valable pour les produits d'expérience aussi bien que pour les produits de recherche. Cependant le rôle d'économie cognitive que jouent de telles heuristiques est d'autant plus prononcé que les attributs déterminants du produit sont cachés. Indépendamment de la nature du jugement (d'ordre rationnel ou affectif) sur lesquels ils s'appuient, de tels schémas simplifiés confèrent à la marque une valeur d'information (ou de diagnostic) plus élevée lorsqu'ils s'appliquent à un produit d'expérience que lorsqu'ils concernent un produit de recherche. On peut donc poser l'hypothèse suivante :

(H₃) - Le capital marque hors produit (CMHP) exprimé en valeur absolue représente un pourcentage du prix de vente plus élevé dans le cas des produits d'expérience que dans le cas des produits de recherche.

3)- METHODOLOGIE ET RESULTATS EXPERIMENTAUX

A)- PRETEST DE CLASSIFICATION DES CATEGORIES DE PRODUITS

Le choix des catégories de produits et leur classification ont utilisé une échelle de mesure de la caractéristique d'expérience ou de recherche dont les validités de contenu et de construit sont préalablement éprouvées sur 52 catégories de produits différents de ceux choisis en vue de l'expérimentation finale (Jourdan, 1998). L'échelle de notation utilisée est une échelle métrique de 1 à 10. La note 10 reflète le caractère révélé du produit de recherche (« *le produit peut être complètement évalué avant l'achat à partir de sources d'informations telles que les fiches techniques ou descriptives, la presse spécialisée, le bouche à oreille ou l'examen visuel du produit et de ses caractéristiques sans essai ou usage préalable* »). La note 1 à l'inverse reflète le caractère caché du produit d'expérience (« *seuls l'essai ou l'usage du produit pendant un certain temps permettent de l'évaluer complètement indépendamment des autres sources d'informations disponibles* »). La liste initiale de produits notés comporte 30 biens de grande consommation, 17 biens durables et 5 prestations de services. Les produits de cette liste se caractérisent par leur extrême diversité : ils appartiennent à des domaines tels que l'habillement, l'hygiène, les biens d'équipement du foyer, les voyages et le tourisme. Ces produits sont en outre susceptibles d'être évalués et achetés aussi bien par des hommes que par des femmes. Les biens de grande consommation associent des

produits dont le capital marque est a priori élevé (ex. parfum ou eau de toilette) et des produits banalisés dont la valeur de capital marque est supposée plus faible (ex. : papier-toilette, sac-poubelle). Les biens durables font alterner les biens d'équipement du foyer (ex. : lave-linge, lave-vaisselle, réfrigérateur, etc.) et les équipements de loisirs (ex. : appareil photo, caméscope, etc.). Le questionnaire a été soumis à deux échantillons selon deux modes d'administration différents : l'un a été autoadministré par voie postale, l'autre l'a été en salle. Après avoir vérifié qu'aucune différence d'évaluation n'est imputable au mode d'administration choisie, les deux sous-populations ont été fusionnées pour former un échantillon de 444 répondants.

L'analyse des notes moyennes par produit nous permet de sélectionner 8 produits, à raison de 4 produits de recherche (carte de crédit, lave-linge, micro-ordinateur, téléviseur) et de 4 produits d'expérience (café, champagne, chocolat en tablette, crème glacée). Cinq critères de choix président à la sélection des produits retenus : [1]- chaque produit de recherche a une note plus élevée que la moyenne générale sur l'ensemble des produits ; [2]- chaque produit d'expérience a une note moins élevée que la moyenne générale ; [3]- chaque produit de recherche considérée de manière isolée a une note plus élevée que chacun des produits d'expérience ; [4]- la catégorie des 4 produits de recherche a une note moyenne plus élevée que la catégorie des 4 produits d'expérience ; [5]- la distribution des effectifs sur l'intervalle des notes de 1 à 10 s'écarte d'une distribution normale : elle présente logiquement une asymétrie à droite pour les produits de recherche (valeurs élevées de l'échelle) et une asymétrie à gauche pour les produits d'expérience (valeurs faibles de l'échelle). Une ultime vérification nous assure que les hommes aussi bien que les femmes peuvent évaluer facilement chaque produit : les diverses fonctions en sont aisément compréhensibles, en même temps que sont préservées les caractéristiques de différenciation propres à chaque marque.

Pour chaque catégorie de produit, 4 marques sont sélectionnées formant un total de 32 stimuli. Les marques que nous sommes appelées à retenir doivent être comparables et se situer dans des gammes voisines de performance, de fonctionnalités et de prix. Chaque marque doit avoir une présence significative sur le marché national afin que les valeurs mesurées de capital marque soient aussi « réalistes » que possible. Les critères retenus sont la notoriété, la part de marché, la part de voix publicitaire, la distribution numérique et la distribution valeur sur chaque marché. En outre, on s'efforce d'inclure lorsque cela est possible (ex. : la crème glacée) une marque de distributeur afin de mesurer le capital des marques de distribution. Les marques sélectionnées par catégories de produits figurent dans le tableau 1.

Tableau 1

Catégories de produits et marques retenues : note moyenne sur l'échelle de classification.

CATEGORIE DE PRODUIT	MARQUES		NOTE MOYENNE	ECART-TYPE
PRODUIT DE RECHERCHE				
Carte de crédit	1)- American Express 2)- Carte Bleue Visa	3)- Diner's Club 4)- Mastercard Eurocard	7,45	2,83
Lave-linge	1)- Arthur Martin 2)- Brandt	3)- Vedette 4)- Whirpool	7,42	2,39
Micro-ordinateur	1)- Compaq 2)- Hewlett Packard	3)- IBM 4)- Packard Bell	6,96	2,76
Téléviseur	1)- Philips 2)- Sony	3)- Radiola 4)- Thomson	7,04	2,53
PRODUIT D'EXPERIENCE				
Café	1)- Maxwell 2)- Jacques Vabre	3)- Nescafé 4)- Carte Noire	3,16	2,67
Champagne brut	1)- Alfred Rotschild 2)- Canard Duchêne	3)- Taittinger 4)- Veuve Cliquot	3,17	2,38
Chocolat en tablette	1)- Côte d'Or Noir de Noir 2)- Lindt Excellence	3)- Nestlé Grands Chocolats 4)- Poulain Dégustation 1848	3,73	2,79
Crème glacée	1)- Carrefour 2)- Carte d'Or de Motta	3)- Exquise de Gervais 4)- Miko	3,41	2,40

B)- PRETEST DE SELECTION DES ATTRIBUTS DETERMINANTS

Les catégories de produits étant choisies, il nous faut pour chaque produit identifier les attributs déterminants du choix du consommateur. Nous adoptons pour cela la méthode du questionnaire dual recommandée par Vernet (1987) avant de procéder à un calcul de déterminance, mesure individuelle du produit de l'importance d'un attribut dans le choix que pondère sa capacité à discriminer les marques connues du consommateur. Pour les 8 catégories de produits, les critères de choix a priori sont déterminés au moyen d'une étude documentaire nourrie par des sources variées que complètent des entretiens semi-directifs avec les chargés de clientèle du panel de biens durables de la société GfK Marketing Services. Pour les attributs de chaque produit, les scores d'importance et de différenciation sont recueillis au moyen d'une enquête omnibus GfK menée en face-à-face auprès de 1.500 personnes représentatives de la population française sur les critères de genre, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle et de région d'habitation. La mesure de l'importance de chaque attribut est évaluée sur une échelle de 1 (pas du tout important) à 5 (très important). Pour chaque attribut, la différenciation perçue entre les marques envisagées à l'achat est mesurée sur une échelle de 1 (pas du tout différente) à 5 (très différente). Pour chacune des caractéristiques, on calcule un score moyen de déterminance sur l'ensemble de l'échantillon. Nous sélectionnons les critères pour lesquels le score de déterminance est supérieur à la moyenne générale de déterminance sur l'ensemble des critères, règle de décision que nous « affinons » en comparant les rangs absolus d'importance et de différenciation perçue : sont retenus les critères qui justifient de scores élevés de déterminance, d'importance et de différenciation. Enfin, l'examen de la différence des rangs d'importance et de différenciation permet d'éliminer les attributs pour lesquels il existe, en valeur absolue, un écart trop élevé entre le rang d'importance et de différenciation perçue.

Une analyse des similarités permet ensuite de restreindre le nombre d'attributs : 1.000 personnes sont invitées dans le cadre d'un nouvel omnibus GfK à indiquer le degré de similarité qu'ils perçoivent entre chaque paire de critères à l'aide d'une échelle de 1 (pas du tout similaire) à 5 (extrêmement similaire). On obtient par critère des scores moyens de similarités regroupés dans une matrice des scores standardisés. La pratique montre que l'on considère deux caractéristiques comme redondantes, c'est-à-dire « similaires dans leur signification » lorsque le score moyen standardisé est égal ou supérieur à 0,60 (Pras et Tarondeau, 1981). A l'issue de ces deux analyses, nous obtenons une liste restreinte à 4 à 6 attributs par produit (cf. annexe 1), un seuil habituellement considéré comme la limite supérieure du nombre de stimuli que l'acheteur prend simultanément en compte lors de son choix (Miller, 1956 ; Garner, 1962 ; Shepard, 1964).

C)- TEST DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

METHODOLOGIE DE L'EXPERIMENTATION FINALE

L'expérimentation finale a été menée en laboratoire auprès de 198 répondants. Les répondants ont été recrutés par téléphone et invités à un test de dégustation et d'évaluation de différents produits comprenant deux sessions. Pour être éligibles, les personnes doivent avoir acheté ou utilisé chaque produit au moins une fois dans l'année écoulée. Les quotas de recrutement portent sur le genre et l'âge et la catégorie socioprofessionnelle d'appartenance. La fréquence et le volume de consommation sont relevés sans toutefois faire l'objet de quotas imposés : le caractère courant des produits retenus, attesté par un taux de pénétration (ou d'équipement) élevé permet de recourir à un recrutement purement aléatoire sur ces derniers critères sans que la représentativité de l'échantillon ne soit remise en cause.

Pour chaque catégorie de produit – 4 produits d'expérience et 4 produits de recherche – 4 marques sont sélectionnées. Les marques que nous retenons se situent dans des gammes voisines de performance, de fonctionnalités et de prix. Elles disposent toutes d'une présence significative sur le marché national afin que la valeur de capital marque soit aussi « réaliste » que possible. Les critères de sélection portent sur la notoriété, la part de marché, la part de voix publicitaire, la distribution numérique (DN) et la distribution valeur (DV), afin de garantir une bonne couverture du marché national dans chaque catégorie de produit.

La méthode de mesure du capital marque suppose qu'un même produit soit évalué en deux temps (Jourdan, 2000). Dans un premier temps, la marque est occultée et dans un second temps elle est clairement mentionnée : la valeur du capital marque correspond à la différence pour un même produit des utilités obtenues au cours de chaque étape. Une rotation des produits entre les participants et entre les deux sessions permet de neutraliser l'effet de lassitude ou d'apprentissage. Le matériel expérimental varie selon la nature des produits. Pour les produits d'expérience, les personnes goûtent chacun des produits en petites quantités. Elles consultent aussi un tableau des caractéristiques du produit. Lors de l'évaluation avec la mention de la marque, les visuels présentent l'emballage du produit sur lequel figure la marque : on préserve ainsi son identité, sa signature et les composantes de sa charte graphique telles que le logotype, le code des couleurs et la typographie. Les produits de recherche sont eux évalués à partir de visuels et de tableaux de leurs principales caractéristiques, la marque étant retirée lors de la

phase d'évaluation en « aveugle ». L'information écrite ou visuelle est rigoureusement identique pour tous les produits : ainsi sont soigneusement contrôlés la quantité d'information, le libellé, le format, la taille du visuel et l'angle de vue du produit.

Le questionnaire administré par ordinateur est structuré en trois parties auxquelles s'ajoute un signalétique comprenant le relevé des données sociodémographiques et des habitudes d'achat pour chaque produit. La première partie mesure détermine la fonction d'utilité de chaque personne (Green et Srinivasan, 1990). Nous mesurons la préférence individuelle entre les différentes modalités de chaque attribut puis l'importance relative des différents attributs. Pour les attributs dont les modalités sont discrètes, le répondant classe chaque modalité selon sa préférence, celle appréciée le plus recevant la note 10, celle appréciée le moins la note 1, les modalités restantes étant évaluées entre ces deux bornes. Pour les attributs considérés comme des variables continues, la préférence s'exprime à l'aide d'un modèle vectoriel linéaire (Green et Srinivasan, 1978). L'importance relative de chaque attribut est ensuite mesurée sur une échelle de 1 à 10 en utilisant un attribut critique crédité de la note 10 comme référence. Sa détermination procède d'une série de comparaisons par paires de différentes propositions (Srinivasan, 1988) : chaque proposition substitue pour un même attribut la modalité la moins appréciée à celle qui est la plus appréciée. La deuxième et la troisième partie correspondent aux deux phases d'évaluation des produits, la marque étant successivement occultée puis mentionnée. Chaque phase se décompose en deux étapes : une évaluation de chaque attribut à l'aide d'une note de 1 à 10 – à l'exception des attributs à modalités discrètes et du prix pour tenir compte de leur caractère objectif – et une évaluation globale (Pessemier et alii, 1971).

RESULTATS DE L'EXPERIMENTATION FINALE

Nous transformons dans un premier temps les données brutes de CMG, CMP et CMHP (cf. annexe 2) afin d'exprimer la valeur absolue des variables dépendantes dans une unité de mesure qui permettent de comparer les différentes catégories de produits entre elles. Rappelons que nous mesurons le capital marque de façon relative à l'intérieur de chaque catégorie de produit. Il en découle que le signe de CMG, CMP et CMHP est aussi bien positif que négatif et pour chaque produit la somme des valeurs que prennent les 4 marques évaluées est égale à 0. En outre, nous mesurons le capital marque en unité monétaire, de telle façon que, si $CMG_{(a)}$ et $CMG_{(b)}$ désignent la valeur du capital marque global de deux produits a et b, la différence $[CMG_{(a)} - CMG_{(b)}]$ exprime « la différence de prix en francs, que le consommateur est prêt à déboursier, afin d'acheter le produit (a) à la place du produit (b) ». Ceci implique que l'ordre de grandeur du capital marque est conditionné par le prix de vente qu'affichent les différentes catégories de produits. Or il apparaît que le prix de vente moyen d'un produit de recherche est supérieur à celui d'un produit d'expérience. C'est pourquoi nous choisissons d'exprimer la valeur absolue des trois composantes du capital marque en pourcentage du prix de vente du produit, ce que formule l'équation ci-dessous :

$$(8) \quad |CMG_{ij}|_{pv} = \frac{|CMG_{ij}|}{pv_j} \quad \text{et} \quad |CMP_{ij}|_{pv} = \frac{|CMP_{ij}|}{pv_j} \quad \text{et} \quad |CMHP_{ij}|_{pv} = \frac{|CMHP_{ij}|}{pv_j}$$

pv_j : prix de vente moyen constaté de la marque j.

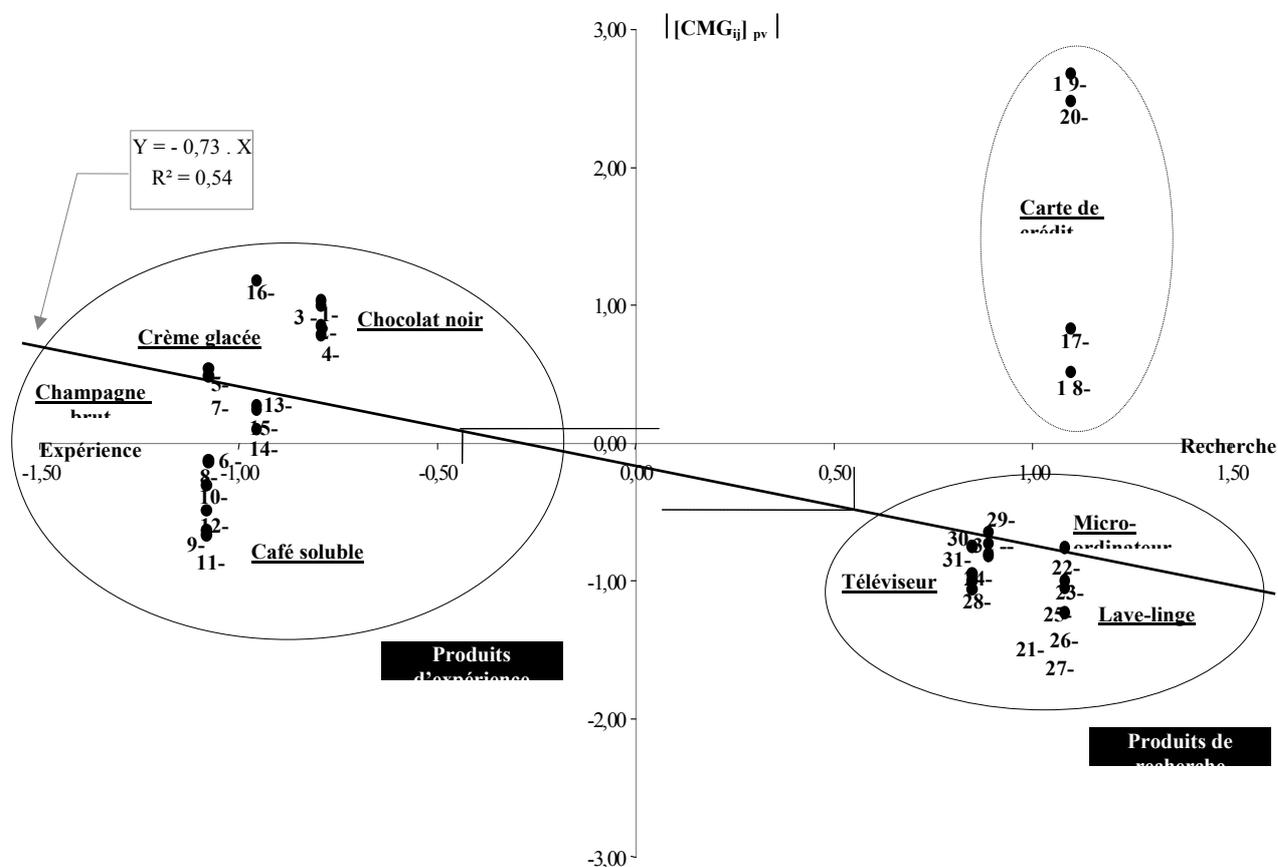
L'hypothèse H_1 est **validée** lorsque nous comparons la valeur moyenne de la variable dépendante $|[CMG]_{pv}|$ que nous calculons sur le groupe que forment les quatre produits

d'expérience (19,05) à celle que nous obtenons sur celui que constituent les quatre produits de recherche (13,85) : en moyenne les produits d'expérience ont un capital marque global supérieur à celui des produits de recherche ($t\text{-val} = 9,65$; $p = 0,000$). Ce résultat présente une solide validité externe : le consommateur évalue 32 marques réparties dans 8 catégories de produits rigoureusement sélectionnées en raison de leurs caractéristiques très marquées d'expérience ou de recherche.

Afin d'étudier la relation qui existe entre le caractère révélé ou caché de la catégorie de produit et la valeur du capital marque global, nous effectuons une régression linéaire entre les deux construits. Pour chaque marque, la variable dépendante est égale à la moyenne du ratio $|\text{[CMG}_{ij}]_{pv}|$ sur les i -individus alors que la variable indépendante est égale à la moyenne sur les i -individus de la valeur de la caractéristique d'expérience ou de recherche de la catégorie de produit obtenue sur l'échelle de classification utilisée dans le prétest de choix des produits. Les scores des deux variables, expliquée et explicative, sont au préalable centrés puis réduits. La relation linéaire entre les points n'est pas significative d'un point de vue statistique lorsque nous prenons en compte toutes les marques ($F = 1,27$, $p = 0,267 > 0,050$). La projection des points sur les deux axes que forment les variables étudiées révèle que les quatre marques de cartes de crédit prennent des valeurs atypiques : les valeurs de la variable dépendante varient entre 0,83 et 2,68, tandis que la valeur de la variable indépendante atteint 1,10. En d'autres termes, le capital marque global des quatre cartes de crédit est élevé si on le ramène à leur coût de souscription alors qu'elles partagent une caractéristique de recherche très nette. Lorsque nous retirons de l'analyse la carte de crédit, la relation de dépendance entre la nature, plus ou moins révélée, du produit et le capital marque global est significative ($F = 30,49$, $p = 0,000 < 0,050$). Le coefficient de corrélation ajusté (R^2) est de 0,54, et la valeur du coefficient de régression est négative ($\beta = -0,73$, $p = 0,000 < 0,50$) : plus le produit a une caractéristique de recherche manifeste, plus son capital marque est faible si on le ramène au prix de vente du produit. A priori, les points semblent s'ajuster, de façon correcte, à une droite de régression. En réalité, comme le montre la figure 1, le nuage de points est coupé par deux droites de régression (et non par une droite unique) : la première réunit les 12 produits de recherche et la seconde, les 16 produits d'expérience. Le résultat du test de Chow (1960) prouve que les deux droites de régression sont distinctes ($F_{1,26} = 1580 > 4,22$ pour $p = 0,05$). Il s'ensuit que la relation entre la caractéristique d'expérience ou de recherche et la valeur du capital marque doit être analysée, séparément, sur les deux catégories de produits, que forment les produits de recherche et les produits d'expérience.

Figure 1

Relation entre la caractéristique de recherche ou d'expérience et le capital marque global



Légende :^(a) Les variables dépendantes et indépendantes sont centrées, puis réduites.

Chocolat noir en tablette :	Champagne brut :	Café soluble :	Crème glacée :
1 - Noir de Noir de Côte d'Or	5 - Alfred de Rothschild	9 - Carte Noire	13 - Instants Choisis de Miko
2 - Excellence de Lindt	6 - Veuve Clicquot Ponsardin	10 - Maxwell Qualité Filtre	14 - Exquise de Gervais
3 - Grands Chocolats de Nestlé	7 - Lanson	11 - Alta Rica de Nescafé	15 - Carte d'Or de Motta
4 - 1848 de Poulain	8 - Taittinger	12 - Nectar de Jacques Vabre	16 - Carrefour
Carte de crédit bancaire :	Micro-ordinateur :	Lave-linge :	Téléviseur :
17 - American Express	21 - Compaq Presario	25 - Arthur Martin	29 - Philips
18 - Diner's Club	22 - Hewlett Packard Pavilion	26 - Brandt	30 - Radiola
19 - Eurocard / Mastercard	23 - IBM Aptiva	27 - Vedette	31 - Sony
20 - Visa Internationale	24 - Packard Bell	28 - Whirpool	32 - Thomson

En conclusion, l'hypothèse H_1 est **vérifiée** pour toutes les catégories de produits à l'exception des prestations de services : la coexistence d'une caractéristique de recherche prononcée et d'une valeur de marque élevée contredit dans ce cas particulier le sens de la relation qu'énonce l'hypothèse théorique.

L'hypothèse H_2 établit que le capital marque produit (CMP) est d'autant plus élevé que la caractéristique du produit est cachée. Un test t de Student entre les valeurs de la variable dépendante $|[CMP]_{pv}|$ que nous calculons séparément sur le groupe des produits d'expérience ($|[CMP]_{(exp)}_{pv}| = 27,22$) et celui des produits de recherche ($|[CMP]_{(rech)}_{pv}| = 0,26$) montrent que les données confirment le sens de l'hypothèse (t-val = 28,70 ; $p = 0,000$). L'hypothèse H_2 est **validée** : le consommateur s'appuie plus systématiquement sur l'information que lui procure la marque dans le cas des produits

d'expérience. En fait lorsqu'il dispose de peu d'information, le consommateur calque la performance qu'il prête au produit sur l'idée qu'il se fait de la marque : c'est le principe du jugement d'inférence. A l'inverse s'agissant d'un produit de recherche, la marque occupe une place moins éminente : le produit délivre une information que l'acheteur juge suffisante. La marque reléguée au second plan ne se manifeste qu'à travers un simple effet de halo. Certes l'expérimentation ne permet pas de caractériser la primauté d'un schéma cognitif sur l'autre qu'imposerait la nature du produit : nous validons ici le sens d'une relation théorique qui se conçoit d'une façon logique si l'on admet que le consommateur choisit le raisonnement qui se révèle le plus performant afin de mener à son terme la tâche d'évaluation dans laquelle il s'investit.

L'hypothèse H_3 résume le fait que lorsque les caractéristiques du produit sont peu accessibles, le consommateur évalue la qualité du produit en recourant à un jugement heuristique qui s'appuie entre autres éléments sur la marque. Lorsque le consommateur ancre son jugement sur l'image de la marque, la valeur du capital marque hors produit (CMHP) est forte : le consommateur a confiance dans la qualité du produit en raison du crédit qu'il prête à la marque, une réalité plus souvent vérifiée dans le cas des produits d'expérience que dans celui des produits de recherche. Le test t de Student entre les valeurs de la variable dépendante $|[CMHP]_{pv}|$ indique qu'il existe une différence fortement significative (et positive) entre les produits d'expérience ($|[CMHP_{(exp)}]_{pv}| = 26,39$) et les produits de recherche ($|[CMHP_{(rech)}]_{pv}| = 13,79$) (t-val = 13,05 ; p = 0,000). L'hypothèse H_3 est donc **validée**.

4)- CONCLUSIONS

En résumé, les hypothèses H_1 à H_3 qui sont maintenant validées d'un point de vue statistique montrent qu'il existe une corrélation positive entre la valorisation du capital marque et la nature cachée de la catégorie de produit. Qu'un produit d'expérience ait une valeur de capital marque plus élevée qu'un produit de recherche découle certainement des liens plus nombreux que la marque entretient avec les structures de représentation cognitive de la catégorie de produit, une hypothèse déjà énoncée par Olson (1978). Notre recherche précise la nature de ces liens en les qualifiant d'heuristiques ou d'inférentiels. Notre démarche prouve aussi que la catégorie de produit détermine d'une façon substantielle le rôle que remplit la marque lorsqu'il s'agit pour le consommateur d'arrêter son choix parmi différentes possibilités. Disposer d'un capital marque élevé et d'une bonne image est un atout notable dans le cas d'un produit dont l'essentiel des attributs est caché : il permet de convaincre le consommateur d'opter pour le produit d'après l'idée qu'il se fait de la marque. Cet avantage est moins essentiel lorsqu'il s'agit d'un produit de recherche : il convient dans ce cas de persuader d'abord l'acheteur potentiel que le produit est d'une qualité supérieure à celle de ses concurrents.

A)- IMPLICATION DE LA RECHERCHE

La valorisation du capital marque selon deux dimensions distinctes offre la possibilité de dessiner le profil de la marque en fonction du poids relatif au sein du capital marque global (CMG) de chaque dimension, le capital marque produit (CMP) et le capital marque hors produit (CMHP). La comparaison de ce profil type à un profil type, propre à une catégorie de produit par exemple, permettrait d'estimer les risques qu'entraîne un

déséquilibre entre les deux composantes du capital marque. Plus concrètement, deux cas de figure peuvent se présenter :

- Premier cas de figure : une marque dont le capital marque produit (CMP) l'emporte de manière exagérée sur le capital marque hors produit (CMHP) est étroitement associée dans l'esprit du consommateur à sa catégorie de produit d'origine : sa « typicalité » est élevée (Ladwein, 1994). Toutefois une marque ainsi profilée peut éprouver de réelles difficultés à s'étendre vers d'autres catégories de produits éloignées de son univers fonctionnel (Aaker et Keller, 1990).
- Deuxième cas de figure : une marque dont le capital marque hors produit (CMHP) bénéficie d'une solide primauté peut s'appuyer sur cet atout pour s'implanter durablement dans d'autres catégories de produits. En revanche, l'image d'une telle marque risque de n'avoir qu'une incidence limitée sur le choix du produit d'origine auquel elle demeure trop faiblement associée.

B)- LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Certaines limites de notre recherche méritent d'être soulignées. En premier lieu, la classification des catégories de produits à l'aide de l'échelle mise au point révèle que les prestations de services se regroupent au sein d'une classe unique que différencie sa position médiane sur l'échelle de classification. Nous convenons d'appeler offres à « double caractéristiques » les prestations de services afin de traduire leur nature hybride qui les situe à mi-chemin des produits de recherche et des produits d'expérience, tout en soulignant que seule l'application de la mesure à un plus grand nombre de stimuli permettrait de s'assurer de la fiabilité de ce résultat et d'envisager de le généraliser à toutes les catégories de prestations services.

D'autres limites portent sur la caractérisation des schémas cognitifs qui justifient la valeur que prennent les construits de capital marque produit (CMP) et de capital marque hors produit (CMHP). Certes le modèle conceptuel sur lequel nous nous appuyons repose sur de solides fondements théoriques (cf. page 3). D'autres expérimentations seraient toutefois nécessaires pour isoler chacun des effets principaux et leurs interactions éventuelles.

Annexe 1

Attributs déterminants pour les 4 produits d'expérience et les 4 produits de recherche.

PRODUIT D'EXPERIENCE	
Le café soluble	<p>Un prix de 19 FF au lieu de 26 FF</p> <p>La composition (ex. : Pur Arabica, Pur Robusta ou mélanges)</p> <p>La finesse et la subtilité de l'odeur</p> <p>La force de l'arôme (corsé ou plus léger)</p> <p>L'amertume (amer ou plus doux)</p>
Le champagne	<p>Un prix de 80 FF au lieu de 130 FF</p> <p>La teneur en sucre : brut, sec ou demi-sec</p> <p>La fraîcheur et la légèreté en bouche</p> <p>Une finale en bouche riche en sensations gustatives</p> <p>Une bonne longueur en bouche (persistance de la saveur)</p> <p>Une vinosité (teneur en alcool) équilibré et agréable</p>
Le chocolat noir en tablette	<p>Un prix de 6 FF au lieu de 10 FF</p> <p>La teneur en cacao</p> <p>L'onctuosité ou le fondant en bouche</p> <p>La texture du chocolat (aspect dense, aéré ou moelleux)</p> <p>La qualité des fèves de cacao</p>
La crème glacée	<p>Un prix de 15 FF au lieu de 25 FF</p> <p>L'absence ou la présence de colorants ou d'additifs dans le mélange</p> <p>L'aspect 100% naturel des ingrédients</p> <p>La restitution du vrai goût des ingrédients d'origine</p> <p>L'onctuosité (l'aspect crémeux) de la glace</p> <p>Une quantité résiduelle de cristaux d'eau</p>
PRODUIT DE RECHERCHE	
La carte de crédit	<p>Une cotisation annuelle de 200 FF au lieu de 700 FF</p> <p>Le montant d'indemnisation en cas de perte ou de vol de la carte ou d'effets personnels</p> <p>La fréquence et le détail des relevés de dépenses</p> <p>L'étendue du réseau de distributeurs automatiques</p> <p>Le nombre de pays étrangers couverts</p>
Le lave-linge	<p>Un prix de 3.500 FF au lieu de 4.500 FF</p> <p>Le niveau sonore pendant le cycle d'essorage</p> <p>La qualité du matériel de composition de la cuve</p> <p>La plage de réglage de la puissance d'essorage</p> <p>La consommation d'eau et d'électricité</p> <p>Le soin apporté aux textiles délicats</p>
Le micro-ordinateur	<p>Un prix de 10.000 FF au lieu de 13.000 FF</p> <p>L'étendue des prestations au titre de la garantie après-vente</p> <p>La résolution graphique de l'écran</p> <p>La capacité de stockage sur disque dur</p> <p>La convivialité de la notice d'utilisation et d'installation</p> <p>La technologie récente du microprocesseur</p>
Le téléviseur	<p>Un prix de 3.500 FF au lieu de 4.500 FF</p> <p>Un son haute fidélité ou monophonique</p> <p>La qualité de l'image</p> <p>La taille de l'image (format cinéma 16/9)</p> <p>L'étendue des prestations au titre de la garantie après-vente</p> <p>La technologie du tube cathodique</p>

Annexe 2

Valeur absolue du capital marque en pourcentage du prix de vente pour les 32 marques.

(n = 198 personnes)

Marques (En % - val. abs.)	CG _{ij} = [u(s) _{ij} -u(o) _{ij}]		CP _{ij} = [v(s) _{ij} -v(o) _{ij}]		CHc _{ij} = [u(s) _{ij} -v(s) _{ij}] - [u(o) _{ij} -v(o) _{ij}]	
	Moy.	σ	Moy.	σ	Moy.	σ
Chocolat noir en tablette :	<u>25,55</u>	<u>13,10</u>	<u>59,63</u>	<u>42,47</u>	<u>51,24</u>	<u>39,52</u>
Noir de Noir de Côte d'Or	26,72	25,66	66,84	69,49	58,25	61,20
Excellence de Lindt	24,91	20,39	56,78	61,41	47,85	55,60
Grands Chocolats de Nestlé	26,32	23,88	60,82	59,08	52,61	56,77
1848 de Poulain	24,26	21,45	54,06	56,75	46,24	48,09
Champagne brut :	<u>18,38</u>	<u>9,71</u>	<u>3,87</u>	<u>4,18</u>	<u>16,10</u>	<u>9,03</u>
Alfred de Rothschild	21,87	10,24	4,53	4,95	19,15	18,95
Veuve Clicquot Ponsardin	15,10	13,48	3,36	5,21	13,40	11,90
Lanson	21,30	9,91	4,09	6,90	18,54	16,70
Taittinger	15,27	11,69	3,50	4,82	13,33	12,38
Café soluble :	<u>11,33</u>	<u>6,59</u>	<u>22,02</u>	<u>14,82</u>	<u>17,89</u>	<u>12,24</u>
Carte Noire	10,24	9,34	20,38	21,97	16,43	18,09
Maxwell Qualité Filtre	13,48	13,46	24,61	23,26	20,57	19,00
Alta Rica de Nescafé	9,91	8,59	19,31	17,54	15,04	14,05
Nectar de Jacques Vabre	11,69	10,62	23,79	24,53	19,51	20,40
Crème glacée :	<u>20,93</u>	<u>10,98</u>	<u>23,39</u>	<u>15,90</u>	<u>20,34</u>	<u>12,20</u>
Instantanés Choisis de Miko	19,18	16,15	20,85	21,42	18,76	18,48
Exquise de Gervais	17,53	16,77	21,33	20,44	18,38	17,54
Carte d'Or de Motta	18,89	16,05	22,36	22,10	18,21	18,85
Carrefour	28,14	23,97	29,03	26,09	26,02	21,68
Carte de crédit bancaire :	<u>32,57</u>	<u>25,34</u>	<u>0,95</u>	<u>0,94</u>	<u>32,35</u>	<u>25,16</u>
American Express	24,70	27,76	0,84	1,16	24,38	27,52
Diner's Club	21,59	23,47	0,48	0,42	21,51	23,28
Eurocard / Mastercard	42,98	50,20	1,21	1,34	42,68	49,84
Visa Internationale	41,02	46,37	1,26	1,65	40,81	46,04
Micro-ordinateur :	<u>7,22</u>	<u>5,37</u>	<u>0,01</u>	<u>0,01</u>	<u>7,22</u>	<u>5,36</u>
Compaq Presario	6,02	7,55	0,01	0,02	6,02	7,54
Hewlett Packard Pavilion	9,08	9,90	0,02	0,02	9,08	9,90
IBM Aptiva	6,62	7,48	0,01	0,01	6,61	7,48
Packard Bell	7,15	7,88	0,01	0,01	7,15	7,88
Lave-linge :	<u>6,51</u>	<u>4,72</u>	<u>0,06</u>	<u>0,05</u>	<u>6,51</u>	<u>4,70</u>
Arthur Martin	6,63	7,21	0,05	0,06	6,63	7,19
Brandt	6,08	6,68	0,05	0,05	6,08	6,66
Vedette	4,33	5,29	0,05	0,04	4,32	5,27
Whirlpool	8,99	9,17	0,07	0,09	8,99	9,15
Téléviseur :	<u>9,09</u>	<u>5,50</u>	<u>0,04</u>	<u>0,04</u>	<u>9,09</u>	<u>5,50</u>
Philips	9,28	8,97	0,05	0,07	9,28	8,97
Radiola	8,57	8,18	0,04	0,04	8,57	8,18
Sony	8,38	8,37	0,04	0,05	8,38	8,37
Thomson	10,11	9,75	0,04	0,06	10,11	9,75

Bibliographie

- Aaker** David A., **Keller** Kevin Lane (1990). – “Consumer Evaluations of Brand Extensions”. – Journal of Marketing, 54, 1, p. 27-41.
- Aaker** Jennifer L. (2000). – “Accessibility or Diagnosticity ? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes”. – Journal of Consumer Research, 26, 4, p. 340-357.
- Aassel** Henri (1987). – Consumer Behavior and Marketing Action. – 3^{ème} éd. – Boston, MA : Kent. – 641 p.
- Adaval** Rashmi (2001). – “Sometimes It Just Feels Right: The Differential Weighting of Affect-Consistent and Affect-Inconsistent Product Information”. – Journal of Consumer Research, 28, 1, p. 1-17.
- Ahluwalia** Rohini, **Gürhan-Canli** Zeynep (2000). – “The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective”. – Journal of Consumer Research, 27, 3, p. 371-380.
- Alba** Joseph W., **Hutchinson** John Wesley (1987). – “Dimensions of Consumer Expertise”. – Journal of Consumer Research, 13, 4, p. 411-454.
- Alba** Joseph W., **Marmorstein** Howard (1987). – “The Effects of Frequency Knowledge On Consumer Decision Making”. – Journal of Consumer Research, 14, 1, p. 15-25.
- Alpert** Mark I. (1971). – “Identification of Determinant Attributes : A Comparison of Methods”. – Journal of Marketing Research, 8, 2, p. 184-191.
- Alpert** Mark I. (1980). – “Unresolved Issues in Identification of Determinant Attributes”, p. 83-88, in : Advances in Consumer Research, 7 / sous la direction de Jerry C. Olson (éd.). – Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research.
- Aurifeille** Jacques-Marie (1991). – “Proposition d’une méthode de mesure du halo affectif en marketing”. – Recherche et Applications en Marketing, 6, 4, p. 59-77.
- Bagozzi** Richard P. (1996). – “The Role of Arousal in the Creation and Control of the Effect in Attitude Models”. – Psychology & Marketing, 13, 3, p. 235-364.
- Barwise** Patrick (1993). – “Brand Equity : Snark or Boojum ?”. – International Journal of Research in Marketing, 10, 1, p. 93-104.
- Bettman** James R. (1970). – “Information processing models of consumer behavior”. – Journal of Marketing Research, 7, 3, p. 370-376.
- Bettman** James R. (1979). – An Information Processing Theory of Consumer Choice. – Reading, MA : Addison-Wesley. – 402 p. – (Advances in Marketing Series).
- Biehal** Gabriel, **Chakravarti** Dipankar (1986). – “Consumers’ Use of Memory and External Information in Choice : Macro and Micro Perspectives”. – Journal of Consumer Research, 12, 4, p. 382-405.
- Broniarczyk** Susan M., **Alba** Joseph W. (1994). – “The Role of Consumers’ Intuitions in Inference Making”. – Journal of Consumer Research, 21, 3, p. 393-407.
- Chow** Gregory C. (1960). – “Tests of Equality between Sets of Coefficients in Two Linear Regressions”. – Econometrica, 28, 3, p. 591-605.

- Cooper** William H. (1981). – “Ubiquitous Halo”. – Psychological Bulletin, 90, 2, p. 218-244.
- Creyers** Elisabeth, **Ross** William T. Jr. (1993). – “Hindsight Bias and Inferences in Choice : The Mediating Effect of Cognitive Effort”. – Organizational Behavior and Human Decision Processes, 55, 1, p. 61-77.
- Darby** Michäel R., **Karny** Edi (1973). – “Free Competition and the Optimal Amount of Fraud”. – Journal of Law and Economics, 16, 1, p. 67-88.
- Derbaix** Christian, **Pham** Michel Tuan (1989). – “Pour un développement des mesures de l’affectif en marketing”. – Recherche et Applications en Marketing, 4, 4, p. 71-87.
- Dick** Alan, **Chakravarti** Dipankar, **Biehal** Gabriel (1990). – “Memory-Based Inferences During Consumer Choice”. – Journal of Consumer Research, 17, 1, p. 82-93.
- Dubois** Pierre-Louis (1980). – “Le concept de relief des attributs : définition, implication pour la recherche”. – Revue Française de Marketing, 81, 2, p. 19-30.
- Erdem** Tülin (1995). – “Brand Equity as a Signaling Phenomenon”. – Working Paper. – Berkeley, CA : University of California. – 34 p.
- Farquhar** Peter H. (1989). – “Managing Brand Equity”. – Marketing Research, 1, p. 24-33.
- Feldman** Jack M., **Lynch** John G. Jr. (1988). – “Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief Attitude, Intention and Behavior”. – Journal of Applied Psychology, 73, 3, p. 421-435.
- Ford** Gary T., **Smith** Ruth Ann (1987). – “Inferential Beliefs in Consumer Evaluations : An Assessment of Alternative Processing Strategies”. – Journal of Consumer Research, 14, 3, p. 363-371.
- Ford** Gary T., **Smith** Darlene B., **Swasy** John L. (1988). – “An Empirical Test of the Search, Experience and Credence Attributes Framework”, p. 239-243, in : Advances in Consumer Research, 15 / sous la direction de Michael J. Houston (éd.). – Provo, UT : Association for Consumer Research.
- Garner** Wendell R. (1962). – Uncertainty and structure as psychological concepts. – New York, NY : John Wiley. – 369 p.
- Green** Paul E., **Srinivasan** Seenu V. (1978). – “Conjoint Analysis in Consumer Research : Issues and Outlook”. – Journal of Consumer Research, 5, 2, p. 103-123.
- Green** Paul E., **Srinivasan** Seenu V. (1990). – “Conjoint Analysis in Marketing : New Developments With Implications for Research and Practice”. – Journal of Marketing, 54, 4, p. 3-19.
- Holbrook** Morris B., **Huber** Joël (1979). – “Separating Perceptual Dimensions from Affective Overtones : An Application to Consumer Aesthetics”. – Journal of Consumer Research, 5, 3, p. 272-283.
- Huber** Joël, **McCann** John W. (1982). – “The Impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations”. – Journal of Marketing Research, 19, 3, p. 324-333.
- Jourdan** Philippe (1998). – “Creation and Validation of an Advertising Classification Scale based on the Individual Perception of the Informational or Emotional Intent of the Ad”, p. 504-512, in : Advances in Consumer Research, 26 / sous la direction de Eric Arnould et Linda Scott (éd.). – Provo, UT : Association for Consumer Research.

- Jourdan Philippe, Jolibert Alain** (2000). – “Mesure du Capital marque : proposition d'une amélioration conceptuelle et méthodologique”, p. 587-604, tome 1, in : Actes de l'association Française du marketing / sous la direction de Richard Michon, Jean-Charles Chebat, François Colbert (éd.), Montréal : Association Française du Marketing.
- Jourdan Philippe** (2000). – “Search or Experience Products : an Empirical Investigation of Services, Durable and Non-Durable Goods”, p. 167-182 in : Asia Pacific Advances in Consumer Research, 4 / sous la direction de Paula Tidwell (éd.) Association for Consumer Research.
- Jourdan Philippe** (2002). – “De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI ? ”, p. 429-454, tome 1, in : Actes de l'association Française du Marketing / sous la direction de Wolfgang Ulaga, Francis Salerno (éd.), Lille : Association Française du Marketing.
- Kahneman Daniel, Slovic Paul, Tversky Amos** (1998). – Judgment under uncertainty : Heuristics and biases. – 14^{ème} éd. – Cambridge, U.K. : Cambridge University Press. – 520 p.
- Kamakura Wagner A., Russell Gary J.** (1993). – “Measuring Brand Value with Scanner Data”. – International Journal of Research in Marketing, 10, Mars, p. 9-22.
- Keller Kevin Lane** (1993). – “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”. – Journal of Marketing, 57, 1, p. 1-22.
- Ladwein Richard** (1994). – “Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de la marque”. – Recherche et Applications en Marketing, 9, 2, p. 1-18.
- Lee Dong Hwan, Olshavsky Richard W.** (1995). – “Conditions and Consequences of Spontaneous Inference Generation : A Concurrent Protocol Approach”. – Organizational Behavior and Human Decision Processes, 61, 2, p. 177-189.
- Lim Jeen-Su, Kim John** (1992). – “Impact of Consumers' Confidence in Judgments About Missing Information on Product Information”. – Journal of Business Research, 25, 3, p. 215-229.
- Mazis Michaël B., Ahtola Olli T., Klippel Eugène R.** (1975). – “A Comparison of Four Multi-Attribute Models in the Prediction of Consumer Attitudes”. – Journal of Consumer Research, 2, 1, p. 38-52.
- Meyvis Tom, Janiszewski Chris** (2002). – “Consumers' Beliefs about Product Benefits: The Effect of Obviously Irrelevant Product Information”. – Journal of Consumer Research, 28, 4, p. 618-635.
- Miller George A.** (1956). – “The magical number seven, plus or minus two : Some limits on our capacity of processing information”. – Psychological Review, 63, p. 81-97.
- Murphy Kevin R., Jako Robert A., Anhalt Rebecca L.** (1993). – “Nature and Consequences of Halo Error : A Critical Analysis”. – Journal of Applied Psychology, 78, 2, p. 218-225.
- Myers James H., Alpert Mark I.** (1977). – “Semantic Confusion in Attitude Research : Salience vs. Importance vs. Determinance”, p. 106-110, in : Advances in Consumer Research, 4 / sous la direction de William L. Perreault (éd.). – Atlanta, GA : Association for Consumer Research.

- Myers** James H., **Shocker** Allan D. (1981). – “The Nature of Product-Related Attributes”. – Research in Marketing, 5, p. 211-236.
- Nathan** Barry R., **Lord** Robert G. (1983). – “Cognitive Categorization and Dimensional Schemata : A Process Approach to the Study of Halo in Performance Ratings”. – Journal of Applied Psychology, 68, 1, p. 102-114.
- Nelson** Phillip (1970). – “Information and Consumer Behavior”. – Journal of Political Economy, 78, 2, p. 311-329.
- Nelson** Phillip (1974). – “Advertising as Information”. – Journal of Political Economy, 82, 4, p. 729-754.
- Nedungadi** Prakash (1990). – “Recall and Consumer Consideration Sets : Influencing Choice without Altering Brand Evaluations”. – Journal of Consumer Research, 17, 3, p. 263-276.
- Nelson** Phillip (1974). – “Advertising as Information”. – Journal of Political Economy, 82, 4, p. 729-754.
- Nisbett** Richard E., **Wilson** Timothy DeCamp (1977). – “The Halo Effect : Evidence of Unconscious Alteration of Judgments”. – Journal of Personality and Social Psychology, 35, p. 250-256.
- Olson** Jerry C. (1972). – Cue Utilization in the Quality Perception Process : A Cognitive Model and An Empirical Test. – 157 f. dactyl. – Thèse de PhD. : Purdue University.
- Olson** Jerry C. (1977). – “Price as an Informational Cue : Effects on Product Evaluations”, p. 267-286, in : Consumer and Industrial Buying Behavior / sous la direction de Arch G. Woodside., Jagdish N. Sheth, Peter D. Benett (éd.). – New York : North-Holland. – 523 p.
- Olson** Jerry C. (1978). – “Inferential belief formation in the cue utilization process”, p. 706-713, in : Advances in Consumer Research, 5 / sous la direction de Keith Hunt (éd.). – Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research.
- Park** Chan Su, **Srinivasan** Seenu V. (1994). – “A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility”. – Journal of Marketing Research, 31, 2, p. 271-288.
- Pearl** Judéa (1990). – Heuristiques : Stratégies de Recherche Intelligente pour la Résolution de Problèmes par Ordinateur. – Toulouse : Cepadues. – 362 pages.
- Pessemier** Edgar, **Burger** Philip, **Teach** Richard, **Tigert** Douglas (1971). – “Using Laboratory Brand Preference Scales to Predict Consumer Brand Purchases”. – Management Science, 17, 6, p. 371-385.
- Pham** Michel Tuan (1996). – “Heuristiques et biais décisionnels en marketing”. – Recherche et Applications en Marketing, 11, 4, p. 53-69.
- Pinson** Christian (1986). – “An Implicit Product Theory Approach to Consumer’ Inferential Judgments About Products”. – International Journal of Research in Marketing, 3, 1, p. 19-38.
- Pras** Bernard, **Tarondeau** Jean-Claude (1981). – Comportement de l’acheteur. – Paris : Sirey. – 354 p. – (Administration des Entreprises).
- Pulakos** Elaine D., **Schmitt** Neal, **Ostroff** Cheri (1986). – “A Warning About the Use of Standard Deviation Across Dimensions Within Rates to Measure Halo”. – Journal of Applied Psychology, 71, 1, p. 29-32.

- Riezebos** H. J. (1994). – Brand-added value : theory and empirical research about the value of brands to consumers. – The Netherlands : Eburon Publishers. – 261 p.
- Shepard** Roger N. (1964). – “On Subjectively System Selection Among Multi-Attribute Alternatives” in : Human Judgement and Optimality / sous la direction de Shelly Maynard Wolfe et Bryan Glenn L. –New York, NY : John Wiley. – 436 p.
- Spence** Michaël (1974). – Market Signaling : Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes. – Cambridge, MA : Harvard University Press. – 221 p. – (Harvard economic studies, 143).
- Srinivasan** Seenu V. (1979). – “Network Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-Attribute Marketing Models”. – Management Science, 25, 1, p. 11-21.
- Srinivasan** Seenu V. (1988). – “A Conjunctive-Compensatory Approach to the Self-Explication of Multiattributed Preferences”. – Decision Science, 19, 2, p. 295-305.
- Srivastava** Rajendra K., **Shocker** Allan D. (1991). – “Brand Equity : A Perspective on its Meaning and Measurement”. – Working Paper, n° 91-124. – Cambridge, MA : Marketing Science Institute.
- Stayman** Douglas M., **Kardes** Frank R. (1992). – “Spontaneous Inference Processes in Advertising : Effects of Need for Cognition and Self-Monitoring on Inference Generation and Utilization”. – Journal of Consumer Psychology, 1, 2, p. 125-142.
- Swait** Joffre, **Erdem** Tulin, **Louviere** Jordan, **Dubelaar** Chris (1993). – “The Equalization Price : A measure of consumer-perceived brand equity”. – International Journal of Research in Marketing, 10, 1, p. 23-45.
- Thorndike** R.L. (1920). – “A Constant Error in Psychological Ratings”. – Journal of Applied Psychology, 4, 1, p. 25-29.
- Urban** Glen L., **Hauser** John R. (1980). – Design and Marketing of New Products. – Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall. – 618 p.
- Vernette** Eric (1987). – “Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six méthodes”. – Recherche et Applications en Marketing, 2, 4, p. 1-21.
- Wilkie** William L., **Pessemier** Edgar A. (1973). – “Issues in Marketing Use of Multi-Attribute Attitude Model”. – Journal of Marketing Research, 10, 4, p. 428-441.