

De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI ?

Philippe **JOURDAN**
Maître de Conférences
IUT d'Evry Val Essonne
Directeur Général JPL CONSULTING

Adresse professionnelle :

CERAG / Ecole Supérieure des Affaires (ESA)
Université Pierre Mendés France
Boîte postale 47
38040 Grenoble Cedex 9

Adresse personnelle :

26, rue Richer
75009 Paris
Téléphone : 33 (0)1 48 00 81 44
Télécopie : 33 (0)1 48 00 81 44
Mél. : Philippe.jourdan@panelontheweb.com

REMERCIEMENTS :

L'auteur tient à remercier monsieur Alain JOLIBERT pour son apport lors des nombreuses recherches menées ensemble sur la marque dont cet article est une synthèse. Ses remarques et ses commentaires ont alimenté une réflexion qui trouve ici son aboutissement. Sincères remerciements aussi à VALERIE pour les soins apportés à la relecture de cet article.

De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI ?

RESUME :

Cet article est une synthèse et une proposition d'ouverture des travaux de recherche poursuivis depuis la fin des années 70 autour du concept de la marque et de sa mesure. Après avoir montré le caractère pluridisciplinaire des recherches menées – qui intéressent aussi bien le financier que l'homme de marketing ou de communication – l'auteur met en évidence deux axes qui structurent les travaux universitaires sur la marque initiés suite au congrès du MSI qui en fit une priorité pour la fin du siècle. La première approche de type « macroéconomique » s'intéresse aux avantages concurrentiels qu'une marque forte procure sur un marché. La seconde que l'on peut qualifier de « microéconomique » par opposition s'intéresse au point de vue du consommateur. Enfin, l'article s'attache à montrer en quoi une approche bâtie autour de la valeur d'information de la marque ouvre de nouvelles perspectives pour la recherche sur le capital marque.

Mots clés : capital marque – analyse conjointe – comportement du consommateur – image – traitement de l'information.

From the brand in capitals towards the brand equity : what's new since the works of the MSI ?

ABSTRACT :

This article is a synthesis and an extension of the stream of research pursued since the end of the 70's around the concept of the brand and its measure. Having shown the multidisciplinary approaches which interest as well the financier as the marketer, the author puts in evidence two axes which structure university works on the brand initiated further to the congress of the MSI which made a priority of it for the end of century. The first approach of "macroeconomic" type is centered on the competitive advantages, which a strong brand gets on a market. The second, which one can qualify of "microeconomic" by opposition is interested in the point of view of the consumer. Finally, the article attempts to show that an approach built around the "Value of Information" of the brand opens news perspectives for future search on brand equity.

Key words : brand equity – conjoint analysis – consumer behaviour – image – information processing.

De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI ?

1)- INTRODUCTION

Les études universitaires qui abordent spécifiquement le rôle de la marque sont relativement récentes : la plupart des travaux ont été initiés à la fin des années 70 et il est parfois tentant d'attribuer à la conférence organisée par le MSI en 1988, la paternité du courant de recherche portant sur le capital de la marque¹. L'objectif de notre article est double. Dans un premier temps, faire le point sur les différentes définitions du capital de la marque et des mesures qui lui sont associées et soumettre ces différentes approches à une appréciation critique au regard de cinq critères. Puis, nous montrons en quoi une approche fondée sur la valeur de l'information (Feldman et Lynch, 1988) ouvre aujourd'hui de nouvelles perspectives.

2)- LE CONCEPT DE CAPITAL DE LA MARQUE ET SA MESURE

Jusqu'à la fin des années 70, la recherche académique s'est intéressée à l'ensemble formé par « le produit marqué » : elle n'établit aucune distinction entre l'impact de la marque et celui du produit. L'article fondateur de Srinivasan (1979), qui démontre que la marque dispose d'une valeur (utilité) propre, indépendante de celle du produit, et les travaux du Marketing Science Institute (MSI), initiés par la Conférence de 1988 (Leuthesser, 1988), remettent radicalement en cause cette conception. Depuis lors, l'idée s'est progressivement imposée que la marque et le produit forment deux composantes distinctes de l'offre. Cette séparation est à l'origine de l'émergence du concept de capital de la marque, qu'un groupe d'experts réunis par le MSI (1988) définit comme « *l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, de ses circuits de distribution et du fabricant, auquel elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes de ventes et des marges, plus importants que ceux qu'ils pourraient atteindre sans la mention de la marque, leur procurant ainsi un avantage fort, soutenu et distinct vis-à-vis de leurs concurrents* ». Cette définition témoigne de l'étendue et de la diversité des significations attachées au concept de capital de la marque. Très générale, elle n'est toutefois guère opérationnelle et demeure de peu d'utilité, lorsqu'il s'agit d'élaborer un instrument de mesure, comme le fait fort justement remarquer Delamotte (1996).

Depuis cette époque, la recherche en matière de valorisation de la marque se développe autour de deux approches (Srivastava et Shocker, 1991). Une première approche regroupe l'ensemble des méthodes, comptables ou financières, de valorisation du portefeuille de marques de l'entreprise (« *Firm-Based Brand Equity* »). Une deuxième approche consiste à adopter le point de vue du consommateur : la valeur de la marque repose sur l'influence qu'elle exerce sur le choix et la décision d'achat d'un produit (« *Customer-Based Brand Equity* »). Ces deux conceptions ont donné naissance à de nombreuses définitions du capital de la marque : elles sont récapitulées dans le tableau en annexe 1. Soulignons toutefois que la pluralité des définitions existantes ne doit pas nous faire oublier que, quel que soit le point de

¹ Le terme, plus communément employé, de capital marque dérive d'une traduction littérale de l'expression anglaise de « Brand Equity ». Cette traduction est, pour partie, incorrecte en langue française. C'est pourquoi nous lui préférons l'expression de « capital de la marque ». Néanmoins, compte tenu de son usage courant, nous retiendrons l'abréviation de « capital marque », afin de désigner le construit et sa mesure. Le concept lui-même sera désigné par l'expression « capital de la marque ».

vue adopté, celui de l'entreprise ou celui du consommateur, la marque est un actif dont la valeur reflète, en définitive, sa capacité intrinsèque à modifier le comportement de l'acheteur (Barwise, 1993). En d'autres termes et de notre point de vue, la marque n'existe que par la place prépondérante qu'elle occupe dans l'esprit du consommateur.

A)- LE POINT DE VUE DU FINANCIER

Les cinq définitions que nous avons retenues en annexe 1 illustrent les deux points de vue traditionnellement adoptés par les services comptables ou financiers. La démarche *comptable* consiste à fixer une valeur d'actif à la marque. Dans cet esprit, Biel (1992) définit le capital marque comme « *la valeur (...) qui s'ajoute à celle des postes d'actifs tangibles du bilan, tels que les outils de production et les stocks* » (p. 7). Cette conception est également partagée par Tauber (1988), qui précise cependant que la justification de cette valeur « *repose sur la position que la marque occupe sur le marché et le potentiel d'extension qu'elle représente* » (p. 27). La vraie difficulté, comme le souligne Kapferer (1992), est de parvenir à dissocier la valeur intangibile de la marque de celle des actifs tangibles du bilan : « *La mesure de la valeur des marques [d'une entreprise], de leurs apports marginaux, en plus des autres actifs de l'entreprise – matériels et surtout immatériels – est rendue délicate par la difficulté de séparer les bénéfices dus à la marque et ceux dus à ses autres actifs.* » (p. 313). Ajoutons que le principe de prudence, qui caractérise l'emploi des deux méthodes comptables les plus courantes – la valorisation par les coûts historiques ou celle par les coûts de remplacement –, amène fréquemment les gestionnaires à sous-estimer la valeur réelle de la marque. En effet, ces méthodes ne valorisent pas (ou mal) les bénéfices futurs attachés au développement de la marque sur de nouveaux marchés. Bref, si elles parviennent à mesurer correctement la performance actuelle de la marque, elles se révèlent insuffisantes, lorsqu'il s'agit d'estimer la capacité de la marque à maintenir et à accroître cette performance (Lin, 1993).

L'approche *financière* repose sur le calcul de la valeur actualisée des revenus (ou cash-flows) qui sont intrinsèquement liés à la marque. Pour cela, les analystes financiers tentent d'isoler la part de revenus, engendrée par la marque, de celle attachée au produit (Biel, 1992 ; Simon et Sullivan, 1993). Trois facteurs expliquent ce différentiel de cash-flows : la notoriété, l'image et la part de marché – ou le taux de distribution – de la marque. Ces revenus ont deux origines : d'un côté, la commercialisation d'une marque connue se traduit par des profits plus importants, car la notoriété et l'image de la marque justifient la détention d'une part de marché plus élevée et la préservation d'un taux de marge supérieur ; de l'autre, la réputation d'une marque permet au fabricant de réduire ses coûts de commercialisation, dans la mesure où le lancement d'un nouveau produit nécessite des investissements commerciaux, promotionnels ou publicitaires moins élevés, lorsque la marque est déjà solidement implantée sur le marché (Aaker et Jacobson, 2001). Les trois méthodes les plus couramment utilisées pour calculer la valeur du capital de la marque font appel à des techniques classiques de l'analyse financière : la valorisation nette actualisée des revenus prévisionnels (Irmscher, 1993), le calcul du ratio de la valorisation boursière sur les bénéfices constatés (Lin, 1993) ou bien encore l'estimation de la valeur de réalisation des actifs (Simon et Sullivan, 1993). Leur application appelle cependant deux réserves. Tout d'abord, les deux premières méthodes reposent sur une estimation subjective et le plus souvent arbitraire des revenus prévisionnels liés au développement de la marque (Murphy, 1990 ; Park, 1992). Ensuite,

bien qu'intéressante, dans la mesure où elle s'affranchit de la part d'arbitraire inhérente aux deux premières démarches, la méthode de valorisation, que préconisent Simon et Sullivan, est entachée d'une faiblesse rédhibitoire. Rappelons que cette méthodologie consiste à calculer la valeur des coefficients, issus de la régression linéaire entre le montant des actifs intangibles, considéré comme la variable dépendante, et un ensemble de facteurs explicatifs, traités comme des variables indépendantes. Ce calcul s'appliquant à des données agrégées au niveau de l'entreprise, les résultats obtenus se révèlent inexploitable, dans le cas le plus fréquent d'une entreprise commercialisant plusieurs produits sous des marques différentes.

B)- LE POINT DE VUE DE L'HOMME DE MARKETING

Bref, les techniques de valorisation comptable et financière de la marque révèlent d'indéniables faiblesses. Ces lacunes peuvent être partiellement comblées, si l'on adopte une démarche d'investigation basée sur le comportement du consommateur (« *Customer-Based Brand Equity* »). Avant d'aborder ce point, soulignons les quatre propriétés, auxquelles doit répondre une mesure du capital marque, pour se conformer aux attentes des dirigeants d'entreprises. Tout d'abord, elle doit opérer une séparation très nette entre les deux composantes du produit marqué : l'élément intangible qu'incarne la marque, et l'élément tangible que représente le produit (Aaker, 1991) et si possible à un niveau individuel et non pas agrégé. Ensuite, elle doit être insensible aux événements conjoncturels, afin de traduire l'inertie de la valeur de la marque (Crimmins, 1992). Ajoutons qu'elle ne doit pas se contenter de rendre compte de la performance actuelle de la marque mais qu'elle doit aussi refléter sa capacité à prendre de l'extension, en signant d'autres produits ou en s'adressant à d'autres cibles de marché (Barwise, 1993). Enfin, la mesure du capital marque doit être suffisamment synthétique et universelle, pour servir de référence aussi bien aux dirigeants internes de l'entreprise qu'à ses partenaires externes, c'est-à-dire ses clients, ses fournisseurs ou ses banquiers (Delamotte, 1996). Une fois précisés les quatre critères essentiels qui permettent de déterminer le bien-fondé d'une mesure du capital marque, examinons à présent les mesures qui s'appuient sur l'analyse du comportement du consommateur. Nous distinguons, d'une part, les méthodes qui reposent sur la mesure du construit de la force de la marque (« *Brand Strength* ») et, d'autre part, celles qui s'appuient sur la mesure de la perception, de l'attitude ou du comportement du consommateur à l'égard de la marque.

LES APPROCHES CENTREES SUR LA FORCE DE LA MARQUE

La force de la marque est un concept agrégé dont le sens varie fortement selon les auteurs : il exprime la performance actuelle de la marque ou sa faculté à résister aux offensives de la concurrence ou encore sa capacité à conquérir de nouveaux marchés (Shocker et Weitz, 1988 ; Farquhar, 1990 ; Mahajan et al., 1991). En réalité, cette notion englobe l'ensemble des avantages concurrentiels, dont une marque doit bénéficier, afin de se développer d'une manière durable. Insistons néanmoins sur les inconvénients, qui résultent de l'absence d'une définition rigoureuse du concept. Dans certains cas, il est purement et simplement assimilé à ses manifestations, c'est-à-dire au développement d'une part de marché dominante (Kamakura et Russell, 1993), à l'acquisition d'une rentabilité élevée (Aaker, 1992a) ou bien encore à l'obtention d'un taux de rachat important de la marque (Jacoby et Chestnut, 1978 ; Kapferer et Laurent, 1988). Dans

d'autres cas, la nécessité de formuler une définition précise du concept cède le pas à l'élaboration de techniques de mesure sophistiquées, parmi lesquelles on peut citer l'élasticité du prix (Swait et al., 1993) ou l'élasticité croisée (Kamakura et Russell, 1989). Comme Biel (1992) le remarque fort justement, « *les chercheurs en marketing, de façon surprenante, ne se montrent pas très précis, lorsqu'ils définissent les propriétés, qui caractérisent la force de la marque. Cependant, lorsqu'ils sont sollicités pour désigner des marques fortes, sans aucune autre précision, ils tombent rapidement d'accord sur les marques, qui peuvent être qualifiées de fortes, et celles qui ne le sont pas.* » (p. 7).

A) - LES DETERMINANTS DE LA FORCE DE LA MARQUE

Aaker (1992b) recense quatre critères, qui déterminent la force d'une marque² (cf. annexe 1) : sa notoriété, les évocations mentales auxquelles elle est associée, sa qualité perçue et sa capacité à fidéliser. Chacune de ces dimensions renforce le poids de la marque. La notoriété spontanée ou assistée de la marque crée le sentiment d'une familiarité, d'une relation de proximité propres à rassurer le consommateur et à l'inciter à choisir, parmi un ensemble de marques concurrentes, celle qu'il connaît le mieux. Quant aux évocations associées à la marque (associations), qui se rapportent aussi bien aux caractéristiques du produit qu'aux bénéfices fonctionnels ou émotionnels liés à son usage, elles favorisent le rappel en mémoire ou la reconnaissance du nom de la marque lors de l'achat. Elles exercent, en parallèle, une influence sur la préférence et contribuent à différencier l'image de la marque de celles des marques concurrentes. Pour sa part, la qualité perçue forme souvent un critère, qui permet au consommateur de classer les différentes marques entre elles, selon leur niveau de performance, et d'opérer ainsi une première sélection. Enfin, la fidélité des consommateurs se traduit par un avantage concurrentiel indéniable, car elle diminue les coûts de prospection engendrés par la recherche de nouveaux clients ; en outre, un taux de fidélité élevé retarde l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché, car l'investissement commercial qu'il est nécessaire d'engager pour détourner de leur marque habituelle des clients, a priori satisfaits, est souvent prohibitif.

B) - LES MESURES EXISTANTES DE LA FORCE DE LA MARQUE

Deux démarches sont habituellement utilisées pour évaluer la force de la marque. La première approche est de nature macroéconomique ou agrégée : elle repose sur le calcul de la part de marché, de l'élasticité du prix ou de l'élasticité croisée. La seconde approche relève d'une conception microéconomique : elle consiste à estimer la force de la marque en mesurant ses effets les plus marqués sur le comportement du consommateur (« *Consumer Franchise* »).

(B.1) – L'APPROCHE MACROECONOMIQUE

La part de marché forme un des indicateurs les plus utilisés pour mesurer la force d'une marque. En effet, les recherches entreprises sur la part de marché prouvent que cet indicateur est corrélé à celui de la force de la marque (Park, 1992 ; Kamakura et Russell, 1993), l'intensité de cette relation étant toutefois dépendante de la catégorie de produits

² A ces quatre éléments principaux, il convient d'ajouter un dernier facteur qui concerne les brevets, les protections juridiques et les contrats de franchise dont la marque fait l'objet.

(Jourdan, 2001). Les marques qui disposent d'une part de marché élevée fidélisent davantage leurs clients que les marques dont la part de marché est plus faible : en d'autres termes, une marque forte est achetée en plus grande quantité, plus fréquemment et de manière plus exclusive qu'une marque faible, phénomène connu sous le nom de « *double jeopardy* » (Ehrenberg et al., 1990). Sur la foi de ces résultats, nous pourrions être tentés de considérer la part de marché comme une mesure suffisante de la force d'une marque. Tentation illusoire ! Si elle répond correctement à deux des critères, que nous avons retenus pour valoriser la marque (cf. p. 4) – l'insensibilité à la conjoncture et le caractère synthétique et universel de la mesure – l'indicateur lui-même ne permet pas de séparer la performance de la marque de celle du produit. En outre, la part de marché ne fournit aucune indication formelle quant à la capacité d'une marque à conquérir de nouveaux marchés ou à atteindre de nouvelles cibles. Ajoutons enfin qu'une modélisation construite à partir de données scannérisées nécessite la collecte de données longitudinales sur une période suffisamment longue pour inclure un nombre élevé de cycles d'achat. A défaut, les paramètres du modèle ne peuvent pas être estimés pour chaque consommateur. La preuve en est que si Kamakura et Russell (1993) prennent en compte l'hétérogénéité des consommateurs en les regroupant en segments homogènes, les coefficients de la régression logistique qu'ils calculent ne s'appliquent au mieux qu'à chacun des segments.

Les deux techniques suivantes, celle de l'élasticité du prix et celle de l'élasticité croisée, relèvent d'une même philosophie : la force de la marque s'incarne dans sa capacité à résister à une altération de son marketing-mix – par exemple, une hausse de prix – ou dans sa faculté à s'opposer aux offensives menées par la concurrence. S'inscrivant dans cette démarche, Keller (1993) propose de valoriser le capital marque, en mesurant le changement d'attitude du consommateur que provoque une modification d'un ou de plusieurs éléments du marketing-mix de l'offre : « *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.* » (p. 2). La composante la plus souvent (et la plus facilement) manipulée est le prix. A un niveau agrégé, on peut ainsi estimer la variation de la part de marché qu'entraîne une augmentation ou une diminution du prix de vente, les autres variables du marketing-mix restant inchangées (Simon, 1979 ; Shoemaker, 1986). A un niveau individuel, il est possible de calculer la différence de prix (« *price premium* »), que le consommateur est prêt à déboursier pour acheter un produit d'une grande marque à la place du même produit commercialisé sous un nom d'emprunt ou sous le label d'une marque générique (Swait et al., 1993 ; Park et Srinivasan, 1994). L'élasticité croisée, quant à elle, est une technique de modélisation qui mesure aussi bien l'impact des actions marketing de la marque sur la performance des autres marques que sa capacité à résister aux attaques de ses concurrents. Sa mise en oeuvre conduit au calcul de deux indicateurs : le premier mesure l'influence de la marque, tandis que le second traduit sa vulnérabilité (Kamakura et Russell, 1989). Soulignons que les travaux qui ont appliqué cette méthode révèlent l'existence d'une forte asymétrie dans la valeur des élasticités croisées. Ainsi, Allenby et Rossi (1991) démontrent qu'une baisse de prix ou une action promotionnelle proposées par une marque forte attirent aisément les acheteurs d'une marque faible ; inversement, les acheteurs d'une marque forte se laissent moins facilement convaincre lorsqu'une marque faible recourt aux mêmes procédés. Cette asymétrie peut être, à juste titre, interprétée comme une expression du capital de la marque (Delamotte, 1996).

(B.2) – L'APPROCHE MICROECONOMIQUE

L'approche microéconomique regroupe un ensemble de mesures des réponses attitudinales ou comportementales du consommateur aux actions marketing du fabricant. Parmi ces réponses, la fidélité est, pour un grand nombre d'auteurs, la dimension qui exprime le mieux la force de la marque (Aaker, 1991 ; Kapferer et Laurent, 1988 ; Jacoby et Chestnut, 1978). La définition la plus complète de ce concept a été formulée par Jacoby et Chestnut (1978) : « [La fidélité à la marque traduit] *la répétition non aléatoire d'un comportement d'achat de la même marque ou d'un même ensemble de marques de la part d'un acteur économique doté du pouvoir de décision. Ce comportement découle d'un processus psychologique d'évaluation, mené en vue d'aboutir à une décision.* » (p. 81).

Il est indéniable qu'un taux de fidélité élevé dote la marque d'un avantage concurrentiel considérable (Aaker, 1992b ; Chaudhuri et Holbrook, 2001) : il réduit les coûts de marketing du fabricant ; il freine l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché ; enfin, il rassure les nouveaux acheteurs, qui l'interprètent comme la preuve que la marque satisfait aux attentes de ses clients. Mentionnons néanmoins que ce dernier jugement repose quelquefois sur une impression fallacieuse. Dufer et Moulins (1989) soulignent que la fidélité n'est pas toujours le reflet de la satisfaction du consommateur, car la relation entre la satisfaction et le comportement est fonction de la présence d'éléments de contexte ou de situation, parmi lesquels on peut citer les actions commerciales du fabricant, la disponibilité de la marque en magasin ou bien encore la force de conviction du vendeur. On peut également arguer que l'infidélité peut avoir d'autres fondements que l'insatisfaction : elle traduit parfois la recherche délibérée d'une plus grande variété (McAlister et Pessemier, 1982) ou la reconquête d'une plus grande liberté de décision dans ses choix ou bien encore une adaptation à des évolutions de son cadre de vie (Mathur et al., 2001). Quoi qu'il en soit, il nous paraît arbitraire de restreindre le construit de la force de la marque à une simple mesure de la fidélité, car la valorisation d'un construit ne peut pas être confondue avec celle d'une seule de ses manifestations. Ajoutons que la mesure de ce dernier construit pose de nombreuses difficultés aussi bien conceptuelles que méthodologiques (Jacoby et Chestnut, 1978). Enfin, la fidélité, au même titre que d'autres variables composites, telles que la sensibilité à la marque (Kapferer et Laurent, 1992), est un construit qui mesure l'attitude ou le comportement de chaque consommateur à l'égard d'une catégorie de produit (et plus rarement d'une marque particulière). Bien qu'il soit possible d'identifier des segments qui groupent des attitudes ou des comportements identiques vis-à-vis de la marque, force est de conclure que la fidélité ne répond ni au critère de stabilité, ni à celui du caractère synthétique et universel, auxquels doit se soumettre, à nos yeux, la mesure du capital marque.

C) - SYNTHÈSE SUR LA FORCE DE LA MARQUE

Les diverses définitions de la force d'une marque et des mesures associées à ce construit permettent de mettre en lumière les différences essentielles qui existent entre cette notion et celle de capital de la marque. Nous retenons plus particulièrement trois points. Tout d'abord, la force de la marque s'applique à l'ensemble que forme le produit marqué, alors que nous réservons le terme de capital marque à la valeur de la seule composante intangible de cet ensemble (la marque). Ensuite, les construits utilisés pour mesurer la force de la marque sont souvent des indicateurs agrégés – il en est ainsi de l'élasticité au prix ou des élasticités croisées – alors que nous cherchons à valoriser la marque au niveau de chaque individu. Enfin, certaines variables de mesure retenues – la

fidélité ou bien encore la sensibilité à la marque – n’expriment qu’une partie de l’influence qu’exerce la marque. Il convient donc de poursuivre notre exposé par l’examen des mesures du capital marque qui reposent sur le point de vue du consommateur (« *Customer-Based Brand Equity* »).

LES APPROCHES CENTREES SUR LE POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR

Le capital marque a la particularité d’être un construit qui n’est pas directement observable. Il n’est donc mesurable qu’à travers ses manifestations. De ce fait, les chercheurs ont recours à deux approches. La première méthode, qualifiée d’indirecte, retient deux dimensions perceptives : l’attention portée à la marque et l’évaluation de son image (Shocker et Weitz, 1988 ; Keller, 1993 ; Krishnan, 1996). Quant à la deuxième méthode, elle s’emploie à mesurer directement la préférence qu’exprime le consommateur entre plusieurs alternatives et reposent le plus souvent sur l’usage de l’analyse conjointe. Bref, si les méthodes indirectes s’intéressent uniquement à l’image de la marque et à son attrait, les méthodes directes sont, elles, axées sur le comportement du consommateur et le processus de ses choix ou décisions.

A) - LES METHODES DE MESURE INDIRECTE DU CAPITAL MARQUE

Les théories cognitives sur l’organisation de la mémoire servent de cadre conceptuel à l’ensemble des méthodes qui valorisent le capital marque à l’aide de deux indicateurs : la mémorisation du nom de la marque et l’évaluation de son image. Rappelons simplement que la mémoire à long terme peut être représentée schématiquement comme un ensemble de nœuds et de relations entre ces nœuds, le tout organisé en véritables réseaux (Anderson et Reder, 1983 ; Wyer et Srull, 1989). Chaque nœud représente une unité primaire d’information – le nom de la marque en est un exemple – interconnectée à d’autres par des liens d’intensité variable. Le rappel d’une information mémorisée relève d’un processus d’activation, dont l’étendue dépend de l’intensité des relations internodales et de la densité du réseau ainsi constitué (Collins et Loftus, 1975). Conformément à cette théorie, la connaissance de telle ou telle marque que possède le consommateur se présente comme un ensemble d’éléments d’information regroupé autour du nom de la marque, et qui resurgissent soudain à l’esprit en vertu du phénomène psychologique connu sous le nom d’association d’idées. Le rappel ou l’identification du nom de la marque, ainsi que la diversité des évocations mentales susceptibles d’être activées lorsque la marque s’impose à l’esprit, sont étroitement dépendants de la densité et de l’intensité des connexions qui relient dans notre mémoire le nœud de la marque elle-même et les autres nœuds périphériques du réseau (Keller, 1993 ; Van Osselaer et Janiszewski, 2001).

(A.1) – LA MEMORISATION DU NOM DE LA MARQUE

La mémorisation du nom de la marque est généralement mesurée à l’aide de deux indicateurs : la notoriété spontanée (« *brand recall* ») et la notoriété assistée (« *brand recognition* »). Ces deux variables de mesure décrivent les deux processus, par lesquels la marque influence le consommateur (Nedungadi, 1990 ; Alba et al., 1991). D’une part, le choix du produit peut être directement déterminé par la simple émergence en mémoire sans autre forme d’intermédiation du nom de la marque (« *memory-based choice* »). D’autre part, l’environnement dans lequel s’effectue l’achat – par exemple,

l'organisation du point de vente, les marques présentes dans le linéaire, les types de promotions, etc. – suscite un certain nombre de stimuli, qui favorisent la reconnaissance et le choix d'une marque particulière (« *stimulus-based choice* »).

Les chercheurs admettent aujourd'hui que le souvenir d'une marque préalablement mémorisée exerce une influence considérable sur la préférence du consommateur (Alba et al., 1991), y compris lorsqu'il dispose sur le point de vente des éléments d'information nécessaires pour justifier son choix (Hoyer, 1984). Plus précisément, lorsque le nom de la marque est accessible en mémoire, le consommateur la considère comme un critère d'évaluation de l'ensemble des autres marques qui forment son univers de considération (Alba et Chattopadhyay, 1985). Cette constatation amène les chercheurs et les praticiens à s'intéresser plus particulièrement au score de notoriété « *top of mind* ». Rappelons que ce ratio mesure la proportion de l'échantillon qui cite la marque en première position, en réponse à une question sur l'ensemble des marques connues relatives à une catégorie de produit. Certains auteurs considèrent que cette dimension perceptive forme une composante à part entière du capital de la marque (Aaker, 1991 ; Keller, 1993). Pour notre part, nous estimons que le score « *top of mind* » n'est au mieux qu'une mesure imparfaite du construit de capital marque dont il ne reflète qu'un aspect réducteur.

(A.2) – L'EVALUATION DE L'IMAGE DE LA MARQUE

Dans l'esprit de Keller (1993) et de Biel (1992), l'image de la marque est conceptualisée sous la forme d'associations perceptives qui contribuent à enrichir son contenu sémantique. Deux démarches de classification purement descriptives sont habituellement adoptées auxquelles s'ajoute une approche récente centrée sur le concept de la personnalité de la marque.

(A.2.1) - LES METHODES DESCRIPTIVES DE CLASSIFICATION

La première méthode classe les composantes de l'image de la marque selon leur degré d'abstraction. Ainsi Biel (1992) attribue deux niveaux d'abstraction à l'image de la marque : un premier niveau très concret regroupe les perceptions qu'entretient et enrichit le consommateur à propos des caractéristiques du produit ou des bénéfices fonctionnels qu'entraîne son usage ; un deuxième niveau de nature plus abstraite rassemble les réactions affectives ou émotionnelles qu'éveille l'évocation de la marque. Adoptant une démarche similaire, Keller (1993) identifie trois groupes. Le premier associe les attributs intrinsèques ou extrinsèques du produit. Le second rassemble les bénéfices fonctionnels ou d'usage ou bien encore symboliques que le consommateur retire de la consommation du produit ou de l'usage du service. Enfin, le troisième réunit les éléments de jugement, cognitifs ou affectifs, sur lesquels s'appuie le sujet afin d'élaborer une attitude vis-à-vis de la marque. Une deuxième méthode recommande de regrouper selon leur nature les associations qui forment l'image de la marque. Dans cet esprit, Biel (1992) distingue trois dimensions constitutives de l'image de la marque : l'image du fabricant, la représentation de l'utilisateur typique du produit et enfin, la perception du produit ou du service lui-même. Procédant de façon plus détaillée, Aaker (1991) définit dix composantes de l'image de la marque : les caractéristiques tangibles du produit, les propriétés intangibles de l'offre, les bénéfices d'usage, le niveau de prix relatif, les situations d'usage, le profil de l'acheteur, les vedettes ou les personnages qui incarnent la marque, la personnalité de la marque, la perception de la catégorie de

produit, l'évaluation des marques concurrentes, l'image du pays d'origine. Plus récemment, une approche centrée sur la détermination de la personnalité de la marque a été proposée (Aaker, 1997). L'auteur mesure l'image de la marque à partir de dimensions comparables à celles qui caractérisent la personnalité d'un individu, à savoir la *sincérité*, l'*excitation*, la *compétence*, la *sophistication* et la *rudesse*. La justification théorique sous-jacente est que le consommateur entretient une proximité d'autant plus forte avec la marque que celle-ci affiche des traits de personnalité fortement congruents avec sa propre personnalité. Une adaptation de l'échelle dans un contexte français a toutefois montré la forte sensibilité des dimensions à l'environnement culturel (Koebel et Ladwein, 1999).

Quoiqu'il en soit, le recours aux études d'image de marque soulève deux types de difficultés. Tout d'abord, elles ne distinguent pas la contribution respective du produit et de la marque à la formation de l'image du produit marqué. Ensuite, elles se révèlent d'un emploi délicat lorsqu'il s'agit de déterminer les dimensions d'images les plus influentes sur le choix du consommateur. Il est donc nécessaire de compléter ce type d'études purement descriptives par d'autres analyses plus quantitatives. L'examen de la littérature consacrée à ce sujet permet d'en retenir deux types.

(A.2 .2)- LES METHODES QUANTITATIVES DE VALORISATION

La première approche se fonde sur la théorie économique de l'information qui postule l'existence d'une information imparfaite entre les acteurs économiques (Stigler, 1968 ; Akerlof, 1970). De ce postulat découle l'idée que les fabricants sélectionnent les informations, appelées signaux qu'ils communiquent aux consommateurs, afin de les convaincre de la qualité supérieure de leurs produits (Spence, 1974). Dans cette optique, Erdem (1995) formule la proposition, selon laquelle la valeur du capital de la marque est d'autant plus élevée que la marque véhicule une information à la fois claire et crédible. Deux raisons justifient la valeur d'une telle information. D'une part, elle réduit le niveau d'incertitude qui s'attache à l'achat du produit. D'autre part, elle diminue le temps (et donc le coût) que le consommateur consacre à la recherche d'information. La validité empirique de cette proposition n'a toutefois pas été testée par l'auteur, qui ne propose aucun instrument de mesure permettant de quantifier les dimensions de clarté et de crédibilité de l'information dispensée par la marque.

Le cadre conceptuel le plus souvent utilisé reste celui défini par Keller (1993). L'auteur suggère que l'impact de l'image de la marque sur le comportement d'achat s'explique par les trois propriétés suivantes, qui seraient l'apanage des associations évoquées par la marque, à savoir la force, la valence et l'unicité. La force des associations mesure l'intensité des liens que le sujet établit dans sa mémoire entre la marque et les différentes cognitions qui lui sont rattachées. Cette dimension est dépendante de la quantité d'informations stockées en mémoire et de l'intensité du processus d'encodage (Craik et Lockhart, 1972 ; Craik et Tulving, 1975). Plus forte est l'association, plus élevée est la probabilité qu'elle soit spontanément remémorée lorsque le nom de la marque est mentionnée (Shocker et Weitz, 1988 ; Broniarczyk et Alba, 1994). La valence exprime le caractère favorable à la marque des associations ainsi formées. Chaque association peut être perçue comme positive, négative ou bien encore neutre par rapport à l'achat du produit. Dans la mesure où les associations jugées importantes et qui recèlent en outre une évaluation favorable de la marque contribuent à accroître la préférence pour le produit d'origine (Fishbein et Azjen, 1975) ainsi que pour

d'éventuelles extensions de la marque (Aaker et Keller, 1990), la valence constitue une dimension importante du capital de la marque (Dacin et Smith, 1994). Enfin, l'unicité signifie qu'une marque possède certains traits d'image qu'elle ne partage avec aucune autre (Broniarczyk et Alba, 1994). Une telle propriété procure au fabricant un avantage concurrentiel indéniable pour deux raisons : il peut positionner sa marque de manière spécifique sur le marché, en valorisant explicitement la ou les particularités que son produit est le seul à posséder (Carpenter et al., 1994) ; dans le cas d'une politique d'extension, ce trait d'image peut être aisément transféré du produit d'origine au produit de l'extension, favorisant ipso facto l'attribution du nouveau produit à la marque (Aaker et Keller, 1990).

A ces trois propriétés fondamentales, qui caractérisent le contenu des connaissances que l'individu possède au sujet d'une marque, Keller (1993) en ajoute deux, plus accessoires. Les associations évoquées par la marque doivent être cohérentes entre elles et pertinentes. Deux associations sont dites cohérentes lorsqu'elles partagent le même sens : la cohésion renforce l'apprentissage et la mémorisation d'une information nouvelle concernant la marque, c'est-à-dire son intégration dans la structure cognitive existante (Bettman et al., 1986). La pertinence des associations souligne l'aptitude de la marque à répondre aux attentes des consommateurs, traduites par la recherche de bénéfices fonctionnels et symboliques (Rangaswamy et al., 1993).

(A.3) – SYNTHÈSE SUR LES MÉTHODES DE MESURE INDIRECTE DU CAPITAL MARQUE

La conceptualisation du capital de la marque en deux dimensions perceptives – la mémorisation du nom de la marque et l'évaluation de son image – est une approche intéressante à plus d'un titre. Tout d'abord, elle repose sur le principe que la marque exerce une influence durable et rémanente sur l'attitude vis-à-vis du produit, puisqu'elle s'intéresse aux traces laissées par la marque dans la mémoire à long terme de l'individu. Ensuite, il est aujourd'hui clairement établi que ces deux dimensions perceptives influent aussi bien sur la préférence à court terme du consommateur pour le produit que sur son comportement à long terme, en vertu de la répétition du choix et du renforcement de la fidélité à la marque (Keller, 1993). En revanche, les méthodes, qui s'appuient sur l'image de la marque pour valoriser le capital marque, comportent deux limites importantes. Tout d'abord, elles ne respectent pas le critère de séparation entre l'impact du produit physique et celui de la marque, puisque certaines des dimensions de l'image de la marque font explicitement référence aux attributs du produit ou aux bénéfices qui découlent de son usage. Ensuite, elles ne conduisent pas à une mesure synthétique du capital marque. Les deux composantes retenues – la mémorisation et l'image de la marque – peuvent, à leur tour, être dissociées en plusieurs dimensions, dont il est difficile d'apprécier l'impact respectif sur l'attitude et le comportement du consommateur.

En conclusion, les méthodes de mesure indirecte du capital marque ne sont pas très performantes lorsqu'il s'agit de mettre en place un indicateur synthétique, simple et facile à interpréter de la valeur du capital marque. La valorisation du capital marque à l'aide de la mesure de ses effets sur le processus de choix et de décision du consommateur semble plus adaptée à cet objectif.

B) - LES MÉTHODES DE MESURE DIRECTE DU CAPITAL MARQUE

Les méthodes de valorisation du capital marque à partir de la mesure de la préférence ou des choix du consommateur font appel soit à des modèles de prévision dérivés du modèle probabiliste Logit (Swait et al., 1993 ; Kamakura et Russell, 1993), soit aux ressources statistiques de l'analyse conjointe (Srinivasan, 1979 ; Park et Srinivasan, 1994). En réalité, la justification théorique de ces différentes méthodes repose, comme le fait remarquer Delamotte (1996), sur le modèle du comportement du consommateur d'Urban et Hauser (1980) dont les implications ont été partiellement vérifiées par Tybout et Hauser (1981). Ce modèle (*cf. annexe 2*) considère que la perception du produit est fondée en premier lieu sur l'évaluation des caractéristiques physiques du produit. Cependant deux types de facteurs modèrent ce premier niveau de jugement : un facteur *interne*, qui fait référence à la structure de préférence propre à chaque consommateur, et un facteur *externe* qui désigne les sources d'information telles que la communication publicitaire ou le bouche à oreille. La relation entre la perception du produit et l'élaboration d'une préférence fait appel au postulat de la théorie économique moderne, d'après lequel le consommateur cherche à maximiser sa propre fonction d'utilité (Lancaster, 1966). A ce stade, l'expression d'une préférence repose sur la perception du produit et sur les motivations d'achat propres à chaque consommateur. Enfin, le choix final est fonction de la préférence que modèrent toutefois des variables externes, telles que le prix du produit ou le budget alloué à l'achat ou bien encore la disponibilité de la marque en magasin. Tybout et Hauser (1981) ont complété la formulation du modèle initial, en stipulant notamment que l'essai du produit, consécutif à un premier achat, modifie le jugement à l'égard du produit et contribue à la formation de nouvelles perceptions.

Une première conclusion peut se déduire de l'utilisation de ce modèle pour l'explication du rôle que joue la marque : la marque, élément d'information externe, exerce un impact sur l'évaluation des caractéristiques objectives du produit, ainsi que sur l'élaboration de la préférence ou la formulation d'un choix. Bref, en se référant à ce modèle, le capital marque est assimilé à la part d'utilité résiduelle que n'explique pas l'évaluation objective des attributs du produit. Cette formalisation conceptuelle est conforme aux définitions adoptées dans de nombreuses recherches. A titre d'exemples, citons Shocker et Weitz (1988), qui stipulent que le capital marque est « *la part d'utilité que n'explique pas la valorisation des attributs [du produit]* », tandis que Swait et al. (1993) précisent que « *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* ». D'une façon plus opérationnelle, Park et Srinivasan (1994) mesurent le capital marque comme une différence entre deux utilités, la première traduisant la préférence globale vis-à-vis de la marque, la seconde étant calculée à partir d'une évaluation objective des attributs du produit (*cf. annexe 1*).

Pour isoler la contribution de la marque à l'élaboration d'une préférence, le chercheur recourt, soit aux modèles Logit soit aux méthodes d'analyse conjointe. Un exemple d'application de chaque méthode nous permettra d'en apprécier les avantages et les limites.

(B.1) – APPLICATION D'UN MODELE LOGIT ESTIME A PARTIR DES CHOIX

L'utilisation d'un modèle probabiliste repose sur un postulat : il est possible de modéliser le choix du consommateur et d'isoler une composante déterministe et une composante aléatoire dans le comportement d'achat. En effet, le choix de chaque consommateur est partiellement expliqué par l'influence des différentes variables du marketing-mix. Une partie résiduelle du choix échappe cependant à toute explication rationnelle et demeure purement aléatoire. Dans les modèles Logit, la composante déterministe est souvent représentée par une fonction linéaire compensatoire. La collecte de données peut s'effectuer en laboratoire, au moyen de plans expérimentaux (Swait et al., 1993) ou bien encore à partir de données de panels scannés (Kamakura et Russell, 1993). La *première méthode* est proche de celle utilisée dans la procédure d'analyse conjointe : les répondants, confrontés à plusieurs scénarii, sont invités à exprimer leur choix à chaque alternative. Chaque scénario manipule une ou plusieurs caractéristiques du produit. Ainsi Swait et al. combinent sept marques selon deux niveaux de prix. D'autres variables de perception, telles que la notoriété ou l'image de la marque, sont également mesurées pour être utilisées comme paramètres dans le modèle Logit. La *deuxième méthode*, qui s'appuie sur des données de panels scannés, présente l'avantage d'utiliser des données de choix réellement effectués. Elle suppose cependant que le chercheur soit en mesure de décrire parfaitement l'environnement dans lequel ces choix sont effectués : il doit, en particulier, veiller à disposer d'une connaissance précise des niveaux de prix de chaque produit, des promotions présentes en magasin et de la pression publicitaire exercée sur le consommateur. En outre, pour que le modèle Logit puisse être estimé pour chaque individu, le chercheur doit disposer de séquences d'achats suffisamment longues pour chaque individu panélisté. C'est ainsi qu'un trop faible nombre d'observations contraint Kamakura et Russell à regrouper les individus en classes homogènes au moyen de la méthode des classes latentes. Cette démarche pénalise l'intérêt de leur modèle, puisque les auteurs n'expliquent au mieux que le comportement d'achat agrégé mesuré pour chaque segment.

Les travaux publiés par Swait et al. (1993), puis par Kamakura et Russell (1993), illustrent les apports – mais aussi les limites – d'une approche fondée, dans le cas des premiers, sur une collecte de données en laboratoire et, dans le cas des seconds, sur un traitement des données d'un panel scanné. Rappelons que Swait et ses collègues modélisent l'utilité de la marque (i), pour chaque individu (n), au moyen de l'expression mathématique suivante :

$$(1) \quad V_{inc} = B_i + r_i P_{ic} + a_i X_{ic} + w_i O_{in} + t_i S_{in}$$

V_{inc}	:	utilité de la marque (i) pour l'individu (n), dans le scénario (c).
B_i	:	terme constant pour chaque marque (i).
P_{ic}	:	prix de la marque (i) dans le scénario (c).
X_{ic}	:	vecteur à l dimension des attributs objectifs de la marque (i).
O_{in}	:	vecteur à k dimensions des opinions de l'individu (n) sur la marque (i).
S_{in}	:	vecteur à m dimensions des interactions entre l'individu (n) et la marque (i).
r_i, a_i, w_i, t_i	:	coefficients de régression.

A partir de cette formulation, les auteurs définissent un construit – le prix d'équivalence – qui exprime la valeur de la marque en unité monétaire. Ils définissent le prix d'équivalence comme l'équivalent monétaire d'une différence d'utilité entre un produit de marque (i) et un produit de marque (r), qui peut être une marque fictive ou une marque de distributeur. La démarche poursuivie par Swait et al. n'est pas dénuée d'intérêt. La valorisation du capital marque au moyen du prix d'équivalence est, à notre

connaissance, la première tentative pour rendre opérationnelle la définition théorique énoncée par Keller (1993) : « *Le capital marque mesure la différence de 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).* » (p. 2). Cependant, cette méthode comporte d'indéniables imperfections. D'une part, l'utilité globale de la marque, qui sert de critère de mesure au capital marque, agrège deux effets qu'il conviendrait de dissocier. En effet, cet indicateur ne permet pas d'isoler l'impact de la marque selon qu'il s'exerce sur les attributs du produit ou sur la préférence globale pour celui-ci. En outre la validité externe de la recherche est entachée de trois lacunes. Tout d'abord, dans le but de simplifier la procédure d'estimation des coefficients du modèle, les auteurs ne retiennent qu'un nombre restreint d'attributs pour chaque produit, ce qui rend peu réaliste la manipulation expérimentale, sauf à restreindre son emploi à des produits banalisés dont la différenciation repose essentiellement sur leur image de marque. Ensuite, ils présupposent que les sujets évaluent de manière similaire les caractéristiques des produits marqués, ce qui revient à nier l'existence de l'effet de halo provoqué par la mention de la marque. Enfin, les utilités calculées sont très sensibles à la formulation initiale des paramètres, en particulier au choix des attributs des produits et à la détermination des dimensions de l'image de la marque.

Kamakura et Russell (1993) adoptent résolument une expression simplifiée du modèle Logit. Ils modélisent la partie déterministe de la préférence individuelle en retenant trois variables indépendantes : l'utilité intrinsèque du produit marqué (α_{sj}), le prix net déboursé par chaque consommateur (P_{kj}) et la pression publicitaire à laquelle chaque individu a été confronté dans une période récente (A_{kj}). L'utilité (U_{kj}), est calculée par l'expression mathématique suivante :

$$(2) \quad U_{kj} = \alpha_{sj} + \beta_s P_{kj} + \tau_s A_{kj} + E_{kj}$$

U_{kj}	:	utilité du produit marqué (j) pour l'individu (k).
α_{sj}	:	utilité intrinsèque de la marque (j) pour le segment (s).
P_{kj}	:	prix de la marque (j) déboursé par l'individu (k).
A_{jk}	:	pression publicitaire à court terme de la marque (j) sur l'individu (k).
E_{jk}	:	terme d'erreur résiduelle associé à la marque (j) et à l'individu (k).
β_s, τ_s	:	coefficients de sensibilité au prix et à la publicité pour le segment (s).

Par une série de transformations, les auteurs décomposent l'utilité intrinsèque de chaque produit marqué sur les différents segments (α_{sj}), en deux dimensions. La première capture la part d'utilité que le segment (s) attribue à la marque (j) et que n'explique pas l'évaluation de la performance objective du produit mesurée sur chaque caractéristique. La seconde en revanche reflète la part d'utilité qu'explique l'appréciation objective des caractéristiques du produit. La pondération de ces deux valeurs sur l'ensemble des segments conduit à une mesure agrégée de la dimension intangible – BIV_j – et de la dimension tangible – BTV_j – du capital marque. Cette mesure a l'avantage de s'appuyer sur des données qui reflètent les achats réellement effectués. En outre, contrairement à Swait et al. (1993), les auteurs décomposent fort justement l'utilité globale du produit marqué en un élément lié aux caractéristiques du produit lui-même – la valeur tangible du produit marqué – et en un élément lié à la marque – la valeur intangible du produit marqué. Ces deux composantes sont directement comparables, puisqu'elles s'expriment dans la même unité de mesure. Cependant, trois critiques peuvent être formulées. Tout d'abord, la valeur de la composante intangible du produit marqué (BIV_j) est calculée en

soustrayant l'utilité globale attachée à la marque j (α_j) de la valeur de la composante tangible du produit marqué (BTV_j). Il en résulte que la fiabilité et la stabilité de la mesure de BIV_j est conditionnée par la précision de l'estimation de l'utilité α_j , le choix des caractéristiques du produit marqué et l'appréciation correcte de la performance objective du produit sur chaque caractéristique. Ensuite, à la différence de la méthode de Park et Srinivasan (1994), la modélisation de Kamakura et Russell ne permet pas de disjoindre l'influence de la marque sur la perception des attributs et l'effet exercé sur la préférence globale vis-à-vis du produit. Enfin, la valeur intangible de la marque (BIV_j) est une mesure agrégée par segment (et non pas individuelle). Pour conclure, l'utilisation de modèles Logit à partir de données scannérisées, ne satisfait pas à la totalité des critères édictés (cf. p. 4).

(B.2) – APPLICATION DE L'ANALYSE CONJOINTE A LA MESURE DU CAPITAL MARQUE

A première vue, le recours à l'analyse conjointe dans le but de quantifier la valeur du capital marque à partir de la mesure des préférences, semble être la solution la plus appropriée. Toutefois, considérer la marque comme un attribut du produit au même titre que d'autres caractéristiques soulève deux problèmes, l'un méthodologique, l'autre expérimental. D'une part, la prise en compte des effets d'interaction entre la marque et les autres attributs se traduit par une procédure d'estimation statistique lourde et complexe (Rangaswamy et al., 1993). D'autre part, le consommateur associe spontanément la marque à des caractéristiques précises du produit. C'est pourquoi la manipulation de cette variable dans des plans expérimentaux du type « *Full Profile* » ou « *Trade Off* » aboutit à l'élaboration de scénarii parfois irréalistes ou incongrus, ce qui entache la validité externe de l'expérimentation (Green et Srinivasan, 1978).

(B..2.1) – LA VALORISATION DE L'IMPACT SPECIFIQUE DE LA MARQUE

Pour pallier cette dernière difficulté, Srinivasan (1979) conseille de ne pas introduire la marque comme paramètre dans un plan expérimental d'analyse conjointe. En effet, l'auteur considère que l'impact de la marque peut être assimilé à « *la part de la préférence globale, qui n'est pas expliquée par le modèle multi-attributs* » (p. 12), suggérant ainsi que la marque exerce une influence propre sur la préférence, indépendante du rôle que remplissent les caractéristiques physiques du produit. La préférence globale (B'_{ij}) est alors égale à la part de préférence, calculée à l'aide d'un modèle multi-attributs compensatoire (B_{ij}), auquel s'ajoute une contribution spécifique imputable à la marque (V_j). L'auteur démontre que la prise en compte de cet effet dû à la marque améliore de façon significative le pouvoir de prévision du modèle d'analyse conjointe. Si la formulation ainsi remaniée de la préférence globale est séduisante, la méthodologie employée appelle toutefois trois remarques. La première concerne l'expression de la préférence spécifique pour la marque. Srinivasan (1979) est contraint de considérer que la valeur de ce construit ne dépend pas des sujets interrogés : « *Il est clair que cette hypothèse est nécessaire, afin d'éviter que le concept [de préférence pour le produit marqué] ne devienne tautologique.* » (p. 3). En effet, dans la mesure où l'effet spécifique de la marque (V_j) est valorisé par différence, on peut toujours prédire la préférence globale de n'importe quel individu (B'_{ij}) en assignant une valeur suffisamment grande à un construit V_{ij} , calculé pour chaque personne interrogée ! Si la précaution prise par l'auteur se justifie d'un point de vue méthodologique, elle n'est pas

entièrement satisfaisante, car elle est en contradiction avec notre souhait d'aboutir à une mesure individuelle du capital marque. Deuxième remarque : le construit, appelé effet spécifique de la marque (V_j), est considéré comme unidimensionnel. En réalité, il mesure deux influences distinctes de la marque sans parvenir à les distinguer : l'impact sur la perception des attributs et celui sur la préférence globale (Park, 1992). Troisièmement enfin, ce nouveau construit ne valorise pas uniquement l'impact de la marque. Par sa construction, il englobe aussi l'erreur de mesure, sans qu'il soit possible de la retraiter, imputable aussi bien à l'utilisation d'un modèle multi-attributs particulier – en l'occurrence, le modèle linéaire additif – qu'à l'arbitraire du choix des critères d'évaluation des produits.

(A..2.2) – LA DECOMPOSITION EN DEUX DIMENSIONS DE L'IMPACT DE LA MARQUE

Bien que formulée d'une manière légèrement différente, la définition du capital marque adoptée par Park est en fin de compte très proche de celle énoncée par Srinivasan. En effet, l'auteur valorise le capital marque en procédant au calcul de « *la différence entre la préférence globale pour le produit marqué et la préférence basée sur les attributs du produit et calculée à l'aide d'un modèle multi-attributs.* » (Park, 1992, p. 23). L'originalité de la modélisation de Park réside dans la décomposition du capital marque global, noté e_j , en deux dimensions notées a_j et n_j . La composante (a_j) mesure l'impact de la marque sur la perception des caractéristiques du produit physique, tandis que la composante (n_j) – non directement reliée au produit – capture l'effet résiduel de la marque sur la préférence globale indépendamment de son effet sur les perceptions. Park est donc naturellement conduit à poser l'équation fondamentale suivante :

$$(3) \quad e_j = a_j + n_j$$

- e_j : capital marque de la marque j agrégé au niveau de l'échantillon.
- a_j : capital marque de la marque j agrégé au niveau de l'échantillon et relié aux attributs du produit
- n_j : capital marque de la marque j agrégé au niveau de l'échantillon et non relié aux attributs du produit

Les données nécessaires au calcul des composantes du capital marque nécessitent de procéder à deux collectes : l'une est effectuée auprès d'un échantillon de consommateurs, tandis que l'autre est menée auprès d'experts, dont l'auteur suppose que le jugement, présumé objectif, n'est pas altéré par la connaissance de la marque. La valeur de (a_j) s'obtient en calculant la différence entre deux valeurs d'utilités issues de l'application d'un modèle multi-attributs, l'une – $u[s]_j$ – mesurant la préférence subjective fondée sur la perception par les consommateurs des attributs du produit marqué, l'autre – $u[o]_j$ – mesurant la préférence objective basée sur l'évaluation par des experts de ces mêmes attributs. Le calcul de (n_j) se déduit par différence entre l'utilité calculée sur la préférence globale (u_j) et la valeur de $u[s]_j$.

L'avantage de la méthode mise au point par Park (1992) réside dans la simplicité de sa mise en oeuvre. Ajoutons que cette modélisation a le mérite de valoriser de manière distincte les deux effets qu'exerce la marque sur l'attitude vis-à-vis du produit. A notre connaissance, cette méthodologie est la seule qui mesure à la fois l'effet direct qu'exerce la marque sur la préférence, et son effet indirect via l'altération des perceptions des caractéristiques du produit marqué. En outre, la valorisation des deux composantes du capital marque, au moyen d'une même unité de mesure, offre la

possibilité de comparer leur contribution relative à la valeur du capital marque global. Afin de démontrer la robustesse et la validité du construit de capital marque ainsi défini, Park et Srinivasan (1994) se livrent à une série de vérifications. Au moyen de deux interrogations successives menées sur le même échantillon, ils valident la stabilité de la mesure du capital marque et de ses deux composantes. Enfin, en confrontant les résultats issus de l'application de leur méthode à ceux obtenus en utilisant l'approche de décomposition suggérée par Srinivasan (1979), ils établissent la bonne validité convergente du construit.

(A.3) – SYNTHÈSE SUR LES MESURES DIRECTES DU CAPITAL MARQUE

Au terme de l'exposé des différentes techniques de mesure du capital marque, force est d'admettre que les méthodes qui consistent à valoriser l'impact d'une marque à partir de la mesure des préférences ou des choix semblent présenter de sérieux atouts. Notre intérêt se porte plus particulièrement sur la méthodologie préconisée par Park et Srinivasan (1994). En effet, cette approche présente les points forts suivants. Le raisonnement mené distingue le rôle que joue le produit physique et celui que remplit la marque, s'agissant de la formation d'une préférence vis-à-vis du produit. Le capital marque est défini de manière rigoureuse, en s'appuyant sur les enseignements tirés du modèle de décision de Tybout et Hauser (1981). La mesure du construit est à la fois *stable* et *robuste*. En cela, cette mesure reflète bien la réalité du capital marque qui est un construit doté d'une forte inertie et dont la valeur est a priori peu sensible à des fluctuations purement conjoncturelles (Crimmins, 1992). Outre qu'il mesure le *potentiel actuel* de la marque sur son marché, cet indicateur reflète aussi la *capacité* de la marque à *maintenir* et à *accroître* cette performance. Ainsi Park se sert-il de son modèle pour évaluer le potentiel d'extension d'une marque. Pour cela, l'auteur modifie la formulation du modèle initial, afin de valoriser l'impact de la perception des attributs du produit d'origine sur l'évaluation des critères de choix du produit d'extension. Les résultats obtenus – en particulier les parts de marché théoriques calculées – révèlent que le modèle, ainsi remanié, dispose d'une bonne validité prédictive. Enfin la formulation mathématique du construit est *synthétique*. Partant des utilités, déterminées pour chaque marque au sein d'une même catégorie de produit, Park estime, au moyen d'un modèle Logit, la part de marché théorique et la proportion du prix de vente du produit qui incombent à la marque, abstraction faite de la performance du produit physique. Ces deux indicateurs sont suffisamment opérationnels et universels pour former un standard de mesure.

3)- L'APPORT DU CONCEPT DE VALEUR DE L'INFORMATION AU CAPITAL MARQUE

Nous venons de présenter les principales définitions du concept de capital de la marque et des mesures qui lui sont associées. De l'ensemble des définitions, il ressort que la marque peut être considérée comme une information au sens le plus large que le consommateur choisit ou non de valoriser selon le contexte dans lequel il inscrit son choix. Cette constatation nous amène à proposer un cadre théorique un peu différent de ceux énoncés précédemment afin de justifier la relation qui lie le concept de capital de la marque à celui de sa valeur d'information. Ce cadre théorique est complété de la décomposition du capital marque global en deux dimensions que nous appelons respectivement capital marque produit et capital marque hors produit.

A)- LE CAPITAL DE LA MARQUE ET LA VALEUR D'INFORMATION DE LA MARQUE

Le consommateur, lorsqu'il évalue la qualité d'un produit, cherche avant tout à simplifier sa recherche d'information. L'application du modèle de la Lentille (Brunswik, 1955) à l'explication du processus d'estimation de la valeur d'un attribut (Prabhaker et Sauer, 1994) nous prouve que l'individu se fonde sur un petit nombre d'éléments d'information d'un niveau d'abstraction plus élevé que les caractéristiques du produit pour en estimer la qualité. Ce mode de raisonnement qualifié d'heuristique hiérarchique (Jacoby et al., 1974a, 1974b) dispense le consommateur de traiter, puis de mémoriser, une information plus détaillée considérée comme redondante (Wyer et Srull, 1986). Cette conception d'une perception sélective et d'un traitement simplifié de l'information justifie le rôle éminent qu'occupe la marque, au même titre que d'autres attributs extrinsèques du produit tels que le prix de vente ou l'emballage. En réalité, la marque et l'ensemble des perceptions qu'elle évoque représentent une source d'information, à propos de la qualité du produit, à la fois facilement accessible et d'une valeur de diagnostic élevée (Feldman et Lynch, 1988). Nous considérons désormais que la valeur d'information de la marque est un construit qui doit être mesuré sur deux dimensions : la valeur d'accessibilité du stimulus et sa valeur de diagnostic. Rappelons que la première composante exprime la facilité avec laquelle une information préalablement mémorisée peut être rappelée en mémoire. La seconde composante, quant à elle, mesure la force de la relation que le consommateur établit entre l'appréciation initiale qu'il porte sur la marque et le jugement subséquent qu'il répercute sur le produit. Bien qu'il nous faille reconnaître qu'aucune recherche théorique n'éclaire jusqu'à présent la manière dont le consommateur pondère chacune des deux dimensions – valeur d'accessibilité et valeur de diagnostic –, afin d'estimer correctement la valeur d'information d'un stimulus, retenons cependant l'idée que les deux dimensions renforcent conjointement le rôle de la marque dans le processus d'évaluation de la qualité du produit (Alba et al., 1991) et de ses extensions éventuelles (Ahluwalia et Gürhan-Canli, 2000).

Dans cette optique, quelle relation existe-t-il entre le capital de la marque et la valeur d'information ? La réponse à cette question découle des enseignements de l'application de la théorie du signal à l'évaluation de la qualité d'un produit. La théorie du signal 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 aux consommateurs afin de les convaincre de la qualité 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.* » (p. 8). L'information synthétique que dispense la marque comporte deux avantages pour le consommateur. Elle diminue sa prise de risque, liée à la crainte d'effectuer un achat non conforme à ses besoins ou à ses attentes ... et elle réduit le temps total qu'il consacre à la recherche d'information (Irmscher, 1993 ; Swait et al., 1993). Tout bien considéré, le capital marque a pour origine la valorisation par le consommateur de l'information que lui procure la marque. Soulignons que nous adoptons ici une conception élargie de l'information que dispense 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 de la marque compte tenu des nombreuses associations qu'elle véhicule. Ce faisant, nous formulons la définition suivante :

D1 – *La valeur du capital de la marque réside dans l'information que dispense la marque. Cette information 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.*

B)- LA DECOMPOSITION DU CAPITAL MARQUE EN DEUX DIMENSIONS

De la revue des méthodes de valorisation du capital de la marque fondées sur l'expression d'une préférence ou d'un choix et de la notion de valeur d'information de la marque se dégage une conclusion importante : le concept de capital marque semble bien recouvrir deux dimensions. Si 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. Malgré son extrême brièveté, cette constatation apparemment anodine comporte d'importantes implications aussi bien théoriques que pratiques (Dillon et al., 2001).. 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. Ainsi que l'écrit Farquhar (1989), « *le capital marque mesure la valeur ajoutée 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.* ». En second lieu, la décomposition de la préférence pour la marque en deux dimensions forme la réponse la plus appropriée à la remise en cause de la validité prédictive des modèles multi-attributs. De nombreux auteurs ont suggéré que, pour certaines catégories de produits – en particulier les objets de luxe ou les produits culturels –, d'autres motivations que la simple appréciation des caractéristiques du produit physique orientent les choix du consommateur (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Zajonc et Marcus, 1982). Les travaux de Srinivasan (1979) et de Park (1992) nous prouvent que l'influence directe de la marque sur la préférence que l'on porte au produit est plus importante que son influence indirecte via la perception des caractéristiques du produit. L'importance de la marque, élevée au rang de critère de choix souverain dans le cas des objets de luxe ou des produits culturels, nous amène à penser que la faible validité prédictive des modèles multi-attributs peut être fortement améliorée, si l'on tient compte, dans la formulation de ces modèles, de la composante du choix liée à la marque et indépendante de la perception des caractéristiques du produit. Nous dénommons capital marque global (CMG) le construit qui mesure la préférence de l'individu pour telle ou telle marque, indépendamment de celle qu'il porte au produit lui-même. Nous choisissons de nous conformer à la formalisation conceptuelle préconisée par Park, et de décomposer le construit du capital marque global selon deux dimensions appelées respectivement capital marque produit (CMP) et capital marque hors produit (CMHP). La définition ci-dessous précise le contenu de ces deux dimensions.

D2 – *Le capital marque global (CMG) mesure l'utilité spécifique rattachée à la marque. Elle comporte deux dimensions. La première composante, dénommée capital marque produit (CMP), traduit l'impact de la marque sur la perception des caractéristiques du produit. La seconde composante, appelée capital marque hors produit (CMHP), mesure l'influence que la marque exerce directement sur la préférence, portée au produit lui-même.*

4)- CONCLUSION

Lors de la conférence tenue par le MSI (1988), les participants ont souligné le rôle éminent que remplit la marque dans le développement des économies modernes. En incitant la communauté des chercheurs à s'intéresser aux fondements théoriques du capital marque, les travaux initiés lors de cette conférence ont été le point de départ d'une réflexion féconde. De nombreux cadres conceptuels ont été proposés depuis lors. Notre ambition a été ici de retracer l'historique de ce courant de recherche. Nous avons accordé une place de choix à la méthodologie préconisée par Park et Srinivasan (1994). En effet, cette approche axée sur la mesure des préférences et des choix du consommateur est, de l'ensemble des méthodes que nous avons répertoriées, celle qui répond le mieux aux quatre critères auxquels doit satisfaire, de notre point de vue, une mesure du capital marque (cf. page 4). Enfin, la présentation d'un cadre conceptuel bâti autour du modèle de la Lentille (Brunswik, 1955) et de la valeur d'information de la marque (Feldman et Lynch, 1988) nous semble apporter un éclairage intéressant pour justifier des fondements théoriques de la décomposition du capital marque en deux dimensions sous-jacentes, le capital marque produit (CMP) et le capital marque hors produit (CMHP), décomposition qui ouvre aujourd'hui de nouvelles perspectives dans la mesure et la valorisation des actifs de marques.

ANNEXE 1

TABLEAU DES DIFFERENTES DEFINITIONS DU CAPITAL DE LA MARQUE.

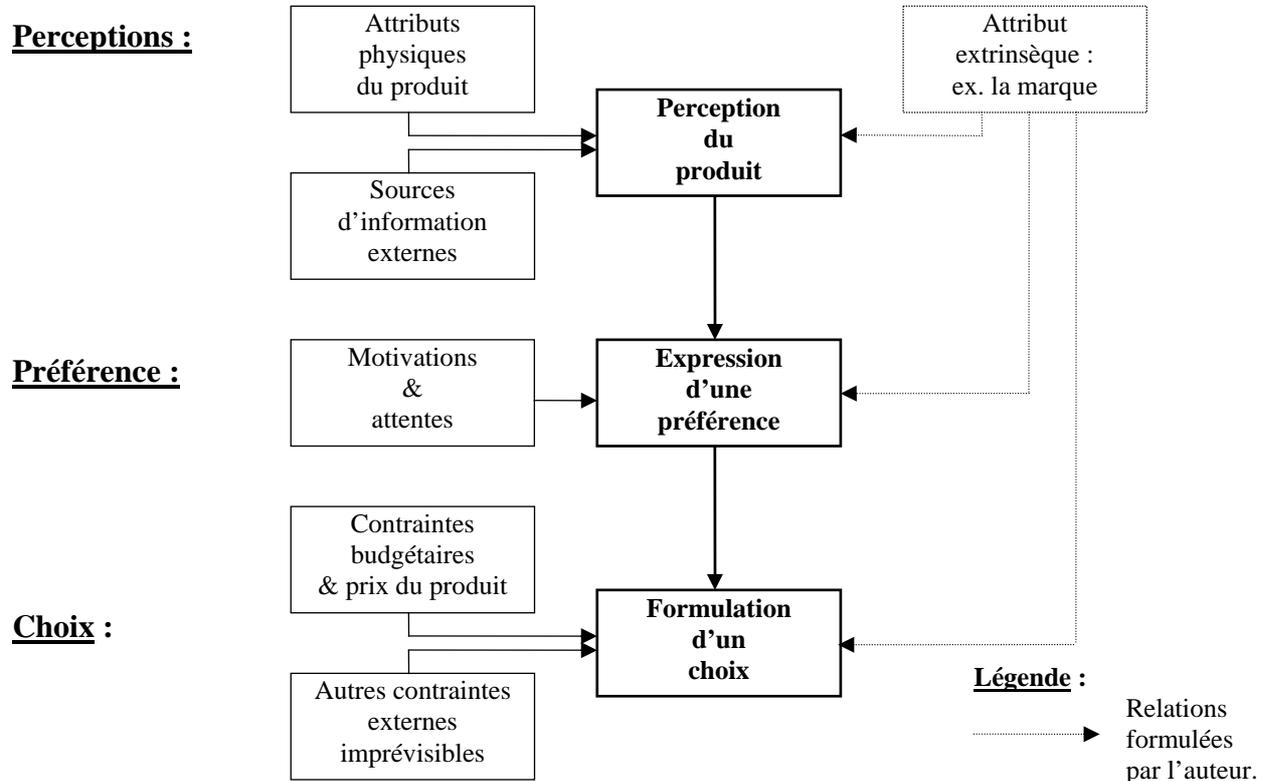
Référence	Définition
APPROCHE COMPTABLE ET FINANCIERE	
Tauber (1988)	[Le capital marque représente] la part de <u>valeur d'une entreprise</u> , qui s'ajoute à celle de ses actifs physiques, et dont la justification repose sur la position, que sa marque occupe sur le marché, et le potentiel d'extension 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.
APPROCHE MARKETING	
Jones (1986)	La valeur du produit s'appuie sur ses bénéfices 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.

(Suite)

Référence	Définition
APPROCHE MARKETING (SUITE)	
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 <u>qualité perçue</u> , 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 <u>valeur résiduelle</u> , 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 <u>différentiel d'utilité</u> , 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.

ANNEXE 2

MODELE DE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR DE TYBOUT & HAUSER (1981).



Bibliographie

- Aaker** David A., **Keller** Kevin Lane (1990). – “Consumer Evaluations of Brand Extensions”. – Journal of Marketing, 54, 1, p. 27-41.
- Aaker** David A. (1991). – Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name. – New York, NY : The Free Press. – 299 p.
- Aaker** David A. (1992a). – “The Value of Brand Equity”. – Journal of Business Strategy, 13, 4, p. 27-32.
- Aaker** David A. (1992b). – “Managing the Most Important Asset : Brand Equity”. – Planning Review, 20, 5, p. 56-58.
- Aaker** David A., **Jacobson** Robert (2001). – “The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets”. – Journal of Marketing Research, 38, 4, p. 485-493.
- Aaker** Jennifer Lynn. (1997). – “Dimensions of Brand Personality” – Journal of Marketing Research, 34, 3, p. 347-356.
- 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.
- Akerlof** George A. (1970). – “The Market for Lemons : Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism”. – Quarterly Journal of Economics, 84, p. 488-500.
- Alba** Joseph W., **Chattopadhyay** Amitava (1985). – “Effects of Context and Part-Category Cues on Recall of Competing Brands”. – Journal of Marketing Research, 22, 3, p. 340-349.
- Alba** Joseph W. , **Hutchinson** J. Wesley, **Lynch** John G. Jr. (1991). – “Memory and Decision Making”, p. 1-49, in : Handbook of Consumer Behavior / sous la direction de Thomas S. Robertson et Harold H. Kassarian. – Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall. – 614 p.
- Allenby** Greg M., **Rossi** Peter E. (1991). – “Quality Perceptions and Asymmetric Switching Between Brands”. – Marketing Science, 10, 3, p. 185-204.
- Anderson** John R., **Reder** Lynne M. (1979). – “An Elaborative Processing Explanation of Depth in Processing”, p. 385-403, in : Levels of Processing in Human Memory / sous la direction de Laird S. Cermak, Fergus I.M. Craik (éd.). – Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum. – 479 p.
- Barwise** Patrick (1993). – “Brand Equity : Snark or Boojum ?”. – International Journal of Research in Marketing, 10, 1, p. 93-104.
- Bettman** James R., **John** Deborah Roedder, **Scott** Carol A. (1986). – “Covariation Assessment by Consumers”. – Journal of Consumer Research, 13, 3, p. 316-326.
- Biel** Alexander L. (1992). – “How Brand Image Drives Brand Equity”. – Journal of Advertising, 32, 6, p. 6-12.
- Broniarczyk** Susan M., **Alba** Joseph W. (1994). – “The Role of Consumers’ Intuitions in Inference Making”. – Journal of Consumer Research, 21, 3, p. 393-407.
- Brunswik** Egon (1955). – “Representative Design and Probabilistic Theory in a Functional Psychology”. – Psychological Review, 62, 3, p. 193-217.
- Carpenter** Gregory S., **Glazer** Rashi, **Nakamoto** Kent (1994). – “Meaningful Brands From Meaningless Differentiation : The Dependence on Irrelevant Attributes”. – Journal of Marketing Research, 31, 3, p. 339-350.
- Chaudhuri** Arjun, **Holbrook** Morris B. (2001). – “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”. – Journal of Marketing, 65,2, p.81-93.
- Collins** Allan M, **Loftus** Elisabeth (1975). – “A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing”. – Psychological Review, 82, 6, p. 407-428.

- Craik** Fergus I.M., **Lockhart** Robert S. (1972). – “Levels of Processing : A Framework for Memory Research”. – Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 11, p. 671-684.
- Craik** Fergus I.M., **Tulving** Endel (1975). – “Depth of Processing and the Retention of Words in Episodic Memory”. – Journal of Experimental Psychology, 104, 3, p. 268-294.
- Crimmins** James C. (1992). – “Better Measurement and Management of Brand Value”. – Journal of Advertising Research, 32, 4, p. 11-19.
- Dacin** Peter A., **Smith** Daniel C. (1994). – “The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions”. – Journal of Marketing Research, 31, 2, p.229-242.
- Delamotte** Maryse (1996). – “Le capital de marque du point de vue du consommateur : le point sur les mesures”, p. 681-695, in : Actes du 12^{ème} Congrès de l’Association Française du Marketing / sous la direction de Pierre Grégory et Dwight Merunka (éd.). – Paris : Association Française du Marketing.
- Dillon** William R., **Madden** Thomas J., **Kirmani** Amna, **Mukherjee** Soumen (2001). – “Understanding What’s in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity”. – Journal of Marketing Research, 38, 4, p. 415-429.
- Dufer** Jean, **Moulins** Jean-Louis (1989). – “La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique”. – Recherches et Applications en Marketing, 4, 2, p. 21-36.
- Ehrenberg** Andrew S.C., **Goodhardt** Gerald J., **Barwise** Patrick T. (1990). – “Double Jeopardy Revisited”. – Journal of Marketing, 54, 3, p. 82-91.
- 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.
- Farquhar** Peter H. (1990). – “Managing Brand Equity”. – Journal of Advertising Research, 30, 4, p. 7-12. (research currents).
- 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.
- Fishbein** Martin, **Ajzen** Icek (1975). – Belief, Attitude, Intention and Behavior : an Introduction to Theory and Research. – Reading, MA : Addison-Wesley. – 578 p. – (Addison-Wesley series in social psychology).
- 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.
- Hirschman** Elisabeth C., **Holbrook** Morris B. (1982). – “Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions”. – Journal of Marketing, 46, 3, p. 92-101.
- Hoyer** Wayne D. (1984). – “An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product”. – Journal of Consumer Research, 11, 3, p. 822-829.
- Irmscher** Markus (1993). – “Modelling the brand equity concept”. – Marketing and Research Today, 21, 2, p. 102-110.
- Jacoby** Jacob, **Speller** Donald E., **Kohn** Carol A. (1974a). – “Brand Choice Behavior as a Function of Information Load”. – Journal of Marketing Research, 11, 1, p. 63-69.
- Jacoby** Jacob, **Speller** Donald E., **Kohn** Carol A. (1974b). – “Brand Choice Behavior as a Function of Information Load : A Replication and Extension”. – Journal of Consumer Research, 1, 1, p. 33-42.

- Jacoby Jacob, Chestnut Robert W.** (1978). – Brand Loyalty : Measurement and Management. – New York, NY : John Wiley. – 120 p. – (Wiley Series on Marketing Management).
- Jourdan Philippe** (2001). – “Measuring Brand Equity: Proposal for Conceptual and Methodological Improvements”, in : *Advances in Consumer Research*, 28 / sous la direction de Susan M. Broniarczyk et Kent Nakamoto (éd.). – Provo, UT : Association for Consumer Research. – Forthcoming.
- Kamakura Wagner A., Russell Gary J.** (1989). – “A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure”. – Journal of Marketing Research, 26, 4, p. 379-390.
- Kamakura Wagner A., Russell Gary J.** (1993). – “Measuring Brand Value with Scanner Data”. – International Journal of Research in Marketing, 10, Mars, p. 9-22.
- Kapferer Jean-Noël, Laurent Gilles** (1988). – “A Key to Measuring and Managing Brand Equity”, in : “Defining, Measuring, and Managing Brand Equity” sous la direction de Leuthesser Lance (1988). – Report 88-104. – Cambridge, MA : Marketing Science Institute.
- Kapferer Jean-Noël** (1992). – Les marques : capital de l’entreprise. – Paris : Les Editions d’Organisation. – 352 p.
- Kapferer Jean-Noël, Laurent Gilles** (1992). – La sensibilité aux marques : marché sans marques, marchés à marques. – Paris : Les Editions d’Organisation. – 188 p. – (Les Classiques EO).
- Keller Kevin Lane** (1993). – “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”. – Journal of Marketing, 57, 1, p. 1-22.
- Krishnan H. Shanker** (1996). – “Characteristics of Memory Associations : A Consumer-Based Brand Equity Perspective”. – International Journal of Research in Marketing, 13, 4, p. 389-405.
- Lancaster Kelvin J.** (1966). – “A New Approach to Consumer Theory”. – Journal of Political Economy, 74, 2, p. 132-157.
- Leuthesser Lance** (1988). – “Defining, Measuring, and Managing Brand Equity”. – Report 88-104. – Cambridge, MA : Marketing Science Institute. – 32 p.
- Lin Lynn Y.S.** (1993). – “Brand Equity, profitability, price elasticity and repeat rate”. – Marketing and Research Today, 21, 2, p. 69-74.
- Mahajan Vuay, Rao Akshay R., Srivastava Rajendra K.** (1991). – “Models for Assessing Impact of Brand Strength on Investment Decisions”. – Report 91-110. – Cambridge, MA : Marketing Science Institute.
- Marketing Science Institute** (1988). – “Defining, Measuring, and Managing Brand Equity”. – Report 88-104 / sous la direction de Lance Leuthesser (éd.). – 32 p.
- Mathur Anil, Moschis George P., Lee Euehun** (2001). – “A Study of Changes in Brand Preferences”, p. 133-138– in : *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4 / sous la direction de Paula M. Tidwell et Thomas M. Muller (éd.). – Provo, UT : Association for Consumer Research.
- McAlister Leigh, Pessemier Edgar** (1982). – “Variety Seeking Behavior : An Interdisciplinary Review”. – Journal of Consumer Research, 9, 3, p. 311-322.
- Murphy John M.** (1990). – Brand Strategy. – Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall. – 186 p.
- Nedungadi Prakash** (1990). – “Recall and Consumer Consideration Sets : Influencing Choice without Altering Brand Evaluations”. – Journal of Consumer Research, 17, 3, p. 263-276.
- Park Chan Su** (1992). – Estimation and Prediction of Brand Equities Through Survey Measurement of Consumer Preference Structures. – 140 f. dactyl. – Thèse de PhD. : université de Stanford.
- 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.
- Prabhaker Paul R. , Sauer Paul** (1994). – “Hierarchical Heuristics in Evaluations of Competitive Brands Based on Multiple Cues”. – Psychology & Marketing, 11, 3, p. 217-234.

- Rangaswamy** Arvind, **Burke** Raymond R., **Oliva** Terence A. (1990). – “Brand Equity and the Extendibility of Brand Names”. – Working Paper n° 90-019. – The Wharton School, University of Pennsylvania.
- Rangaswamy** Arvind, **Burke** Raymond R., **Oliva** Terence A. (1993). – “Brand Equity and the Extendibility of Brand Names”. – International Journal of Research in Marketing, 10, p. 61-75.
- Semprini** Andrea (1992). – Le marketing de la marque : approche sémiotique. – Paris : Liaisons. – 191 p. – (Marketing : nouveaux enjeux, nouveaux outils).
- Shocker** Allan D., **Weitz** Barton A. (1988). – “A Perspective on Brand Equity Principles and Issues”, in : “Defining, Measuring, and Managing Brand Equity” / sous la direction de Leuthesser Lance (éd.). – Report 88-104. – Cambridge, MA : Marketing Science Institute. – 32 p.
- Shoemaker** Robert W. (1986). – “Comment on Dynamics of Price Elasticity and Brand Life Cycles : An Empirical Study”. – Journal of Marketing Research, 23, 1, p. 78-82.
- Simon** Herman (1979). – “Dynamics of Price Elasticity and Brand Life Cycles : An Empirical Study”. – Journal of Marketing Research, 12, 4, p. 439-452.
- Simon** Carol J., **Sullivan** Mary W. (1993). – “The Measurement and Determinant of Brand Equity : A Financial Approach”. – Marketing Science, 12, 1, p. 28-52.
- 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.
- 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.
- Stigler** George J. (1968). – “The Economics of Information” in : The Organization of Industry / sous la direction de George Stigler (éd.). – Homewood, IL : Richard D. Irwin. – 328 p.
- 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.
- Tauber** Edward M. (1988). – “Brand Leverage : Strategy for Growth in a Cost-Control World”. – Journal of Advertising Research, 28, 4, p. 26-30.
- Tybout** Alice M., **Hauser** John R. (1981). – “A Marketing Audit Using A Conceptual Model of Consumer Behavior : Application and Evaluation”. – Journal of Marketing, 45, 3, p. 82-101.
- Urban** Glen L., **Hauser** John R. (1980). – Design and Marketing of New Products. – Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall. – 618 p.
- Van Osselaer** Stijn M. J., **Janiszewski** Chris (2001). – “Two Ways of Learning Brand Associations” – Journal of Consumer Research, 28, 2, p. 202-222.
- Wyer** Robert S. Jr., **Srull** Thomas K. (1986). – “Human Cognition in Its Social Context”. – Psychological Review, 93, 3, p. 322-359.
- Wyer** Robert S. Jr., **Srull** Thomas K. (1989). – “Person and Memory Judgment. – Psychological Review, 96, 1, p. 58-83.
- Zajonc** Robert B., **Markus** Hazel (1982). – “Affective and Cognitive Factors in Preferences”. – Journal of Consumer Research, 9, 2, p. 123-131.