

# **Proposition d'une échelle de mesure du capital marque du point de vue du consommateur**

**Haythem GUIZANI**  
**Doctorant, CERAG**

**Pierre VALETTE-FLORENCE**  
**Professeur des universités, IAE de Grenoble**

**[Haythem.Guizani@upmf-grenoble.fr](mailto:Haythem.Guizani@upmf-grenoble.fr)**  
**[Pierre.Valette-Florence@umpf-grenoble.fr](mailto:Pierre.Valette-Florence@umpf-grenoble.fr)**

**CERAG**  
**150 rue de la chimie**  
**38040 Grenoble Cedex 9**

## **Proposition d'une échelle de mesure du capital marque de point de vue du consommateur.**

### **Résumé :**

L'objectif de cet article est de construire une échelle de mesure du capital client de la marque. L'étude est menée sur un échantillon de convenance de 455 consommateurs et traite du cas des marques de chaussures de sport. La structure finale révèle quatre dimensions du capital marque : Fidélité, connaissance, qualité/prix et valeur sociale. Les résultats attestent de la validité et de la fiabilité de l'échelle.

Mots clés : Capital client de la marque, échelle de mesure.

## **Proposition of Consumer Brand Equity Scale**

### **Abstract:**

The objective of this paper is to develop a consumer brand equity scale. The survey relies on a sample of 455 consumers and deal with athletics shoes brands. Multistep psychometric tests demonstrate that the new brand equity scale is reliable and valid. Four factors are revealed: Loyalty, brand Knowledge, quality/price and social value.

Key words: Consumer brand equity, scale

## **INTRODUCTION:**

L'évaluation de la valeur de la marque est au cœur des sujets de recherche en marketing (Keller 1993 ; Erdem, 1998) mais également le débat majeur dans les coulisses des conseils d'administration des grandes multinationales (les Echos 2006). Cet intérêt est principalement dû au rôle de plus en plus important de la marque à la fois dans la stratégie mise en place par l'entreprise et dans le choix du consommateur. Comme le souligne à juste titre l'anthropologue Sherry (1987) « nous vivons dans un espace de marques ». En parallèle, les distributeurs se trouvent confrontés au choix des références et des marques qu'ils vont distribuer. Certains choisissent l'exclusivité. D'autres misent plutôt sur leurs propres marques de distributeur. Dans cette confusion, créée par l'abondance de produits souvent semblables, le concept de capital marque est apparu vers la fin des années quatre vingt (Semprini 1992),

L'émergence du capital marque s'est effectuée sur deux niveaux ; un niveau opérationnel et un niveau théorique. Sur un plan managérial on a commencé à parler de capital marque suite aux crises économiques vers la fin des années soixante dix. En effet, comme le souligne Changeur (1999), les marchés sont arrivés à maturité et les entreprises faisaient face à des coûts élevés et une stagnation de la demande. En même temps, on assiste à des vagues importantes de fusion acquisition mettant en jeu des montants de transferts très élevés (Mahajan et Srivastava, 1994 ; Rajagopal, 2006). Cette nouvelle situation économique, menant les managers à se poser la question de l'évaluation de la force de la marque, fonde les recherches sur le capital marque.

Sur un plan théorique, c'est la recherche de Srinivasan (1979) qui est à l'origine du capital marque. L'auteur considère, pour la première fois, que la marque est une entité séparée du produit. Ainsi, l'ajout d'une composante 'marque' améliore la validité prédictive du modèle multi-attributs.

Malgré l'abondance accrue des travaux académiques et des outils managériaux portants sur le capital marque, il n'y a pas de consensus sur la définition, la conceptualisation et la mesure de ce concept. L'objectif de cette recherche est de suggérer une nouvelle échelle de mesure du capital marque basée sur une critique de la littérature et sur une série d'entretiens en profondeur. En effet, jusqu'à présent aucune échelle n'a été appliquée dans un contexte français et n'a fait l'objet d'un processus de création rigoureux.

Ainsi, cette recherche s'articule autour de deux parties. La première aborde une revue critique de la littérature qui détermine notre positionnement par rapport aux différentes recherches. Un bilan critique des différentes échelles de mesure existantes sera dressé. La deuxième partie est consacrée à la méthodologie mise en œuvre pour une mesure psychométrique du capital marque. Nous décrivons l'analyse qualitative et les résultats de l'analyse thématique menée sur 16 entretiens en profondeur. Ensuite nous présenterons la structure du capital marque issue des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ainsi que la validité discriminante, convergente et prédictive de l'échelle mise en place. Enfin, nous discutons les principaux résultats et les voies de recherches futures.

## **CADRE CONCEPTUEL**

### **1- Définitions du capital marque : flou théorique**

Les recherches portant sur le capital marque sont nombreuses, seulement il n'y a pas un consensus sur la définition de ce concept. Pour Changeur (1999) la question de la valeur liée à la marque se pose sous plusieurs angles, elle peut être traitée du point de vue du consommateur, de l'entreprise ou dans un contexte industriel (*B to B*). Comme le précise Kapferer (1998), la définition de ce concept dépend en grande partie de la perspective de l'évaluateur, ainsi il n'existe pas une mais plusieurs valeurs de la marque.

Avant d'analyser les principales différences entre les définitions recensées dans le tableau 1, il est important de rappeler que le nombre important de ces définitions ne doit pas nous faire oublier que la marque est un actif intangible et que sa valeur reflète sa capacité à influencer le comportement du consommateur (Barwise 1993). Ainsi, la marque n'a de la valeur que si elle occupe une place importante dans l'esprit du consommateur.

L'analyse des différentes définitions que nous avons recensées révèle deux approches différentes ; celles centrées sur l'aspect financier et l'évaluation comptable de la marque et celles s'inscrivant dans le cadre d'une approche marketing. Tout d'abord, les trois définitions que nous avons retenues illustrent bien la conception financière du capital marque. Il s'agit principalement de valoriser et de comptabiliser la marque. Les financiers s'accordent que cette dernière constitue un actif intangible pour l'entreprise. Pour Biel (1993) le capital marque mesure « *la valeur économique de la marque, qui s'ajoute à celle des postes d'actifs*

*tangibles du bilan, tels que les outils de production et les stocks* ». Cette conception est partagée par Simon et Sullivan (1993) qui adoptent une définition plus opérationnelle se traduisant par la mesure du différentiel de cash-flow engendré par la marque. Ces définitions s'accordent sur un élément essentiel : la valeur de la marque est un actif intangible qu'il faut inscrire dans le bilan de l'entreprise.

Par ailleurs, les définitions relatives à l'approche marketing sont plus diversifiées. Très tôt, Shoker et Weitz (1988) font allusion aux bénéfices non fonctionnels du produit. Cette idée a été reprise plus tard par Jones (2005) qui considère que le capital marque se résume dans la part d'utilité non expliquée par les attributs du produit. En général, la définition la plus unanime est celle donnée par un groupe d'expert réuni par le *Marketing Science Institute*. Selon ces experts le capital marque est défini comme « *l'ensemble des associations et des comportements des consommateurs de la marque, des circuits de distribution et de l'entreprise à laquelle elle appartient, qui permettent aux produits marqués de réaliser des volumes et des marges plus importants qu'ils ne le feraient sans le nom de marque, et qui leur donnent un avantage fort, soutenu et différencié vis-à-vis de leurs concurrents* ». Selon Changeur (1999), cette définition met en exergue quatre étapes sur lesquelles se base le concept du capital marque : La performance additionnelle de la marque par rapport au produit, cette performance touche l'entreprise et le consommateur, elle est durable et constitue un avantage concurrentiel. Dans ce même cadre d'analyse, Farquhar (1989) est le premier à introduire la mesure de la valeur ajoutée de la marque aux yeux des consommateurs. Depuis, l'ensemble des recherches s'accordent sur l'idée que le capital marque est un différentiel d'utilité (Park et Srinivasan, 1994) ou un écart de préférence exprimée par le consommateur (Pappu et al 2005).

Certaines définitions sont plus opérationnelles que d'autres. Par exemple Aaker (1991), définit le capital marque à travers ses dimensions. Il identifie 6 dimensions : fidélité, qualité perçue, conscience, associations et comportement du marché. De son côté, Keller (1993) considère que la mesure de la connaissance de la marque est un bon indicateur de sa force. Seulement cet aspect opérationnel n'est pas forcément un avantage, comme le remarque Jourdan (2001) fort justement : « *La nécessité de formuler une définition précise du concept cède le pas à l'élaboration de techniques de mesure sophistiquées...* ».

Pour conclure concernant la définition du capital marque, deux aspects doivent être pris en compte. D'une part, les recherches s'accordent sur le fait que le capital marque est la valeur ajoutée que la marque apporte au produit. D'autres part, lors de la mesure de ce concept, il convient d'adopter une définition plus opérationnelle. Ainsi une nouvelle définition du capital marque sera proposée après une revue des principaux travaux.

**-Insérer tableau 1-**

## **2-Conceptualisations et mesures :**

Un grand nombre de recherches se sont intéressées à la conceptualisation et à la mesure du capital marque. L'ensemble de ces recherches se développe autour de deux approches (Srivastava et Shocker 1991). La première regroupe l'ensemble des méthodes de valorisation comptables et financières (*firm based brand equity*). La deuxième approche est plus individuelle et elle appréhende le capital marque de point de vue du consommateur (*Consumer based brand equity*). Dans le cadre de cet article, nous nous focalisons sur la deuxième approche.

### **2-1 Le capital de marque de point de vue de l'entreprise :**

En rupture avec la théorie financière classique, où la valeur de l'entreprise est calculée sur la base des cash-flows actuels, la nouvelle économie reconnaît le rôle des actifs immatériels dans la création d'opportunités de croissance pour les entreprises. Pour Batsch (2000), la valorisation des actifs immatériels a un impact direct sur les cours boursiers pour le cas des entreprises françaises. Par exemple Hege (2001) remarque que dans le cas des start-up du *e-commerce*, où les actifs matériels sont peu nombreux, l'indice boursier a triplé en dix-huit mois. Dans ce contexte Kapferer et Thoenig (1989), expliquent qu'à partir de l'année 1985, le marché international a vu s'accroître le nombre de fusions et acquisitions avec de nouvelles conditions. (Deux à trois fois le cours boursier et 25 fois les bénéfices de l'entreprise cible). A ce titre Nestlé acheta le groupe Rowntree 2,4 milliards de livres alors que sa valeur boursière n'était que de 1 milliard.

La prise de conscience de l'importance des investissements immatériels et les nouvelles normes comptables, exigeants la comptabilisation des marques dans le bilan, ont donné naissance à un foisonnement de techniques de mesure de ces actifs en particulier pour les marques. En effet, la

marque représente un capital intangible et que sa valeur financière doit être comptabilisée dans le bilan de l'entreprise sous la rubrique des immobilisations incorporelles. Sans prétendre à l'exhaustivité, le tableau 2 synthétise les principales techniques de mesure financière du capital marque.

### **-Insérer tableau 2-**

La plupart des recherches qui appréhendent les mesures financières du capital marque sont de nature appliquées (Simon et Sullivan 1993, Swait et al 1993,) et elles ne tiennent pas compte du point de vue du consommateur.

## **2.2 Le capital marque du point de vue du consommateur :**

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, ce sont les financiers qui ont abordé en premier le concept de la valeur ajoutée de la marque. Seulement, l'approche financière est limitée parce qu'elle n'intègre pas la relation du consommateur avec sa marque. En effet, Park et Srinivasan (1994) considèrent la marque comme une entité indépendante des autres attributs du produit, elle est ainsi une source de valeur ajoutée pour le consommateur. Cette séparation entre le produit et la marque s'est effectuée sur deux niveaux : un niveau purement conceptuel qui consiste à redéfinir les caractéristiques exactes d'un produit et celle d'une marque (Aaker, 1991 ; Kapferer et Laurent, 1992), ensuite un niveau empirique, à travers l'expérimentation de plusieurs produits marqués (exemple ; test à l'aveugle).

Dans un souci d'investigation empirique du rôle de la marque, Rossiter et Percy (1987) ont testé l'effet du nom de la marque sur les perceptions des consommateurs lors d'une dégustation de bière sur le marché américain. Les résultats montrent une différence significative dans le cas où le consommateur est au courant du nom de la bière qu'il boit. La même expérience a été menée par De Chernatony et Knox (1990), montre que le taux de préférence du Coca par rapport à Pepsi passe de 44% à 65% au seul fait de cacher le nom de la marque sur la bouteille.

Sur la lumière de tels exemples, mettant en exergue le rôle de la marque dans la création de valeur pour le consommateur, les études se sont orientées vers la conceptualisation et la mesure de cette valeur. Seulement, comme le souligne Farquhar (1989), l'étude du capital marque de point de vue du consommateur revient à l'étude de plusieurs autres variables psycho-

cognitives, perceptuelles et comportementales. En effet, comme dans toute étude liée aux phénomènes psycho-cognitifs, les chercheurs ont fait face à plusieurs difficultés pour modéliser les différentes interactions qui existent entre la marque et le consommateur. Pour remédier à la complexité de cette relation certains adoptent une approche basée sur les perceptions ou les préférences de la marque (Keller 1993, Krishnan, 1996, Park et Srinivasan 1994, Jourdan 1999), d'autres s'orientent plutôt vers le jugement de la relation que le consommateur développe avec sa marque comme indicateur de la valeur de la marque et parlent même d'attachement nostalgique ou de passion amoureuse de la marque (Fournier 1998, Heilbrunn 1997).

En regardant de près le capital client, on remarque qu'il a la particularité d'être un construit qui n'est pas directement observable. Il n'est mesurable que par ses manifestations. Selon Changeur (1996), il existe deux approches pour appréhender la mesure individuelle du capital marque. La première méthode est qualifiée de directe et s'emploie à mesurer la préférence du consommateur. Il s'agit principalement de séparer la préférence liée à la marque de la préférence globale (produit marqué) La deuxième méthode est dite indirecte parce qu'elle propose d'étudier le capital client à travers la mesure de l'attention portée à la marque et de l'image de marque (Shocker et Weitz, 1988 ; Keller, 1993 ; Krishnan, 1996). Notons l'émergence d'une nouvelle méthode qui se base sur la valorisation de la relation marque consommateur. Cette dernière approche se donne comme cadre conceptuel l'ensemble des théories du marketing relationnel et des relations interpersonnelles en psychologie (Feldwick 1996 ; McQueen et al 1993)

### **2-2-1 L'approche indirecte basée sur les perceptions**

Comme son nom l'indique, la méthode indirecte valorise le capital client à l'aide d'autres indicateurs plus faciles à mesurer. Par exemple, l'attention portée à la marque dans la mémoire du consommateur et l'évaluation de son image (Keller 1993). Ce sont les travaux empruntés de la psychologie cognitive de la mémoire qui constituent la base de cette approche. En effet, la marque est considérée comme une instance de sens, elle émet des signaux qui sont mémorisés et interprétés différemment par les consommateurs (Erden et Swait 1998). Pour Keller (1998), c'est la variable « connaissance de la marque » qui détermine en grande partie le capital client de la marque. Ainsi connaître la marque, au sens de Keller (1991), c'est la mémoriser et développer des représentations mentales positives à son égard (Changeur et Dano 1996).

L'ensemble des modèles conceptuels qui abordent l'approche individuelle du capital marque s'accordent sur le fait que les associations et l'attention portée à la marque sont les principales sources de valeur pour le consommateur. Dans ce qui suit, nous allons développer le rôle de ces deux composantes. Ensuite nous passons en revue les apports et les critiques adressées aux modèles de Keller (1993) et de Aaker (1992).

### *Rôle de la mémorisation et de l'attention à la marque*

A titre préliminaire précisons que les recherches portant sur la mémorisation en marketing sont de deux types. Le premier porte sur la mémorisation de la marque et le deuxième sur la mémorisation de la campagne publicitaire. Néanmoins, il convient de signaler que les deux visions sont complémentaires (Makhloul, 2006). Rappelons aussi que la mémoire est un ensemble d'informations stockées sous forme de nœuds connectés entre eux et formant un réseau sémantique. Une nouvelle information déclenche un processus d'activation de certains nœuds (Collins et Quillian 1969, Collins et Loftus 1975, Alba et Hutchinson 1987, Iccobucci 1996). Ainsi pour tester la véracité d'une information il suffit de tester la force, la positivité, l'unicité et la cohérence des associations qu'elle génère dans l'esprit du consommateur. Dans le domaine du « *brand management* », la marque est considérée comme un nœud central relié à plusieurs autres informations périphériques (Krishnan 1996). La marque Nike est associée, par exemple, au basketteur Michael Jordan, à un prix cher, à la durabilité ou indirectement à son concurrent Reebok.

Pour développer son modèle, Keller (1993) s'intéresse spécialement à l'attention exprimée par le consommateur envers la marque. Dans ce cas, l'attention fait référence à la force qu'occupe la marque dans la mémoire du consommateur. L'auteur propose deux types d'attention : la reconnaissance et le rappel. Il est judicieux de noter que la littérature francophone du management de la marque utilise les termes de notoriété spontanée et notoriété assistée pour désigner les deux composantes de l'attention (Korchia.2004). Signalons au passage que le rappel est un mécanisme cognitif beaucoup plus complexe que la reconnaissance puisque les consommateurs ne peuvent pas se baser sur un stimulus (souvent le nom de la marque) lors de la reconstitution mentale (Bettman 1997). Quoiqu'il en soit, les deux types de notoriété sont complémentaires et chacune peut servir dans des situations différentes ; en magasin par exemple, les consommateurs font plus appel à un processus de

reconnaissance, puisqu'ils comparent des marques exposées dans les rayons. De son côté Aaker (1992), identifie 6 facettes de ce qu'il appelle la conscience à la marque :

- Reconnaissance (Est-ce que vous avez reconnu la marque X ?)
- Mémoire (Quelle sont les marques dont vous pouvez vous souvenir ?)
- Top-of-mind (quel est le premier nom de la marque dont vous vous souvenez ?)
- Marque dominante (une seule marque est mémorisée)
- Connaissance de la marque (je sais ce que la marque représente)
- L'opinion de la marque (j'ai une opinion de la marque)

### *Rôle de l'image et des associations aux marques*

L'attention portée à la marque est nécessaire, mais pas toujours suffisante, pour la construction du capital marque. Pour Keller (1998), l'image de marque est le deuxième pilier de la structure de la connaissance de la marque. Elle est définie comme « *Les perceptions concernant une marque reflétées par les associations à la marque dans la mémoire des consommateurs* ».

Pour mesurer l'image de la marque il faut évaluer les associations de la marque que le consommateur lui attribue. Au sens d'Aaker (1991) « *l'association est toute information liée à la marque en mémoire* ». Pour Changeur (1996) l'ensemble de ces informations représente un bon indicateur de la performance de la marque.

Si les associations sont importantes, elles sont aussi diverses et variées. Le modèle conceptuel de Keller (1998) met en exergue trois catégories de représentations mémorielles : celles liées aux attributs, celles liées aux bénéfices et enfin celles liées aux attitudes. Ainsi un fort capital marque est engendré par des associations fortes, favorables, positives et uniques. En résumé, l'étude du capital marque s'appuie sur l'analyse de l'image de la marque, de force et de la nature des associations aux marques.

### **2-2-2 L'approche basée sur les préférences ou les méthodes de mesures directes**

Ces méthodes de mesure sont qualifiées de directes parce qu'elles essaient de mesurer les conséquences et non les sources du capital marque (Keller 1993). Deux principaux modèles

statistiques de prévision servent de base pour évaluer les marques ; les modèle Logit (Kamakura et Russel 1993; Swait et al, 1993) et ceux se basant sur l'analyse conjointe (Srinivasan, 1979 ; Park et Srinivasan, 1994 ; Jourdan 2002). Ces deux méthodes trouvent une légitimité théorique dans le modèle de Hauser (1978) vérifié empiriquement par Tybout et Hausser (1981). Le principe qui guide ce modèle est emprunté de l'économie, et stipule que l'individu cherche toujours à maximiser son utilité souvent exprimée en fonction des préférences et des perceptions du produit.(Dobni et Zinkhan, 1990 ; Jourdan 2002).

En général, les méthodes de valorisation du capital marque à partir des préférences considèrent que le consommateur évalue le produit à partir de ses caractéristiques et d'après des sources d'informations externes (publicité, bouche à oreille, etc.). Parce que le consommateur cherche à maximiser sa propre fonction d'utilité, la détermination d'une préférence repose à la fois sur l'évaluation du produit et sur les motivations d'achat propres à chacun. Enfin, le choix final est en fonction de la préférence du consommateur que modèrent toutefois des variables externes, telles que le budget alloué à l'achat, le prix du produit ou bien sa disponibilité en magasin.

En accord avec le cadre de Keller (1993), plusieurs auteurs (Srinivasan, 1979 ; Park et Srinivasan, 1994 ; Kamakura et Russell 1993) opérationnalisent le concept du capital client comme une utilité additionnelle dans la fonction d'utilité du consommateur. Ils proposent de mesurer le capital marque comme *la différence entre deux valeurs d'utilités* : la première, mesure la préférence globale vis-à-vis du « produit marqué » alors que la seconde est calculée à partir de l'évaluation objective des seuls attributs du produit.

Park et Srinivasan (1994) définissent le capital marque comme: « *la différence entre la préférence globale d'un consommateur pour une marque et sa préférence basée sur la mesure objective des attributs* ». En France, l'étude de Jourdan (2002), propose une amélioration de l'étude de Park et Srinivasan (1994). Le capital marque est assimilé à l'utilité résiduelle qu n'est pas expliquée par l'évaluation objective

Si le protocole élaboré par Park et Srinivasan (1994), suivi de près par l'approche de Jourdan (2002) en France, est la référence de base pour les mesures indirectes, il existe bel et bien d'autres études et techniques de mesure centrées sur les préférences. Récemment, Srinivasan, Park et Chang (2005) ont proposé une méthode plus intégrative. Cette méthode tient compte

de la mesure objective des attributs et du prix, de la disponibilité de la marque, de l'attention, de l'effet d'erreur dans l'estimation des attributs (calculer en fonction de la familiarité à la marque) et de la préférence non liée aux attributs. Sans prétendre l'exhaustivité, le tableau 3 résume les principales recherches s'inscrivant dans l'approche indirecte de mesure du capital client.

**-Insérer tableau 3-**

### **2.3 Les mesures psychométriques du capital marque :**

Le capital marque a la particularité d'être un concept multidimensionnel, il est souvent mesuré indirectement à travers ses sources et ses conséquences. Récemment, plusieurs chercheurs se sont intéressés à la construction d'échelles métriques de mesure du capital marque. A l'inverse des techniques qu'on a déjà vu, les mesures psychométriques ont l'avantage d'être plus opérationnelles. Le tableau 4 résume les principales échelles de mesures du capital marque.

**-Insérer tableau 4-**

L'importance des mesures psychométriques est indéniable. Les échelles de mesure ont l'avantage d'être directes. En d'autres termes il s'agit de solliciter l'avis des consommateurs à travers un questionnaire préétabli. La principale échelle de mesure développée dans ce contexte est celle de Yoo et Donthu (2001). Cette échelle a été testée sur une taille d'échantillon importante et dans trois contextes culturels différents. Seulement, parmi toutes ces mesures, on note l'absence de l'application rigoureuse du paradigme de Churchill. Comme le souligne Keller (1998), les associations aux marques sont à l'origine du capital marque. Or, l'extraction de ces représentations mentales de l'esprit du consommateur nécessite des méthodes qualitatives plus rigoureuse (Supphellen 2000).

### **METHODOLOGIE:**

Cette deuxième partie sera consacrée à la méthodologie mise en œuvre pour la construction de l'échelle du capital marque. En premier, nous donnerons notre propre définition du capital

marque. Par la suite, nous exposerons la phase de génération et de purification. Enfin, nous présenterons la structure finale et nous testerons la validité de notre échelle.

### 1- Vers une redéfinition du capital client de la marque :

En accord avec la démarche proposée par Rossiter (2002), notre définition des construits s'appuie sur la revue de la littérature. Même si l'approche basée sur les préférences a été remise en cause par l'approche perceptuelle, ces deux optiques peuvent être conciliées. En effet, si l'on considère que le capital marque est un différentiel de préférence, il est important de constater que cette préférence est traduite par un ensemble de nœuds informationnels liés à la marque et inscrit dans l'esprit du consommateur sous forme de réseaux mémoriels. Ces nœuds, appelés aussi associations sont soit fonctionnels c'est-à-dire liées à « la valeur intangible de la marque » soit symboliques regroupant les aspects de fidélité, d'attachement et de qualité de la relation que le consommateur développe avec sa marque. Dans ce cadre, la définition que nous adoptons doit être à la fois opérationnelle et intégratrice. Comme le souligne Jourdan (1999), la principale critique adressée aux définitions du capital marque est le manque d'opérationnalité. Ceci explique en grande partie les divergences entre les méthodes proposées par les recherches scientifiques et celles utilisées par les cabinets d'étude. En effet, sur un plan managérial, la mesure du capital marque s'est toujours effectuée via des standards fixés par les cabinets de conseil et les sociétés d'étude. Par exemple, Le cabinet Interbrand, qui établit le hit parade annuel des grandes marques, utilise les jugements d'experts et les données d'entreprise comme deux critères de classement. Le deuxième critère à retenir dans l'élaboration d'une définition du capital marque est le caractère intégrateur de cette dernière. En effet, comme nous l'avons déjà précisé, les deux approches peuvent être conciliées et une définition transversale serait plus intéressante pour mesurer le construit. Pour notre part, nous considérons le capital client de la marque comme un concept plus large incluant tous les différents aspects déjà mentionnés. C'est pourquoi nous définissons le capital client de la marque comme *la valeur fonctionnelle et symbolique que procure la marque au consommateur indépendamment de la valeur du produit. Cette valeur ajoutée est inscrite dans l'esprit des consommateurs sous forme d'associations et de perceptions, elle traduit la préférence du consommateur et la qualité de la relation qu'il développe avec la marque et elle est le fruit des actions marketing et du degré de connaissance de cette marque.*

## **2- La génération des items :**

Dans la lignée des travaux de Changeur (1999), nous avons suivi une démarche qualitative afin de comprendre les perceptions que les consommateurs se font de leurs marques et de la valeur qu'elles génèrent par rapport aux produits. Plus précisément, 16 entretiens en profondeur ont été menés au pré de 9 femmes et 7 hommes de profils différents. La durée moyennes des entretiens est d'une heure et 10 minutes. Nous avons adapté le guide d'entretien proposé par Keller (1998) au contexte de la recherche. Le corpus obtenu a été analysé par le logiciel Alceste. Ainsi une analyse thématique nous a permis de dégager 7 thèmes principaux qui sont synthétisés dans le tableau 5

### **-Insérer tableau 5-**

Le deuxième moyen utilisé pour sélectionner les items de notre échelle est la revue des différents travaux écrits sur le sujet. Nous avons regroupés l'ensemble des items composants les échelles de mesure déjà existantes ainsi que les items issus des entretiens. Afin d'alléger le questionnaire, les items redondants ou qui partagent le même sens ont été éliminés. Ensuite, et pour garantir la validité du contenu de l'échelle (DeVellis, 1991), l'ensemble des propositions a fait l'objet d'un jugement par deux experts en marketing. Suite à cette évaluation, il a été recommandé de reformuler 6 items et d'éliminer 6 autres. Au total, nous retenons une batterie de 43 items pour la collecte finale.

## **3 La Collecte de données**

Pour la collecte de données, nous avons procédé par un questionnaire envoyé par Internet auprès d'un échantillon de convenance composé de 455 personnes. L'échantillon est constitué de 42,9% d'hommes et de 57,1% de femmes qui ont entre 15 et 66 ans avec une moyenne d'âge de 31,15 ans. La majorité des répondants sont soit des élèves et étudiants (32,5%), soit des cadres professionnels (28,8%). A la lumière de ces statistiques descriptives nous remarquons que l'échantillon n'est pas tout à fait représentatif de la population française, ceci est probablement du au mode de collecte par Internet.

Par ailleurs, nous avons choisi les chaussures de sport comme stimulus dans cette recherche pour trois raisons. La première est que pour cette catégorie de produits on trouve à la fois des marques à faible et à forte notoriété (Viot, 2002). La deuxième et que les chaussures de sport

sont devenus des produits à mode qui sont de plus en plus portés dans des contextes festifs et lors des activités journalières. Enfin, cette catégorie de produit est vendue à la fois dans les magasins spécialisés (Foot Locker, Courir...) et dans la grande distribution. Au total 35 marques de chaussures de sport ont été étudiées.

Ainsi, le questionnaire administré auprès des internautes se compose de trois parties. Une première partie est consacrée à la mesure de la fréquence et du contexte de port de la marque préférée. Pour la deuxième partie les répondants sont invités à évaluer les items sur une échelle à 6 échelons allant de «pas du tout d'accord» à «tout à fait d'accord». La dernière partie mesure le niveau d'éducation, l'âge et la classe socioprofessionnelle des répondants.

#### **4 Analyse factorielle exploratoire et confirmatoire**

Afin de valider notre échelle, nous utilisons une analyse factorielle et plus précisément une analyse en composante principale avec une rotation Varimax sur les 43 items sélectionnés. L'indice Kaiser, Meyer et Olkin (KMO) est égal à 0,845 ce qui nous permet de factoriser les items. En plus, la matrice de corrélation n'est pas égale à la matrice d'identité.

L'allègement de la liste d'items s'est effectué sur la base de trois critères. D'une part, nous avons opéré d'une manière itérative en éliminant successivement les items ayant une mauvaise communalité (inférieure à 0,5) et ceux dont les scores de saturation après rotation sont inférieurs à 0,5. D'autre part, les items corrélés à plusieurs facteurs et dont les différences de scores factoriels sont inférieures à 0,3 sont écartés de l'analyse. Nous avons choisi, d'une manière parcimonieuse et en se basant sur le graphique des valeurs propres, de retenir 12 items répartis sur quatre facteurs et expliquant 76,43 % de la variance totale. La structure finale issue de l'analyse factorielle sous SPSS est présentée dans le tableau 6

#### **-Insérer tableau 6-**

Le premier facteur récupère à lui seul 21,55% de la variance totale, il intègre la notion de reconnaissance sociale, d'identification à des groupes de consommation et de partage de valeurs. Ainsi on lui donne l'étiquette « valeur sociale ». Ce même facteur est également retrouvé dans la recherche de Lassar et Sharma (1995), seulement les items utilisés par les auteurs sont centrés sur la congruence entre la marque et l'individu et l'orientation vers soi.

Pour notre part, nous nous inscrivons dans la lignée des travaux d'Holbrook (1999) et de Cova (1997), et nous considérons que la valeur sociale est principalement une recherche d'identification et de reconnaissance sociale de l'individu à travers ses modes de consommation. En d'autres termes, la valeur sociale recherchée derrière la consommation d'une marque est motivée à la fois par une «orientation vers soi» et «une orientation vers les autres».

Le deuxième facteur retenu récupère 19,22% de la variance totale. Il s'inscrit parfaitement dans le cadre de l'approche de Keller (1993) selon la quelle le capital marque se mesure à travers le rappel et la reconnaissance de la marque. Rappelons que pour certains auteurs la connaissance de la marque est une variable qui se mesure à travers ses antécédents (familiarité) et ses conséquences (expertise) (Alba et Hutchinson, 1987; Korchia, 2004). Dans notre cas, il s'agit de mesurer le degré de connaissance ou de conscience de la marque à travers le rappel et la reconnaissance 'physique' (Aaker 1994). Le facteur 3 récupère 19,13% de la variance initiale. Il reprend l'idée du réachat et de la préférence d'une marque en présence de marques concurrentes. Nous l'interprétons comme « le degré de fidélité à la marque ». Notons que cette dimension figure dans toutes les autres échelles de mesure à l'exception de celle de Lassar et Sharma (1995). Enfin, le dernier facteur reflète la prédisposition du consommateur à payer plus cher pour avoir une marque de bonne qualité. Contrairement aux échelles déjà existantes, nous trouvons que la dimension « qualité perçue » est souvent liée à la dimension « prix à payer ». Cette idée est souvent reprise lors des entretiens en profondeur et les répondants évaluent la qualité en grande partie à travers le prix. Ainsi, et dans la lignée de la recherche de Netemeyer et al (2004), nous interprétons le dernier facteur comme «le rapport qualité prix (RQP)» tout en tenant compte de la part de la qualité perçue non liée au prix.

La solution factorielle retenue montre une bonne stabilité statistique et une cohérence au niveau des quatre dimensions retenues. Pour confirmer cette structure, une analyse factorielle confirmatoire a été menée sous STATISTICA. Les résultats synthétisés dans le tableau 7 révèlent de bons indices d'ajustement, avec un RMSEA porche de 0,05 et un GFI brut et ajusté supérieur à 0,9 (Hair et al 1998).

**-Insérer tableau 7-**

## **5 Mesure de la fiabilité et de la validité de l'échelle :**

### ***Etude de la fiabilité***

Pour mesurer la fiabilité d'une échelle, la littérature en psychométrie nous révèle principalement deux indices : l'alpha de Cronbach et le rho de Jöreskog. Pour Peterson (1994), le coefficient alpha de Cronbach change en fonction du design de la recherche. Plus récemment, Rodriguez et Yukiko (2006), démontrent que la formule de calcul du coefficient alpha n'est pas ajustée aux termes d'erreurs. Ainsi nous choisissons, la formule du rho de Jöreskog qui propose une mesure explicite des termes d'erreur (Diellon et Valette-Florence 1995). Le tableau 9 montre que tous les indices de fiabilité sont supérieurs à 0,7 ce qui nous permet de s'assurer que nos items mesurent bien les 4 facteurs retenus.

### ***Etude de la validité***

Nous avons pu vérifier la validité du contenu de notre échelle à travers trois critères. Tout d'abord, nous avons conduit des entretiens qualitatifs afin de mieux comprendre et définir les dimensions du capital marque. Ensuite, la liste des items dégagée suite aux entretiens et à une revue approfondie de la littérature a été évaluée par deux experts en marketing qui ont éliminé les items redondants et ceux qui ne concordent pas avec notre définition du concept. Enfin, les quatre dimensions retenues ont été retrouvées dans d'autres recherches.

Le deuxième type de validité à examiner est la validité du trait. Il s'agit d'étudier la validité convergente et discriminante de l'échelle. Pour la validité convergente nous avons choisi d'adopter l'approche Fornell et Larcker (1981). Il s'agit de s'assurer que les variables latentes partagent plus que 50% de la variance avec leurs variables de mesure. Le tableau 8 montre de bonnes validités convergentes pour les 4 facteurs de notre échelle.

### **-Insérer tableau 8-**

En ce qui concerne la validité discriminante, nous avons suivi l'approche initiée par Bagozzi (1980) et reprise plus tard par Burnkrant et Page (1982) pour tester si les dimensions sont bien distinctes les unes des autres. Il s'agit de contraindre à 1 la relation entre les variables latentes et de comparer ensuite les Khi-deux des modèles contraints avec celui du modèle libre. Les

résultats exposés dans le tableau 9 montrent que les tests de différence de Khi-deux pour les 6 modèles sont statistiquement significatifs en comparaison avec le Khi-deux théorique.

**-Insérer tableau 9-**

Afin de mesurer le pouvoir prédictif de cette échelle nous allons tester son effet sur le comportement du consommateur envers la marque. Deux sortes de comportements ont été choisis ; l'attachement à la marque et l'intention d'achat futur. En effet, sur un plan théorique, Keller (1993), explique que plus le capital marque est fort, plus l'attachement du consommateur envers cette marque est fort. Ainsi, une sélection de trois items de l'échelle d'attachement de Lacoeylle (2000), nous a permis de vérifier l'unidimensionnalité du concept et l'attachement à une marque et de récupérer 66% de la variance totale. Pour mesurer l'intention d'achat d'une marque, un seul item a été choisi : « *La marque X pourra être mon prochain achat* ». La validité prédictive a été réalisée au moyen de régressions simples. Les résultats exposés dans le tableau montrent que les dimensions du capital marque sont de bons prédicateurs de l'attachement et du réachat de la marque.

**-Insérer tableau 10-**

## **DISCUSSION**

Le capital marque, concept clé, intéresse à la fois les académiciens et les praticiens. Cet outil est surtout conçu pour des fins de segmentation et de comparaison entre des marques concurrentes. Ainsi il est important d'avoir une idée claire sur sa définition et une mesure plus globale. Tout au long de cet article, nous avons essayé de redéfinir le capital marque, tout en respectant les modèles fondateurs de ce concept (Aaker 1994 ; Keller 1998). Une série d'entretiens en profondeur nous a permis d'intégrer d'autres items qui sont spécifiques au contexte français. La structure finale de l'échelle révèle des bons indices d'ajustement, de fiabilité et de validité discriminante et convergente. Contrairement à ce que l'on s'attendait la dimension liée à la valeur sociale de la marque est très importante (21% de la variance). Ce résultat, trouve une légitimité théorique dans les travaux de Michel (1999) qui considère que la marque est une représentation sociale. En effet, pour l'auteur la marque est un objet à forte signification sociale et elle est composée d'un noyau central et d'un système périphérique. Nous pensons que dans le cadre de cette recherche, les associations liées à l'appartenance

sociale et à l'identification à des groupes viennent s'inscrire au centre du capital marque. Mise à part la dimension « valeur sociale », nous avons pu retrouver les trois autres dimensions proposées par Yoo et Donthu (2001) et initiées par le modèle conceptuel de Aaker (1992). En accord avec les résultats de ses auteurs, on n'a pas pu distinguer une dimension propre aux associations. Une des explications est que les associations aux marques représentent un concept plus large et qu'elles sont réparties sur toutes les 4 dimensions de la structure. En effet, selon Low et Lamb (2000), la fidélité et la qualité perçue sont deux dimensions des associations. Enfin la dernière dimension a l'avantage de prendre en compte l'effet conjoint de la qualité perçue et du prix. En effet, cette idée, souvent reprise lors des entretiens, montre qu'il ne s'agit pas de mesurer la qualité perçue dans l'absolu mais de la mesurer en partie en fonction du prix à payer. Dans ce cadre Netmeyer et al (2004), considère que le rapport qualité prix et l'unicité des associations reliées à la marque sont les deux déterminants du consentement du consommateur à payer plus cher. Enfin, et contrairement à l'étude menée par Yoo et Donthu (2001), cette étude a testé la validité prédictive de l'échelle (2001). Les résultats montrent que un fort capital marque influence positivement l'attachement du consommateur à la marque et augmente ses chances de la réacheter.

D'un point de vue managérial, on note que les cabinets d'études se spécialisent, de plus en plus, dans le « *brand tracking* ». Plusieurs outils de mesure du capital marque ont été ainsi développés (*Equity Building, Advanced Brand Valuation...*). A l'inverse de ces outils, notre échelle, se base sur une définition claire et précise du capital marque et elle offre la possibilité de comparer la valeur de la marque selon plusieurs dimensions. Aussi, en prolongement de la récente recherche de Arvidson (2006), nous estimons qu'il est important de prendre en compte des mesures individuelles dans l'évaluation du capital marque qui sont complémentaire avec les mesure financières.

Par ailleurs nous pensons que cette échelle représente un bon outil de segmentation, particulièrement pour les distributeurs. En effet, nous suggérons que les chaînes de distributions étudient leurs positionnements sur le marché non seulement en comparant les capitaux clients de leurs marques mais aussi ceux des marques qu'ils distribuent. Une des hypothèses que nous pouvons émettre dans ce sens est que l'exclusivité dans la distribution d'une marque à fort capital client influence directement le capital marque du distributeur. Dans ce cadre les distributeurs doivent avoir des exclusivités de marque fortes Par exemple le

modèle de chaussures Nike Air Max 360 a été exclusivement distribué par les enseignes Courir et Go Sport , ce qui les a permis de dépasser leurs concurrents directs.

Comme toute recherche scientifique, notre étude contient certaines limites qui constituent autant de pistes d'investigations. En effet, l'échelle n'a été testée que sur une seule catégorie de produit. Il convient alors de généraliser la mesure sur plusieurs produits. Une telle démarche peut améliorer la validité prédictive de notre échelle. La deuxième limite est liée à la nature de l'échantillon. Le mode de collecte par Internet a probablement influencé nos résultats. Il est donc difficile de juger la validité externe de l'échelle. Enfin, La validité nomologique et la validité prédictive de cette échelle sont à améliorer. Dans cette perspective, il serait intéressant d'étudier les antécédents et les conséquences du capital marque.

Certaines autres voies de recherche inhérentes aux résultats peuvent être suggérées. Il serait intéressant d'étudier les relations structurelles entre les 4 dimensions et de tester leurs impacts sur d'autres concepts. L'étude de la relation entre la personnalité de la marque et les dimensions du capital marque est une piste de recherche intéressante. En effet, Aaker (1997), considère que les traits de personnalité de la marque représentent un bon indicateur de sa valeur ajoutée aux yeux des consommateurs. Dans ce sens, nous pouvons supposer par que la facette 'créativité' participe plus à la création d'un fort capital marque pour le distributeur de vêtement ZARA que les autres facettes de sa personnalité. Enfin, une étude transversale peut être menée afin d'étudier l'impact des dimensions perceptuelle du capital marque sur la performance financière de la marque

### ***Références Bibliographiques:***

- Aaker D. A. (1992), The value of brand equity, *Journal of Business Strategy*, 13 (3), pp.27-32.
- Aaker D. A. (1994), Le management du capital de marque. Paris, Dalloz.
- Aaker D.A. (1991), Managing Brand Equity, New York, The Free Press.
- Aaker J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 347-356.
- Alba J. W. et Hutchinson J. W. (1987), Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-453.
- Arvidson A. (2006), Brand value, *Brand Management*, vol. 13, 3, 188–192
- Bagozzi RP (1980), Causal Models in Marketing. New York: Wiley,
- Barwise P. (1993), Brand equity: Snark or Boojum?, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, 93-104.
- Batsch L., (2000), l'évaluation des entreprise de la net-économie, 7ème rencontre Experts Comptables et Université de Toulouse 1, Novembre, Toulouse.
- Bettman J. (1997), Memory factors in consumer choice: A review, *Journal of marketing*, 45, spring, pp. 37-53.
- Biel A. L. (1993). *Converting image into equity*. Brand Equity and Advertising. Hillsdale (New Jersey), Lawrence Erlbaum: 67-82.
- Burnkrant RE, Page TJ Jr. (1982), An examination of the convergent, discriminant, and predictive validity of fishbein's behavioral intention model. *Journal of marketing research*; 19 (November), 550-561.
- Changeur S. (1999), Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE d'Aix en-Provence*.
- Changeur. S. et Dano. F., (1996), Aux sources du capital marque : le concept d'associations à la marque, *Actes de congrès de l'AFM*, Poitiers, 657-679.
- Collins A. et Loftus E. (1975), « A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing », *Psychological Review*, 82, 6, pp.407-428.
- Collins A. et Quillian M. (1969), «Retrieval Time from Semantic Memory », *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8, 240-247.
- Cova B. (1997), Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Products or Services, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, 297-316.

De Chernatony L. et Knox S. (1990), How an appreciation of consumer behaviour can help in product testing, *Journal of market research society*, 32 (3) Juillet, p333.

DeVellis, Robert F. (1991), *Scale Development: Theory and Applications*. Sage.

Didellon L. et Valette-Florence P. (1995), L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandation d'usage, *Journée Nat. des IAE, Toulouse*.

Dobni D. et Zinkhan G.M. (1990), In search of brand image: A foundation analysis, *Advances in Consumer Research*, éd. Goldberg, Gorn et Pollay, 17, 110-119.

Erdem, T. (1998), An empirical analysis of umbrella branding, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, Aout, 339-351.

Erdem. T. et Swait. J. (1998), Brand equity as a signalling phenomenon, *journal of consumer psychology*, vol. 7, 2, 131-157.

Farquhar. P. (1989), Managing brand equity, *Marketing Research*, 1, 24-33.

Feldwick P. (1996), What is brand equity anyway, and how do you measure it?, *Journal of the Market Research Society*, 38, 2, 85-104.

Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

Fournier S. (1998), Consumer and their brand: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.

Hair J., Anderson R., Tatham R. et Black W. (1998), *Multivariate data analysis*. Londres, Prentice-Hall International.

Hauser John R. (1978), Testing the Accuracy, Usefulness, and Significance of Probabilistic Choice Models: An Information-Theoretic Approach, *Operations Research*, 26, 3, 406-421.

Hege, U., 2001, Le financement et l'évaluation des start-up Internet, *Revue Economique*, vol. 52, p. 291-312.

Heilbrunn B. (1997), *Marque*, Encyclopédie de Gestion, Volume 2, 1972-2007, Economica

Holbrook M.B. (1999), *Introduction to Consumer Value*, dans Holbrook, M.B., ed., *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. London : Routledge, 1-28.

Iccobucci. D. (1996), *Networks in marketing*, Sage publication, International educational and professional publisher London New Delhi.

- Jones R. (2005), Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity, *Journal of brand management*, vol 13, 1. 10-23.
- Jourdan P. (1999), Valeur d'information de la marque : modélisation de l'effet du produit et de la publicité. *Thèse de doctorat en sciences de gestion, ESA Grenoble*.
- Jourdan P. (2001), Le capital marque : une proposition d'une mesure individuelle et essai de validation, *Recherche et Applications en Marketing*, 1 (4), 3-23.
- Jourdan P. (2002), De la marque en capitales vers le capital de marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI ?, *Actes du congrès de l'AFM.*, Lille.
- 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. (1998), *Les marques capital de l'entreprise*, Paris, Edition d'organisation.
- Kapferer J-N et Laurent G (1992), *La sensibilité aux marques*, Editions d'Organisation.
- Kapferer J-N et Thoenig J (1989), *La Marque*, Paris, McGraw-Hill.
- Keller K. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1).1-22.
- Keller. K (1998), *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Korchia M. (2004), Connaissance de la marque : définitions et mesures, *Actes du XXe de l'AFM*.
- Krishnan H. S. (1996), Characteristic of memory associations: a consumer-based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), 389-405.
- Lacoeuilhe J (2000), Le concept d'attachement: Contribution à l'étude u rôle des facteurs affectifs dans la formation de la fidélité à la marque. Thèse en sciences de gestion, Université ParisXII Val de Marne.
- Lassar W et Sharma A. (1995, Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.
- Les Echos (2006), La marque un actif stratégique de première importance, 30 novembre, p8.
- Low G. et Lamb C, (2000), The measurement ond dimensionality of brand associations, *The journal of product and brand management*.9,6,p350-358.
- 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, pp.221-235.

- Makhloul. Y (2005), *L'espace MAC : Un modèle élaboré du processus de persuasion publicitaire. Thèses en sciences de gestion. UPMF Grenoble.*
- McQueen J., Foley C. et Deighton (1993), Decomposing a brand's Consumer Franchise into Buyer Types, dans Aaker A. et Biel. A, *Brand Equity and Advertising*, Hillsdale NJ, p.235-245.
- Michel G. (1999), L'évolution des marque : approche par le noyau central, *Recherche et application en marketing*, vol.14, n, 4, 33-53.
- Netemeyer R. G., Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yagci M., Dean D., Ricks J. et Wirth F. (2004) Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- Pappu R., Quester P. et Cooksey R. (2005) Consumer-based brand equity: improving the measurement : empirical evidence., *Journal of Product and Brand Management*, 14 (3), 142-154.
- Park C 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 McInnis D. J. (1986), Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50 (3), 133-145.
- Peterson, R. A. (1994), A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21, 381-391
- Rajagopal (2006), « Measuring constomer value and market dynamics for new products of a firm: an **Notice explicative des modifications apportées concernant la proposition de communication n°19 – 10<sup>ème</sup> Colloque E. Thil – Oct. 2007** analytical construct for gaining competitive advantage », *Global Business and Economics Rreview*, September (A paraître).
- Rangaswamy, A., R. R. Burke, T. A. Oliva. 1993. Brand equity and the extendibility of brand names, *International J. of Research in Marketing*, 10 61-75.
- Rodriguez, Michael C. et Maeda, Yukiko 1 Meta-Analysis of Coefficient Alpha. *Psychological Methods*. 11(3):306-322, September 2006
- Rossiter. R. (2002) The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19 (4), 305-335.
- Rossiter. J et Percy. L (1987), *Advertising ans promotion management*. New York : McGraw-Hill.
- Semprini A. (1992), *Le marketing de la marque : approche sémiotique*, Paris, Ed. Liaisons.
- Sherry. J. (1987), *Advertising as a cultural system*, Dans *Marketing and semiotics*. Ed. Umiker-Sebeokp.285-306.
- Shocker D. et Weitz B. (1988), A perspective on brand equity principles and issues. In: Leuthesser L, editor *Marketing Science Institute*, 88-104.,

Simon C. J. et Sullivan M. W. (1993), The measurement and determinants of brand equity: a financial approach, *Marketing Science*, 12, 1, 28-52.

Srinivasan V, Park C. et Chang R. (2005), An approach of the measurement, analysis and prediction of brand equity and its sources. *Papier de recherche*. Stanford university. Série.1685.

Srinivasan V. (1979), Network models for estimating brand-specific effects multi-attribute marketing models, *Management Science*, 25 (1), 11-21.

Srivastava R, Shocker A (1991), Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. Working Paper Series, Report Number 91-124. Cambridge,MA: *Marketing Science Institute*,

Supphellen M. (2000), Understanding core brand equity : Guidelines for in depth elicitation of brand association, *International Journal of market research*. 2,3. 319-321.

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, pp 23-45.

Tybout Alice M., Hauser John R. (1981). A Marketing Audit Using A Conceptual Model of Consumer Behavior Application and Evaluation. *Journal of Marketing*, 45, 3, p. 82-101.

Vazquez R., Del Rio A. B. et Iglesias V. (2002) Consumer-based brand equity:development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18, 27-48.

Viot. C (2002), Image de marque et attitude à l'égard de l'extension : application aux articles de sport chez les 18-25 ans. *Thèses en sciences de gestion*. UPMF Grenoble.

Yoo B. et Donthu N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

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*, 25 (2),195-211.

## Tableaux :

Auteurs	Définitions
<b>Approche financière</b>	
Aaker (1991)	Le capital marque est l'ensemble d'éléments d'actif et de passif associés à une marque, son nom ou sa symbolique, et qui s'ajoutent ou se soustraient de la valeur que représente le produit ou le service pour l'entreprise ou pour les clients de cette entreprise
Biel (1992)	Le capital marque mesure la <b>valeur économique</b> de la marque, qui s'ajoute à celle des postes d'actifs tangibles du bilan, tels que les outils de production et les stocks.
Simon et Sullivan (1993)	<b>L'excédant de cash-flow</b> du aux investissement liés à la marque
<b>Approche marketing</b>	
Shocker et Weitz (1988)	Le capital marque est <b>la part d'utilité</b> que n'explique pas la valorisation des attributs (...) Il représente l'image claire et distincte que le consommateur se forme au sujet de la marque, au-delà de la simple attirance pour le produit
Farquhar (1989)	Le capital marque mesure <b>la valeur ajoutée</b> que la marque apporte au produit (...), la marque étant l'association d'éléments, tels qu'un nom, un symbole, un design ou une griffe, qui contribuent à accroître la valeur du produit au-delà de son utilité fonctionnelle.
Aaker (1992)	Un capital marque élevé est fondé sur la <b>notoriété</b> , la <b>force des associations</b> (d'image), la <b>qualité perçue</b> et la <b>fidélité</b> à la marque.
Kamakura et Russell (1993)	La valeur de la marque comporte deux dimensions : La première mesure la <b>qualité perçue</b> 'est à dire la valeur que le consommateur accorde à la marque, indépendamment de l'impact de son prix et de sa mise en avant publicitaire) court terme. La seconde isole une <b>valeur résiduelle</b> indépendants du produit physique, et qu'explique des facteurs, tels que le nom de la marque et les distorsions de perception qu'il induit.
Keller (1993)	L'effet différentiel de la connaissance de la marque sur les réponses des consommateurs faces aux actions marketing de l'entreprise
Park et Srinivasan (1994)	Le capital marque est le différentiel d'utilité, que la marque apporte au produit et que perçoit le consommateur. D'un point de vue plus opérationnel, le capital marque mesure la différence entre la préférence globale du consommateur, vis-à-vis de la marque, et celle calculée en s'appuyant sur une évaluation objective des attributs du produit
Yoo et Donthu (2001)	La différence au niveau des réponses des consommateurs face à un produit sans marque et un produit marqué bénéficiant des mêmes attributs et actions marketing
Jourdan (2002)	le capital-marque est la différence entre la préférence pour le produit avec la marque et la préférence pour le produit sans la marque.

**Tableau1 : Panorama des définitions du capital marque**

Techniques	Principes	inconvénients
La méthode des royalties	Il s'agit de déminer la contribution monétaire en cas de cession de licence donnant droit à l'usage de la marque	Cette méthode n'isole pas la seule valeur de la marque (Barwise 1993)
La méthode du sur-prix (price premium)	Il s'agit de calculer l'écart du prix entre la marque et un produit générique ou sans marque et à le multiplier par le volume de vente	-Il n'existe pas toujours de produits génériques de comparaison -Surévaluation des petites marques chères et sous évaluation des grandes marques à prix agressif
La méthode des multiples	Il s'agit de relier la capitalisation boursière de la marque à ses bénéfices nets	Il n'existe pas un multiple standard donc il est impossible de comparer les valeurs de marques concurrentes.
La méthode des cash- flows	L'analyse établie les prévisions de revenus attribuables à la marque en fixant le taux d'actualisation comme le coût moyen pondéré du capital	La prévision des flux, et le choix de la période et celui du taux d'actualisations restent objectifs

**Tableau 2 : Les principaux outils de mesure financière du capital maque**

Références	Méthodes de recueil	Principe de la mesure	Les sources du capital marque	Techniques de mesure	Commentaires
Srinivasan 1979	Questionnaire	Utilité	Non	Analyse conjointe et modèle de transportation	Cette méthode ne tient pas compte de l'effet des sources du capital marque.
Rangaswamy (1993)	Questionnaire	Utilité (préférence)	Non	Analyse conjointe	Cette recherche ne distingue pas entre le capital liée au produit et le 'capital produit marqué'
Kamakura et Russell (1993)	Données de panel scannerisé	Utilité	Non	Modèles logit	La recherche n'a intégré que le prix et la pression publicitaires dans le modèle de choix. En plus elle ne tient pas compte des biais liés au choix car l'estimation se fait par segment et non par individu.
Swait et al (1993)	Expérimentation	Utilité	Non	Modèle Logit	La méthode de recueil des données n'est pas généralisable car elle s'est effectuée en laboratoire via de plan expérimentaux.
Interbrand	Données d'entreprise et jugements	Dollar métrique	Non	Jugement et valeur nette de la marque	La méthode Interbrand reste une approche purement managériale qui manque de fondement théorique
Srinivasan et Park (1997)	Données qualitatives, jugement d'expert et questionnaire	Utilité	Eléments non liés aux attributs et les éléments liés aux attributs	Analyse conjointe	Cette méthode ne tient pas compte du biais liés à la mesure en plus elle n'utilise que des données qualitatives basées sur des interviews téléphoniques
Ailawadi et al. (2003)	Donné de ventes réelles	Dollar métrique	Non	Sur-prix non lié au produit	Cette mesure restreint le capital marque à l'intention de payer plus cher.
Srinivasan, Park et Chang (2005)	Questionnaire, jugement d'expert et données d'entreprise	Dollar métrique	Eléments non liés aux attributs et les éléments liés aux attributs et L'attention à la marque	Analyse conjointe et modèle Logit	Cette méthode a le mérite de combiner deux méthodes statistiques. Seulement cette méthode présente plusieurs défaillances statistiques ; par exemple les prix promotionnels ne sont pas pris en compte car le modèle ne fonctionne que si les variables sont stables dans le temps.

**Tableau 3 : Panorama des mesures basées sur les préférences**

Références	Dimensions	Méthode de collectes	Stimuli	Approche conceptuelle	Avantages	Inconvénients
------------	------------	----------------------	---------	-----------------------	-----------	---------------

	retenues	et échantillons					
Lassar et Sharma (1995)	La performance La valeur sociale La valeur La confiance L'attachement	-Analyse qualitative de 22 consommateurs -3 pré tests -Etude finale sur 113 consommateurs	Reebok et Asics Téléviseurs et montres	L'approche de Kamakura et Rusell (1991) et l'approche relationnelle		-Elle s'appuie plus sur les facettes symboliques -L'emploi d'une étude qualitative pour épurer les items	- les dimensions sont prédéfinies sans une réelle justification théorique -La taille de l'échantillon est limitée
Yoo et Donthu (2000,2001)	Fidélité Associations/ attention Qualité perçue	-Pré test 360 étudiants -Etude finale 1500 étudiants	12 marques réparties sur 3 catégories	Approche de Aaker (1992)		-Valider dans 3 contextes culturels différents -Bons indices d'ajustement	-Absence d'étude exploratoire pour la génération d'items
Vasquez, Del Rio et Iglesias (2002)	Utilité liée à la marque Utilité liée au produit	-2 focus groupes -Interviews en profondeur avec des spécialistes - Questionnaire	Quatre marques de chaussures de sport	Approche basée sur les préférences		- Très bons indices d'ajustement et une bonne validité prédictive	- L'échelle est spécifique à une seule catégorie de produit -Elle ne se base que sur l'utilité
Pappu, Quester et Cooksey (2005)	Attention Association Qualité perçue Fidélité	-601 consommateurs -23 items à factoriser	-3 magasins au détail 3-magasins spécialisés	Approche de Aaker (1992)		-Ne dissocie pas les associations de l'attention -Bonne définition et mesure de composantes	-Elle n'est pas tester dans un contexte interculturel -Spécifique au commerce de détail

**Tableau 4 : Comparaison des échelles de mesure du capital marque**

<b>Thèmes évoqué</b>	<b>Items</b>
<b><i>La valeur sociale</i></b>	<i>Cette marque de X sera bien vue par mes amis Dans ce statut et ce style cette marque convient à ma personnalité Je m'identifie au gens qui portent cette marque</i>
<b><i>La garantie et l'identification</i></b>	<i>Cette marque propose une bonne garantie Cette marque est rassurante Il est facile de repérer cette marque</i>
<b><i>Le consentement à payer plus cher</i></b>	<i>Je suis prêt à payer plus cher pour cette marque Je suis prêt à payer X% de plus que le prix actuel pour cette marque</i>
<b><i>La fidélité</i></b>	<i>Je suis fidèle à cette marque Je n'achèterai pas d'autres marques si la marque X est disponible en magasin S'il existe une autre marque aussi bonne que la marque X, je préfère plutôt acheter cette dernière. Si une autre marque n'est en aucun cas différente de la marque X, il paraît plus intelligent d'acheter cette dernière</i>
<b><i>La qualité perçue</i></b>	<i>Parmi ces marques de X, j'attends une meilleure performance Après plusieurs usages la marque X reste indéfectible Cette marque de X est fabriquée pour fonctionner à plein régime Cette marque fonctionne très bien La marque X est probablement de bonne qualité</i>
<b><i>Attention et notoriété de la marque</i></b>	<i>Je reconnais la marque X quand je la vois en magasin Je connais bien la marque X Je peux reconnaître la marque X parmi d'autres marques concurrentes La marque X attire mon attention Certaines caractéristiques de la marque X me viennent rapidement à l'esprit Je peux me rappeler rapidement du symbole ou du logo de la marque X J'ai des difficultés à imaginer la marque X</i>
<b><i>Attachement et confiance</i></b>	<i>Vu l'intérêt des consommateurs, cette entreprise doit être bienveillante Je crois que cette marque ne profite pas de ses clients Après l'avoir vu, je me sens plus attaché à cette marque J'ai des sentiments positifs envers cette marque Je serai fier de posséder la marque X Cette marque de X va très bien avec ma personnalité</i>

**Tableau 5 : Principaux thèmes et items issus de l'analyse des entretiens**

:	Facteurs retenus				Communalité
	Valeur sociale	Connaissance	Fidélité	Qualité/prix	
<i>REC1- Je me reconnais dans les gens qui possèdent cette marque</i>	,874				,867
<i>REC2-Mes amis me reconnaissent dans cette marque</i>	,845				,829
<i>VAL- Etre client de cette marque me donne l'impression de partager les mêmes valeurs avec les autres clients</i>	,799				,739
<i>REM- Je pense me remémorer rapidement le symbole ou le logo de cette marque</i>		,894			,831
<i>DIF- j'ai des difficultés à me rappeler de cette marque et de la visualiser</i>		-,893			,784
<i>CON- Je reconnais bien cette marque quand je la vois en magasin</i>		,752			,764
<i>ACH- Je n'achèterai pas d'autre marque si cette marque est disponible en magasin</i>			,857		,845
<i>PRF- Je préfère acheter cette marque même si je sais qu'il y'a d'autres marques équivalentes</i>			,818		,798
<i>FID- Je me considère fidèle à cette marque</i>			,725		,662
<i>PRX- Les prix pratiqués par cette marque sont convenables</i>				,816	,699
<i>QLT- La qualité de cette marque est justifiée par son prix</i>				,761	,720
<i>ARG- En achetant cette marque j'en aurais pour mon argent</i>				,741	,634

**Tableau 6 : Structure factorielle finale**

<i>Indices</i>	<i>valeur</i>
<b>RMSEA</b>	0,062
<b>GFI Joreskog</b>	0,942
<b>AGFI Joreskog</b>	0,906

**Tableau 7 : Indices d'ajustement**

<b>Facteur</b>	<b>Items</b>	<b>Poids</b>	<b>Validité</b>	<b>Indice de fiabilité</b>
----------------	--------------	--------------	-----------------	----------------------------

		factoriel	Convergente	Rh� de Jöreskog
Valeur Sociale	REC 1	0,922		
	REC 2	0,883	0,737	0,893
	VAL	0,763		
Connaissance	REM	0,955		
	CON	0,647	0,833	0,837
	DIF	-0,765		
Fidélité	ACH	0,834		
	FID	0,841	0,679	0,864
	PRF	0,798		
Qualité/Prix	PRX	0,569		
	QLT	0,804	0,477	0,728
	ARG	0,680		

**Tableau 8 : Validité convergente et fiabilité de l'échelle**

	Modèle libre	Fidélité -Valeur sociale	Connaissance Valeur sociale	RQP Valeur Sociale	Connaissance Fidélité	RQP Fidélité	RQP Connaissance
<b>Khi2</b>	171,070	456,070	673,157	347,809	647,949	338,966	446,104
<b>DDL</b>	48	49	49	49	49	49	49
$\Delta$ <b>Khi2</b>		285	466,087	176,739	476,879	167,896	275,034

**Tableau 9 : Différence de Khi2 entre le modèle libre et les modèle contraints**

	Intention d'achat				Attachement			
	R <sup>2</sup> ajusté	$\beta$	t	Signifi- cation	R <sup>2</sup> ajusté	$\beta$	t	Signifi- cation
<b>Capital client de la marque</b>	0,593			0,000(F)	0,594			0,000(F)
<i>Valeur sociale</i>		0,312	10,419	0,000 (t)		0,386	12,913	0,000 (t)
<i>Connaissance</i>		0,231	7,724	0,000(t)		0,360	12,022	0,000(t)
<i>Fidélité</i>		0,592	19,767	0,000(t)		0,364	12,161	0,000(t)
<i>Qualité/prix</i>		,309	10,302	0,000(t)		0,432	14,446	0,000(t)

**Tableau 10 : Caractère prédictif de l'échelle du capital client de la marque**