



Rapport de recherche

2001

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

Un modèle intégrateur du capital-client de la marque : une perspective psycho-cognitive

Czellar, Sandor; Denis, Jean-Emile

How to cite

CZELLAR, Sandor, DENIS, Jean-Emile. Un modèle intégrateur du capital-client de la marque : une perspective psycho-cognitive. 2001

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:5839>

**UN MODELE INTEGRATEUR DU CAPITAL-CLIENT DE LA MARQUE :
UNE PERSPECTIVE PSYCHO-COGNITIVE**

Sandor Czellar

et

Jean-Emile Denis¹

¹ Cet article a été accepté pour publication dans le numéro 17/1 2002 de la revue *Recherche et Applications en Marketing*.

UN MODELE INTEGRATEUR DU CAPITAL-CLIENT DE LA MARQUE :

UNE PERSPECTIVE PSYCHO-COGNITIVE

L'approche psycho-cognitive du capital-client est exposée après avoir examiné les différents courants de recherche sur la valeur de la marque. Celle-ci constitue actuellement le paradigme dominant. Sur la base des travaux antérieurs, un modèle intégrateur des antécédents et des conséquences du capital-client est proposé. Ce modèle englobe l'ensemble du processus de création du capital-client, de la conception d'une stratégie marketing jusqu'aux conséquences à long terme du capital-client. La revue de la littérature relève de nombreuses lacunes théoriques et empiriques dans ce modèle. De nombreuses relations entre variables n'ont toujours pas été testées. Un programme d'étude est proposé sous forme d'un choix restreint d'hypothèses de recherche dont l'objectif principal est d'orienter les futurs travaux empiriques sur les antécédents et les conséquences du capital-client de la marque.

AN INTEGRATIVE MODEL OF CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: A

PSYCHO-COGNITIVE PERSPECTIVE

After a review of major streams in branding research, the dominant psycho-cognitive customer-based brand equity paradigm is discussed in depth. On the basis of past studies, an integrative model of the antecedents and consequences of brand equity is proposed. The literature review shows significant theoretical and empirical gaps in this model. It appears that several major linkages in the model remain at best hypothetical. The paper concludes with an agenda for future research spelling out selected key hypotheses to be tested on the antecedents and consequences of customer-based brand equity.

Catégorie RECHERCHE, sous-division SYNTHÈSE

Mots-clés: gestion des marques, capital-marque, capital-client, comportement du consommateur, réseaux cognitifs, image de marque, structuration des préférences.

Keywords: brand management, brand equity, brand image, consumer behaviour, cognitive networks, preference structures.

UN MODELE INTEGRATEUR DU CAPITAL-CLIENT DE LA MARQUE : UNE PERSPECTIVE PSYCHO-COGNITIVE

INTRODUCTION

Le capital-client de la marque, c'est-à-dire la valeur de la marque aux yeux des consommateurs, est devenu au cours des dix dernières années un sujet d'intérêt considérable pour les gestionnaires et les chercheurs en marketing. Plusieurs ouvrages ont été publiés sur le sujet des marques de grande consommation (David Aaker, 1991, 1996 ; Kapferer, 1991, 1997 ; Keller, 1998) et des marques industrielles (Malaval, 1998). La revue *Journal of Marketing Research* lui a consacré un numéro spécial en Mai 1994. L'un des thèmes récurrents dans ces travaux est celui du capital-client de la marque. Cet intérêt académique a été suscité initialement pour des raisons managériales. L'argument habituel pour expliquer cet état de fait est que les marchés évoluent dans un environnement turbulent caractérisé par des consommateurs et des investisseurs de plus en plus exigeants, une concurrence de plus en plus globalisée, des changements technologiques de plus en plus rapides et des distributeurs de plus en plus puissants (Shocker, Srivastava et Ruckert, 1994). Dans ces conditions, les entreprises sont tenues d'adopter des stratégies à long terme leur permettant de développer et de maintenir des marques incarnant une valeur solide aux yeux des consommateurs, c'est-à-dire un fort capital-client. Comme l'indique David Aaker (1992), les marques importantes pour les consommateurs présentent de nombreux avantages pour les entreprises. Elles apportent une base de clientèle fidèle et favorisent un marketing-mix plus efficace. Elles offrent la possibilité de pratiquer des marges plus élevées et l'extension de la marque à d'autres catégories de produits. Elles fournissent enfin de meilleures conditions de négociation avec les partenaires des circuits de distribution. Ces avantages expliquent l'intérêt

pour la conceptualisation et la mesure du capital-client des marques et pour l'identification de ses sources et de ses conséquences.

Cette recherche est toutefois loin d'être unifiée. Les principales sources de divergence se situent au niveau de la conceptualisation et de la mesure de la valeur de la marque. Divers courants coexistent reflétant les perspectives adoptées par les chercheurs. La première division se situe autour de la question de savoir s'il faut aborder la valeur de la marque du point de vue de la firme ou du point de vue du consommateur? Si l'on considère que le capital-marque est une valeur financière pour l'entreprise, faut-il le mesurer sur la base des indicateurs boursiers, sur la base des audits ou encore des évaluations des dirigeants ? Certains chercheurs considèrent que le capital-marque est essentiellement une valeur pour les consommateurs. Là encore le concept et sa mesure restent problématiques. S'agit-il d'un signal informationnel mesurable, émis par les producteurs envers les consommateurs ou plutôt d'un phénomène cognitif au niveau de la mémoire du consommateur qui détermine son comportement d'achat ? Existe-t-il un courant de recherche qui présenterait des avantages par rapport à d'autres ? Quel est l'état des connaissances et quelles lacunes reste-t-il à combler ? Autant de questions après dix ans de recherche tant en Europe qu'en Amérique du Nord auxquelles nous nous efforcerons de répondre dans cet article. Pour ce faire, trois tâches principales ont été fixées : effectuer une revue critique de la littérature ; construire un modèle intégrateur de la création du capital-marque ; proposer un programme de recherche future centré sur un nombre restreint de priorités présentées sous la forme d'hypothèses de recherche à tester.

En premier lieu un bilan critique des courants de recherche actuels sera établi, en mettant en évidence les raisons pour lesquelles le paradigme psycho-cognitif est devenu le paradigme

dominant du capital-client. Un modèle théorique décrivant le processus de création du capital-client et ses conséquences sera ensuite présenté sur la base des travaux empiriques réalisés jusqu'à maintenant. Les lacunes de ce modèle seront identifiées. Ceci permettra de proposer une série d'hypothèses de recherche qui guideront les travaux de recherche à l'avenir.

PERSPECTIVES SUR LE CAPITAL DE LA MARQUE ET EMERGENCE DU PARADIGME PSYCHO-COGNITIF DU CAPITAL-CLIENT

Le concept de base dans toutes les recherches récentes en gestion des marques est le capital de la marque, « brand equity » en anglais. Ce concept a été défini de nombreuses manières dans la littérature (Kapferer, 1998 ; Keller, 1998). Dans ce texte, la définition proposée par David Aaker, l'une des plus citées en la matière a été adoptée: *"le capital de la marque correspond à l'ensemble des éléments de l'actif (ou du passif) liés au nom et au symbole d'une marque qui augmente (ou diminue) la valeur du produit ou du service pour l'entreprise et/ou pour ses clients²"* (Aaker, 1996, pp. 7-8). Cette définition générale sous-entend deux perspectives sur le capital-marque: une valeur pour la firme qui détient la marque, appelée "capital-marque de la firme" ("firm-based brand equity") et une valeur pour les consommateurs, appelée "capital-client de la marque" ("customer-based brand equity"). Le capital de marque représente donc une valeur tant pour l'entreprise que pour ses clients qui n'est pas nécessairement positive.

Capital-marque de la firme

Il s'agit d'une perspective essentiellement financière sur le capital-marque. Dans ce cas le capital de la marque est conceptualisé comme une source de cash flows futurs actualisés

² Traduction des auteurs.

résultant de la vente de produits marqués par rapport à la vente de produits identiques sans marque (Simon et Sullivan, 1993).

Kapferer (1991) constate que "*la marque établie a une valeur économique: une entreprise avec marques vaut plus que la même entreprise sans marque. Néanmoins la mesure de la valeur de ces marques, de leurs apports marginaux en plus des autres actifs de l'entreprise - matériels et surtout immatériels - est rendue délicate par la difficulté de séparer la partie des bénéfices dus à la marque de ceux dus à ses autres actifs*" (Kapferer, 1991, p. 313). Pour cette raison les études dans ce domaine sont plutôt de nature appliquée. Bien des méthodes ont été développées pour tenter d'isoler les revenus provenant des marques. Certaines se basent sur la valeur boursière des firmes (Simon et Sullivan, 1993), d'autres sur des audits internes et externes (comme le bureau Interbrand, cf David Aaker, 1996) ou encore sur les jugements subjectifs des dirigeants (Mahajan, Rao et Srivastava, 1994). En général, leur but est d'estimer la « force » de la marque par rapport à la concurrence sur la base de critères tels que la notoriété, la familiarité de la marque ou la part de marché (Agres et Dubitsky, 1996, KATO Communications, 1993, Kapferer, 1998, Mahajan, Rao et Srivastava, 1994, Simon et Sullivan, 1993). Ces travaux accordent peu d'attention au développement systématique du concept de capital-marque de la firme, à ses antécédents et conséquences ainsi qu'à la validité des instruments utilisés pour sa mesure.

Capital-client de la marque

Définition. En matière de recherche sur le capital-client, c'est à dire sur la valeur de la marque aux yeux des consommateurs, le paradigme dominant actuel est fondé sur les travaux en psychologie cognitive sur la structure de la mémoire. La plupart des chercheurs dans le

domaine ont adopté la définition de Keller (1993, p. 2): "*le capital-client de la marque est défini comme l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque*"³. Selon Keller le consommateur attache une valeur supplémentaire à un produit de marque par rapport à un produit identique sans marque parce qu'il en a une connaissance positive dans le sens où il associe des images fortes, favorables et uniques au nom de la marque. Cet ensemble d'associations de marque dans la mémoire du consommateur influence par la suite le processus de décision du consommateur, de la perception des attributs du produit marqué jusqu'au choix final d'achat (Erdem et al, 1999).

Les deux composants du capital-client. Kamakura et Russell (1993) ont décomposé le capital-client en deux parties. Cette décomposition a été testée empiriquement par Park et Srinivasan (1994) et Jourdan et Jolibert (2000). Selon ces auteurs, les associations de marque agissent sur le processus de décision du consommateur de deux manières. D'une part, *des associations de marque liées au produit* (les caractéristiques fonctionnelles et expérientielles physiques, telles que la qualité, la performance, le design etc.) créent chez le consommateur une tendance à exagérer les bénéfices liés au produit de marque. D'autre part, une partie de l'utilité additionnelle du capital-client provient de *l'ensemble d'associations symboliques non-liées au produit* (telles que la personnalité de la marque, le prestige etc)⁴ créant néanmoins une valeur symbolique pour celle-ci. On distingue ainsi deux parties du capital-client: une partie perceptuelle, basée sur les attributs du produit, appelée "composant attribut" et une partie imaginaire, basée sur les attributs non-liés au produit, appelée "composant non-attribut" (pour

³ Traduction des auteurs.

⁴ Ici, nous avons repris la terminologie courante anglo-saxonne: associations liées au produit ("product-related associations") et associations non-liées au produit ("non-product related associations"). Cette terminologie, bien que largement utilisée, souffre d'imperfections car, d'une part, les associations non-liées au produit peuvent être malgré tout liées indirectement à celui-ci puisque leur création peut passer par l'utilisation du produit marqué. D'autre part comme le suggère Aaker (1996) ainsi que la théorie des chaînes moyens-fins (Reynolds et Gutman, 1988), les deux types d'associations peuvent être interdépendants.

reprandre la terminologie de Park et Srinivasan, 1994)⁵. Ainsi selon la théorie de Keller la connaissance de la marque est un antécédent direct du capital-client. Un capital-client positif est observé si le consommateur forme des associations fortes, favorables et uniques avec le nom de cette marque.

Avantages du paradigme psycho-cognitif du capital-client. La recherche empirique sur les marques dans les années 1990 a été dominée par la conceptualisation psycho-cognitive du capital-client qui est d'ailleurs à la base de toutes les études sur les extensions de marque (par ex. Aaker et Keller, 1990, Broniarczyk et Alba, 1994, Keller et Aaker, 1992, John, Loken et Joiner, 1998). Il n'est pas vraiment étonnant que les chercheurs aient accordé plus d'attention à l'étude du capital-client qu'à l'étude du capital-marque. Le capital-marque de la firme est en effet un concept de nature plutôt comportementale focalisé sur les effets de la valeur de la marque en termes de performance financière. Les différentes étapes du processus de formation de cette valeur sont difficiles à expliquer par ce cadre conceptuel. La plupart des recherches sur le capital-client, en revanche, ont pour but l'identification des sources de cette valeur et s'appuient sur les cadres théoriques de la structure de la mémoire en psychologie cognitive⁶. Aussi, du point de vue des responsables marketing dans les entreprises, évaluer le capital-client d'une marque donnée est plus utile que mesurer son capital-marque (Keller, 1993). Comme nous le verrons dans la suite de ce texte, la mesure du capital-client relève, entre autres, de l'étude détaillée de la notoriété et de l'image de la marque en question (ainsi que des marques concurrentes) auprès des consommateurs. La distinction entre composant attribut et composant non-attribut du capital-client présente aussi une utilité managériale pour

⁵ Jourdan et Jolibert (2000) utilisent une terminologie très semblable: "capital marque fondé sur les attributs du produit" et "capital marque non fondé sur les attributs du produit" pour indiquer ces deux parties du capital-client.

⁶ Un récent courant de recherche s'est écarté du paradigme dominant et a adopté un point de vue micro-économique sur le capital-client (Erdem et Swait, 1998). Ces chercheurs voient le capital-client comme un signal informationnel émis par le producteur envers les consommateurs qui permet de réduire leur incertitude et leurs coûts de recherche d'information en matière de qualité des produits.

le suivi d'une campagne de publicité ou en tant qu'outil de contrôle des décisions de (re)positionnement. Ceci n'est pas le cas pour la plupart des méthodes de mesure du capital-marque de la firme qui estiment la valeur des marques en termes de revenus supplémentaires et donnent de ce fait moins de données directement actionnables pour les gestionnaires de marques.

PROGRAMME DE RECHERCHE FUTURE SOUS L'EGIDE DU PARADIGME PSYCHO-COGNITIF DU CAPITAL-CLIENT

Modèle intégrateur des antécédents et conséquences du capital-client

Les chercheurs ont accordé une attention considérable ces dernières années au développement d'un cadre conceptuel permettant de définir la notion de capital-client et de modéliser son processus de fonctionnement. Nous proposons (Figure 1) un modèle intégrateur des antécédents et des conséquences du capital-client sur la base des recherches menées dans les années 1990.

FIGURE 1 A INSERER ICI

Selon David Aaker (1996), une stratégie de gestion des marques à long terme qui se veut fructueuse repose obligatoirement sur la sélection et le développement d'une stratégie propre à la marque résultant en la production d'une identité distincte. La littérature recense trois grands types d'identité de marque, les marques à identité fonctionnelle, expérientielle ou symbolique (Park, Jaworski et McInnis 1986) selon le type de bénéfice principal que la marque est sensée représenter. Les décisions en matière d'identité se prennent généralement

avant même le lancement de la marque. Il revient à l'entreprise de déterminer le dosage du bénéfice principal par rapport aux bénéfices secondaires dans l'identité de la marque. Une fois que la stratégie de marque est définie, son marketing-mix doit être géré de manière cohérente pour créer des associations favorables dans l'esprit des consommateurs. Selon Keller (1993, 1998), la connaissance de la marque, soit l'ensemble des associations qui en découlent, crée à son tour une valeur positive pour les consommateurs et donc un certain capital-client. Comme ce capital représente une utilité additionnelle pour le consommateur, il dépend aussi de l'hétérogénéité des préférences de la population en fonction de facteurs socio-démographiques, culturels et psychographiques ainsi que de facteurs situationnels. Ces facteurs exercent un impact direct non seulement sur le capital-client mais aussi sur le réseau d'associations du consommateur et sur l'intensité de la relation entre les associations et le capital-client. Ces facteurs sont regroupés dans le schéma dans le rectangle "variables de contrôle et modératrices". A long terme, les conséquences les plus importantes du capital-client au niveau du comportement du consommateur sont une fidélité accrue et une certaine inélasticité-prix de la demande (Keller, 1998). La fidélité et l'inélasticité-prix procurent à leur tour des avantages compétitifs à long terme pour la firme sous forme de marges accrues, de vulnérabilité réduite face aux concurrents et un pouvoir de négociation avec les membres des circuits de distribution. Le modèle contient aussi un instrument de contrôle périodique car la direction marketing de la marque peut vouloir mesurer l'efficacité de sa stratégie de marketing-mix en utilisant comme indicateurs des mesures du capital-client.

Certains liens dans ce modèle intégrateur sont évidents alors que d'autres sont soutenus par des évidences empiriques. Les chiffres se rapportent à des lacunes dans la recherche sur les phénomènes directement liés au capital-client ainsi qu'à ses principaux antécédents et à ses

conséquences. Les directions de recherche future seront suggérées par la suite pour chacune de ces relations.

Impact du mix sur le réseau des associations (Figure 1, relation 1)

Produit. La plupart des chercheurs s'accordent sur le postulat que les modifications effectuées sur les caractéristiques physiques du produit induisent des changements au niveau des associations de marque dans la mémoire du consommateur (cf. Randall, Ulrich et Reibstein, 1999). En revanche, on ne sait pas comment ces modifications vont affecter la partie de l'image de la marque qui est indépendante du produit physique comme par exemple sa personnalité. Malgré cela les chercheurs ne se sont pas intéressés à l'effet des modifications de produit mais plutôt à l'effet des extensions de marque sur l'image de la marque-mère. Une extension de marque dans une nouvelle catégorie de produit peut avoir un impact négatif ou positif sur les associations liées à cette marque dans la mémoire des consommateurs. Trois articles (Keller et Aaker, 1992, Loken et John, 1993 et John, Loken et Joiner, 1998) analysent dans quelle mesure les perceptions de qualité générale et d'attributs spécifiques peuvent être affectées par la réussite de l'extension d'une marque dans différentes catégories de produits. Aucun d'entre eux ne traite des associations de marque non-liées au produit.

Prix. Les chercheurs s'étaient intéressés à l'impact de la modification du prix sur les perceptions de la qualité du produit bien avant le développement du concept de capital-client. La revue de la littérature sur le sujet effectuée par Rao et Monroe (1989) rapporte un effet général positif et significatif d'une augmentation du prix sur la perception de la qualité des produits. Il est reconnu dans une méta-analyse sur le sujet réalisée par Monroe et Krishnan (1985) et citée dans Dodds et Monroe (1991) que l'effet du prix sur la perception de la qualité

est plus fort en présence du nom de la marque. La transposition de ces résultats dans le cadre conceptuel psycho-cognitif du capital-client permet de conclure que les recherches mettent en évidence l'importance de la composante prix du marketing-mix sur les associations de la marque liées au produit. En revanche, l'analyse de l'influence du prix sur les associations plus symboliques non-liées au produit a reçu relativement peu d'attention jusqu'ici ouvrant la voie à de futurs travaux.

Les auteurs ont traditionnellement considéré les actions promotionnelles sur les prix comme néfastes à l'image de la marque (David Aaker 1991, 1996; Keller, 1998). Raghurir et Corfman (1999) montrent par exemple que les promotions affectent négativement la perception de la qualité d'une marque dans les secteurs où les promotions sont peu fréquentes si celle-ci ne fait habituellement pas l'objet de promotion et si les consommateurs la connaissent peu. Une étude systématique de l'effet des promotions sur les différents types d'associations de marque fait toujours défaut et mériterait d'être entreprise.

Distribution. De nombreuses hypothèses ont été formulées mais peu d'évidences empiriques sont disponibles sur le rôle de la distribution dans la création du réseau d'associations lié à la marque. Par exemple, selon Park, Jaworski et McInnis (1986), la création d'une marque de prestige repose sur la « stratégie du bouclier » (« market shielding ») qui consiste à promouvoir la marque auprès du public dans son ensemble tout en réduisant son accès par une distribution sélective. La recherche empirique s'est intéressée plutôt au merchandising des marques. Buchanan, Simmons et Bickart (1999) ont montré que l'image de la marque peut être facilement détériorée par un aménagement défavorable des linéaires. Les auteurs montrent notamment qu'une marque à fort capital-client est mieux évaluée par les consommateurs si elle est présentée séparément des autres marques concurrentes. L'étude

montre que les consommateurs ont des attentes (et donc des associations) précises sur l'environnement de la marque sur les linéaires. Si ces attentes ne sont pas confirmées sur les linéaires des supermarchés les marques à fort capital-client peuvent être réévaluées défavorablement par les clients. Néanmoins des études sur les autres composants de la distribution font encore défaut. On ignore toujours quels sont les mécanismes qui lient des décisions essentielles en matière de gestion de la distribution à la formation des images de marque dans la mémoire des consommateurs.

Communication. De nombreux articles portent sur les mécanismes qui guident la formation de la notoriété et des images de marque par la publicité (Grunert, 1996, Lodish et al, 1995, Vakratsas et Ambler, 1999). En revanche, l'effet des autres composants du mix communicationnel est nettement moins bien documenté. Keller (1998) attire l'attention sur le fait que pour créer des images favorables dans la mémoire des consommateurs non seulement tous les outils communicationnels habituels doivent être utilisés mais les gestionnaires doivent aussi chercher des synergies entre ces divers éléments par une stratégie de communication intégrée. Comment optimiser la stratégie pour créer le réseau d'associations le plus fort et le plus favorable possible? Les évidences empiriques font toujours défaut à ce sujet.

En plus des éléments traditionnels du marketing-mix d'autres outils peuvent également être mis en place par les gestionnaires de marques tels que les éléments de marque protégeables juridiquement comme le nom ou le logo. Les effets de ces variables sont bien documentés. Pavia et Costa (1993) notamment ont étudié l'effet des noms de marque alphanumériques sur l'image et concluent que la présence de chiffres dans le nom renforce l'image technologique de la marque. Une autre étude montre que les noms de marque à caractère français évoquent des images de sophistication dans la mémoire des consommateurs (Leclerc, Schmitt et Dube

1994). Enfin Henderson et Cote (1998), sur la base d'une étude empirique de près de 200 logos, fournissent des indications précises pour la sélection des logos en fonction de l'image souhaitée par l'entreprise.

En résumé, pour ce qui se rapporte à la recherche sur l'impact du marketing mix sur le réseau des associations de marque dans la mémoire du consommateur, les sujets les plus traités sont le produit, le prix et la communication. Relativement peu de chercheurs ont étudié l'influence de la stratégie de distribution sur la formation de l'image de la marque. Il s'agit pourtant d'une question importante car les grands distributeurs nationaux et internationaux détiennent un pouvoir déterminant dans le marketing des "fast-moving goods". La revue de la littérature a également identifié un relatif manque de travaux empiriques sur le rôle du marketing-mix dans la formation des associations symboliques non-liées au produit telles que la personnalité ou le prestige. La question que Jennifer Aaker (1997) se pose, à savoir se pourrait-il que certains composants du mix soient plus efficaces que d'autres dans la création des associations symboliques s'avère tout à fait légitime.

Lien entre le réseau d'associations et le capital-client (Figure 1, relation 2)

Les associations de marque en tant qu'antécédent du capital-client constituent l'un des points fondamentaux du paradigme psycho-cognitif (Keller, 1993, 1998). Il est quelque peu étonnant que la recherche empirique ait accordé relativement peu d'attention à ce sujet. A notre connaissance, les seules évidences sont celles fournies par Krishnan (1996) et Changeur et Dano (1998). Krishnan (1996) étudie dans quelle mesure les marques à fort capital-client sont caractérisées par des associations plus fortes, plus favorables et uniques par rapport à des marques à faible capital-client. Les résultats confirment l'hypothèse de Keller concernant

l'importance des associations favorables mais ne fournissent pas d'évidences claires au sujet des deux autres hypothèses. L'étude de Changeur et Dano (1998) montre par contre que les marques à fort capital sont vraiment caractérisées par des associations fortes, favorables et uniques. Aussi, plusieurs auteurs (David Aaker, 1996, Biel, 1993, Sirgy, 1982, Hirschman et Holbrook, 1982) sont d'avis que les associations de marque non-liées au produit telles que la personnalité et le prestige procurent à ces marques une valeur symbolique (donc un composant non-attribut) et accroissent de ce fait l'utilité totale de la marque pour le consommateur. A notre connaissance, aucune preuve empirique ne permet cependant de soutenir ces propos.

Le rôle relatif des types d'associations (liées ou non au produit) dans la création des deux types de capital-client, la partie attribut et la partie non-attribut, demeure fort mal documenté. Les attributs physiques de la marque contribuent-ils tous au composant attribut du capital-client? Quel est leur rôle dans la création du composant non-attribut ? Ont-ils un impact direct ou plutôt indirect en influençant les associations intangibles comme la personnalité de la marque ? Autant de questions toujours sans réponse à l'heure actuelle.

Impact des variables individuelles et situationnelles sur la relation associations – capital-client (Figure 1, relations 3 et 4)

L'impact des variables modératrices et des variables de contrôle sur le capital-client et sur l'intensité de la relation entre les associations et le capital-client n'a fait l'objet d'aucune recherche empirique à notre connaissance. L'examen de l'influence de variables individuelles socio-démographiques, psychographiques, culturelles et situationnelles sur les associations serait cependant une piste de recherche fructueuse. L'âge d'une personne ou son éducation

déterminent-ils les images qui se forment dans son esprit au sujet d'une marque et la valeur qui y est attachée ? Qu'en est-il de son style de vie, de son image de soi, de ses origines culturelles ou du contexte de la consommation ? On notera également que ces variables peuvent exercer non seulement un effet direct sur les associations de marque et sur le capital-client individuel mais aussi un effet indirect en agissant en tant que modérateur de la relation entre les deux (relation 4). Il est plausible par exemple que la culture du consommateur façonne la manière dont il perçoit la personnalité d'une marque. En même temps celle-ci pourrait aussi déterminer l'ampleur de l'effet de la personnalité de la marque sur son capital-client (Jennifer Aaker, 1997).

Les conséquences du capital-client de la marque: fidélité et inélasticité-prix (Figure 1, relations 5 et 6)

De nombreux auteurs, les plus récents étant Erdem et al (1999), ont mis en évidence une autre lacune importante dans les recherches, celle des conséquences directes du capital-client. Keller, le principal avocat du paradigme psycho-cognitif du capital-client a identifié deux conséquences majeures: la fidélité accrue des consommateurs ainsi que l'inélasticité-prix de la demande (Keller, 1998). Les recherches empiriques sur le sujet font néanmoins défaut et des questions essentielles restent ouvertes. Selon quel processus chronologique le capital-client joue-t-il sur la fidélité ainsi que sur l'élasticité-prix du consommateur? Les deux composants du capital-client contribuent-ils également au phénomène? Autant de questions de recherche qui mériteraient à l'avenir une plus grande attention de la part des chercheurs.

Les instruments de mesure du capital-client en tant que moyen de contrôle de l'efficacité du mix (Figure 1, relation 7)

Un fort capital-client de la marque procure d'importants avantages concurrentiels pour la firme-mère. Sa mesure régulière offre la possibilité de contrôler dans le temps l'efficacité des choix de marketing-mix effectués par l'entreprise. L'objet principal des méthodes de mesure du capital-client est en effet l'évaluation de l'effet du nom de la marque dans l'utilité totale du consommateur. Dans l'état actuel des connaissances on peut toutefois se demander si les instruments à disposition peuvent être utilisés comme des indicateurs satisfaisants de l'efficacité des choix de marketing-mix.

Les instruments de mesure du capital-client en usage sont présentés dans le Tableau 1. Selon Keller (1993), la valeur d'une marque correspond à l'effet différentiel de la connaissance de cette marque sur la réponse du consommateur aux actions marketing. La réaction du consommateur en présence d'une marque peut se mesurer à différents niveaux dans le processus de formation de la décision d'achat: préférences, intentions d'achat et choix effectif. Les méthodes d'évaluation du capital-client ayant fait l'objet de publications se situent au niveau des préférences et au niveau des choix réels ou hypothétiques effectués. Elles peuvent être classées selon ces deux niveaux d'analyse. Deux autres considérations doivent être prises en compte lors de l'élaboration d'une méthode d'estimation du capital-client (Park et Srinivasan, 1994) : la méthode permet-elle de distinguer entre les deux composants du capital-client ? Sachant que les perceptions et les attitudes varient d'un individu à l'autre, ne serait-il pas préférable d'estimer le capital-client au niveau individuel ? Ces deux questions de la décomposition et de la désagrégation du capital-client guident les commentaires rassemblés dans le Tableau 1. Dans chaque cas, la catégorie de

produits/services, la méthode de collecte de données ainsi que la technique d'analyse utilisée sont indiquées.

TABLEAU 1 A INSERER ICI

Plusieurs observations se dégagent du Tableau 1. La plupart des études se basent sur les préférences, mesurant ainsi le capital-client en aval dans le processus de décision d'achat des consommateurs. Seules deux études permettent à la fois de décomposer le capital-client et de le mesurer au niveau individuel (Park et Srinivasan, 1994, Jourdan et Jolibert, 2000).

Plusieurs méthodes de collecte de données sont utilisées attestant de la diversité méthodologique dans ce domaine. Les catégories de produits étudiées sont généralement les biens de grande consommation mais on voit aussi des catégories où les consommateurs sont plus impliqués (les services médicaux notamment). Notons enfin que si la plupart des études attestent de la présence statistiquement significative de l'effet du capital-client, cette conclusion est à tirer avec précaution car, à l'exception des travaux de Park et Srinivasan (1994) et de Jourdan et Jolibert (2000), les recherches ne fournissent aucune indication sur la fiabilité et la validité des instruments utilisés. A titre d'exemple Swait et al (1993) et Kamakura et Russell (1993) n'ont appliqué leurs modèles qu'à des échantillons de convenance constitués d'étudiants et d'enseignants.

Hypothèses de recherche

Le modèle élaboré dans cet article (voir la Figure 1) a mis en évidence de nombreuses lacunes dans les recherches sur la mesure du concept de capital-client de la marque et au niveau de l'identification de ses antécédents et conséquences. Les pistes pour les futures études

empiriques sont donc importantes à tous les niveaux, depuis l'impact du marketing-mix sur la structure des associations de marque jusqu'aux effets à long terme du capital-client. Il nous paraît toutefois que les plus grandes lacunes se situent au niveau de la détermination des sources et au niveau des conséquences directes du capital-client de la marque (relations 2-6, Figure 1). On connaît toujours mal les mécanismes qui guident la formation d'images mentales liées à une marque. Les effets médiateurs et modérateurs de la relation entre le réseau d'associations de la marque et son capital-client constituent aussi un vaste terrain qui demeure largement inexploré. Il est primordial d'éclaircir ces questions qui demeurent au cœur-même de la définition du champ conceptuel du capital-client de la marque au sens de Keller (1993).

Les deux principales conséquences du capital-client, la fidélité du consommateur et son inélasticité face au prix, sont également d'une importance primordiale pour les gestionnaires des marques comme le soulignent David Aaker (1991) et Kapferer (1997). Quelles parties du capital-client faut-il accentuer dans la stratégie marketing pour fidéliser les clients et les rendre moins sensibles aux variations de prix? A l'heure actuelle les gestionnaires de marque ne peuvent s'appuyer sur des recherches rigoureuses pour prendre des décisions en relation avec cette importante question. Nous proposons donc de cibler les recherches futures dans un premier temps sur le test de six hypothèses fondamentales de recherche.

La première hypothèse est focalisée sur la structure du réseau d'associations dans la mémoire du consommateur. David Aaker (1996) et Jennifer Aaker (1997) se sont interrogés sur la manière dont la personnalité d'une marque est créée. Ils ont avancé l'idée d'interdépendance entre les attributs physiques de la marque et sa personnalité. Selon ces auteurs, certaines dimensions de la personnalité de la marque peuvent être positivement associées aux attributs

du produit tandis que d'autres dimensions le seraient négativement. Nous suggérons d'étendre cette théorie à l'ensemble des associations liées à la marque. Toute association symbolique peut dépendre d'un ensemble d'associations liées au produit et toute association liée au produit peut être renforcée par certaines associations symboliques. Notons qu'aucune hypothèse de type cause à effet n'est proposée entre les construits "associations symboliques" et "associations liées au produit" car l'ordre de création d'images mentales dans la mémoire du consommateur dépend de l'ordre des stimuli externes auxquels il est exposé, cet ordre variant d'un individu à l'autre. La première hypothèse est donc la suivante:

Hypothèse 1. Les associations de marque liées au produit et les associations symboliques sont directement interdépendantes. Plus les associations liées au produit sont fortes et uniques, plus les associations symboliques sont fortes et uniques et vice-versa.

Les deux hypothèses suivantes portent sur l'effet des associations de marque sur le capital-client. Elles ont pour objectif de fournir une explication détaillée du phénomène de création de valeur de la marque par le biais des associations. La théorie de Keller (1993), validée partiellement par Krishnan (1996) et Changeur et Dano (1998), suggère que les marques à fort capital-client sont caractérisées par des associations fortes, favorables et uniques. Ces auteurs n'ont cependant pas pris en compte la décomposition du capital-client en partie "attribut" et "non-attribut". S'appuyant sur les travaux de Park et Srinivasan (1994) et de Jourdan et Jolibert (2000), ces deux hypothèses suggèrent des liens de causalité directe. Chaque partie du capital-client est influencée par ses propres types d'associations de marque: la partie attribut par les associations liées au produit et la partie non-attribut par les associations symboliques.

Hypothèse 2. L'effet des associations liées au produit sur la partie attribut du capital-client est direct. Plus ces associations sont fortes, favorables et uniques, plus la partie attribut du capital-client est importante.

Hypothèse 3. L'effet des associations symboliques sur la partie non-attribut du capital-client est direct. Plus ces associations sont fortes, favorables et uniques, plus la partie non-attribut du capital-client est importante⁷.

Les futures études devraient prendre en compte l'effet des variables modératrices et de contrôle lors du test empirique des trois premières hypothèses. On peut s'attendre en effet à de fortes variations des images évoquées suivant l'âge et la profession de la personne ainsi qu'en fonction de son statut social. Sa religion, nationalité, langue d'origine, personnalité et son style d'auto-régulation (Snyder, 1974, Gangestad et Snyder, 2000) sont autant de facteurs culturels et psychologiques pouvant influencer le type d'images qu'elle associera à une marque. Ces mêmes variables peuvent aussi influencer l'intensité de la relation entre l'image de la marque et son capital-client. Nous avançons que ces facteurs agiront comme des filtres pour le consommateur au niveau de la recherche et la perception de l'information relative à la marque au sens de Blackwell, Miniard et Engel (2001).

Les deux dernières hypothèses se réfèrent aux conséquences directes du capital-client sur la fidélité du consommateur et l'inélasticité-prix de la demande de la marque. Krishnamurthi et Raj (1991) ont montré que plus la fidélité à la marque est élevée, plus l'inélasticité-prix au niveau du choix des consommateurs augmente. Nous proposons que le capital-client de la

⁷ Des effets de médiation découlent logiquement de nos trois premières hypothèses. L'impact des associations symboliques sur la partie attribut du capital-client est indirect: les associations liées au produit agissent en tant que variables médiatrices entre les deux construits. De même, les associations symboliques agissent en tant que variables médiatrices entre les associations liées au produit et la partie non-attribut du capital-client.

marque est à la base de cette relation car elle est engendrée par les associations dans la mémoire des consommateurs. Il en découle que la fidélité et l'inélasticité-prix des marques sont les conséquences comportementales du capital-client de la marque. La recherche actuelle définit en effet la fidélité du consommateur non pas comme un simple ré-achat mais en termes de comportements situationnels et relationnels. Selon Dubois et Laurent (1999), les consommateurs fidèles à une marque l'utilisent dans une grande variété de situations tandis que Fournier et Yao (1997) insistent sur l'intensité de la relation qui se forme entre le consommateur et la marque. Ces recherches se fondent sur le principe que le consommateur possède une riche connaissance de la marque qui lui concède un surplus de valeur utilitaire et abstraite. La plupart des théoriciens de la gestion du capital de la marque (David Aaker, 1991, Kapferer, 1997, Keller, 1998) jugent aussi qu'un fort capital-client implique une fidélité accrue et une réduction de l'élasticité-prix. Aucune étude empirique systématique ne permet toutefois à ce jour d'affirmer ces propositions, d'où la quatrième hypothèse de recherche :

Hypothèse 4. Plus le capital-client de la marque est élevé, plus le consommateur est fidèle à la marque (4a) et plus la demande pour la marque est inélastique au prix (4b).

Quel est le rôle relatif des deux composantes du capital-client dans la fidélité et l'inélasticité-prix? Il faut rappeler que la composante attribut du capital-client se réfère à une valeur utilitaire: le consommateur considère que le produit à marque est supérieur à un produit identique sans marque. La composante non-attribut, par contre, représente une valeur symbolique grâce à son prestige, sa personnalité et des associations abstraites importantes pour le consommateur. Nous proposons que les conséquences de l'effet relatif des deux composantes du capital-client dépendent de l'importance des attributs physiques du produit dans la catégorie étudiée. Il est d'usage de distinguer entre trois grands types de catégories de

produit, les catégories fonctionnelles, hédoniques et symboliques selon le type de bénéfice prépondérant attendu par le consommateur (Hirschman et Holbrook, 1982, Batra et Ahtola, 1990, Midgley, 1983). Les bénéfices hédoniques concernent la satisfaction du consommateur lors de l'utilisation du produit; les bénéfices fonctionnels sont liés au résultat attendu après l'utilisation du produit. Les bénéfices symboliques n'ont pas de rapport direct avec l'utilisation du produit et correspondent plus à des besoins personnels d'appartenance sociale ou d'identification. On peut s'attendre à ce que la valeur concrète de la marque, liée à ses caractéristiques physiques, soit plus valorisée dans les catégories hédoniques et fonctionnelles que dans les catégories symboliques. A l'inverse, la partie non-attribut du capital-client devrait jouer un rôle plus important dans la fidélisation et la rétention des clients dans les catégories symboliques. D'où les deux dernières hypothèses suivantes.

Hypothèse 5. Dans les catégories fonctionnelles et hédoniques, l'effet de la composante attribut du capital-client sur la fidélité du consommateur (5a) et sur son inélasticité-prix (5b) est plus fort que l'effet de la composante non-attribut.

Hypothèse 6. Dans les catégories symboliques, l'effet de la composante attribut du capital-client sur la fidélité du consommateur (6a) et sur son inélasticité-prix (6b) est plus faible que l'effet de la composante non-attribut.

Notons que l'examen empirique de ces hypothèses est facilité par l'existence d'instruments de mesure, pour la plupart des construits évoqués. Ainsi, au niveau des échelles psychométriques, les chercheurs peuvent avoir recours à la "Brand Personality Scale" à 42 énoncés pour la personnalité de la marque élaborée par Jennifer Aaker (1997). Dans de nombreuses catégories, les associations de marque peuvent être révélées par la méthode des

moyens-fins (Valette-Florence, 1994) et les composants du capital-client par la méthode de Jourdan et Jolibert (2000).

Rappelons aussi que des développements statistiques récents ont débouché sur des modèles de régression multiple appelés "modèles de mélanges" qui permettent de prendre en compte de manière probabiliste les hétérogénéités non-observables dans la population lorsque la nature et le nombre des segments ne sont pas connus à l'avance (Wedel, 1997, Wedel et Kamakura, 1998)⁸. Tel est souvent le cas dans les problématiques liées au capital de la marque.

CONCLUSION

Cet article avait pour objectif principal d'établir le bilan des connaissances sur les marques par un examen minutieux des recherches sur le capital-client et de relever les perspectives de recherche essentielles à favoriser à l'avenir selon le paradigme dominant psycho-cognitif du capital-client.

Notons que la recherche systématique sur les marques en général et sur le capital-client en particulier est fort récente. Les premiers articles sur la gestion des marques et des extensions de marque ne datent que de la fin des années 1980 (Park, Jaworski et McInnis 1986, Aaker et Keller 1990). L'article séminal de Keller qui proposa le cadre conceptuel psycho-cognitif de la valeur de la marque ne fut publié qu'en 1993 (Keller 1993). Il n'est donc pas surprenant de constater de nombreuses lacunes et de relever de nombreuses questions sans réponse que ce soit au niveau des antécédents ou de celui des conséquences du capital-client de la marque.

⁸ Les auteurs remercient un des lecteurs anonymes pour cette suggestion méthodologique.

Pour conclure, dans une perspective dépassant le paradigme psycho-cognitif, et en accord avec Swait et al. (1993), l'absence d'une théorie générale du capital de marque est à relever. Des travaux théoriques plus englobant mériteraient d'être entrepris pour intégrer le point de vue psycho-cognitif et le point de vue financier du capital-marque. Rappelons enfin l'injonction de Shocker, Srivastava et Ruekert (1994, p. 157) qui, bien que déjà ancienne, n'en demeure pas moins toujours aussi légitime:

“Given the diversity of topics covered under the umbrella of brand management, we suspect this area of research will continue to borrow from several underlying disciplines for its conceptual and theoretical foundations. The development of theory to guide brand management is increasingly necessary and will and should be integrative.”

Figure 1

Antécédents et conséquences du capital-client de la marque: Modèle conceptuel

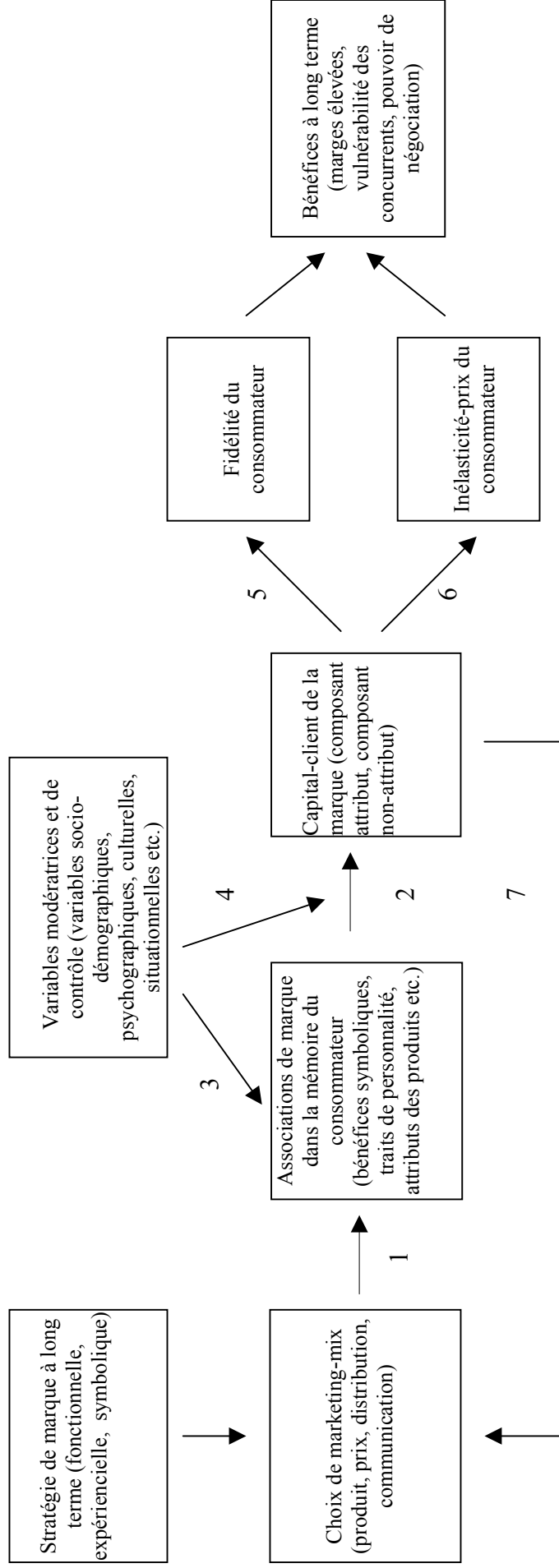


Tableau 1. Recherche empirique sur la mesure du capital-client de la marque

AUTEURS	NIVEAU DE MESURE	STADE DE DECISION	DISTINCTION DES COMPOSANTS DU CAPITAL-CLIENT	CATEGORIE DE PRODUIT	METHODE DE COLLECTE DES DONNEES	TECHNIQUE D'ANALYSE	REMARQUES
Srinivasan (1979)	Agrégré	préférences	non	services médicaux	interviews face-à-face	analyse conjointe	Méthode originelle qui a été révisée par Park et Srinivasan (1994)
Park et Srinivasan (1994)	Désagrégé	préférences	oui	dentifrices, liquide de rinçage des dents	sondage téléphonique	analyse compositionnelle de la structure des préférences	La collecte des données est lourde et coûteuse
Jourdan et Jolibert (2000)	Désagrégé	préférences	oui	Lave-linge, micro-ordinateur, téléviseur, carte de crédit, café soluble, campagne, chocolat, glace	Questionnaire administré par ordinateur; tests de produit	analyse compositionnelle de la structure des préférences	Version améliorée de la méthode de Park et Srinivasan qui élimine l'erreur liée à la méthode utilisée
Leuthesser, Kohli et Harich (1995)	Agrégré	préférences	non	produits détergents	non-communicuée	analyse du halo statistique	Néglige complètement la partie non-attribut du capital-client; Peu d'informations sur la collecte des données
Kamakura et Russell (1993)	Agrégré	choix réels	non	produits détergents	données de scanner	logit multinomial	Offre une estimation probabilistique du capital-client au niveau des segments de la population
Swait et al. (1993)	Désagrégé	choix hypothétiques	non	déodorants, chaussures de sport, jeans	interviews face-à-face	logit multinomial	Mesures individuelles du capital-client, mais le modèle postule que les préférences des consommateurs sont identiques

Références

- Aaker D. A. (1991), *Managing brand equity*, New York, The Free Press.
- Aaker D. A. (1992), The value of brand equity, *Journal of Business Strategy*, 13, 4, 27-32.
- Aaker D. A. (1996), *Building strong brands*, New York, The Free Press.
- Aaker D. A. et Keller K. L. (1990), Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54, 1, 27-41.
- Aaker J. L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.
- Aaker J. L. (1999), The malleable self: the role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 2, 45-57.
- Agres S. J. et Dubitsky T. M. (1996), Changing needs for brands, *Journal of Advertising Research*, 36, 1, 21-30.
- Axelrod J. et Dindorf R. J. (1993), The definition and measurement of brand equity, *Exploring brand equity*, eds. D. Aaker et A. Biel, New York, Advertising Research Foundation.
- Batra, R. et Ahtola O. T. (1990), Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, 2, 2, 159-70.
- Biel A. L. (1993), How brand image drives brand equity, Aaker, David A. et Alexander L. Biel, *Brand equity and advertising*, Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Blackwell R. D., Miniard P. W. et Engel J. F. (2001), *Consumer behavior, ninth edition*, Fort Worth TX, The Dryden Press.
- 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 de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, éd. B. Saporta, Bordeaux, IAE, 497-518.
- Dodds W. B. et Monroe K. B. (1991), Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 307-319.
- Dubois B. et Laurent G. (1999), A situational approach to brand loyalty, *Advances in Consumer Research*, éd. B. Dubois et M. Vanhuele, Jouy-en-Josas, HEC, 657-63.
- Erdem T. et Swait J. (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 E. M. et Zettelmeyer F. (1999), *Brand equity, consumer learning and choice*, Marketing Letters, 10, 3, 301-318.
- Fournier S. et Yao J. (1997), Reviving brand loyalty: a reconceptualisation within the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5, 451-73.
- Gangestad S. W. et Snyder M. (2000), Self-monitoring: appraisal and reappraisal. *Psychological Bulletin*, 126, 4, 530-55.
- Gardner B. B. et Levy S. J. (1955), The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33, 2, 33-39.
- Graeff T. R. (1997), Consumption situations and the effects of brand image on consumer's brand evaluations, *Psychology and Marketing*, 14, 1, 49-70.
- Grunert K. (1996), Automatic and strategic processes in advertising effects, *Journal of Marketing*, 60, 4, 88-101.

- Henderson P. W. et Cote J. A (1998), Guidelines for selecting or modifying logos, *Journal of Marketing*, 62, 2, 14-30.
- Hirschman E. C. et Holbrook M. B. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.
- John D. R., Loken B. et Joiner C. (1998), The negative impact of brand extensions: can flagship products be diluted? *Journal of Marketing*, 62, 1, 19-32.
- Jourdan P. et Jolibert A. (2000), Mesure du capital marque: proposition d'une amélioration conceptuelle et méthodologique, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, éds R. Michon, J-C Chébat et F. Colbert, Montréal, Ecole des HEC, 587-603.
- Kamakura W. A. et Russell G. J. (1993), Measuring brand value with scanner data, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, 9-22.
- Kapferer, J-N. (1991), *Les marques, capital de l'entreprise*, Paris, Les Editions de l'Organisation.
- Kapferer, J-N. (1997), *Strategic brand management, second edition*. Dover NH, Kogan Page.
- Kapferer, J-N. (1998), *Les marques, capital de l'entreprise, troisième édition*, Paris, Les Editions de l'Organisation.
- KATO Communications Ltd (1993), Accounting for brands. *Financial Times Management Report*, London, FT Business Enterprises Ltd.
- 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.
- Keller K. L. et Aaker D. A. (1992), The effects of sequential introduction of brand extensions, *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 35-50.

- Krishnamurthi L. et Raj S. P. (1991), An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity, *Marketing Science*, 10, 1, 172-83.
- Krishnan H. S. (1996), Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.
- Leclerc F., Schmitt B. H. et Dube L. (1994), Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 263-270.
- Leuthesser L., Kohli C. S. et Harich K. R. (1995), Brand equity : the halo effect measure, *European Journal of Marketing*, 29, 4, 57-66.
- Lodish L. M., Abraham M. , Kalmenson S., Livelsberger J., Lubetkin B., Richardson B. et Stevens M. E. (1995), How TV advertising works: a meta-analysis of 389 real world split cable TV advertising experiments. *Journal of Marketing Research*, 32, 2, 125-139.
- Mahajan V., Rao V. R. et Srivastava R. K. (1994), An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions, *Journal of Product Innovation Management*, 11, 3, 221-235.
- Malaval P. (1998), *Stratégie et gestion de la marque industrielle*, Paris, Publi-Union.
- Midgley D. F. (1983), Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product, *Journal of Marketing Research*, 20, 1, 74-83.
- Monroe K. B. et Krishnan R. (1985), The effect of price on subjective product evaluations, Jacob Jacoby et Jerry C. Olson in *Perceived quality: How consumers view stores and merchandise*, Lexington MA, Lexington Books.
- Park C. W., Jaworski B. J. et McInnis D. J. (1986), Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 50, 3, 135-145.
- 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.

- Pavia, T. M. et Costa J. A. (1993), The winning number: consumer perceptions of alpha-numeric brand names, *Journal of Marketing*, 57, 3, 85-98.
- Raghubir P. et Corfman K. (1999), When do price promotions affect pretrial brand evaluations?, *Journal of Marketing Research*, 36, 2, 211-222.
- Ramaswamy A., Burke R. K. et Oliva T. A. (1993), Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 61-75.
- 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, 79-106.
- Rao A. R. et Monroe K. B. (1989), The effect of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review, *Journal of Marketing Research*, 26, 3, 351-357.
- Reynolds T. J. et Gutman J. (1988), Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28, 1, 11-31.
- Roth S. (1991), Pricing, profits and equity, *Exploring brand equity* (1995), New York, Advertising Research Foundation.
- Shocker A. D., Srivastava R. K. et Ruckert R. W. (1994), Challenges and opportunities facing brand management : an introduction to the special issue, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 149-158.
- Simon C. J. et Sullivan M. W. (1993), The measurement and determinants of brand equity : a financial approach, *Marketing Science*, 12, 1, 28-52.
- Sirgy J. (1982), Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 4, 287-300.
- Snyder M. (1974), Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 526-37.
- Solomon M. R. (1996), *Consumer behavior: buying, having and being, Third Edition*, Englewood Cliffs NJ, Prentice Hall.

- Srinivasan V. (1979), Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models, *Management Science*, 25, 1, 11-21.
- Swait J., Tulin E., Louvière 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.
- Vakratsas D. et Ambler T. (1999), How advertising works: what do we really know, *Journal of Marketing*, 63, 1, 26-43.
- Valette-Florence P. (1994), Introduction à l'analyse des chaînages cognitifs, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 93-118.
- Wedel M. (1997), *Glimmix. A program for simultaneous estimation of latent classes and generalized models within each latent class, version 1.0*, Groningen, Iec ProGamma.
- Wedel M. et Kamakura W. A. (1998), *Market segmentation: conceptual and methodological foundations*, Boston, Kluwer.