

Brand equity ou capital – marque basé sur le consommateur: Essai de validation d'une échelle de mesure

Mennai Mériem

Doctorante –Enseignante contractuelle

Institution : Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis (FGEG de Tunis)

Laboratoire : E.R.M.A de la FSEG de Tunis

Adresse : 06 bis Rue de Carthage Cité El Wifak, 2070 La Marsa (Tunisie)

e-mail: mennai_meriem@yahoo.fr

Tél : (216) 22 51 71 36

Kaouther Saied Ben Rached

Professeur

Institution : Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis (FGEG de Tunis)

Laboratoire : E.R.M.A de la FSEG de Tunis

Adresse : Campus Universitaire- Tunis, B.P 248 El Manar II 2092

e- mail : kaouthersaied@fsegt.rnu.tn

kbrsaied@yahoo.fr

Résumé

Tenant compte de l'environnement actuel (concurrence et prolifération des marques, inflation des prix et des coûts, etc.), les entreprises et plus précisément les managers des marques ne peuvent plus compter sur la mesure des valeurs boursières de leurs marques. Il importe donc d'apprécier la valeur procurée au consommateur par la marque. Cet article est consacré à la conceptualisation et à la mesure du capital – marque tel qu'il est perçu par le consommateur. Mesurer le capital de la marque donne des indications sur les forces et les faiblesses de la marque et ce à travers les associations fonctionnelles et symboliques de la marque, sa notoriété, sa qualité et la fidélité du consommateur à la marque afin d'améliorer la gestion des éléments du mix marketing.

Une échelle de mesure est développée en s'appuyant sur la théorie psycho - cognitive. Une analyse factorielle confirmatoire a montré que ce concept est multidimensionnel. Les qualités psychométriques de l'échelle ont été présentées puis discutées.

Mots clés : Capital – Marque basé sur le consommateur, valeur de la marque, théorie psycho –cognitive, associations de la marque, Echelle de mesure.

Brand equity ou capital – marque basé sur le consommateur: Essai de validation d'une échelle de mesure

Résumé

Tenant compte de l'environnement actuel (concurrence et prolifération des marques, inflation des prix et des coûts, etc.), les entreprises et plus précisément les managers des marques ne peuvent plus compter sur la mesure des valeurs boursières de leurs marques. Il importe donc d'apprécier la valeur procurée au consommateur par la marque. Cet article est consacré à la conceptualisation et à la mesure du capital – marque tel qu'il est perçu par le consommateur. Mesurer le capital de la marque donne des indications sur les forces et les faiblesses de la marque et ce à travers les associations fonctionnelles et symboliques de la marque, sa notoriété, sa qualité et la fidélité du consommateur à la marque afin d'améliorer la gestion des éléments du mix marketing.

Une échelle de mesure est développée en s'appuyant sur la théorie psycho - cognitive. Une analyse factorielle confirmatoire a montré que ce concept est multidimensionnel. Les qualités psychométriques de l'échelle ont été présentées puis discutées.

Mots clés : Capital – Marque basé sur le consommateur, valeur de la marque, théorie psycho –cognitive, associations de la marque, Echelle de mesure.

INTRODUCTION

La stratégie de marque développée par les entreprises tend à accroître l'image de la marque, à procurer de la valeur pour le consommateur de la marque et d'amener ce dernier à adopter un comportement ou une attitude favorable envers elle (Rooney 1995). Cette valeur pour le consommateur est concrétisée par le concept de capital-marque basé sur le consommateur. Ce dernier se situe au cœur des préoccupations des managers des marques qui cherchent à créer un avantage compétitif pour se distinguer de la concurrence et pour s'adapter aux changements constants et aux pressions de l'environnement : globalisation et ouverture du marché, concurrence technologique, changement des comportements de consommation etc. (Shocker, Srivastava et Ruekert, 1994). Nous recensons divers recherches marketing qui ont eu pour objet l'étude du capital – marque (Srinivasan 1979, Farquhar 1989- 1990, Aaker 1991-1992, Kapferer 1991, Srivastava et Shocker 1991, Keller 1993, Swait et *al.* 1993, Park et Srinivasan 1994, Yoo et *al.* 2000, Yoo et Donthu 2001). Deux approches apparaissent pour expliquer ce concept ; celle s'appuyant sur l'entreprise traitant le capital – marque comme une valeur financière ou boursière et une autre approche s'appuyant sur les perceptions du consommateur. Le capital – marque (Brand equity) trouve son origine en finance faisant référence à la valeur boursière ou au cash flow actualisé. Dans l'approche financière, on ne considère que les actifs matériels de l'entreprise et on n'évalue pas les marques dans la catégorie de produits. En d'autres termes, le capital – marque de la firme ne concerne pas la mise en place d'un système d'évaluation de la valeur des marques de l'entreprise pour gérer les marques (Guilding et Pike, 1994).

Investir dans de nouvelles marques coûte cher, les recherches qui s'intéressent aux marques mettent le point sur « *l'impératif de la valeur de la marque* ». Cette valeur est associée étroitement à la notoriété de la marque, la qualité perçue, la satisfaction du consommateur etc., engendrées par l'ensemble des attributs associés à la marque (Aaker, 1991).

Les marques sont des symboles auxquels les consommateurs ont appris à faire confiance à travers le temps. Elles sont le signal des qualités intangibles du produit (Erdem, 1993). Ce signal est souvent basé sur les « attributs expérientiels » comme la fiabilité, la qualité et la sécurité perçues (Nelson, 1974). La valeur ne constitue plus uniquement la base de la décision d'achat mais représente davantage la conséquence des expériences de consommation cumulées (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook et Hirschman, 1982).

L'objectif de notre recherche est de développer un système d'évaluation pour les marques de l'entreprise. Ce système devrait aider les managers à prendre des décisions stratégiques. Nous évaluerons le capital de la marque en nous basant sur les expériences et les perceptions des consommateurs de leurs marques.

C'est dans ce cadre que nous essayerons de répondre aux questionnements suivants :

Comment le consommateur perçoit-il et évalue-t-il la marque ?

En d'autres termes,

Quelle mesure adopter pour le capital – marque tel qu'il est perçu par le consommateur?

L'intérêt de cette recherche est double:

Théoriquement :

- définir le construit de « capital de la marque » suite à une revue de la littérature
- affiner la conceptualisation et les méthodes de mesure du capital - marque basé sur le consommateur en proposant une échelle de mesure dont on vérifiera la fiabilité, la validité convergente et discriminante.

Intérêt managérial : doter les responsables de marques d'un instrument de mesure leur permettant de mesurer les faiblesses de leurs marques afin d'améliorer leur positionnement et les actions marketing (marketing –mix)

1. LES SPECIFICITES DE LA MARQUE ET SA RELATION AVEC LE PRODUIT

Dans cette recherche, nous essayerons de traiter des concepts de nom de marque, de capital de la marque et de valeur de la marque. Il est de ce fait primordial de définir le concept de marque. Pour Farquhar (1990) une marque est « *un nom, un symbole, une conception, qui augmente la valeur d'un produit au delà de son but fonctionnel* ». Il s'agit de la définition la plus citée dans la littérature. Elle met en évidence l'importance de doter un produit d'une marque. Divers chercheurs ont donné de multiples définitions. Cependant, les définitions portant sur le nom de marque ou sur les autres concepts tournant autour de la marque, doivent être prises sous quelques réserves dans la mesure où elles présentent certaines limites qui se

traduisent en termes de confusion, et de frontières mal délimitées entre le produit et la marque.

Certes, les marques sont parfois tellement fortes qu'elles deviennent des « marques génériques », mais dans la perception du consommateur, cette délimitation reste toujours floue. Or, dans le contexte concurrentiel actuel, les noms de marques jouent un rôle critique, dans ces conditions, il faut se concentrer sur la valeur ajoutée de la marque dans la perspective du consommateur (Crimmins, 1992).

Sur le plan empirique, il existe une surestimation des résultats des recherches car « *le manque de distinction entre marque et produits de la marque met sérieusement en cause la validité externe des résultats* » (Merunka). Si la marque était considérée comme un simple attribut du produit parmi ses autres attributs techniques, physiques, fonctionnels etc., et qu'elle était attribuée par l'entreprise pour se démarquer de la concurrence, elle permettait au consommateur de repérer le produit qu'il voulait acquérir. Selon Merunka, le produit ne peut pas être ignoré dans les recherches impliquant la marque. La raison est telle que « *le préalable de la marque est le produit, avec ses composants tangibles et intangibles* » (Kapferer, 2000).

Sur le plan pratique, le consommateur peut être confus lorsqu'il est interrogé, lors d'une enquête, parce qu'il est en relation directe avec le produit et la marque. Par conséquent, la mesure du capital de la marque qui sera conçue devra distinguer entre la marque et le produit de la marque. Nous nous focalisons sur le concept de capital – marque du point de vue du consommateur qui est équivalent selon Czellar au concept de valeur de la marque aux yeux du consommateur dont les mesures devraient prendre en considération la relation entre le produit et la marque. Les résultats trouvés par Nowlis et Simonson (1996) appuient clairement l'existence de l'interaction entre les produits et les marques. En partant de ces constatations, toute définition du capital de la marque devrait obligatoirement mettre en évidence à la fois la marque et le produit. Nous revisitons les différentes approches qui ont traité le concept du capital - marque.

2. LES THEORIES DU CAPITAL – MARQUE BASE SUR LE CONSOMMATEUR

Le capital – marque a fait l'objet de deux conceptualisations différentes mais jugées comme complémentaires lors de la mise en place de sa mesure.

Nous trouvons dans la littérature la conceptualisation faite par :

- Swait et *al.* (1993) puis Erdem (1996), sont empruntées de la logique micro- économique. Ces auteurs ont expliqué ce concept à travers la théorie informationnelle ;
- Keller (1993) qui est empruntée de la psychologie cognitive.

2.1 La théorie micro-économique du capital – marque

Selon la théorie informationnelle de la micro-économie, il existe une structure imparfaite et asymétrique de l'information sur le marché (Erdem et Swait, 1998). Ces auteurs intègrent cette théorie en marketing. En effet, lorsque les consommateurs présentent une certaine incertitude au sujet des attributs d'un produit, les entreprises peuvent alors agir sur cette incertitude en utilisant les marques pour informer ses clients et les rassurer de la crédibilité des attributs des produits.

Ainsi, la marque est vue comme un signal sur le marché des producteurs aux consommateurs (Erdem, 1996).

Ce même auteur donne l'exemple des noms de marques qui agissent sur les différents marchés comme des signaux pour les consommateurs et émis par les entreprises.

La marque est un signal qui permet :

- d'augmenter la qualité perçue du produit par le consommateur ;
- de diminuer les coûts liés à la recherche d'informations ;
- de diminuer le risque perçu par le consommateur.

Son opérationnalisation est faite à partir de l'utilité totale du consommateur pour le produit de la marque et qui devrait s'améliorer à son tour. Toutefois, les méthodes de mesure développées par Swait et *al.* (1993) puis par Erdem (1996) reste les moins utilisées. Les résultats de leurs recherches sont limités puisqu'ils ont appliqué leurs modèles sur des échantillons de convenance principalement constitués d'étudiants et d'enseignants et ce dans un but illustratif ne permettant pas la validation du modèle.

Cependant, cette conceptualisation demeure importante. Elle est complémentaire à une autre conceptualisation basée sur la psychologie cognitive qui met en exergue les différents types d'attributs liés aux produits et ceux liés à la marque. Erdem et Swait (1998) ont eux aussi conçu le capital – marque basé sur le consommateur sur la base des attributs du produit. Son inconvénient est qu'elle ne permet pas la séparation entre le produit et la marque. Vu ces limites, ils proposent d'intégrer à la conceptualisation informationnelle, dans les futures recherches sur le capital – marque, l'approche basée sur la psychologie cognitive.

2.2 La théorie psycho- cognitive du capital – marque

Aaker (1991, 1992) est le premier chercheur qui a présenté un schéma pour montrer les déterminants du capital – marque. Les composantes que le chercheur a données ne sont pas validées empiriquement mais elles ont permis à d'autres chercheurs comme Keller (1993) de

mieux comprendre le concept de capital – marque et de proposer une des premières définitions qui sera adoptée par la majorité des chercheurs.

Le modèle d'Aaker se présente comme suit :

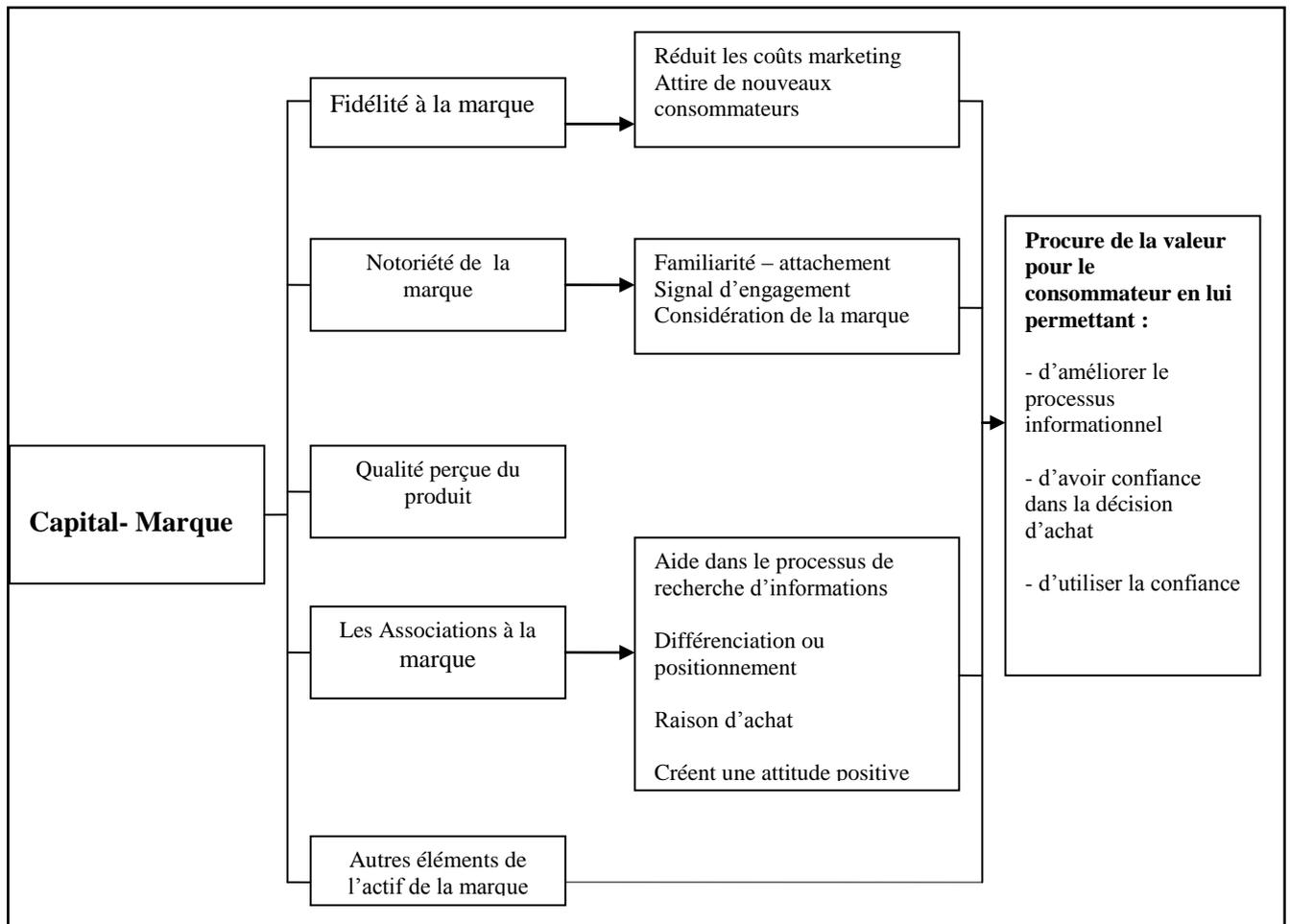


Figure 1. - Le capital – marque source de valeur
Source: Aaker D. (1992), p.29

Keller (1993) propose la définition du capital – marque basé sur le consommateur (ou *customer – based brand equity*). Il s'agit de : « *L'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque* ».

Le capital – marque basé sur le consommateur implique les réactions des consommateurs à un élément du marketing – mix de la marque en comparaison de leurs actions au même élément du marketing –mix attribué à une marque fictive du produit ou du service.

Le capital – marque basé sur le consommateur se produit quand « *Le consommateur connaît la marque et tient quelques associations favorables, fortes, et uniques de la marque dans la mémoire* ».

Cette définition est différente de celle présentée par Erdem (1996). Elle donne plus de détails afin de comprendre ce concept et d'envisager sa mesure.

Keller (1993) met le point sur trois éléments importants qui rejoignent ceux présentés par Aaker (1992) :

- l'effet différentiel : qui est déterminé en comparant la réponse du consommateur au marketing de la marque avec sa réponse au même marketing d'une marque fictive d'un produit ou d'un service ;
- la connaissance de la marque : est définie en termes de notoriété de la marque et de l'image de marque conceptualisée à partir des caractéristiques des associations à la marque ;
- la réponse du consommateur au marketing : est définie en termes des perceptions des consommateurs, de leurs préférences et de leurs comportements envers le mix marketing.

Ce capital – marque procure de la valeur au consommateur. Cette valeur trouve ses fondements dans la psychologie cognitive et est concentrée sur les processus cognitifs du consommateur. Ce qui implique la connaissance de la marque (image de marque et notoriété de la marque), elle est tributaire des associations à la marque. Les différents types d'associations sont à la base de la conceptualisation cognitive de la valeur de la marque (Keller, 1993 ; Krishnan, 1996 ; Changeur et Dano, 1998 ; Yoo et *al*, 2000 ; Yoo et Donthu, 2001).

Rappelons la nécessité de prendre en compte le produit et la marque à la fois, pour ce faire, il faut distinguer entre les différents types d'associations.

Ces associations sont composées d'attributs qui se manifestent à travers les bénéfices évoqués par le consommateur. Keller cite deux types d'attributs qui tiennent compte de la distinction entre la marque et le produit de la marque :

- Les attributs liés au produit : composants physiques du produit (ou du service) nécessaires à son fonctionnement. Ces attributs varient d'une catégorie de produits à une autre ;
- Les attributs non liés au produit : correspondants aux aspects externes du produit (ou service) qui sont liés à son achat ou à sa consommation.

Les bénéfices sont les valeurs personnelles que le consommateur attache aux attributs du produit. Park, Jaworski et Mac Innis (1986) les classent en trois catégories :

- Les bénéfices fonctionnels : correspondent à la performance utilitaire du produit, physique et pratique du produit et dérivent de ses attributs liés au produit ;
- Les bénéfices expérientiels : ou hédonistes correspondent à la satisfaction du consommateur lors de l'utilisation du produit. Ils sont liés aux attributs du produit ;

- Les bénéfices symboliques : sont les avantages extrinsèques à la consommation du produit. Ils correspondent généralement aux attributs non liés au produit. Le consommateur dessine les traits de personnalité de la marque. Ces bénéfices correspondent au besoin d'appartenance sociale et de l'identité personnelle du consommateur.

D'après la conceptualisation cognitive faite par Keller (1993), la construction du capital – marque nécessite la création d'une marque familière qui possède des associations à la marque qui soient favorables, fortes et uniques.

Ces deux théories semblent complémentaires. Nous allons par la suite voir quelle méthode de mesure adopter afin de développer une échelle pour mesurer le capital de la marque pour le consommateur. Ainsi, nous pourrions doter les managers des marques d'un système concret de l'évaluation du capital que leurs marques possèdent.

2.3 Comment le capital – marque crée-t-il de la valeur ?

La réponse à cette question devrait justifier notre choix de l'approche perceptuelle issue de la théorie psycho cognitive au dépend d'autres mesures d'origine économique et financière. La définition la plus générale est présentée par Farquhar (1989) selon laquelle le capital – marque du point de vue du consommateur est : « *The added value endowed by the brand to the product as perceived by a consumer* ». Il s'agit de la valeur ajoutée par le nom de la marque au produit tel qu'elle est perçue par le consommateur.

Aaker (1992) donne plus de détails quant à la construction de ce capital – marque. Selon cet auteur, ce concept :

- est constitué de l'ensemble des actifs et de passifs de la marque ;
- est lié au nom et au symbole de la marque ;
- peut se soustraire ou s'ajouter à la valeur fournie par un produit ou le service ;
- fournit la valeur aux clients.

Ce même auteur cite cinq éléments du capital – marque (voir Figure 1) qui sont à l'origine de la valeur créée.

La frontière entre le capital – marque et la valeur de la marque n'est pas visible. Pour Aaker (1992), gérer le capital – marque de manière effective nécessite de connaître la manière avec laquelle cette valeur est créée. Les cinq éléments qui définissent le capital – marque produisent de la valeur pour le consommateur. De ce fait, mesurer le capital – marque c'est mesurer la valeur de la marque. Durant 15 ans le capital – marque et valeur de la marque ont été traités comme un même construit (Keller, 1993 ; Simon et Sullivan, 1993; Keller et Lehmann, 2002 ; Krishnan, 1996 ; Rust et al, 2004). Théoriquement, le capital – marque et la

valeur de la marque sont liés mais sont des construits séparés (Raggio et Leone, 2006). Cette distinction est importante car chaque construit émane de perspectives différentes. Le capital – marque représente ce que la marque signifie pour le consommateur (Raggio et Leone, 2006) et la valeur de la marque représente ce que la marque signifie pour l'entreprise (Srivastava et Shocker, 1991). Le capital – marque contribue à développer de la valeur. Pour comprendre les sources de cette valeur, il est nécessaire d'adopter l'approche perceptuelle pour mesurer le capital – marque pour le consommateur (Raggio et Leone, 2006).

3. LES METHODES DE MESURE DU CAPITAL – MARQUE BASE SUR LE CONSOMMATEUR

Crimmins (1992) a observé que la mesure précise du capital – marque doit précéder la gestion efficace de ce capital. Il est difficile de gérer « la valeur » sans connaître la valeur actuelle que la marque ajoute au produit (Cobb-Walgren et *al.*, 1995).

Dans la littérature marketing, les premières opérationnalisations du capital –marque basé sur le consommateur, telles que faites par Farquhar (1989), les séparent en deux groupes : celles impliquant les perceptions des consommateurs (notoriété de la marque, associations à la marque, qualité perçue) et celles impliquant le comportement du consommateur (fidélité à la marque, volonté de payer un prix élevé).

Selon Srinivasan (1979) *la marque dispose d'une valeur (Utilité), que le consommateur essaie de maximiser, propre et indépendante à celle du produit.*

Les conceptualisations sont nombreuses mais les applications des méthodes de mesure sont restreintes puisqu'elles ne tiennent pas compte de la majorité des remarques émises par la littérature lors de l'étude de cette valeur.

Les principales recherches empiriques se focalisent soit sur l'étude de la structure des préférences soit sur les modèles de choix des consommateurs.

Elles présentent plusieurs limites :

- La méthode de Kamakura et Russell (1993) : basée sur le modèle Logit ne permet pas la distinction entre les attributs liés au produit (partie attribut) et ceux liés à la marque (partie non- attribut). Cette méthode ne permet pas aussi d'évaluer le capital – marque au niveau individuel.
- Swait et *al.* (1993) : ont amélioré la méthode précédente en proposant une mesure au niveau individuel. Elle se base sur l'utilité totale du capital – marque en incorporant l'effet des attributs objectifs du produit. Cependant, leur modèle postule que tous les consommateurs ont des préférences identiques et par conséquent la méthode ne peut être

utilisée que dans les catégories de produits où les préférences des consommateurs sont identiques (Czellar). L'échantillon est de convenance composé d'étudiants et d'enseignants. Les auteurs n'ont pas validé leur modèle.

- Le modèle multi- attributs dans sa forme originelle a été utilisé comme point de départ pour plusieurs chercheurs (Srinivasan, 1979 ; Keller, 1993 ; Park et Srinivasan, 1994). Il se présente comme suit :

$$\mathbf{u}_{ij} = \sum_{p=1}^q \mathbf{f}_{ip}(\mathbf{o}_{jp}) \quad , \quad (1)$$

avec:

\mathbf{u}_{ij} : la préférence de l'individu i pour la marque $j, j = 1 \dots b$,

f_{ip} : la fonction qui désigne l'utilité de l'individu i pour différents niveaux de l'attribut p (le facteur de pondération),

\mathbf{o}_{jp} : le score objectif de la marque j sur l'attribut p ,

q : le nombre d'attributs par marque,

b : le nombre de marques

- Pour Srinivasan (1979), le modèle multi- attributs pose problème, puisqu'il ne permet pas d'inclure tous les attributs. Certains de ces attributs peuvent être difficiles à quantifier. Ce qui constitue un handicap à la mesure du capital de la marque. Il se propose d'utiliser la technique de l'analyse conjointe définie par Green et Srinivasan (1978) comme « *n'importe quelle méthode de décomposition qui estime la structure des préférences du consommateur, donnée par ses évaluations globales d'un ensemble de solutions alternatives qui sont pré spécifiées en termes de différents niveaux d'attributs* ». Cette analyse assimile la marque à un attribut du produit (Jourdan et Jolibert, 2000). Les effets d'interaction entre la marque et les attributs du produit nécessitent des calculs complexes et lourds (Rangaswamy, Burke et Oliva, 1993). Le consommateur associe la marque à des caractéristiques précises, la manipulation de cette variable dans le plan expérimental aboutit à des scénarii irréalistes ce qui entache la validité externe de l'expérimentation (Green et Srinivasan, 1978 ; Green et Srinivasan, 1990) ;
- Park et Srinivasan (1994) ont apporté des améliorations au modèle (1), pour identifier les préférences totales, les préférences basées sur les perceptions subjectives des niveaux d'attributs ainsi que les préférences objectives, les auteurs ont utilisé les jugements d'experts. Bien que leur analyse a permis la fiabilité et la validité de la mesure, cette méthode a été critiquée puisqu'elle ne permet pas d'identifier la partie non- attribut du capital – marque du point de vue du consommateur (associations symboliques).

- Yoo et Donthu (2001) ont fait remarquer que toutes les mesures précédentes n'ont pas fait l'objet de tests psychométriques rigoureux. Ces chercheurs ont développé une échelle de mesure inspirée des travaux de Keller. Cependant, elle ne se conforme pas à la définition de Keller (1993) du capital – marque du point de vue du consommateur ; puisqu'elle ne mesure pas la force, la valence et l'unicité des associations de la marque dans la mémoire du consommateur. Ce qui permet aussi de délimiter la frontière entre le produit et la marque chez le consommateur. Les résultats de Yoo et Donthu (2001) ont montré une dimension du capital – marque du point de vue du consommateur formée par (la notoriété/ associations à la marque). Elle paraît peu plausible, puisque les associations à la marque doivent être prises comme une dimension à part entière. De plus, ces auteurs n'ont pas examiné les deux items (rappel/reconnaissance) de la notoriété. En effet, ils n'ont pris en considération que la reconnaissance de la marque.

Tenant compte de ces limites, la méthode de mesure appropriée serait celle qui permettrait :

- de décomposer et de distinguer entre les deux parties du capital – marque (partie attribut/ partie non- attribut) ; à travers les associations à la marque découlant de l'expérience du consommateur avec le produit et la marque ;
- d'effectuer une mesure du capital – marque au niveau individuel et non au niveau d'un segment ou du marché, car les attitudes et les perceptions varient d'individu en individu ;
- De vérifier la fiabilité, la validité convergente et la validité discriminante des instruments de mesure.

4. ECHELLE DE MESURE DU CAPITAL– MARQUE BASE SUR LE CONSOMMATEUR

4.1 Création de l'échelle

Afin de développer un outil de mesure standardisé, nous appliquons les différentes étapes de Churchill (1979). Cet auteur présente un schéma logique des différentes techniques et des tests d'évaluation à pratiquer.

La première étape dans le paradigme de Churchill consiste à définir le construit objet de la mesure. Aaker (1991), Farquhar (1990), Keller (1993), Kamakura et Russel (1993) ont présenté diverses définitions. Un consensus s'en dégage ; « *le capital – marque est la valeur du produit qui accroît grâce au nom de la marque* » (Srivastava et Shocker, 1991).

La mesure du capital – marque est basée sur les modèles développés par Aaker (1992) et Keller (1993). Cette mesure tient compte des perceptions des consommateurs envers la marque ainsi que les comportements envers la marque.

Le capital de la marque est de ce fait formé par quatre dimensions qu'il faut prendre en compte. Il s'agit de :

- La fidélité à la marque : définie dans une approche béhavioriste (comportementale) qui prend forme dans l'intention d'achat et le choix de la marque ;
- La notoriété de la marque : définie comme « la capacité de l'acheteur à se rappeler et à reconnaître la marque dans une certaine catégorie de produits » (Aaker, 1991). La notoriété de la marque est composée du rappel et de la reconnaissance de la marque (Keller, 1993) ;
- La qualité perçue : est « *le jugement du consommateur sur l'excellence et la supériorité du produit* » (Zeithaml, 1988). Elle est basée sur les évaluations subjectives de la qualité du produit faites par le consommateur ;
- Les associations à la marque : toute chose liée à la marque dans la mémoire du consommateur. Ces associations forment l'image de la marque (Korchia, 2000). Selon ce même auteur, il s'agit « *des perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur* ». Brièvement, c'est « *tout ce qu'un consommateur peut associer à une marque donnée* » (Korchia, 2000). Ces associations sont basées sur les expériences du consommateur (Aaker, 1991). De plus, il faut tenir compte des associations fonctionnelles (attributs intrinsèques et extrinsèques, des situations d'usage, des bénéfices fonctionnels) et les associations abstraites (bénéfices symboliques) et ce dans la logique de Park et Srinivasan (1994). Procéder enfin à mesurer leur force, valence et unicité comme cela a été préconisé par Keller (1993) et appliqué par Changeur et Dano (1998) et Camelis (2002).

4.2 Génération de l'échantillon d'items

Nous avons défini les différents concepts, tels que présentés dans la revue de littérature et qui entrent en compte dans la mesure du capital de la marque. Il nous faut générer les items correspondant à chaque dimension du construit. Pour ce faire, nous avons eu recours à la littérature et aux entretiens qualitatifs. Ces entretiens font l'objet d'une analyse de contenu pour regrouper et sélectionner les différents items.

Pour les entretiens qualitatifs et le questionnaire administré dans la deuxième phase de collecte des données, nous choisissons différentes marques dans une catégorie de produits.

4.3 Choix des stimuli

Dans un souci de validité de l'échelle, ce choix est soumis à certaines conditions : D'abord, l'importance de l'expérience de la personne interrogée avec la catégorie de produits et la marque. La qualité perçue s'apprécie grâce à l'expérience. En effet, une bonne expérience a lieu lorsque les consommateurs l'éprouvent réellement par la consommation ou l'achat de la marque pour juger sa qualité (Nelson, 1974). L'expérience du consommateur avec la marque forme les associations à la marque (Krishnan, 1996). Un consommateur qui se trouve exposé à la marque depuis des années peut développer une multitude d'associations à la marque. Ensuite, l'échantillon doit être familier avec la marque. L'expérience des répondants avec les marques dans chaque catégorie de produits leur permet de fournir des réponses fiables et valides (Yoo et Donthu, 2001). Enfin, la catégorie de produits doit être choisie en termes de prix, fréquence d'achat, degré d'implication du consommateur et la situation de consommation. Pour réaliser notre expérimentation, nous avons choisi la catégorie de produits des chaussures de sport caractérisées par un prix élevé en Tunisie, une expérience d'achat importante et un grand intérêt exprimé chez les jeunes vis-à-vis de cette catégorie de produits. Ce qui nous permet de générer le maximum d'associations fonctionnelles et symboliques nécessaires à la mesure du construit.

4.3.1 Déroulement des entretiens

Les entretiens individuels semi directifs ont été réalisés suivant un guide d'entretien (Tableau 1) contenant les quatre thèmes principaux reflétant les composantes de la valeur de la marque du point de vue du consommateur et tels qu'elles sont mentionnées par Aaker (1992) et Keller (1993) à savoir : la notoriété de la marque, la qualité perçue, la fidélité à la marque et les associations à la marque. Keller (1993), Krishnan (1996), Korchia (2000) et Camelis (2002) s'accordent sur l'utilisation de la méthode des citations directes pour générer les associations à la marque. Cette méthode fait appel à la mémoire du consommateur.

Les entretiens sont d'une durée moyenne d'une heure, conduits auprès d'un échantillon non probabiliste, choisi par convenance et de taille réduite. Les répondants sont sélectionnés de manière à garantir une diversité dans les expériences et l'âge. Il s'agit:

- d'adolescents (des élèves de l'enseignement secondaire) âgés de 15 et 16 ans
- de post-adolescents (des étudiants de l'enseignement supérieur) âgés de 19 à 23 ans

Ces deux catégories sont très impliquées et intéressés par les marques de chaussures de sport. Lorsque nous sommes arrivées à saturation en matière d'information (c'est-à-dire redondance des réponses sur les quatre derniers entretiens) nous avons arrêté les entretiens.

Tableau1. - Le guide d'entretien

- Citez les marques de chaussures de sport que vous connaissez.
- Choisissez une que vous connaissez très bien et qui est vous est très familière.
- Est-ce que vous reconnaissez vite cette marque dans les magasins ?
- Comment la reconnaissez-vous ?
- Dites-moi tout ce qui vous vient en tête concernant cette marque. (Méthode des citations directes)
- Comment trouvez-vous la Qualité de cette marque?
- Est-ce que vous rachetez le plus souvent la même marque ?
- Parmi d'autres marques, cette marque est-elle toujours votre 1^{er} Choix ?
- Comment vous sentez-vous si vous ne trouvez pas cette marque dans les rayons ?
- Si vous ne trouvez pas cette marque dans les magasins, est-ce que vous changez de marque ou vous attendez son retour dans les rayons ?
- Vous vous considérez fidèle à cette marque ?

4.3.2 Le détail des mesures

Après l'analyse de contenu et par référence à la littérature nous avons pu retenir les mesures suivantes pour les principaux concepts:

La qualité perçue : « la marque X est de très bonne qualité » mesuré par une échelle de Likert en 5 positions (pas du tout d'accord... tout à fait d'accord) ;

La notoriété de la marque formée par le rappel et la reconnaissance de la marque tel que suggéré par Keller (1993). La notoriété est mesurée par 6 items : je me rappelle facilement les caractéristiques de la marque X, je me rappelle facilement du logo de la marque X (ces 2 items permettent de s'assurer que l'interrogé possède en mémoire les associations liées à la marque), je sais à quoi ressemble la marque X, je peux reconnaître la marque X parmi les autres marques, je connais très bien la marque X, la marque X m'est très familière (Krishnan, 1996 ; Yoo, et *al.*, 2000). L'ensemble de ces items est mesuré par une échelle de Likert en 5 positions (pas du tout d'accord... tout à fait d'accord) ;

La fidélité à la marque : la marque X est mon premier choix, je rachète le plus souvent la marque X, si je trouve la marque X dans le magasin je n'achète qu'elle et pas une autre, je suis déçu si je ne trouve la marque X, la marque X a satisfait mes attentes la dernière fois que je l'ai achetée, je conseille la marque X aux autres, je me considère fidèle à la marque X, le prix d'une autre marque devrait être considérablement inférieur pour ne pas choisir la marque X, même si une autre marque possède les mêmes caractéristiques je préfère acheter la marque X, même si je trouve une meilleure marque je préfère acheter la marque X (Yoo et *al.*, 2000). Une échelle de Likert en 5 positions mesure ces items. Les deux derniers items font référence aux associations liées à la marque et à leur entrée en jeu dans la détermination de la fidélité.

Les associations à la marque : 21 associations constituent le portrait des marques de chaussures de sport. Nous avons mesuré la force et la valence de ces associations comme cela a été préconisé par Changeur et Dano (1998) et Camelis (2002). Pour la force, nous avons donné la liste des associations faisant le portrait de la marque choisie par le répondant. Nous lui demandons dans quelle mesure chacun des mots est (sur une échelle en 5 positions) fortement associé ou au contraire faiblement associé à l'idée ou à l'image qu'il a de la marque. Une association est dite forte lorsque la moyenne est supérieure à 3.

Pour la valence, nous redressons la même liste des associations en demandant au répondant si c'est plutôt positif, neutre ou négatif pour la marque qu'il a choisie d'avoir cette image. Une échelle d'Osgood (-2, -1, 0, 1, 2) est utilisée. L'association est positive lorsque la moyenne est supérieure à 0.

5. RESULTATS DE L'ETUDE

Des questionnaires ont été auto-administrés auprès d'un échantillon de convenance composé de 300 étudiants et qui comprennent très bien la langue française, dont l'âge est compris entre 17 et 26 ans. Les marques que nous avons proposées ont été les plus citées dans la phase exploratoire : Asics, Adidas, Nike et Converse.

5.1 Analyse des associations liées aux marques

L'analyse par SPSS (version 10.0) au biais du calcul des moyennes nous donne les résultats présentés dans le tableau par ordre croissant.

<i>Associations liées aux marques</i>	Force	Valence en %
Tout le monde porte la marque X	3.02	52 (+)
La marque X me permet d'être vu par les autres	3.40	52 (+)
Modèles variés	3.55	98 (+)
La marque x séduit le regard des autres	3.58	92 (+)
La marque X me permet d'être à la mode	3.64	23 (+)
Couleurs variées	3.71	88 (+)
La marque X est attirante	3.87	78 (+)
La marque X est chère	3.92	44 (+)
La marque X est innovante	3.95	140 (+)
La marque X est résistante	3.95	118 (+)
La marque X est légère	4.05	128 (+)
La marque X a de la classe	4.05	112 (+)
La marque X est élégante	4.12	126 (+)
La marque X est originale	4.15	111 (+)
La marque X est à la mode	4.16	114 (+)
Beau design	4.17	122 (+)
Souple	4.23	131 (+)

Sport	4.23	125 (+)
La marque X a un beau style	4.35	129 (+)
Confortable	4.35	141 (+)
La marque X est internationale	4.46	75 (+)

Tableau 2. - Les associations liées aux marques de chaussures de sport

Toutes les associations ont été jugées fortes et positives. Nous les prenons en compte pour constituer les facteurs qui composent la valeur de la marque. Il est à remarquer que les associations retenues sont communes à toutes les marques, objets de l'étude, mais évaluées avec des scores différents.

5.2 Purification de l'échelle

Une analyse en composantes principales a été réalisée sur l'ensemble des items. Une rotation Varimax avec normalisation de Kaiser a convergé en 12 itérations et a regroupé les items en 7 facteurs : (1) la fidélité à la marque, (2) les associations symboliques, (3) les associations expérientielles, (4) les associations fonctionnelles, (5) la notoriété de la marque, (6) la qualité perçue/satisfaction, (7) la sensibilité du consommateur à la concurrence. L'analyse de fiabilité pour chaque facteur figure dans le tableau 3.

Items	MSA	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Je rachète le plus souvent X	0.811	0.778						
X est mon 1 ^{er} choix	0.860	0.739						
Si je trouve cette marque dans le magasin je n'achète qu'elle	0.908	0.721						
Je me considère fidèle à X	0.886	0.690						
Je suis déçu si je ne trouve pas X	0.910	0.652						
X me permet d'être à la mode	0.760		0.820					
X me permet d'être vu par les autres	0.908		0.771					
X est à la mode	0.824		0.696					
X est attirante	0.817		0.691					
X séduit le regard des autres	0.807		0.641					
X est originale	0.756			0.776				
X est innovante	0.808			0.770				
X a de la classe	0.789			0.628				
X a un beau style	0.866			0.602				
X est élégante	0.783			0.595				
Souple	0.717				0.801			
Légère	0.752				0.769			
Confortable	0.739				0.753			
Je peux reconnaître X parmi les autres marques	0.706					0.768		
Je connais très bien X	0.823					0.625		
X m'est très familière	0.799					0.609		

Je conseille X aux autres	0.833						0.617	
X a satisfait mes attentes	0.774						0.580	
X est de très bonne qualité	0.865						0.490	
Même si je trouve une meilleure marque je préfère acheter X	0.831							0.668
Même si une autre marque possède les mêmes caractéristiques je préfère acheter X	0.845							0.597
Valeurs propres		5.939	2.651	2.068	1.700	1.557	1.121	1.028
% de la Variance		21.996	9.818	7.659	6.296	5.767	4.152	3.806
Kaiser –Meyer – Oklin (KMO)	0.817							
Test de Spécificité de Bartlett : Khi-deux approché Seuil de signification	2367.125 0.00							
Fiabilité des Facteurs								
Alpha de Cronbach		0.83	0.81	0.75	0.71	0.6	0.6	0.7
Nombre d'items		5	5	5	3	3	3	2

Tableau 3. - ACP et Analyse de Fiabilité

La valeur du KMO indique que les items sont bien intégrés dans chaque facteur. Les valeurs propres sont supérieures à 1 (critère de Kaiser). Quant à la cohérence interne des facteurs, elle est appréciée grâce aux valeurs d'alpha de Cronbach. Celles-ci doivent dépasser 0.7 (Peterson, 1995). Ce n'est pas le cas pour la notoriété de la marque et la qualité /satisfaction dont les cohérences internes ne sont pas optimales. En effet, dans le facteur de notoriété, nous avons remarqué une faible notation de l'item « la marque m'est très familière » de la part des répondants. La qualité a été mesurée par un seul item, mais l'analyse en composantes principales a regroupé cet item avec deux autres items qui appartenaient à la fidélité. L'item « même si je trouve une meilleure marque je préfère acheter X » n'a pas été bien noté par les étudiants. Pour les autres facteurs on note une bonne cohérence interne.

Pour vérifier la qualité psychométrique des construits, nous avons procédé à l'Analyse Factorielle Confirmatoire au biais du logiciel AMOS (version 4) par la méthode des Equations Structurelles.

La validité discriminante est vérifiée lorsque le construit est davantage corrélé aux items qui le mesurent qu'aux autres variables latentes. Pour ce faire, nous utilisons comme critère l'indice Root AVE (racine carrée de l'Average Variance Extracted). Cet indice correspond à la corrélation moyenne de la variable latente avec ses variables manifestes. Dans notre étude cette validité est vérifiée puisque les valeurs des Indices Root AVE (Tableau 4) sont supérieures aux valeurs des corrélations entre les variables latentes (voir figure 2).

La validité convergente est vérifiée lorsque l'indice AVE est supérieur à 0.5. Dans notre étude elle n'est vérifiée que pour la sensibilité du consommateur à la concurrence.

	Average Variance Extracted (AVE)	Indice Root AVE
Fidélité à la marque	0.49	0.7
Associations symboliques	0.45	0.67
Associations fonctionnelles	0.46	0.68
Associations expérientielles	0.38	0.62
Notoriété de la marque	0.37	0.60
Qualité/satisfaction	0.35	0.60
Sensibilité à la concurrence	0.53	0.73

Tableau 4. - Validité convergente – validité discriminante

Les corrélations entre les 7 dimensions de la valeur de la marque aux yeux des consommateurs sont analysées, les résultats de l'ajustement du modèle aux données sont tout à fait satisfaisants.

Chi-Deux	Degré de liberté	Seuil de Signification	CMIN/DF	IFI	TLI	CFI	RMSEA
509.38	278	0.00	1.832	0.991	0.988	0.991	0.053

Tableau 5. - Ajustement du modèle

La fidélité est significativement corrélée aux différentes dimensions de la valeur de la marque (voir figure2). Autrement dit, lorsque le consommateur est fidèle, la marque aura une valeur à ses yeux. Les associations symboliques et la fidélité à la marque sont fortement liées et évoluent dans le même sens ($r = 0.30$), un tel résultat n'apparaît pas dans les études précédentes notamment avec Yoo et Donthu (2001) qui ont pris en considération les associations dans leur globalité sans mentionner celles liées au produit et celles liées à la marque. De plus, les deux chercheurs ont trouvé que la notoriété de la marque et les associations forment une même dimension. Les associations symboliques ou abstraites appartiennent à la marque. Elles représentent une importance capitale dans l'évaluation de la valeur de la marque. Cependant les associations fonctionnelles (c'est-à-dire les associations faites pour les chaussures de sport abstraction faite du nom de la marque) ne sont pas fortement corrélées à la fidélité à la marque ($r = 0.17$), aux associations symboliques ($r = 0.18$) et à la notoriété de la marque ($r = 0.20$). Les consommateurs de chaussures de sport n'en sont plus qu'aux fonctionnalités primaires du produit mais ils recherchent davantage une certaine valeur caractérisée par leurs intérêts partagés entre la fidélité, la notoriété de la marque ainsi que les associations intimement liées au nom de la marque.

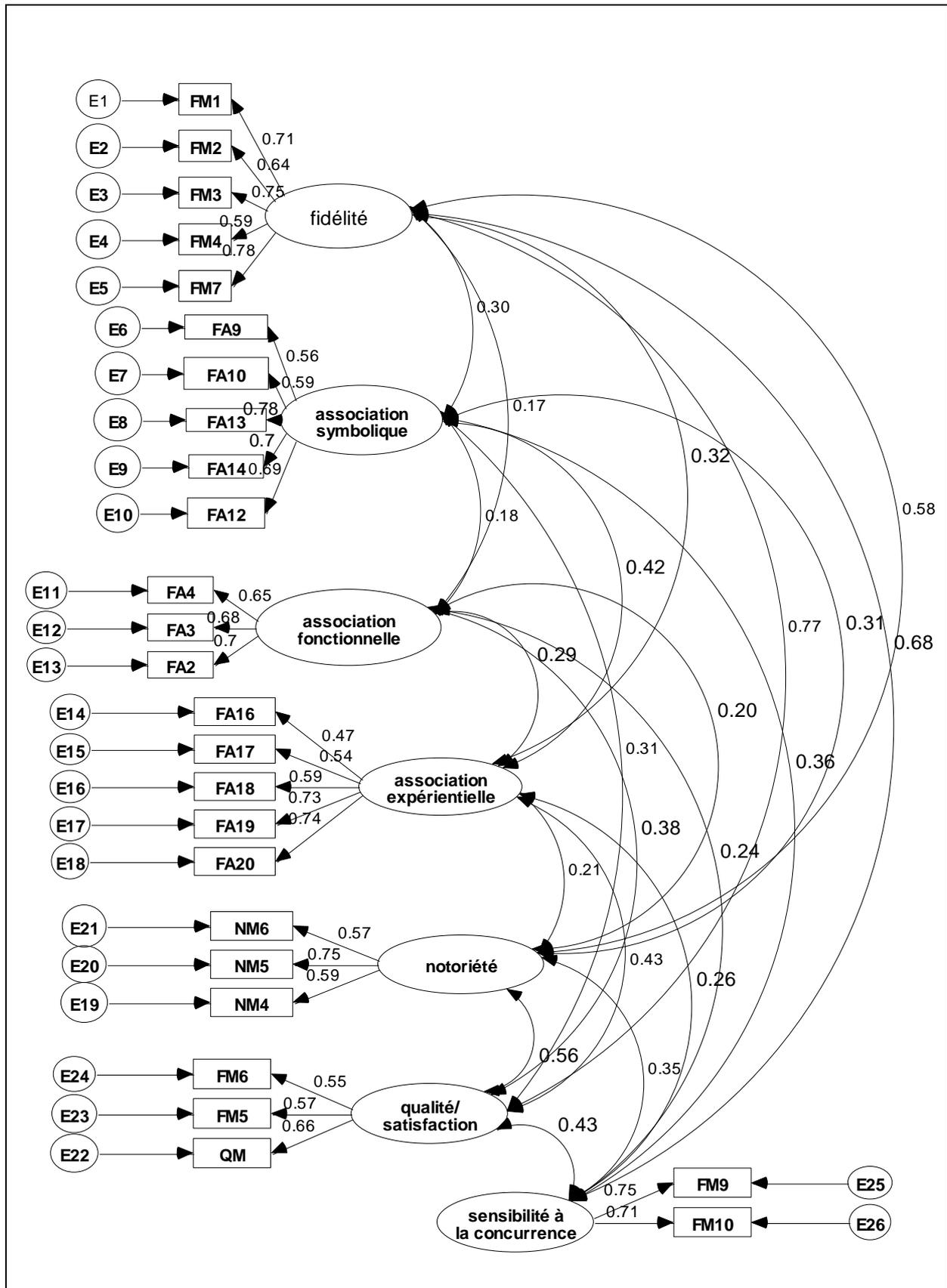


Figure 2. - Corrélations entre les 7 dimensions du capital- marque du point de vue consommateur

APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

L'objectif de cette recherche est de mieux comprendre le capital de la marque basé sur le consommateur. Pour le définir et le mesurer, nous avons adopté la théorie de la psychologie cognitive qui base le raisonnement sur les informations détenues dans la mémoire du consommateur. Après une étude empirique auprès d'un échantillon d'étudiants, nous avons abouti à une échelle de mesure multidimensionnelle dont nous avons vérifié les qualités psychométriques. Celles-ci sont assez satisfaisantes. Mesurer le capital – marque devrait aider les managers des marques à connaître leurs valeurs positives ou négatives soient-elles afin de prendre les décisions stratégiques en matière de gestion des marques.

Les apports

Le capital – marque basé sur le consommateur est multidimensionnel. Ce résultat rejoint la conceptualisation d'Aaker (1992) qui a présenté le capital – marque avec différentes dimensions. La fidélité à la marque, la notoriété de la marque et les associations symboliques sont les principales sources du capital de la marque. En comparant nos résultats avec ceux de Yoo et Donthu (2001), nous trouvons que la fidélité et la notoriété sont les deux points communs. Hormis la dimension des associations qui se trouve être une donnée importante. Puisque ces associations sont d'une importance capitale, pour les responsables de marketing. Plusieurs chercheurs comme Aaker (1992), Keller (1993), Krishnan (1996), Changeur et Dano (1996, 1998) etc. ont expliqué l'intérêt pour toute entreprise de connaître et de mesurer les associations liées à leurs portefeuilles de marques en termes de forces, valence et d'unicité. En premier lieu, notre apport réside dans la mesure de la force et de la valence des associations avant de les intégrer à l'ensemble des items puisque cela n'a pas été fait dans les recherches précédentes ce qui constitue une plus-value dans le développement de notre échelle de mesure. La force et la valence permettent aux responsables de prendre des décisions sur le positionnement et les actions marketing qu'ils devraient entreprendre pour améliorer l'image de la marque auprès des consommateurs. Ainsi, et en rejoignant Krishnan (1996), Changeur et Dano (1998) seules les associations fortes et positives ont été prises en compte et dans notre cas, pour construire l'échelle de mesure.

En second lieu, un autre apport consiste dans une autre dimension qui vient s'ajouter. Elle n'est pas citée dans les recherches précédentes sauf dans celles ayant pour objet l'étude de la fidélité à la marque (N'Goala). Il s'agit de la sensibilité du consommateur à la concurrence. Vu l'existence d'une prolifération de marques qui emploient presque les mêmes arguments de vente, il nous a paru opportun d'intégrer une telle dimension. Nous assistons à des

changements rapides dans la manière de consommer certains produits. Dans sa recherche, N'Goala cite l'opportunisme du consommateur et sa prise en compte dans l'identification de la fidélité et de l'engagement du consommateur envers la marque.

En dernier lieu, nous avons mesuré le capital de la marque en tenant compte de la séparation entre le produit et la marque. Cette distinction apparaît dans la prise en considération des associations fonctionnelles liées au produit et les associations symboliques liées à la marque. Les résultats montrent un réel intérêt de la part des individus à tout ce qui touche de près ou de loin la marque. Les fonctionnalités traditionnelles du produit ne poussent plus les consommateurs à acheter le produit. Ils recherchent davantage les émotions, aux éléments qui sont véhiculés par le nom de la marque. Nous avons pu le constater grâce à l'importance de la fidélité de la marque, à sa notoriété et aux associations symboliques et expérientielles liées à la marque. Ainsi, les jeunes achètent les marques Asics ou Adidas non pas pour courir et faire du sport mais pour « être à la mode » et « séduire le regard des autres ».

D'où la nécessité pour les responsables de marketing de se poser la question suivante : quelle valeur nos marques véhiculent-elles à nos clients ? Pour ce faire, la mesure du capital – marque basé sur le consommateur est la réponse adéquate à ce type de problème.

Limites de la recherche

Notre travail est ambitieux. Nous avons voulu cerner les différentes facettes d'un concept qui n'a pas été bien étudié empiriquement, et en particulier sur notre territoire.

Le capital - marque du point de vue du consommateur est un concept vaste. Il inclut plusieurs autres construits dont les échelles de mesure ne sont pas les mêmes compte tenu des distances culturelles. Notre limite est certes liée à l'emprunt de certaines mesures développées dans des contextes étrangers.

Une autre limite d'ordre méthodologique concerne le choix des marques de chaussures de sport comme stimuli. Le choix d'un autre produit ou service plus impliquant et envers lesquels les consommateurs exprimeraient plus leur fidélité, permettrait de mieux cerner les facettes de ce construit.

Les voies de recherche

Pour approfondir cette réflexion sur le capital de la marque dans la perspective du consommateur et pallier certaines limites de la présente recherche, il faudrait prendre en considération l'étude de l'unicité des associations d'une marque à une autre. Keller (1993) a spécifié trois critères d'évaluation des associations, nous n'avons pu en étudier que la force et la valence. Pour ce faire, il faudrait interroger un échantillon plus grand pour des marques

appartenant à des catégories de produits (autres que les chaussures de sport). Puis extraire des associations qui sont perçues comme uniques par le consommateur concernant les marques dans une même catégorie de produits.

La fidélité telle qu'elle est intégrée par Yoo et Donthu (2001) dans leur mesure du capital – marque est qualifiée de comportementale. Nous avons essayé d'ajouter des items d'ordre affectif mentionnant la déception du consommateur lorsqu'il ne trouve pas sa marque. Il serait plus bénéfique d'adopter une échelle de mesure de la fidélité qui s'insère dans une approche relationnelle comme celle développée par N'Goala. Ou encore essayer de voir si l'engagement affectif et/ou l'attachement à la marque, en adoptant l'échelle de mesure faite par Lacoeyllhe (2000) qui a été ensuite adaptée dans notre contexte culturel par Lacoeyllhe et Belaïd (2005), mesurent le capital - marque du point de vue du consommateur.

Références Bibliographiques

- Aaker D.A. (1991), *Managing brand equity: capitalization on the value of a brand name*, New York, The Free Press.
- Aaker D.A. (1992), The value of brand equity, *Journal of Business Strategy*, 13, 4, 27-32.
- Camelis C. (2002), L'image de marque dans les services: une étude exploratoire sur la nature des associations à la marque, application au secteur de la distribution des produits culturels, papier de recherche, CEROG-IAE Aix-en-Provence, 64, 2, 1-18, Juin.
- Changeur S. et Dano F. (1996), Aux sources du capital – marque : le concept d'associations de la marque, *Actes du 12^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Poitiers, 657-679.
- Changeur S. et Dano F. (1998), Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital – marque, papier de recherche, CEROG, IAE Aix-en-Provence, 514, 1-21.
- Churchill G.A.Jr (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Cobb-Walgreen C.J., Ruble C.A. et Donthu N. (1995), Brand equity, brand preference, and purchase intent, *Journal of Advertising*, 24, 3, 25-40.
- Crimmins J.C. (1992), Better measurement and management of brand value, *Journal of Advertising Research*, 32, 4, 11-15.
- Czellar S., Capital – marque : concepts, construits et mesures, papier de recherche, Section des Hautes Etudes Commerciales, Université de Genève, Suisse, 1-35.

- Erdem T. (1993), Brand equity as a signalling phenomenon, papier de recherche, Haas Graduate School of Business, Université de Californie.
- Erdem T. (1996), Brand equity as a signalling phenomenon, papier de recherche, Haas School of Business, University de Californie, Berkeley.
- Erdem T. et Swait J. (1998), Brand equity as a signalling phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 72, 2, 131-157.
- Farquhar P.H. (1989), Managing brand equity, *Marketing Research*, Septembre, 24-33
- Farquhar P.H. (1990), Managing brand equity, *Journal of Advertising Research*, 30, 4, 7-12.
- Green P.E. et Srinivasan S.V. (1978), Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook”, *Journal of Consumer Research*, 5, 2, 103- 123.
- Green P.E. et Srinivasan S.V. (1990), Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice, *Journal of Marketing*, 54, 4, 3-19.
- Guilding C. et Pike R. (1994), Brand valuation: a model and empirical study of organisational implications, *Accounting and Business Research*, 24, 95,241-229.
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Holbrook M.B et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Jourdan P. et Jolibert A. (2000), Mesure du capital – marque : proposition d’une amélioration conceptuelle et méthodologique, *Actes du Congrès International de l’Association Française de Marketing*, Montréal, 1-22.
- Kamakura W.A. et Russel 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, Editions d’Organisations.
- Kapferer J.N. (2000), *Remarques, les marques à l’épreuve de la pratique*, Paris, Editions d’Organisations.
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Keller K.L. et Lehmann D.R. (2002), The brand value chain: optimizing strategic and financial brand performance, *Hanover, NH: Dartmouth College working paper*.
- Korchia M. (2000), Une nouvelle typologie de l’image de marque, *Actes du Congrès International de l’Association Française de Marketing*, Montréal.
- Krishnan H.S. (1996), Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective, *Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.

- Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-76.
- Lacoeuilhe J., Belaïd S. (2005), Une validation interculturelle de l'échelle d'attachement à la marque, Actes du 21^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Nancy, 1-23.
- Merunka D., Recherches sur la marque : quelques dangers, quelques directions, papier de recherche, EUROMED Marseille et IAE Aix -en -Provence.
- Nelson P. (1974), Information and consumer behavior, *Journal of Political Economy*, 78, 311-329.
- N'Goala G., Mesurer la fidélité du consommateur à la marque dans une perspective relationnelle", 3^{ème} Congrès sur les Tendances du Marketing, EDHEC Business School, 1-24.
- Nowlis S.M. et Simonson I. (1996), The effect of new product features on brand choice, *Journal of Marketing*, 33, 1, 36-46.
- 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.
- Park C.W., Jaworski B.J. et MacInnis D.J. (1986), Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 50, Octobre, 135-145.
- Peterson R. (1995), Une méta- analyse du coefficient alpha de cronbach, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 75-88.
- Raggio R.D, Leone R.P (2006), The theoretical separation of brand equity and brand value: managerial implications for strategic planning, *unpublished working paper*, 1-26.
- 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.
- Rooney J.A. (1995), Branding: a trend for today and tomorrow, *Journal of Product and Brand Management*, 4, 4, 48-55.
- Rust R.T., Zeithaml V.A., Lemon K.N. (2000), Identifying the sources of brand ratings: a procedure of brand ratings decomposition and selected findings, *Ohio State University working paper*.
- Shocker A.D., Srivastava R.K. et Ruekert R.W. (1994), Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue, *Journal of Marketing Research*, 31, 149-158.
- Srinivasan V. (1979), Network models for estimating brand-specific effects in multi-attribute marketing models, *Management Science*, 25, 1, 11-21.

- Srivastava R.K., Shocker A.D. (1991), Brand equity, a perspective on its meaning and measurement, papier de recherche, Series Report, 91-124.
- Swait J., Erdem T., 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.
- Yoo B., Donthu N. et Lee S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 195-211.
- Yoo B. et Donthu N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 1, 1-14.
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means and model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, Juillet, 2-22.

Suite aux commentaires des Evaluateurs ;

Pour la mise en forme de la version finale de votre contribution, nous vous demandons de veiller au respect des instructions disponibles sur le site à l'adresse :

http://aims.uniservice.fr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=114&Itemid=95.

Attention : la première page doit cette fois contenir vos nom/prénom/organisme.

Les textes dans les actes doivent être en français. Il faut aussi impérativement un résumé en français ;

Nous avons procédé à la mise en page selon les instructions disponibles sur le site mentionné

- *1^{ère} page (nom des auteurs, institution, coordonnées)*
- *Résumé en français*

===== évaluateur: 1 Détails: La recherche est bien menée et dans les canons d'un développement d'échelle. Néanmoins, l'intérêt du développement d'une échelle de plus, et donc l'apport de la recherche, me semblent devoir faire l'objet d'une argumentation renforcée. ===== évaluateur: 2 Détails:

Nous avons procédé à l'argumentation de l'importance de mener une telle recherche