

Sophie CHANGEUR, IRG - ESA Paris XII (France)

Coordonnées :

✉ ESA, Institut de Gestion, Université Paris XII

Route de Choisy, 94010 Créteil cedex (France)

✉ changeur@univ-paris12.fr

Chiara ORSINGHER, Université de Bologne (Italie)

✉ Dipartimento di Scienze Aziendali, Università di Bologna

Via Capo di Lucca, 34 40122 Bologna (Italie)

✉ chiara.orsingher@unibo.it

Le capital-marque ou valeur ajoutée de la marque à un produit/service : clarification des concepts

Résumé: Les recherches sur le capital-marque se sont beaucoup développées depuis le début de la réflexion sur la valeur de la marque dans les années 80. Dans cet article, nous proposons une synthèse critique des principaux modèles du capital-marque développés en marketing afin de mettre en évidence que, plus qu'un concept spécifique, le capital-marque constitue un cadre conceptuel de la valeur de la marque. Nous discutons également la différence entre capital des marques de produits et des marques de service.

Mots-clé: capital-marque, valeur de la marque, cadre conceptuel

Abstract : Much research on brand equity has been carried out since the issue of brand value has emerged in the 1980s. In this article, we propose a critical and integrative review of major brand equity models developed in the marketing field. We show that brand equity should be considered more as a conceptual framework describing the causal relationship between the different aspects of brand value than as a specific concept. We also discuss the difference when the brand endows a product or a service.

Keywords: brand equity, brand value, framework

Introduction

C'est au milieu des années 80 que débute la réflexion sur la valeur des marques. En effet, les managers sont confrontés alors à plusieurs phénomènes :

- l'arrivée à maturité de nombreux marchés, d'où un durcissement de la concurrence,
- un nombre très important de marques encombrant les marchés et l'esprit des consommateurs, en raison de la large utilisation des stratégies de marques-produits et marques-gammes et du développement des marques de distributeurs,
- l'augmentation des coûts de publicité et donc des coûts de création de la notoriété et de l'image des marques.

Ces conditions toujours actuelles, amènent les managers à se poser la question de la valeur des marques, d'abord dans le secteur de la grande consommation (Danone, Nestlé, Unilever, P&G, etc.) puis dans les services (Accor, France Telecom, MacDonald etc.) et la grande

distribution (Auchan, Carrefour, etc.) et, dans une moindre mesure, le BtoB (Total par exemple). Il apparaît alors qu'il existe trois grands types de marques : (1) celles qui ne parviennent pas à atteindre un niveau de notoriété suffisant pour exercer leur fonction de base, identifier et différencier les produits et services d'une entreprise de leurs concurrents, (2) celles qui permettent une identification des produits qu'elles signent sans plus, et (3) les marques fortes qui, au-delà de cette fonction, ont la capacité d'apporter une valeur ajoutée au produit. Ce constat fonde la recherche sur le capital-marque, c'est-à-dire la valeur marketing de la marque. Bien que les recherches se soient principalement développées à partir du milieu des années 90, le premier chercheur à mettre en évidence l'existence d'une valeur ajoutée par la marque au produit, au delà des bénéfices fonctionnels de celui-ci, est Srinivasan (1979). Dans la littérature, la question de la valeur des marques se pose sous plusieurs angles : Comment définir ce qui fait la valeur d'une marque ? Comment faire le lien entre valeur pour les consommateurs et valeur pour l'entreprise ? Comment développer mais aussi exploiter la valeur d'une marque ? Les préoccupations sont nombreuses et variées, ce qui explique la grande diversité des définitions proposées, des théories utilisées et des conceptualisations existantes dans la littérature académique et managériale sur le sujet. Mais cette diversité pose un problème de validité et un problème managérial : qu'est-ce que le capital-marque exactement, est-ce un concept uni-dimensionnel ou multi-dimensionnel, un concept individuel ou agrégé et, finalement, que faut-il évaluer afin de connaître la valeur d'une marque ou d'évaluer l'impact des actions marketing sur cette valeur ? Enfin, y a-t-il des différences selon les marques (produits vs. services par exemple) ?

Ces questions sont d'autant plus importantes que la plupart des travaux récents (i.e. depuis 2000 environ) ont délaissé la conceptualisation et la mesure du concept pour s'intéresser à l'impact des décisions marketing sur le capital-marque ou, plus rarement, proposer des approches sectorielles : capital des marques de service, des marques de distributeurs ou des marques industrielles. En conséquence, ces recherches posent le problème de ne pas reposer sur des conceptualisations homogènes du capital-marque, et d'utiliser des mesures différentes voire disparates. En effet, le concept change d'une recherche à l'autre : définitions différentes, conceptualisations et théories sous-jacentes différentes, mesures différentes. Les résultats de ces travaux souffrent dès lors d'un double problème de validité interne et externe.

Afin de contribuer à une meilleure compréhension, utilisation et extension des travaux actuels et à venir, l'objectif de cet article est de proposer une synthèse intégratrice des principales conceptualisations du capital-marque et de mettre en évidence leurs convergences et

divergences théoriques. Nous cherchons en particulier à montrer que, plus qu'un concept spécifique, le capital-marque constitue un cadre conceptuel de la valeur de la marque. A cet effet, nous présenterons dans une première partie une synthèse des différentes approches théoriques du capital-marque. Dans les parties suivantes, nous discuterons des conceptualisations principales en les replaçant dans le cadre conceptuel général de la valeur de la marque. Ces deux conceptualisations sont l'approche par les associations des marques et l'approche par l'utilité additionnelle de la marque dans le choix d'un produit marqué. Nous distinguerons en particulier les travaux faisant l'objet d'un consensus. Nous poserons également la question de la marque de produit vs. la marque de service. Enfin, nous conclurons sur les enjeux actuels de la recherche dans le domaine.

1. Panorama des approches du capital-marque développées dans la littérature

Jusqu'au début des années 90, ce que la littérature appelait 'marque' ou 'produit' correspondait le plus souvent à un 'produit marqué', la marque étant simplement considérée comme un attribut du produit. Pourtant, dès 1979, constatant que des marques évaluées de façon équivalente sur les mêmes attributs ne sont pas nécessairement préférées dans les mêmes conditions, Srinivasan teste que l'ajout d'une composante 'marque' améliore la validité prédictive du modèle multi-attributs de Fishbein. Il démontre ainsi que les consommateurs associent à la marque une utilité qui vient se rajouter à celle du produit.

Bien que les recherches ultérieures aient fait évoluer cette première conceptualisation, la reconnaissance d'une séparabilité marque / produit et de la valeur supplémentaire apportée par certaines marques sont à l'origine de l'émergence du concept de capital-marque ; concept dont le groupe d'experts réunis par le *Marketing Science Institute* (MSI) propose en 1988 la première définition : « l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution et de l'entreprise à laquelle elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges plus importants qu'ils ne le feraient sans le nom de marque, et qui leur donnent un avantage fort, soutenu et différencié vis-à-vis de leurs concurrents » (Leuthesser 1988). Cette définition générale montre le nombre et la variété des significations associées au concept de capital-marque et qui ont été développées par la suite dans de nombreux travaux. Mais elle permet surtout de préciser les critères sur lesquels repose le concept : (1) le capital-marque correspond à une performance supplémentaire que la marque apporte aux produits, (2) cette performance peut

s'envisager du point de vue du consommateur ou du point de vue de l'entreprise, (3) elle se rajoute à celle des produits (séparabilité), (4) elle a une dimension concurrentielle et (4) temporelle (elle est durable). Une définition plus générale et englobante a été proposée par Farquhar (1990) pour qui le capital-marque est tout simplement « la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit ». Cette définition fait l'objet d'un consensus. En France, le premier auteur à avoir mis en évidence l'importance du capital-marque est Kapferer en 1991.

Sur la base de la définition de Farquhar et des critères du MSI, les conceptualisations du capital-marque peuvent être classées en deux grandes catégories :

- les approches agrégées du capital-marque (*firm-based brand equity*), qui appréhendent la valeur ajoutée qu'une marque est susceptible d'apporter à l'entreprise.
- les approches individuelles du capital-marque (*consumer-based brand equity*), qui appréhendent la valeur ajoutée qu'une marque est susceptible d'apporter au consommateur dans le processus de choix du produit (ou service) marqué.

1.1. Les approches agrégées du capital-marque :

Ces recherches sont peu nombreuses en marketing. Elles s'intéressent à la valeur supplémentaire qu'une marque peut apporter à l'entreprise.

Un premier ensemble de travaux considère que le capital-marque correspond à la force concurrentielle de la marque sur ses marchés (*brand strength*). La force de la marque englobe l'ensemble des avantages concurrentiels actuels et potentiels de la marque qui sont le fruit des investissements passés et de ceux dont la marque doit bénéficier dans l'avenir afin de se développer de manière durable (Shocker et Weitz 1988, Murphy 1989, Doyle 1990, Aaker 1991, Barwise 1993, McQueen, Foley et Deighton 1993, Berry 2000). Chaque auteur citant, ou utilisant, un indicateur différent de la force d'une marque, ces recherches apparaissent disparates. Ainsi, même si l'indicateur le plus répandu est la taille de la marque en termes de ventes et de parts de marché¹, d'autres auteurs citent la résistance de la marque aux actions de

¹ Bien que ne se situant pas dans le courant de recherches sur le capital-marque (concept dont l'intérêt est contesté par Ehrenberg) le phénomène de *double jeopardy* (Ehrenberg, Goodhardt et Barwise 1990) ainsi que ses déviations se placent dans une perspective similaire : une marque de grande taille, à forte part de marché, tend à avoir une pénétration, un taux de réachat, un taux de fidélité/nourriture supérieurs et à être mieux évaluée sur les attributs fonctionnels qu'une marque de petite taille. Cependant, comme l'indique Ehrenberg (Ehrenberg 1997), rien ne prouve que cela puisse être dû à une performance spécifique de la marque en tant qu'entité séparable des produits qu'elle couvre.

la concurrence (élasticités croisées au prix ou à la promotion, barrières à l'entrée des marchés), sa capacité à conquérir de nouveaux marchés (potentiel d'expansion géographique, potentiel d'extension vers de nouveaux produits) ou à fidéliser ses consommateurs (taux de fidélité/nourriture² notamment), son poids vis-à-vis de la distribution (capacité à acquérir DV et part de linéaire), sa durée de vie.

Les rares travaux empiriques se sont intéressés à (1) la capacité de la marque à fidéliser ses acheteurs (voir les contributions de McQueen, Foley et Deighton (1993) sur la fidélité à la marque et de Dyson, Farr et Hollis (1996) sur le taux de fidélité/nourriture de la marque) ainsi qu'à (2) sa capacité à engendrer de la part de marché (Bayle-Tourtoulou et Dietsch 2002). La capacité de la marque à fidéliser a également été abordée dans le domaine des services dans le cadre du marketing relationnel (Dall'Olmo et de Chernatony 2000).

Dans ce courant de recherche, le capital-marque est conceptualisé et mesuré comme une performance durable et concurrentielle de la marque mais celle-ci n'est pas distinguée de la performance du produit. Le terme de marque est en réalité utilisé pour désigner l'ensemble 'produit marqué', ce qui constitue une limite majeure de ces recherches. Une autre limite réside dans le fait que chaque auteur, ne retenant qu'un ou deux indicateurs pour appréhender la force de la marque, son approche est forcément incomplète et aisément critiquable. A ce titre, l'approche d'Interbrand (Murphy 1989), qui prend en compte sept indicateurs pondérés, est une exception³. L'approche est intéressante mais souffre d'un manque de validité : elle ne repose sur aucune conceptualisation du capital-marque ; on peut s'interroger sur le choix de certains facteurs et indicateurs, choix par ailleurs non argumenté ; enfin, la façon dont les indicateurs sont mesurés et surtout pondérés pour parvenir à une valeur globale de la marque n'est pas abordée.

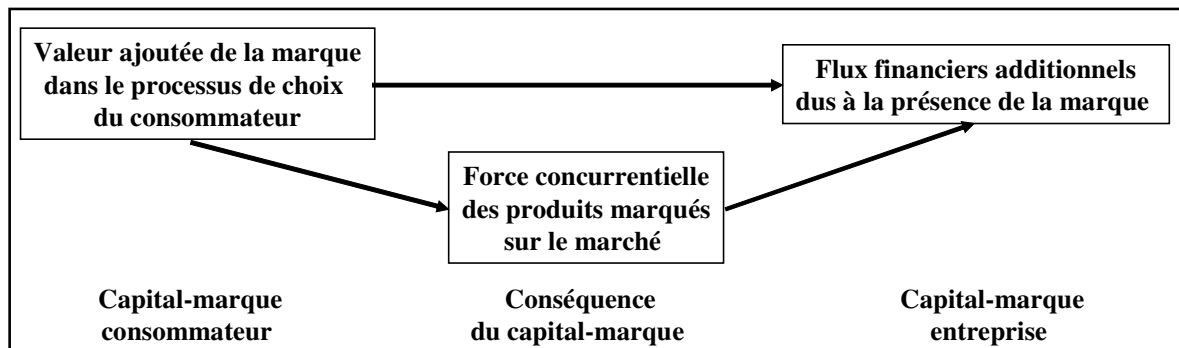
En réalité, la force de la marque (ou des produits marqués) sur le marché n'appréhende pas tant le capital-marque, puisque le critère essentiel de séparabilité n'est pas satisfait, que l'une de ses conséquences. En effet, la valeur ajoutée par la marque dans le choix du consommateur individuel est susceptible d'engendrer une force concurrentielle supplémentaire pour les produits marqués au niveau agrégé du marché. Les approches individuelles citent d'ailleurs fréquemment la force de la marque comme une conséquence de l'existence d'un capital-

² Le taux de fidélité (ou taux de nourriture) correspond à la proportion de leurs achats dans la catégorie de produits que les acheteurs de la marque consacrent à celle-ci.

³ Il s'agit de la présentation d'une méthode d'expert, développée et utilisée par la société Interbrand. Les indicateurs retenus sont : le leadership (part de marché, niveau de prix et de distribution, résistance à la

marque chez le consommateur individuel (Tauber 1988, Feldwick 1996, Erdem et Swait 1998).

Un deuxième ensemble de travaux considère la marque comme un actif intangible ayant une valeur financière (Shocker et Weitz 1988, Tauber 1988, Murphy 1992, Barwise 1993, Simon et Sullivan 1993). Cette valeur financière s'appréhende à deux niveaux : (1) une espérance de rentabilité supplémentaire et (2) une valeur de marché en cas de transaction. Simon et Sullivan (1993) définissent le capital-marque comme « les flux financiers additionnels (actuels et futurs) résultant de la vente de produits portant la marque comparés à ceux qui résulteraient de la vente des mêmes produits sans marque » et proposent une mesure de la valeur actualisée de ces flux. Lane et Jacobson (1995) puis Changeur (2004) montrent que la marque influence la valeur de l'entreprise car elle modifie la richesse des actionnaires. Cette approche conceptualise le capital-marque comme une performance de la marque distincte de celle de ses produits. La dimension temporelle du concept est également appréhendée et la comparaison avec les concurrents soit possible. Sur un plan financier, la valeur de la marque se traduit par sa capacité à permettre aux produits marqués de réaliser des profits plus élevés qu'ils ne le feraient sans marque ou sous une autre marque, ces profits étant engendrés tant par l'existence de volumes et/ou marges additionnels que par la réduction des coûts d'entretien de la marque et des coûts de lancement de produits. Il apparaît que la valeur financière de la marque est une conséquence de sa valeur marketing, c'est-à-dire de son capital-marque consommateur et de sa force sur le marché. Cette approche conduit à un nécessaire rapprochement de la finance et du marketing dans l'étude du capital-marque, sa construction et son exploitation. Elle permet de comprendre l'intérêt de plus en plus fort manifesté par les investisseurs pour les stratégies de marque (Changeur 2004).



concurrence), la stabilité (durée de vie et fidélité), la catégorie de produits, l'internationalisation de la marque, la tendance (taux de croissance à long-terme), le support (par l'entreprise), la protection juridique.

Figure 1. Synthèse des approches agrégées et des relations postulées

1.2. Les approches individuelles du capital-marque :

Ce courant de recherches, qui s'intéresse à la valeur ajoutée de la marque dans le processus de choix du consommateur, est beaucoup plus développé que le précédent.

L'approche la plus répandue définit le capital-marque comme un ensemble de perceptions (Aaker 1991, Keller 1993, Powpaka 1994, Krishnan 1996). Czellar et Denis (2002) proposent une synthèse de ces travaux réalisés dans une perspective psycho-cognitive. La principale conceptualisation est celle de Keller (1993 et 1998), reprise dans tous les travaux ultérieurs de ce courant, et pour lequel le capital-marque correspond à « la combinaison de l'attention à la marque et des associations fortes, uniques et positives stockées sur la marque dans la mémoire des consommateurs. Cette connaissance (se traduit par) un effet différentiel dans la réaction des consommateurs aux actions marketing de la marque ». Cette conceptualisation intègre les caractéristiques mises en évidence par le MSI mais, contrairement aux autres approches, le capital-marque est conceptualisé non comme la valeur ajoutée de la marque mais comme sa condition nécessaire. Afin d'engendrer une valeur ajoutée dans le choix, la marque doit émerger dans l'esprit d'une majorité de consommateurs (attention) et posséder une image formée d'associations fortes et positives la différenciant de ses concurrents (dominantes). Dans les autres conceptualisations, il y a d'ailleurs un consensus à considérer ces associations de la marque comme le principal antécédent du capital-marque (Kamakura et Russell 1993, Park et Srinivasan 1994, Feldwick 1996, Erdem et Swait 1998).

Un deuxième ensemble de travaux s'appuie sur les théories traitant des relations interpersonnelles en Psychologie et définit le capital-marque comme une prédisposition affective durable manifestée par les consommateurs envers la marque (Aaker 1991, McQueen, Foley et Deighton 1993, Feldwick 1996). Celle-ci est souvent qualifiée d'attachement à la marque (Lacoeuilhe 2000). Peu nombreux dans le cadre spécifique du capital-marque, les travaux sur l'attachement à la marque et, plus généralement, la relation affective du consommateur avec la marque, se sont développés en comportement du consommateur (Fournier 1998, Lacoeuilhe 2000, Gurviez et Korchia 2002). Dans le domaine des produits, les principales recherches appliquées au capital-marque sont celles de Feldwick (1996) au niveau théorique, et de Lassar, Mittal, et Sharma (1995) au niveau empirique. Dans les

services, Sweeney et Chew (2002) décrivent les facettes de la relation interpersonnelle entre le client et la marque de service à l'aide des sept dimensions bipolaires (par exemple relation intense vs. superficielle, long terme vs. court terme) proposées par Fournier (1998). Il s'agit toutefois d'une étude isolée: l'attachement à la marque de service est encore peu connu. En particulier, il reste à distinguer l'attachement à la marque selon que la relation du client soit établie avec le personnel en contact (dans ce cas, s'agit-il encore d'attachement à la marque ?) ou avec l'entreprise de service.

Bien qu'utilisée par certains pour conceptualiser le capital-marque, la relation affective consommateur/marque ne peut être considérée comme une facette de celui-ci. En effet, elle est réductrice et n'appréhende nullement la marque sous l'angle d'une valeur ajoutée au produit. Ainsi, cette approche ne correspond pas à la définition du capital-marque. D'autres approches intègrent d'ailleurs ce concept d'attachement à la marque dans leur modèle comme une variable extrinsèque. Notamment, l'attachement serait une conséquence de l'existence d'associations à la marque de nature symbolique (Park et Srinivasan 1994).

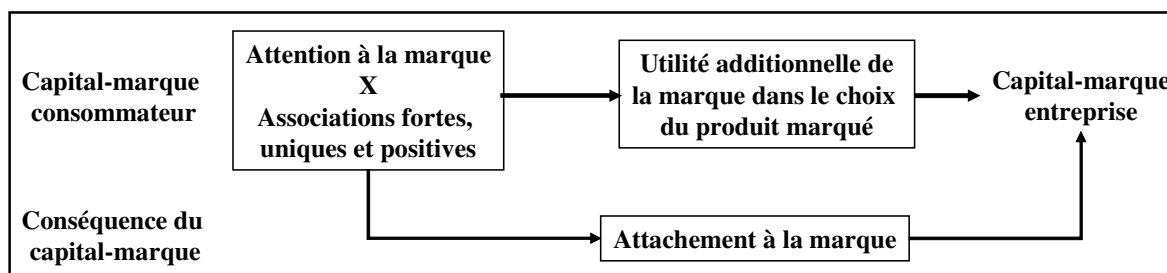


Figure 2. Synthèse des approches individuelles et des relations postulées

Enfin, un troisième ensemble de travaux appréhende le capital-marque à travers sa manifestation dans la préférence et le choix des consommateurs. Le capital-marque y est défini comme « une utilité additionnelle apportée par la marque au consommateur et que n'explique pas l'évaluation objective des attributs des produits » (Shocker et Weitz 1988, Holbrook 1992, Kamakura et Russell 1993, Swait et al. 1993, Park et Srinivasan 1994, Erdem et Swait 1998, Yoo, Donthu et Lee 2000). Les auteurs s'appuient sur le concept d'utilité issu de l'économie. Certains observent directement l'utilité additionnelle de la marque dans la préférence (travaux de Holbrook 1992, Park et Srinivasan 1994, principalement) ou le choix (Kamakura et Russell 1993) envers le produit marqué. D'autres s'appuient sur la théorie du signal et relient l'utilité additionnelle de la marque à la valeur du signal qu'elle représente pour les consommateurs (travaux de Swait et al. 1993, Erdem et Swait 1998). Les

contributions relatives du produit et de la marque à la performance du produit marqué sont évaluées. En revanche, le capital-marque est mesuré pour chaque produit et donc susceptible de varier d'une catégorie de produits à l'autre. A côté des nombreuses études menées dans le domaine des produits, on constate l'absence de recherches empiriques dans le domaine des services. Ceci ne signifie pas que la marque de service n'apporte pas d'utilité supplémentaire. Les attributs d'expérience et de confiance (Nelson 1974) qui caractérisent de nombreux services suggèrent au contraire un rôle important de la valeur de signal de la marque pour les consommateurs. De plus, les études de Van Riel, Lemmink et Ouwersloot (2001) et Lei et al. (2004) sur l'extension de la marque de service font l'hypothèse implicite que celle-ci possède une utilité additionnelle transférable au service objet de l'extension.

1.3. Synthèse :

Bien que les recherches sur le capital-marque apparaissent, à première vue, comme hétérogènes voire même contradictoires, la synthèse des approches laisse apparaître de nombreux points communs et une grande complémentarité dans les différentes conceptualisations. La plupart des travaux s'appuient sur la définition de Farquhar (1990) et sur les critères du MSI (Leuthesser 1988). D'autre part, il est largement admis que la valeur financière de la marque est en grande partie la conséquence de sa force concurrentielle sur le marché. Cette dernière dépend elle-même de la capacité de la marque à modifier favorablement et durablement les perceptions et les comportements des consommateurs à l'égard des produits marqués. Ainsi, la présence de la marque dans l'esprit d'une majorité de consommateurs, conjuguée avec l'existence d'associations valorisées par ces consommateurs, va se traduire par une utilité additionnelle, d'où un différentiel de préférence et de choix favorable à la marque, source de profits supplémentaires. Il est également admis que l'effet différentiel de la marque sur les perceptions et le choix des consommateurs, de même que sa force concurrentielle et sa valeur financière sont durables et varient d'une marque à l'autre. Les critères du MSI sont intégrés dans toutes les approches mais conceptualisées différemment, soit comme le capital-marque proprement dit, soit comme son antécédent ou sa conséquence. Ces critères, conjointement avec la définition de Farquhar (1990), permettent de distinguer les concepts appréhendant réellement le capital-marque. Par ailleurs, bien qu'elles n'aient pas toutes été testées empiriquement, les relations entre ces différents concepts font l'objet d'un consensus. Il apparaît ainsi que le capital-marque constitue, non pas un concept spécifique, mais un cadre conceptuel général de la valeur ajoutée de la marque à un produit

(ou service), ou à une entreprise. Les principaux concepts développés dans la littérature et leurs relations postulées sont synthétisés dans la figure 3.

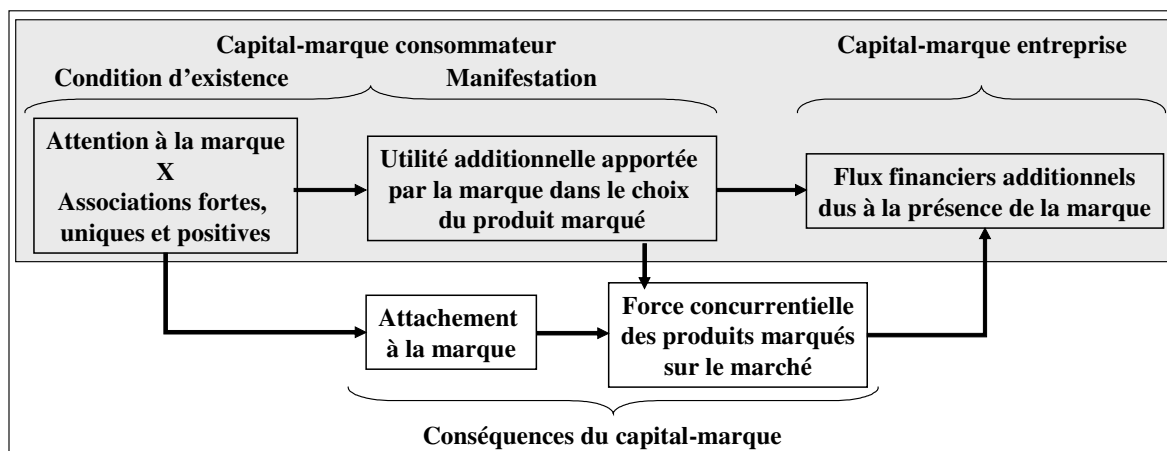


Figure 3. Synthèse des relations proposées par la littérature

Nous allons maintenant développer plus en détail les deux conceptualisations les plus largement utilisées dans la littérature et qui servent de fondement théorique à la majorité des travaux actuels : l'approche par les associations des marques initiée par Keller (1993) et l'approche par l'utilité de la marque dans le choix initiée par Kamakura et Russell (1993) et Park et Srinivasan (1994).

2. L'approche du capital-marque pas ses conditions d'existence : les associations des marques

Suite au travail pionnier de Keller (1993), cette approche représente aujourd'hui la conceptualisation la plus répandue dans la littérature. S'appuyant sur la théorie des réseaux sémantiques (*network models*) de la Psychologie cognitive, deux indicateurs perceptuels du capital-marque sont retenus : l'attention par rapport à la marque et le réseau des associations de la marque. Ce sont ces éléments qui expliquent l'effet différentiel de la marque dans les perceptions, les préférences et les comportements des consommateurs à l'égard des produits marqués (Keller 1993).

2.1. Attention à la marque et image de marque :

L'attention par rapport à la marque traduit l'accessibilité du noeud marque, et des connaissances qui lui sont liées, dans la mémoire des consommateurs. L'attention a deux

dimensions : la reconnaissance et le rappel en mémoire. La reconnaissance traduit le fait que, quand on lui cite la marque, le consommateur est capable d'activer le réseau sémantique lié à celle-ci. Le rappel en mémoire traduit le fait que, quand on lui cite la catégorie de produits ou tout autre stimulus, le consommateur pense à la marque (Keller 1993). L'attention est généralement mesurée par la notoriété spontanée et/ou assistée. L'attention traduit partiellement la valeur de la marque : le choix du produit peut être déterminé par la simple émergence en mémoire du nom de la marque, et les connaissances stockées sur une marque peuvent favoriser le rappel et le choix de cette marque en particulier dans une situation d'achat donnée.

Les associations formant le réseau de la marque et définies par Aaker (1991) comme « toute information liée à la marque en mémoire », représentent la performance de la marque dans la mesure où elles disposent d'un certain nombre de caractéristiques stables susceptibles de se traduire en utilité pour le consommateur. Cela signifie que, parmi toutes les associations de la marque, seules certaines contribuent au développement d'une performance supplémentaire spécifique à cette marque. A titre d'illustration, la figure 4 représente schématiquement le réseau d'associations des marques Nike et Reebok tel qu'il figure dans les travaux de Krishnan (1996). Ce réseau est conceptualisé et mesuré au niveau de la marque sans référence aux produits de celle-ci afin de dissocier la marque de ses produits. Les frontières du réseau de la marque sont déterminées par le processus d'activation des associations (Collins et Loftus 1975). Une association qui n'est pas activée par l'évocation de la marque ne fait pas partie du réseau de la marque.

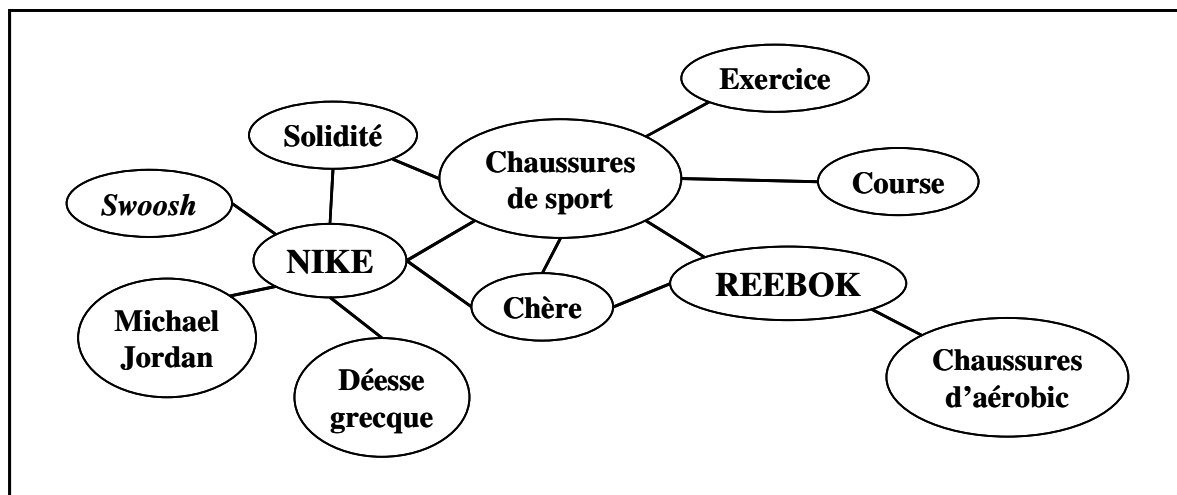


Figure 4. Le réseau d'associations des marques Nike et Reebok (Krishnan 1996)

Deux grands types d'associations sont identifiés (Aaker 1991, Keller 1993) : les associations fonctionnelles et les associations symboliques. Les associations fonctionnelles sont liées à des caractéristiques des produits portant la marque ou à des bénéfices fonctionnels qu'entraîne leur usage. Par exemple : des produits, des attributs intrinsèques et extrinsèques du produit (composition, prix, forme, packaging, services associés etc...), des situations d'usage, des bénéfices retirés des attributs du produit. Les associations symboliques représentent l'indépendance de la marque vis-à-vis du produit. Par exemple : des bénéfices expérientiels (liés à la recherche de variété, de sensations, etc...) ou symboliques (l'expression de soi ou d'une appartenance sociale etc...), des éléments de personnalité associés à la marque ou à ses consommateurs - types, des sensations, des émotions. La littérature montre que les effets des associations varient selon leur type. Les associations fonctionnelles se traduisent par un effet de halo dans l'évaluation des produits marqués (Park et Srinivasan 1994). Les associations symboliques se traduisent par un effet direct sur la préférence des produits marqués (Rangaswamy, Burke et Oliva 1993, Park et Srinivasan 1994) mais elles sont également considérées comme la source de l'attachement à la marque (Feldwick 1996, Lacoeyuilhe 2000). D'autre part, une marque dont les associations sont symboliques apparaît plus extensible vers des catégories de produits dissimilaires qu'une marque dont les associations sont fonctionnelles (Park, Milberg et Lawson 1991, Rangaswamy, Burke et Oliva 1993). Il est à noter que la littérature en marketing des services a entièrement adopté le cadre conceptuel de Keller (1993). Dans une étude qualitative réalisée sur des marques de produits et de services, O'Cass et Grace (2003) identifient des associations partagées et des associations spécifiques aux services. La nature de ces dernières est essentiellement fonctionnelle (ambiance de service, bouche-à-oreille, personnel en contact). Ces associations ont un effet sur l'intention d'achat du service.

2.2. Les associations à la source du capital-marque :

Au-delà des associations, pour distinguer celles qui représentent le capital-marque du reste de l'image de marque, le cadre conceptuel le plus souvent utilisé est celui de Keller (1993). Bien que la plupart des travaux restent théoriques et que certains proposent des caractéristiques parfois disparates, un consensus se dégage sur le fait que ce sont essentiellement les associations fortes, dominantes (uniques) et positives qui expliquent l'impact de la marque sur les perceptions, préférences et comportement des consommateurs.

La force des associations :

La force des associations mesure l'intensité de la connexion que le consommateur établit en mémoire entre la marque et les différentes associations qui lui sont rattachées. Les associations fortes forment l'image de la marque et semblent bénéficier d'une bonne inertie dans le temps (Aaker 1991, Farquhar et Herr 1993, Keller 1993). La force appréhende la dimension temporelle, durable, du capital-marque. D'autre part, la force de ses associations influence la probabilité de choix de la marque car plus les associations liées à la marque sont fortes, plus elles seront accessibles en mémoire, donc exploitables pour l'évaluation et le choix. La force des associations traduit également la capacité de la marque à rendre une promesse crédible et à lutter contre la concurrence (Tauber 1981, Keller 1993) et elle influence l'obtention d'une base de consommateurs fidèles (*customer franchise*) dans la mesure où les associations fortes sont source de confiance dans la marque. Pour Farquhar et Herr (1993), une extension de marque fondée sur une association forte de la marque apparaîtra comme plus crédible aux consommateurs, d'où de meilleures chances de succès.

La dominance des associations :

La dominance des associations stockées en mémoire traduit le fait qu'une association soit plus fortement connectée à une marque en mémoire qu'aux marques concurrentes (Keller 1993, Krishnan 1996). La dominance appréhende la dimension concurrentielle du capital-marque. Précisons ici que la littérature nomme ce concept unicité. Mais le terme d'unicité est mal adapté car les définitions et les mesures de l'unicité des associations mettent en évidence que le concept traduit en fait la dominance d'une association pour une marque en particulier relativement aux autres marques et non une unicité absolue. Cela est particulièrement clair dans l'étude de Broniarczyk et Alba (1994) qui jugent une association unique si elle est deux fois plus citée pour une marque que pour les autres marques. En effet, une association est rarement unique si l'on prend en considération l'ensemble des marques d'un marché.

La dominance procure un avantage concurrentiel à la marque pour plusieurs raisons. Tout d'abord, elle traduit la différenciation de la marque et facilite ainsi le positionnement de celle-ci sur le marché (Keller 1993, Broniarczyk et Alba 1994). Posséder des associations dominantes est aussi jugé rendre la marque moins vulnérable à certaines attaques concurrentielles, surtout quand ces associations impliquent une supériorité sur la concurrence : « être la seule à ... » (Keller 1993, Krishnan 1996). Mais les associations

partagées sont importantes dans la mesure où elles permettent de définir l'appartenance catégorielle et le champ de concurrence. Plus une marque partage d'associations avec les autres, plus elle sera en concurrence au niveau de l'ensemble de considération et vulnérable aux attaques sur le prix, la promotion, etc... Krishnan (1996) conclut à ce sujet qu'il est important pour une marque de posséder à la fois un certain nombre d'associations en commun avec sa catégorie de produits et ses concurrentes afin d'être correctement attribuée à la catégorie et accessible en mémoire, et un petit nombre d'associations dominantes qui la différencient.

La valence des associations :

La valence des associations exprime le caractère plus ou moins positif des associations pour la marque. Chaque association peut en effet être perçue comme positive, négative ou bien encore neutre pour la marque (Keller 1993, Dacin et Smith 1994). La difficulté est que la valence de la plupart des associations ne peut être évaluée dans l'absolu (l'association en tant que telle) mais relativement à une marque (Changeur et Dano 1998). Or, pour des raisons de simplicité, la plupart des travaux (Krishnan 1996, par exemple), appréhendent et mesurent ce concept de manière absolue. Mais, puisque le réseau d'associations varie de marque à marque, une même association (par exemple, 'ancienne') peut se révéler positive pour une marque (évoque l'expérience, le savoir-faire) mais négative pour une autre (ancienne donc démodée). Dans la mesure où les associations positives contribuent à accroître la préférence pour les produits marqués actuels ainsi que pour d'éventuelles extensions de la marque (Broniarczyk et Alba 1994), la valence est une dimension importante du capital-marque (Keller 1993, Dacin et Smith 1994, Krishnan 1996). Toutefois, cette position doit être nuancée. Si les associations évaluées négativement par les consommateurs doivent logiquement être sorties du capital-marque, il n'en est pas de même des associations neutres qui ont de la « valeur » si elles sont indispensables à la signification de la marque. C'est le cas, par exemple, de la couleur 'rouge' pour la marque Ferrari.

A côté de ces caractéristiques jugées fondamentales pour le concept de capital-marque, certains auteurs s'intéressent à la cohésion et à la pertinence des associations de la marque. La cohésion entre les associations est définie comme le degré de partage de sens entre deux associations (Keller 1993). La cohésion détermine la clarté de l'image de la marque (Aaker 1991, Keller 1993). Aaker (1991) assimile d'ailleurs directement la cohésion à la clarté de

l'image de marque. Bien qu'intuitivement intéressante, cette caractéristique pose cependant plusieurs problèmes : peu de travaux la prennent en compte, sa définition n'est pas consensuelle et elle apparaît très difficile à mesurer. Autre concept, la pertinence des associations dans de nombreuses catégories de produits traduit la connexion de la marque à des bénéfices recherchés par les consommateurs dans l'usage de ces produits (Boush 1993, Rangaswamy, Burke et Oliva 1993, Broniarczyk et Alba 1994). La pertinence est un concept utile pour mesurer le potentiel d'extension d'une marque mais elle apparaît secondaire dans le cas du capital-marque dans la mesure où elle ne s'adapte pas au cas des associations les plus abstraites, celles qui ne reflètent pas des bénéfices directement liés aux produits. La pertinence ne permet donc pas d'évaluer une valeur qui va au delà de la catégorie de produits.

2.3. Les études empiriques :

La principale étude empirique réalisée dans le cadre de l'approche perceptuelle du capital-marque est celle de Krishnan (1996) mais l'on peut citer également Dacin et Smith (1994), Powpaka (1994), Changeur et Dano (1998). Krishnan effectue, dans six catégories de produits, une comparaison des caractéristiques des associations de deux marques présentant de nettes différences sur des indices externes de capital-marque⁴. Les principaux résultats sont les suivants : par rapport à la marque à faible capital, la marque à fort capital (1) possède un nombre d'associations significativement supérieur, (2) une proportion d'associations positives et (3) d'associations uniques (non partagées) significativement supérieures. Ce n'est pas le cas dans les deux catégories de contrôle (marques équivalentes sur les indices de capital-marque). L'intérêt de cette recherche est de démontrer empiriquement que la présence d'associations fortes, positives et uniques est un bon indicateur de la valeur de la marque au niveau perceptuel. L'auteur suggère également un lien avec la force de la marque, mesurée par sa part de marché. Mais la faiblesse de l'étude est de réaliser des mesures qui ne correspondent que partiellement à la conceptualisation de Keller (1993) sur laquelle l'auteur s'appuie. Tout d'abord, les associations sont identifiées par la méthode des citations directes et il est probable que l'auteur n'obtient pas toutes les associations de la marque. D'autre part, les associations les plus saillantes à un moment t ne sont pas nécessairement les plus fortes en raison de l'influence possible de phénomènes de court-terme (communications et expériences récentes notamment). Autre problème, Krishnan ne mesure pas la force des associations mais le

⁴ Classement fort vs faible capital-marque sur la base des résultats de l'étude Landor (Owen 1993).

nombre d'associations venant spontanément à l'esprit du consommateur ce qui n'est pas la même chose. Enfin, le lien suggéré avec la part de marché, mesure qui ne permet pas de distinguer l'effet du produit de celui de la marque, ne permet pas d'établir une relation entre les associations et l'existence « d'un effet différentiel (de la marque) dans la réaction des consommateurs » (Keller 1993).

Les caractéristiques des marques de service n'ont pas, quant à elles, fait l'objet d'investigation approfondie à ce jour. Sur le plan théorique, les recherches (O'Cass et Grace, 2004, 2003, 2002) ne distinguent (et ne mesurent) pas la force, la dominance et la valence des associations. De plus, la notion d'association est faussement assimilée à celle de dimension. Sur le plan méthodologique, les études sont en majorité qualitatives, menées sur de petits échantillons, ce qui empêche une généralisation des résultats.

3. L'approche du capital-marque par sa manifestation dans le choix du produit marqué

Il s'agit de la conceptualisation intégrant le mieux la définition de Farquhar (1990), les critères du MSI (1988) et les travaux pionniers de Srinivasan (1979). Nous nous référons ici aux produits, car la marque de service n'a pas fait l'objet d'étude spécifique dans ce cadre. La valeur de la marque correspond ici à une utilité supplémentaire apportée par celle-ci dans le choix du produit. La plupart des recherches s'appuient sur le concept économique d'utilité et mesurent directement l'utilité de la marque à partir de la décomposition de la préférence ou du comportement d'achat. Les principaux travaux sont ceux de Kamakura et Russell (1993) et Park et Srinivasan (1994). Mais on peut citer également les travaux de Jourdan (2001) dans la lignée de Park & Srinivasan (1994), ceux de Holbrook (1992), Rangaswamy, Burke et Oliva (1993) et Bello et Holbrook (1995) sur la prime de prix (*price premium*), ceux de Leuthesser, Kohli et Harich (1995) sur l'effet de halo et ceux de Yoo, Donthu et Lee (2000) sur la probabilité de choix. A côté de ce courant principal, quelques travaux appréhendent l'utilité de la marque à travers la théorie du signal. Erdem et Swait (1998) expliquent que, sous hypothèse d'asymétrie d'information entre l'entreprise et le consommateur, le principal déterminant du capital-marque est le contenu et la crédibilité du signal que la marque représente pour les consommateurs. En effet, ce signal va réduire les coûts d'acquisition de l'information et le risque perçu par le consommateur ce qui a pour effet d'augmenter l'utilité additionnelle associée par celui-ci à la marque. Cette approche apparaît également dans les travaux de Swait et al. (1993) et Erdem et al. (1999).

Les travaux de référence de ce courant de recherche sont ceux de Kamakura et Russell (1993) et Park et Srinivasan (1994). Tous deux modélisent le capital-marque comme la part d'utilité résiduelle, dans l'évaluation et la préférence, que n'explique pas l'évaluation objective des attributs du produit. Pour situer ces travaux face aux approches perceptuelles du capital-marque, il est utile de se référer au modèle de comportement du consommateur de Tybout et Hauser (1981). Si l'on introduit la marque dans ce modèle comme un élément extrinsèque au produit, celle-ci est susceptible d'exercer une influence tant sur les perceptions (effet de halo dans l'évaluation des attributs du produit marqué) que sur la préférence (influence directe sur la préférence envers le produit marqué).

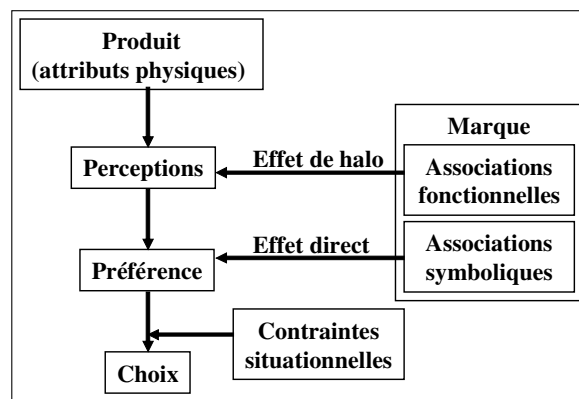


Figure 5. Modèle adapté de Tybout et Hauser (1981)

Kamakura et Russell (1993) proposent un modèle de l'utilité intrinsèque de la marque sur la base de la décomposition du comportement d'achat réel des consommateurs (données de panels scannés). Deux hypothèses sous-tendent leur modèle : (1) le consommateur va choisir l'alternative (produit marqué) à laquelle il attribue la plus forte utilité, (2) le choix est fonction des préférences du consommateur, supposées stables dans le temps, et de facteurs de court-terme tels que l'exposition récente à la publicité et les variations de prix. Dans un premier temps, Kamakura et Russell cherchent à éliminer les effets de court-terme afin d'estimer l'utilité du produit marqué (*Brand Value*), notée BV, au niveau de segments de consommateurs. Dans un deuxième temps, dans chaque segment, l'utilité du produit marqué est décomposée en deux composantes :

- une composante tangible (BTV) qui reflète la part d'utilité expliquée par la performance objective du produit. BTV correspond à l'évaluation objective du produit sur les attributs,

pondérée par les importances relatives des attributs. Elle est estimée à partir de mesures opérées par des tests en laboratoire (*Consumer Reports*),

- une composante intangible (BIV) qui capture la part d'utilité non expliquée par l'évaluation objective des attributs du produit. BIV intègre le biais perceptuel de la marque dans l'évaluation des attributs (effet de halo) et l'effet des autres associations symboliques de la marque. BIV est mesuré pour chaque marque au niveau du marché et correspond à la valeur ajoutée de la marque au produit, donc au capital-marque.

Le modèle de Kamakura et Russell présente l'intérêt de proposer une conceptualisation et une mesure du capital-marque à partir du comportement réel des consommateurs. La modélisation de la contribution relative de la marque, du produit et des éléments de court-terme à la performance du produit marqué, fournit également un outil de diagnostic de la marque. D'autre part, la mesure du capital-marque est dépendante du produit considéré, donc susceptible de varier d'une catégorie de produits à l'autre. Cela constitue une limite si l'on considère que le fait que le capital-marque corresponde à une valeur au delà des produits, implique que ce soit une valeur globale, comparable d'une marque à l'autre, quelque soit la largeur de la gamme. Mais il s'agit aussi d'un apport important dans le sens où cela suggère que tous les produits n'ont tout simplement pas la même capacité à profiter du capital-marque. Un tel résultat est particulièrement intéressant dans le cadre de l'évaluation des extensions de marque. Toutefois, à côté de ces apports, le modèle de Kamakura et Russell présente également des faiblesses. La mesure du capital-marque (BIV) est une mesure agrégée et non individuelle alors que la conceptualisation est individuelle. D'autre part, la préférence pour le produit marqué de même que BIV font l'objet d'une mesure résiduelle donc contenant l'erreur de mesure. Les résidus mesurant BIV peuvent aussi contenir des attributs importants non pris en compte dans le modèle ce qui va conduire à surévaluer le capital-marque. En effet, seuls certains attributs sont évalués dans les tests en laboratoire, et cette évaluation ne correspond pas nécessairement à celle des consommateurs. Enfin, le modèle ne permet pas de dissocier l'effet de halo de la marque dans l'évaluation du produit marqué de son effet direct sur la préférence. Cette distinction est apportée par Park et Srinivasan (1994) qui font également le lien entre l'utilité de la marque (capital-marque) et les associations de celle-ci (condition nécessaire).

Le modèle de Park et Srinivasan (1994), très proche de celui de Kamakura et Russell, s'appuie sur une décomposition de la préférence, et non du comportement d'achat. Il propose

également une mesure individuelle du capital-marque. Le capital-marque correspond à la différence entre la préférence globale pour le produit marqué et la préférence due aux caractéristiques objectives du produit. La performance objective du produit est évaluée par une étude auprès d'experts, ce qui pose des problèmes similaires à ceux évoqués pour les tests en laboratoire. Un test en aveugle (*blind test*) aurait résolu ces problèmes mais est très lourd à réaliser en parallèle au questionnaire. L'approche de Park et Srinivasan présente deux apports principaux par rapport à celle de Kamakura et Russell. Tout d'abord, le modèle décompose l'utilité de la marque, au niveau du consommateur individuel, en deux composantes :

- l'impact de la marque sur l'évaluation des attributs du produit marqué (composante *attribute-based*) se traduit par un effet de halo de la marque qui conduit le consommateur à évaluer le produit plus favorablement par rapport à l'évaluation 'objective' des experts.
- l'impact direct de la marque sur la préférence envers le produit marqué indépendamment de son effet sur l'évaluation des attributs du produit (composante *non-attribute-based*).

Deuxièmement, Park et Srinivasan suggèrent que l'utilité additionnelle apportée par la marque s'explique avant tout par la présence dans la mémoire du consommateur d'associations fortes, dominantes et positives. Ils ne le démontrent pas mais ils intègrent une question de citations directes dans leur questionnaire pour obtenir les associations des marques. Ils observent que les marques ayant un effet de halo fort évoquent principalement des associations fonctionnelles alors que d'autres, ayant un effet direct sur la préférence évoquent des associations symboliques ('innovante' par exemple). D'autre part, certaines associations sont partagées par plusieurs marques ('apprécié par les enfants' est une association partagée par *Crest*, *Colgate* et *Aqua-fresh*), alors que d'autres sont uniques. Parmi les associations uniques, certaines sont positives ('innovante' pour *Crest*). Malgré les limites évoquées ci-dessus, il s'agit d'un résultat important car cette recherche constitue une des rares tentatives de faire le lien entre associations à la marque et valeur ajoutée de celle-ci dans le choix.

Toutefois, le modèle de Park et Srinivasan présente, comme celui de Kamakura et Russell, la faiblesse principale de reposer sur une mesure résiduelle (mesure soustractive) qui risque de conduire à une surestimation du capital-marque, notamment en cas de non mesure d'attributs importants.

Conclusion

La recherche sur le capital-marque s'intéresse à la question de la valeur de la marque. Il s'agit d'une préoccupation majeure tant des praticiens que des chercheurs comme le montrent le nombre des articles publiés et des outils de mesure développés ces vingt dernières années. Toutefois, si la définition du capital-marque fait l'objet d'un consensus (Farquhar 1990, MSI *in* Leuthesser 1988), de nombreuses conceptualisations et des mesures très différentes ont été développées ensuite et coexistent aujourd'hui, contribuant à la confusion du domaine.

D'un point de vue managérial, les travaux du MSI mettent en évidence que, selon les objectifs des managers, la valeur de la marque peut, et doit, s'envisager sous plusieurs aspects : du point de vue du consommateur ou de l'entreprise, comme une valeur agrégée ou individuelle, perceptuelle ou comportementale, etc. En effet, selon que l'on cherche à évaluer la valeur de la marque dans un objectif d'achat/vente de marque, d'optimisation du portefeuille de marque, de comparaison vs concurrence, de choix d'extension de marque, (etc.), l'approche utilisée sera nécessairement différente.

D'un point de vue académique, la mise en parallèle des différents concepts et approches souligne la complémentarité de leurs apports quant à la compréhension de ce qui fait la valeur de la marque et met en évidence leurs relations. Envisager le capital-marque comme un concept spécifique, et mettre ainsi en concurrence les différentes approches de celui-ci, est probablement une erreur. Cela conduit soit à développer une vision limitée de la valeur de la marque quand le concept est jugé unidimensionnel soit à engendrer un flou conceptuel et méthodologique quand il est jugé multidimensionnel et ce, en raison des relations de cause à effet qui apparaissent clairement entre les 'dimensions' proposées. De plus ces visions restrictives du capital-marque ne permettent pas d'appréhender correctement la dynamique de celui-ci, c'est-à-dire la façon dont se construit la valeur de la marque à travers (1) le développement de la notoriété et des associations d'image (2) dont la propriété est de se traduire en utilité supplémentaire dans la préférence envers le produit marqué (effet de halo et/ou effet direct) et donc le choix. Cette utilité additionnelle construit (3) la force concurrentielle des produits marqués au niveau agrégé du marché et permet à l'entreprise d'acquérir (4) un surplus de rentabilité. Ce constat amène à la conclusion que le capital-marque constitue non pas un concept isolé mais un cadre conceptuel de la valeur de la marque. Les différents concepts, présentés dans la figure 6, constituent des aspects complémentaires du capital-marque et sont liés par des relations en termes d'antécédents – ou conditions nécessaires - et de conséquences.

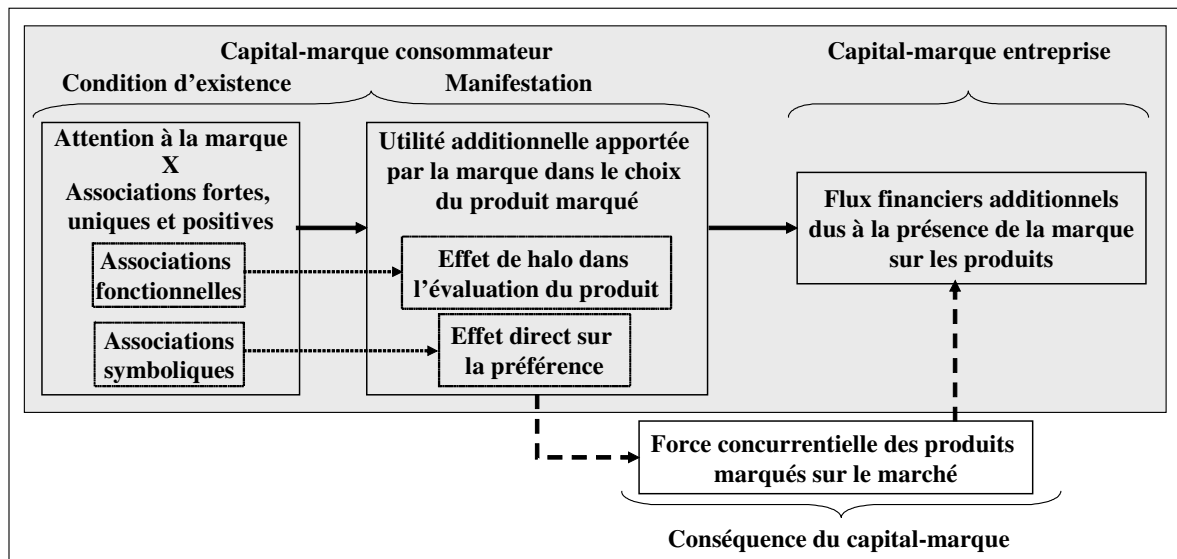


Figure 6. Cadre conceptuel de la valeur de la marque

Aujourd'hui, au-delà du concept, c'est précisément la question de la construction du capital-marque qui est devenue majeure. En effet, les recherches se sont orientées vers l'évaluation de l'impact des décisions marketing et du marketing-mix sur le capital-marque : impact des différences de qualité entre les produits (Randall, Ulrich et Reibstein 1999) ou des crises sur les produits (Dawar et Pillutla 2000), impact du niveau de prix (Yoo, Donthu et Lee 2000), impact des décisions merchandising (Buchanan, Simmons et Bickart 1999), de l'image du magasin et de l'intensité de la distribution (Yoo, Donthu et Lee 2000), impact de l'exposition à la publicité (Jourdan 1999), des dépenses publicitaires et des promotions prix (Yoo, Donthu et Lee 2000).

Ces recherches sont importantes pour comprendre la dynamique du capital-marque, c'est à dire la façon dont celui-ci se construit et évolue sur le long-terme. Mais, comme nous l'indiquons plus haut, le fait de reposer sur des conceptualisations et des mesures différentes du capital-marque, traitées comme concurrentes, constitue une limite majeure de ces travaux, pose le problème de leur validité et limite la comparaison des résultats. La stabilisation des concepts et la construction d'un modèle intégrateur des différentes approches du capital-marque et de la chaîne causale qui les relie est une étape préalable à toute recherche sur les antécédents et la dynamique de celui-ci. C'est ce que nous proposons dans la figure 6. Sur un plan empirique, l'étude de Park et Srinivasan (1994) ainsi que les travaux de Erdem et al. (1999) et Sweeney et Swait (1999) constituent un pas dans cette direction.

Par ailleurs, les approches sectorielles sont amenées à se développer. Notamment, la question du capital des marques de service mérite une réflexion à part. La synthèse présentée dans cet article montre que le nombre de recherches est encore très limité et que le niveau de rigueur et d'approfondissement des travaux existants laisse à désirer. Ce fait est d'autant plus curieux que les services représentent deux tiers du PNB des Economies Développées et que la globalisation pousse de nombreuses entreprises à créer des réseaux internationaux de marques de services (i.e. Unicredit, Accenture, Hilton), à développer des marques internationales fortes (Orange, Accor, etc.) et à exploiter celles-ci par le biais de l'extension de marque (Carrefour, Auchan, MacDonald, etc.). Peut-on expliquer cette absence de recherches dédiées par l'absence de différence entre marque de produits et marque de service ? C'est en partie vrai et il ne s'agit pas de remettre en question la validité du cadre conceptuel du capital marque, mais il est utile d'analyser comment les spécificités des services influencent les éléments et la gestion du capital marque.

Notamment, trois thèmes mériteraient d'être approfondis dans les recherches futures.

Le premier concerne les fonctions de la marque (Kapferer 1991). Quel est le poids de chacune pour les clients d'une marque de service ? Est ce que ce poids varie sur un continuum "pur produit - pur service" ?

Le second concerne la construction des associations de la marque de service. La participation du client suggère que les détails de son expérience de service contribuent fortement à la construction de l'image de marque. De plus, la présence simultanée de plusieurs clients dans certains services permet de penser que l'image de l'utilisateur (cf. Keller 1993 et 1998) puisse jouer un rôle encore plus important dans les services. Quelles sont les associations liées à l'expérience de co-production et de co-présence ? Quelle est leur force, leur dominance ? De manière similaire, il est reconnu que le personnel en contact de l'entreprise de service représente un élément de différenciation par rapport à la concurrence. Les clients associent-ils le personnel à la marque ? Comment ?

Enfin, le troisième thème à trait au potentiel d'extension de la marque de services. Dano et Eiglier (2002) affirment que la marque de service est une marque rigide, car elle correspond à une seule formule de service. Les recherches futures devraient tester empiriquement cette proposition et approfondir deux aspects de l'extension de la marque: le premier, plus classique, concerne les effets de l'extension de la marque-formule de service à une catégorie différente de celle d'origine. Le seconde, propre à la notion d'offre de services, concerne les

effets sur le capital marque de l'adjonction de services périphériques à la marque-formule de service.

Bibliographie

- Aaker D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- Agarwal M.K. et V.R. Rao (1996), An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity, *Marketing Letters*, 7, 3, 237-247.
- Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411-454.
- Anderson J.R. (1983), *The Architecture of Cognition*, Cambridge, Harvard University Press.
- Barwise P. (1993), Brand equity : Snark or Boojum ?, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, 93-104.
- Bello D.C. et Holbrook M.B. (1995), Does an Absence of Brand Equity Generalize Across Product Classes ?, *Journal of Business Research*, 34, 125-131.
- Berry (2000), Cultivating Service Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 128-137.
- Boush D.M. (1993), Brands as Categories, in D. Aaker et A.L. Biel, *Brand Equity and Advertising*, Hillsdale NJ, L.E.A., 299-312.
- Broniarczyk S.M. et Alba J.W. (1994), The Importance of the Brand in Brand Extension, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 214-228.
- Buchanan L., Simmons C.J. et Bickart B.A. (1999), Brand Equity Dilution : Retailer Display and Context Brand Effects, *Journal of Marketing Research*, 36, 3, 345-355.
- Changeur S. et Dano F. (1998), Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital-marque, *Actes du 14^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux.
- Changeur S. (2004), Stratégies de marques et richesse des actionnaires : une approche financière du capital-marque, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.19, n°4, pp.23-38.
- Chaudhuri A. (1995), Brand equity or double jeopardy ?, *Journal of product and brand management*, 4, 1, 26-32.
- Collins A.M. et Loftus E.F. (1975), A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing, *Psychological Review*, 82, 6, 407-428.
- Collins A.M. et Quillian M.R. (1969), Retrieval Time from Semantic Memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8, 240-247.
- Dacin P.A. et Smith D.C. (1994), The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluation of Brand Extension, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 229-242.

- Dall'Olmo Riley F. et de Chernatony L. (2000), The Service Brand As Relationship Builder, *British Journal of Management*, 11, 137-150.
- Dano F. et Eiglier P. (2002), La marque de services : spécificités et enjeux, *Actes de la Journée de Recherche AFM-IRG Les Marques*, Paris, décembre.
- Dawar N. et Pillutla M.M. (2000), Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity : The Moderating Role of Consumer Expectations, *Journal of Marketing Research*, 37, 2, 215-226.
- Doyle P. (1990), Building Successful Brands : the Strategic Options, *Journal of Consumer Marketing*, 7, 2, 5-20.
- Dyson P., Farr A. et Hollis N. (1997), Understanding, Measuring and Using Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 36, 6, 9-21.
- Ehrenberg A.S.C. et Goodhardt G. (2002), Double Jeopardy Revisited Again, *Marketing Research*, Spring, 40-42.
- Ehrenberg A.S.C. (1997), In Search of Holy Grails: Two Comments, *Journal of Advertising Research*, 37, 1, 9-12.
- Ehrenberg A.S.C., Goodhardt G.J. et Barwise T.P. (1990), Double Jeopardy Revisited, *Journal of Marketing*, 54, 3, 82-91.
- Erdem T. et J. Swait (1998), Brand Equity as a Signaling Phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 2, 131-157.
- Erdem T., Swait J., Broniarczyk S., Chakravarti D., Kapferer J.N., Keane M., Roberts J., Steenkamp J.B. et F. Zettelmeyer (1999), Brand Equity, Consumer Learning and Choice, *Marketing Letters*, 10, 3, 301-318.
- Farquhar P.H. (1990), Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 30, 4, RC7-RC12.
- Farquhar P.H. et Herr P.M. (1993), The Dual Structure of Brand Associations, *Brand Equity and Advertising*, ed. D.A. Aaker et A. Biel, Hillsdale NJ, L.E.A., 263-277.
- Feldwick P. (1996), What is brand equity anyway, and how do you measure it ?, *Journal of the Market Research Society*, 38, 2, 85-104.
- Fournier S. (1988), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Grace D. et O'Cass A. (2002) Brand Associations: Looking Through The Eye Of The Beholder, *Qualitative Market Research*, 5, 2, 96-110.
- Gurvies P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 3-26.

- Holbrook M.B. (1992), Product Quality, Attributes, and Brand Name as Determinants of Price : The Case of Consumer Electronics, *Marketing Letters*, 3, 1, 71-83.
- Jourdan P. (2001), Le capital-marque : proposition d'une mesure individuelle et essai de validation, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, pp.3-23.
- Kamakura W.A. et Russell G.J. (1993), Measuring brand value with scanner data, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9-22.
- Kapferer (1991), *Les marques: capital de l'entreprise*, 1^{ère} édition, Paris, Editions d'Organisation.
- Kapferer (1998), *Les marques: capital de l'entreprise*, 3^{ème} édition, Paris, Editions d'Organisation.
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22
- Keller K.L. (1998), *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River NJ, Prentice Hall.
- Krishnan H.S. (1996), Characteristics of memory associations : a consumer-based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 4, 389-405.
- Lacoeuilhe J. (2000), Le concept d'attachement : contribution à l'étude du rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, ESA, Université Paris 12.
- Lane V. et Jacobson R. (1995), Stock Market Reactions to Brand Extensions Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity, *Journal of Marketing*, 59, 1, 63-77.
- Lassar W., Mittal B. et A. Sharma (1995), Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12, 4, 11-19.
- Lei J, Pruppers R., Ouwersloot H. et Lemmink J.(2004), Service Intensiveness and Brand Extensions Evaluations, *Journal of Service Research*, 6, 3, 243-255.
- Leuthesser L. (1988), Defining, Measuring and Managing Brand Equity, Report n°88-104, Cambridge MA, Marketing Science Institute.
- Leuthesser L., Kohli C.S. et K.R. Harich (1995), Brand equity: the halo effect measure, *European Journal of Marketing*, 29, 4, 57-66.
- Lin L.Y.S. (1993), Brand equity, profitability, price elasticity and repeat rate, *Marketing and Research Today*, 21, 2, 69-74.
- McDowell Mudambi S., Doyle P. et Wong V. (1997), An Exploration of Branding in Industrial Markets, *Industrial Marketing Management*, 26, 5, 447-457.

McQueen J., Foley C. et Deighton (1993), Decomposing a brand's Consumer Franchise into Buyer Types, in D.A. Aaker et A.L. Biel, *Brand Equity and Advertising*, Hillsdale NJ, L.E.A., 235-245.

Michell P., King J. et Reast J. (2001), Brands Values Related to Industrial Products, *Industrial Marketing Management*, 30, 5, 415-425.

Murphy J.M. (1989), *Brand valuation*, London, Business Books Ltd.

Murphy J.M. (1992), *Branding: a key marketing tool*, 2^{ème} edition, London, MacMillan.

O'Cass A. et Grace D. (2003) An Exploratory Perspective Of Service Brand Associations, *Journal Of Services Marketing*, 17, 5, 452-475.

O'Cass A. et Grace D. (2004) Exploring Consumer Experiences With A Service Brand, *The Journal of Product and Brand Management*, 13, 4/5, 257-268.

Owen S. (1993), The Landor Image Power Survey : a Global Assessment of Brand Strength, in D. Aaker et A. Biel, *Brand Equity and Advertising*, Hillsdale NJ, L.E.A., 11-30.

Park C., Milberg S. et Lawson R. (1991), Evaluation of Brand Extensions : The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 185-193.

Park C.S. et Srinivasan V. (1994), A Survey-based Method for Measuring and Understanding Brand-Equity and its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-288.

Powpaka S. (1994), Consumer Responses to Brand Equity : An Empirical Investigation, Unpublished Doctoral Dissertation, The University of Texas at Arlington.

Randall T., Ulrich K. et Reibstein D. (1999), Capital-marque et étendue verticale de la ligne de produits, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 79-105.

Rangaswamy A., Burke R.R. et Oliva T.A. (1993), Brand equity and the extendibility of brand names, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, 61-75.

Schultz D.E. et Schultz H.E. (2000), How to Build a Billion Dollar Business to Business Brand, *Marketing Magazine*, Summer, 22-28.

Shocker A. et Weitz B. (1988), A Perspective on Brand Equity Principles and Issues, in Leuthesser L. Defining, Measuring and Managing Brand Equity, Report n°88-104, Cambridge MA, Marketing Science Institute.

Simon C.J. et M. Sullivan (1993), The Measurement and Determinant of Brand Equity : a Financial Approach, *Marketing Science*, 12, 1, 28-52.

Srinivasan V. (1979), Networks Models for Estimating Brand-specific Effects in Multi-attribute Marketing Models, *Management Science*, 25, 1, 11-21.

- Swait J., Erdem T., Louviere J. et Dubelaar C. (1993), The Equalization Price : a measure of consumer-perceived brand equity, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, 23-45.
- Sweeney J.C. et Chew M. (2002), Understanding Consumer-Service Brand Relationships: A Case Study Approach, *Australasian Marketing Journal*, 10, 2, 26-43.
- Sweeney J.C. et Swait J. (1999), Brand Equity : An Integrated Framework, papier de recherche non publié.
- Tauber E.M. (1981), Brand Franchise Extension : New Product Benefits from Existing Brand Names, *Business Horizons*, 24, 2, 36-41.
- Tauber E.M. (1988), Brand Leverage : Strategy for Growth in a Cost-control World, *Journal of Advertising Research*, August/September.
- Taylor R. (1992), The branding of services, in Murphy J.M., *Branding: a key marketing tool*, 2^{ème} édition, London, MacMillan.
- Tybout A.M. et Hauser J.R. (1981), A Marketing Audit Using a Conceptual Model of Consumer Behavior : Application and Evaluation, *Journal of Marketing*, 45, 3, 82-101.
- Van Riel A., Lemmink J. et Ouwersloot H. (2001) Consumer Evaluation of Service Brand Extensions, *Journal of Service Research*, 3, 3, 220-231.
- Yoo B., Donthu N. et S. Lee (2000), An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 195-211.