

**UNIVERSITE DE DROIT, D'ECONOMIE ET DES SCIENCES D'AIX MARSEILLE**

**INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES**

**CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHE  
SUR LES ORGANISATIONS ET LA GESTION**

**ETUDES ET DOCUMENTS**

**Série "Recherche"**

**Les associations valorisées par les consommateurs :  
une approche perceptuelle du capital-marque**

*Sophie Changeur \**

*Florence Dano \*\**

**W.P. n° 514**

**Février 1998**

*\* Etudiante en Doctorat, IAE Aix-en-Provence ; ATER, IUT de Montpellier*

*\*\* Maître de Conférences, IAE Aix-en-Provence*

Toute reproduction interdite

L'institut n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ces publications : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

**RESUME :**

Cette recherche a pour objectif d'explorer et de mesurer les associations de la marque qui forment la dimension perceptuelle du capital-marque. Une première partie fait le point sur les conceptualisations du capital-marque et met en évidence l'importance des associations et de leurs caractéristiques. Une deuxième partie présente les résultats d'une étude empirique visant à (1) mesurer les associations qui forment la dimension perceptuelle du capital-marque, (2) vérifier s'il existe une relation entre ces associations et la performance du produit marqué, et (3) mettre en évidence des différences de capital-marque entre deux marques.

**Mots-clé :** Marque, Capital-Marque, Associations, Performance.

**ABSTRACT :**

The purpose of this research is to explore and measure brand associations underlying consumer-based brand equity from a perceptual point of view. The first part examines the various conceptualizations of brand equity and points out the importance of brand associations and their characteristics. The second part presents the results of an empirical study designed to (1) measure brand associations underlying consumer-based brand equity, (2) verify if there is a relationship between these associations and branded products performance, and (3) highlight the differences in brand equity between two brands.

**Key-words :** Brand, Brand Equity, Associations, Performance.

## Introduction

Certaines marques ont de la valeur, d'autres moins. L'intérêt, pour une entreprise, est de conserver dans son portefeuille les marques qui, actuellement ou potentiellement, ont le plus de valeur.

La question de la valeur de la marque fait référence au récent courant de recherche sur le capital-marque initié par le MSI en 1988 qui en propose la définition suivante : « 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 ». Le capital-marque se construit sur le long-terme.

Dès 1979, Srinivasan montre que l'on peut décomposer la préférence d'un consommateur pour un produit marqué en une utilité due au produit et une utilité due à la marque, c'est à dire « un effet spécifique à la marque, au delà du produit et de ses attributs » (Farquhar 1990). Srinivasan teste que l'ajout de cet effet spécifique améliore la validité prédictive du modèle multi-attributs. Cette question de la séparabilité des performances de la marque et du produit, de la performance supplémentaire apportée par la marque au produit, fonde la recherche menée sur le capital-marque en marketing, c'est à dire le *consumer-based brand equity*<sup>1</sup>.

Au sein d'un important domaine de recherche, les travaux sur la conceptualisation et la mesure du capital-marque sont peu nombreux. Cependant, Barwise (1993) souligne que : « *Until consumer-based brand equity has been convincingly operationalized and measured, it is unrealistic to expect researchers to measure how it is increased and decreased by marketing actions* ».

C'est dans ce cadre de réflexion que s'inscrit cette recherche dont l'objectif est d'explorer et mesurer les associations valorisées par les consommateurs. En effet, celles-ci forment la dimension perceptuelle du capital-marque qui est largement considérée comme le véritable capital de la marque. Ainsi, les dimensions affective et comportementale du concept seraient la manifestation dans la préférence et le choix de l'existence, dans la mémoire des consommateurs, d'associations possédant certaines caractéristiques leur conférant de la valeur. Dans une première partie, nous nous attacherons à faire le point sur les trois conceptualisations du capital-marque et les relations qu'il existe entre elles. Cette analyse nous permettra de

mettre en évidence l'importance des associations et de leurs caractéristiques. Puis, dans une deuxième partie, nous présenterons les résultats d'une étude empirique visant à : (1) mesurer et décrire les associations et les caractéristiques de ces associations qui forment le capital-marque, (2) vérifier s'il existe une relation entre ces associations la performance du produit marqué, et (3) mettre en évidence d'éventuelles différences de capital-marque entre deux marques bien établies sur leur marché.

## **1. Conceptualisation et Mesure du Capital-marque du Point de Vue du Consommateur**

Dans la littérature, on peut identifier trois approches parallèles du concept. Ces travaux s'attachent à conceptualiser et à mesurer le capital-marque à travers :

- les associations valorisées par les consommateurs (dimension perceptuelle du capital-marque),
- la prédisposition affective durable manifestée par les consommateurs à l'égard de la marque (dimension affective du capital-marque),
- l'effet différentiel de la marque dans la préférence ou le choix envers un produit marqué (dimension comportementale du capital-marque).

### **1.1. L'Approche Perceptuelle du Capital-Marque**

S'appuyant sur la psychologie cognitive, les recherches conceptualisent la marque comme un réseau sémantique d'associations stockées en mémoire long-terme<sup>2</sup>, ce qui va dans le sens de la dimension temporelle du concept de capital-marque. Le réseau forme le concept de marque qui renferme les connaissances des consommateurs sur celle-ci ainsi que la façon dont elles sont structurées, avec un nœud « marque » connecté à d'autres nœuds « associations » par des liens plus ou moins forts (Aaker 1991, Farquhar & Herr 1993, Keller 1993, Changeur & Dano 1996, Krishnan, 1996).

---

<sup>1</sup> Par opposition aux recherches sur la valorisation financière de la marque ou *firm-based brand equity*.

<sup>2</sup> Un réseau sémantique est une structure de connaissances stabilisées, stockées en mémoire long terme, qui constituent le savoir de base pour l'action et pour la compréhension des messages et des situations (Richard & al, 1990, Le Ny, 1994). Les modèles (TLC Quilliam 1969, Bettman 1979, SAM Raajmakers & Shriffrin 1981, ACT Anderson 1983) reposent sur l'idée que la mémoire sémantique est composée d'unités distinctes (lexicales et conceptuelles) interconnectées par des liaisons variant en terme de force. Graphiquement, on figure cela par un ensemble de noeuds et de liens. Les connaissances stockées dans le réseau ont besoins d'être activées (Bonnet & al. 1990, Le Ny 1994) : le rappel d'une information ou le stockage d'un nouvel élément met en œuvre un processus d'activation qui touche l'ensemble du réseau concerné (Collins & Loftus, 1975).

Les deux dimensions perceptuelles du capital-marque, reconnues dans la littérature, sont l'attention (rappel en mémoire et reconnaissance) et le réseau des associations de la marque (Shocker & Weitz 1988, Powpaka 1992, Keller 1993, Park & Srinivasan 1994, Krishnan 1996). Ces associations représentent la valeur de la marque pour le consommateur dans la mesure où elles disposent d'un certain nombre de caractéristiques traduisant une performance actuelle ainsi que des potentiels de performance dans l'avenir.

Les associations peuvent être décrites selon leur type. Deux grands types d'associations sont identifiés (Hartman & al. 1990, Park & al. 1991, Powpaka 1992, Park & Srinivasan 1994) : les associations fonctionnelles et les associations abstraites. Parmi les associations fonctionnelles on va trouver : produits, attributs intrinsèques et extrinsèques, situations d'usage, bénéfices fonctionnels. Ces associations se traduisent par un biais perceptuel dans l'évaluation des produits marqués. Parmi les associations abstraites, on trouve : bénéfices symboliques, personnalité de la marque ou des consommateurs-types, sensations, émotions. Ces associations fondent l'indépendance de la marque vis-à-vis du produit fonctionnel.

La littérature suggère que la valeur des associations, c'est à dire leur capacité à se traduire en une utilité, dépende principalement des trois caractéristiques suivantes sur lesquelles un consensus se dégage :

La force des associations en mémoire, c'est à dire la probabilité que l'association soit remémorée à la mention de l'inducteur marque (Tauber 1981, Shocker & Weitz 1988, Keller 1993, Broniarczyk & Alba 1994, Keller & Sood 1995). La force traduit la signification de la marque, une capacité à rendre une promesse crédible et à lutter contre la concurrence. Les associations fortes semblent bénéficier d'une inertie dans le temps.

La valence ou favorabilité des associations qui exprime le fait que des associations fortes peuvent être perçues comme positives ou négatives pour la marque. Par exemple, l'association « française » pour la marque de cigarettes Gauloises peut être perçue par certains fumeurs comme négative (française = franchouillarde, populo...), tandis que d'autres trouveront cela très positif (française = patrimoine, origine...). Or seules les associations positives ont de la valeur. Selon Dacin & Smith (1994), la valence des associations de la marque constitue la base du capital-marque. La littérature distingue donc les associations positives des autres (Keller 1993, Keller & Sood 1995, Aaker 1996, Krishnan 1996). Il est donc important de pouvoir

évaluer la présence relative d'associations fortes et positives plutôt que fortes et négatives dans le réseau de la marque.

L'unicité des associations stockées en mémoire, c'est à dire le fait que la marque soit reliée à certaines associations que ses concurrents possèdent moins fortement (dominance) ou pas du tout (unicité) et, surtout, des associations abstraites plutôt que fonctionnelles (Keller 1993, Broniarczyk & Alba 1994, Keller & Sood 1995, Aaker 1996, Krishnan 1996). Cette caractéristique traduit la différenciation de la marque. Ainsi, l'unicité, et son complémentaire la dominance, apparaît comme un concept clairement concurrentiel. Pour certains, l'unicité traduirait également la séparation marque - produit importante dans le concept de capital-marque (Broniarczyk & Alba 1994, Krishnan 1996). L'unicité aurait donc deux dimensions : unicité (ou dominance) des associations vs autres marques et unicité vs catégorie de produits.

Autres caractéristiques sur lesquelles il n'existe pas de consensus ou dont l'effet ne ressort pas des tests empiriques : l'origine des associations et leur nombre, la cohésion, la pertinence des associations. Selon Krishnan (1996), le nombre d'associations est un indicateur du capital-marque (si ces associations sont positives) car il indique une richesse du réseau sémantique et un accès plus facile au nœud marque en mémoire. La cohésion ou partage de sens (Keller 1993) ne fait pas l'objet d'un consensus et semble difficile à mesurer. Keller lui-même finit par ne plus citer cette caractéristique (Keller & Sood 1995). Enfin, la pertinence des associations dans de nombreuses catégories de produits traduirait la connexion de la marque à des bénéfices importants dans le choix (Rangaswamy & al. 1993, Broniarczyk & Alba 1994). Toutefois elle n'est mesurable que pour des associations fonctionnelles.

La principale recherche empirique réalisée dans le cadre de l'approche perceptuelle est celle de Krishnan (1996). L'auteur sélectionne, dans six catégories de produits, deux marques présentant de nettes différences sur des indices externes de capital-marque. Puis, il effectue une comparaison des caractéristiques des associations de ces marques : une marque à fort capital et une marque à faible capital<sup>3</sup>.

Les résultats sont les suivants :

- Dans cinq catégories sur six, la marques à fort capital génère un nombre d'associations significativement supérieur à la marque à faible capital,

---

<sup>3</sup> Le classement fort vs faible capital-marque a été réalisé sur la base des résultats de l'étude Landor (Owen 1993) dont les principaux critères sont : la part de marché de la marque aux Etats-Unis, sa notoriété et familiarité, sa valeur d'estime (évaluation globale).

- Dans quatre catégories sur six, la marque à fort capital possède une proportion d'associations positives significativement supérieur à la marque à faible capital,
- Dans deux catégories sur six, la marque à fort capital possède une proportion d'associations uniques (non partagées) significativement supérieur à la marque à faible capital,
- Dans les deux catégories de contrôle (marques équivalentes sur les indices de capital-marque), les marques ne présentent aucune différence significative en termes de nombre, de valence et d'unicité des associations.

D'après ces résultats, il semble bien que la présence d'associations positives et uniques soit un indicateur de la valeur de la marque au niveau perceptuel. Cependant, Krishnan n'étudie pas la caractéristique de force.

## **1.2. La Manifestation du Capital-Marque dans la Préférence et le Choix**

Cette deuxième approche s'intéresse à la façon dont le capital-marque se manifeste dans la préférence du consommateur pour la marque ou directement dans le choix. Ces recherches s'appuient sur les deux conceptualisations suivantes.

### *Une prédisposition affective durable :*

Certains auteurs envisagent le capital-marque sous la forme d'une prédisposition affective long-terme manifestée par le consommateur pour la marque (McQueen & al. 1993, Dubois & Duquesne 1995, Feldwick 1996). Cette prédisposition est parfois qualifiée d'attachement ou d'*affect*. Il s'agit d'un effet sur la préférence mais pas d'un effet différentiel. Cette approche se retrouve notamment dans les travaux sur la *consumer franchise* qui est envisagée comme l'une des principales conséquences du capital-marque. Toutefois, cette littérature est marginale, d'origine essentiellement manageriale.

### *Un effet différentiel :*

D'autres travaux, plus nombreux, s'intéressent à l'effet différentiel de la marque sur la préférence ou le comportement des consommateurs, c'est à dire à la manifestation du capital-marque dans les choix (Kamakura & Russel 1993, Rangaswamy & al. 1993, Swait & al. 1993, Park & Srinivasan 1994).

Ces travaux s'appuient sur les hypothèses suivantes :

- Le consommateur choisit l'alternative ayant la plus forte utilité pour lui.
- Le choix est fonction des préférences qui sont stables dans le temps et d'éléments de court-terme tels que l'exposition à la publicité ou le prix. Les travaux utilisant des données de comportement vont donc, dans un premier temps, éliminer les effets de court-terme.

L'objectif de ces recherches est de proposer une mesure de l'utilité intrinsèque de la marque à partir de la décomposition de la préférence ou du choix en une valeur tangible (l'utilité due aux attributs objectifs du produit) et une valeur intangible (l'utilité apportée par la marque).

La valeur intangible de la marque peut elle-même être décomposée en deux éléments (Park & Srinivasan 1994) : un biais perceptuel dans l'évaluation des attributs du produit marqué qui traduit la présence d'associations fonctionnelles selon Park & Srinivasan et une composante symbolique reflétant l'existence d'associations plus abstraites, plus émotionnelles.

Park & Srinivasan (1994) soulignent que la valeur intangible de la marque s'explique avant tout par la présence dans la mémoire du consommateur d'associations uniques, fortes et favorables mais ils ne le démontrent pas empiriquement. Dans ce cas, l'effet différentiel ne serait que la manifestation dans la préférence de l'existence d'un capital-marque mesuré au niveau des perceptions du consommateur (associations valorisées).

Toutefois, les principales limites de ces recherches résident dans la lourdeur des méthodes utilisées et surtout dans la mesure résiduelle qui est faite du capital-marque. Le résultat est donc très sensible aux erreurs de mesure.

### **1.3. Hypothèses de la Recherche**

L'analyse de la littérature permet de conclure que, au niveau perceptuel, le capital-marque est constitué des associations valorisées par les consommateurs, c'est-à-dire fortes, positives et dominantes / uniques. Au niveau comportemental, le capital-marque se traduit par une utilité supplémentaire pour le consommateur qui joue sur le choix des produits marqués. Cette utilité est considérée comme la manifestation de l'existence en mémoire d'associations valorisées par les consommateurs. Ainsi, la possession, par une marque, de nombreuses associations fortes, positives et uniques devrait se traduire dans l'attitude envers la marque ainsi que la préférence ou le choix envers les produits marqués, d'où les hypothèses :

H1 : Il existe une relation significative entre les associations valorisées par les consommateurs (fortes, positives, dominantes/uniques) et l'attitude envers la marque.

H2 : Il existe une relation significative entre les associations valorisées par les consommateurs (fortes, positives, dominantes/uniques) et le choix du produit marqué.

D'après la littérature et les travaux de Krishnan (1996), on peut également faire l'hypothèse que :

H3 : Une marque à fort capital doit posséder des associations plus fortes (H3a), plus positives (H3b), plus dominantes et/ou uniques (H3c) qu'une marque à faible capital.

## **2. Méthodologie de l'Etude Empirique**

L'étude porte sur sept des principales marques de lessives. Il s'agit de marques parvenues à maturité, largement connues (100% de notoriété assistée) donc susceptibles d'avoir de la valeur. Elles présentent néanmoins des différences d'images significatives ainsi que des différences de parts de marché, donc de performances.

Comme le préconise la littérature sur le capital-marque (Blakston 1992 & 1993, Keller 1993, Park & Srinivasan 1994), l'étude a comporté deux étapes : une phase qualitative pour générer les associations et une phase quantitative pour mesurer les caractéristiques des associations et tester les hypothèses de la recherche.

### **2.1. Génération des Associations**

Dans un premier temps, on a généré des associations pour chacune des sept marques étudiées. Deux méthodes ont été utilisées : la méthode des citations directes (associations libres) utilisée par les psycho-cognitivistes suivie d'un entretien semi-directif, méthode préconisée par la littérature sur le capital-marque.

La collecte des données a été réalisée en auprès d'un échantillon de 56 consommateurs de lessive interrogés sur une marque en particulier qui leur était familière. Pour balayer l'ensemble des associations positives ou négatives d'une marque, les entretiens ont été réalisés au niveau de consommateurs manifestant des attitudes différenciées : favorables vs défavorables.

Deux codeurs ont ensuite réalisé trois regroupements thématiques successifs<sup>4</sup> qui ont permis d'obtenir une liste de 44 associations.

---

<sup>4</sup> L'objectivité du regroupement thématique a été contrôlée. Le choix des thèmes de regroupement ainsi que la décision de retenir ou non une association ont été validés par le fait que les deux codeurs arrivent au même résultat.

## 2.2. Opérationnalisation des Concepts

**Tableau 1 : Mesures utilisées dans l'étude empirique**

Concepts	Mesures (directes et indirectes)	Commentaire
Force des associations stockées en mémoire	Les associations fortes sont celles qui répondent aux deux critères suivants : (1) leur note moyenne sur l'échelle de typicalité des associations (échelle de représentativité en 5 points) est au moins égale à 3.50 et (2) elles ont été déclarées fortes par plus de 50 % des répondants (mesure directe).	- On demande au répondant de dire dans quelle mesure chaque mot (association) est représentatif ou pas de l'idée ou de l'image qu'il a de la marque (Fiske & Pavelchak 1986, Aaker 1991, Michel 1997). - Le critère (2) permet d'évaluer l'accord des répondants.
Valence des associations	<u>Valence de l'association :</u> Une association est dite positive (ou négative) si au moins 2/3 des répondants la déclarent positive (négative) pour la marque (mesure directe). <u>Valence nette :</u> Il s'agit d'une mesure composée égale au % d'associations positives – % d'associations négatives (mesure indirecte).	- On demande au répondant de réexaminer chaque association forte et de la coder en « plutôt positif » ou « plutôt négative » pour la marque (Krishnan 1996). Une même association peut ainsi être jugée positive pour une marque et négative pour une autre. - La valence nette (Krishnan 1996) permet la comparaison de deux marques au niveau agrégé des consommateurs et des associations
Dominance et Unicité des associations vs autres marques	On calcule le % de répondants qui ont jugé l'association forte pour une marque A – le % moyen de répondants qui ont jugé l'association forte toutes marques confondues. Cette mesure est appelée indice de <u>dominance</u> et d' <u>unicité</u> (mesures indirectes) : - Une association est simplement dominante quand son indice est supérieur à 0.1 (au moins 10 % de répondants de plus que la moyenne jugent l'association comme plus forte pour une marque A que pour les autres). - Une association est unique quand son indice de dominance pour une marque A est deux fois supérieur à celui de la plus proche marque concurrente.	- L'unicité mesurée ici correspond à l'indice de Broniarczyk & Alba (1994) pour qui une association est unique quand (1) la marque A est la seule à la posséder ou (2) l'association est 2 fois plus saillante pour A que pour les autres marques.  - Dans un deuxième temps, on calculera également l'indice d'unicité de Krishnan (1996) qui ne prend en compte que le % d'associations non partagées.
Attitude envers le produit marqué (lessive)	Evaluation de chaque produit marqué (échelle à 1 item en 5 points)	Une seule dimension de l'attitude est mesurée.
Choix du produit marqué (lessive)	Deux indicateurs ont été mesurés : - Préférences relatives envers chacun des produits marqués (note de 1 à 10). - Considération, rejet ou indifférence de chacun des produits marqués	- Considération : il s'agit de la mesure de catégorisation évaluative de Chandon & Strazzeri (1986).

Ces mesures doivent permettre :

1. de vérifier s'il existe une relation entre l'existence d'un capital-marque mesuré au niveau des associations et la performance des produits marqués (H1 et H2).
2. de sélectionner, parmi les 7 marques de l'étude, une marque « à fort capital » et une marque « à faible capital » sur la base de critères de performance et de familiarité puis de comparer les caractéristiques de leurs associations (H3).

La collecte des données a été réalisée auprès d'un échantillon de 222 consommateurs de lessives interrogés sur la marque qu'ils connaissaient le mieux pour la mesure des associations (force et valence) et sur toutes les marques connues pour les autres mesures.

## 3. Résultats de l'Etude Empirique

### 3.1. Description de la Dimension Perceptuelle du Capital-Marque

Au niveau perceptuel, le capital-marque est défini comme les associations valorisées par les consommateurs, c'est à dire fortes, positives et uniques. Au delà des associations uniques, on prendra également en compte les associations dominantes. En effet, la dominance indique que l'association est plus connectée à une marque qu'une autre tandis que l'unicité indique une dominance au moins deux fois plus importante pour une marque que pour les autres. Ces deux variables sont cohérentes avec la définition du concept d'unicité.

Pour décrire ces associations, nous nous sommes préalablement assurés que les répondants n'associent pas au hasard les associations aux différentes marques (F-tests significatifs à 1%). On peut donc considérer les marques comme des réseaux sémantiques différenciés d'associations fonctionnelles et /ou plus abstraites (cf. tableau 2).

**Tableau 2 : Valence et unicité des associations fortes et dominantes**

<b>ARIEL</b> Nombre moyen d'associations = 18.03	<b>Force (moyenne)</b>	<b>Valence (en %)</b>	<b>Dominance / Unicité</b>	<b>MIR</b> Nombre moyen d'associations = 16.36	<b>Force (moyenne)</b>	<b>Valence (en %)</b>	<b>Dominance / Unicité</b>
dynamique (+)	3.54	100	0.179	féminine (+)	3.50	100	<b>0.177 / Unique</b>
force (+)	3.83	100	0.251	ancienne (+)	3.93	76	<b>0.255 / Unique</b>
perfectionniste(+)	3.97	85	0.329	confiance (+)	<b>4.00</b>	95	0.180
garantie (+)	<b>4.20</b>	96	0.278	douceur (+)	<b>4.11</b>	100	0.337
confiance (+)	<b>4.37</b>	100	0.215	facile (+)	<b>4.32</b>	88	0.282
blanc (+)	<b>4.43</b>	93	0.190	pratique (+)	<b>4.43</b>	100	<b>0.219 / Unique</b>
efficace (+)	<b>4.60</b>	100	0.262	couleur (+)	<b>4.64</b>	96	0.259
<b>LE CHAT</b> Nombre moyen d'associations = 17.21	<b>Force (moyenne)</b>	<b>Valence (en %)</b>	<b>Dominance / Unicité</b>	<b>SKIP</b> Nombre moyen d'associations = 16.14	<b>Force (moyenne)</b>	<b>Valence (en %)</b>	<b>Dominance / Unicité</b>
douceur (+)	3.79	93	0.372	force (+)	3.75	89	0.115
authentique (+)	3.88	96	<b>0.320 / Unique</b>	Perfectionniste(+)	3.79	78	0.265
enfant (+)	3.98	96	0.197	détachant (+)	3.86	75	0.201
naturel (+)	<b>4.45</b>	97	<b>0.629 / Unique</b>	confiance (+)	<b>4.18</b>	100	0.179
santé (+)	<b>4.50</b>	100	<b>0.677 / Unique</b>	garantie (+)	<b>4.29</b>	100	0.299
écologie (+)	<b>4.86</b>	90	<b>0.779 / Unique</b>	efficace (+)	<b>4.29</b>	92	0.205
				blanc (+)	<b>4.46</b>	96	0.196
<b>OMO</b> Nombre moyen d'associations = 18.12	<b>Force (moyenne)</b>	<b>Valence (en %)</b>	<b>Dominance / Unicité</b>	<b>VIZIR</b> Nombre moyen d'associations = 17.92	<b>Force (moyenne)</b>	<b>Valence (en %)</b>	<b>Dominance / Unicité</b>
débrouillarde (+)	3.50	100	<b>0.295 / Unique</b>	agressive (-)	3.65	95	<b>0.384 / Unique</b>
jeune (+)	3.50	89	<b>0.278 / Unique</b>	innovante (+)	3.65	83	<b>0.268 / Unique</b>
cool (+)	3.53	90	<b>0.309 / Unique</b>	dynamique (+)	3.65	96	0.227
gadget (-)	3.59	86	<b>0.363 / Unique</b>	force (+)	<b>4.03</b>	79	0.255
dynamique (+)	3.65	95	0.196	rapide (+)	<b>4.03</b>	86	<b>0.351 / Unique</b>
amusante (+)	3.76	86	<b>0.416 / Unique</b>	chimique (-)	<b>4.08</b>	88	<b>0.337 / Unique</b>
gaie (+)	3.88	100	<b>0.344 / Unique</b>	facile (+)	<b>4.14</b>	89	0.145
enfant (+)	3.88	92	0.243	blanc (+)	<b>4.27</b>	87	0.141
sympathique (+)	3.91	100	<b>0.294 / Unique</b>	détachant (+/-)	<b>4.43</b>	59 / 41	0.352
famille (+)	<b>4.18</b>	97	<b>0.185 / Unique</b>	<b>GAMA</b> Nombre moyen d'associations = 14.94	<b>Force (moyenne)</b>	<b>Valence (en %)</b>	<b>Dominance / Unicité</b>
couleur (+)	<b>4.26</b>	89	0.155	sympathique (+)	3.50	100	0.141
populaire (+ / -)	<b>4.53</b>	58 / 42	0.366	démodée (-)	3.78	92	<b>0.443 / Unique</b>

ordinaire (- / +)	<b>4.33</b>	64 / 36	<b>0.530 / Unique</b>
populaire (+ / -)	<b>4.78</b>	65 / 35	0.339

Omo possède le plus grand nombre d'associations fortes et uniques. Ces associations sont essentiellement abstraites (décontraction, aspect ludique). Seule l'association « gadget » est négative. Comme les autres, elle semble liée à la communication de la marque.

A l'opposé, Gama est la marque qui possède le moins d'associations valorisées par les consommateurs. Cette marque ne possède qu'une association forte, positive et dominante (sympathique). On peut donc supposer que Gama a un capital-marque plus faible que les autres marques.

Ariel et Skip sont valorisées comme les « spécialistes » de l'univers « lessive ». Leurs associations sont fonctionnelles (garantie, efficacité...). Ces deux marques ont de nombreuses associations dominantes mais aucune association unique. Cela peut sans doute s'expliquer par le fait que ces marques sont très typiques de la catégorie lessive dont elles sont la référence.

Le caractère extrême de la Vizir, son côté produit-miracle agressif ressort nettement. En effet, deux de ses associations uniques (chimique et agressive) sont négatives.

Les associations de Le Chat sont abstraites, orientées vers le respect de l'environnement et de la personne.

Enfin, Mir a des associations assez différenciées. D'une part des associations qui semblent liées à ses produits comme Mir Express (rapide, facile, pratique), Mir Couleur (couleur) et Mir Laine (douceur, féminine) et d'autres qui semblent liées à la l'histoire de la marque elle même (ancienne, confiance).

Les associations fortes, positives, dominantes / uniques peuvent être ou non partagées avec les marques concurrentes (cf. tableau 3). Les associations partagées définissent un champ de concurrence cognitive (Keller, 1993). Ainsi, on pourra s'attendre à ce que plus une marque partage d'associations avec ses concurrents (donc plus elle est en situation de concurrence cognitive), et plus elle sera en concurrence au niveau de l'ensemble de considération et du comportement d'achat.

**Tableau 3 : Etude de l'unicité vs partage des associations fortes et dominantes**

	<b>ARIEL</b>	<b>LE CHAT</b>	<b>GAMA</b>	<b>MIR</b>	<b>OMO</b>	<b>SKIP</b>	<b>VIZIR</b>
<b>ARIEL</b>				confiance (+)	dynamique (+)	garantie (+) force (+) blanc (+) perfectionniste(+) efficace (+)	dynamique (+) force (+)

<b>LE CHAT</b>		santé (+) écologie (+) authentique (+) naturel (+)		douceur (+)	enfant (+)		
<b>GAMA</b>			démodée (-) ordinaire (-/+)		sympathique (+) populaire (+/-)		
<b>MIR</b>	confiance (+)	douceur (+)		féminine (+) ancienne (+) pratique (+)	couleur (+)		
<b>OMO</b>	dynamique (+)	enfant (+)	sympathique (+) populaire (+/-)	couleur	jeune (+) amusante (+), cool (+), gaie (+) débrouillarde (+) famille (+) gadget (-)		dynamique (+)
<b>SKIP</b>	garantie (+) force (+) blanc (+) perfectionniste(+) efficace (+)						blanc (+) force (+) détachant(+/-)
<b>VIZIR</b>	dynamique (+) force (+)			facile (+)	dynamique (+)	blanc (+) force (+) détachant (+)	innovante (+) rapide (+) chimique (-) agressive (-)

Ariel, Skip et Vizir sont situées dans le même champ de concurrence cognitive. Ce sont des marques techniques, efficaces mais Vizir est perçue comme plus agressive.

Omo et Le Chat partagent peu d'associations avec les autres marques. Elles ont en revanche des associations uniques, donc différenciatrices, assez nombreuses.

Enfin, Gama partage avec Omo les associations qui lui sont plutôt favorables : sympathique et populaire. Elle a comme associations uniques celles qui lui sont défavorables. On peut se poser des question quant à la désirabilité de cette marque pour les consommateurs.

### 3.2. Etude de la Relation entre les Associations Formant la Dimension Perceptuelle du Capital-Marque et l'Attitude et le Choix

Pour Keller (1993) : "*Brand Equity occurs when the consumer holds some favorable, strong and unique brand associations in memory*". L'existence d'associations possédant ces caractéristiques est largement considérée comme susceptible d'influencer l'existence d'une attitude générale positive et d'augmenter la probabilité de choix de la marque (Aaker 1991, Keller 1993, Dacin & Smith 1994, Park & Srinivasan 1994, Krishnan 1996).

*Relation entre associations fortes, dominantes, positives et attitude :*

L'objectif est de savoir si l'attitude par rapport à la marque est dépendante des associations qui constituent la valeur de la marque. Pour chacune des marques, nous avons effectué un test du Chi2 entre les associations fortes, positives et dominantes (association par association et

global) et l'attitude. Nous avons également calculé les coefficients d'association Phi, V de Cramer et Contingence (cf. tableau 4).

**Tableau 4 : Relation entre associations fortes, positives, dominantes et attitude**

	<b>ARIEL</b>	<b>LE CHAT</b>	<b>GAMA</b>	<b>MIR</b>	<b>OMO</b>	<b>SKIP</b>	<b>VIZIR</b>
Test du Chi2 sur ensemble des associations capital-marque	<b>6.572 *</b>	<b>23.047***</b>	NS	<b>6.579 *</b>	NS	<b>11.604 *</b>	<b>13.269 **</b>
Phi	0.152	0.302		0.170	0.159	0.263	0.226
V de Cramer	0.152	0.214		0.170	0.113	0.186	0.160
Contingence	0.152	0.289		0.168	0.157	0.254	0.221
Test du Chi2 sur chacune des associations capital-marque	garantie <sup>a</sup>	<b>écologie ***</b> <b>douceur **</b> naturel <sup>a</sup>	NS	<b>confiance *</b> pratique <sup>a</sup>	NS	<b>efficace **</b> <b>garantie *</b>	innovante <sup>a</sup> blanc <sup>a</sup>

\*\*\* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \* p < 0.05, (a) p < 0.1, NS : non significatif

On observe une relation significative, bien que pas très forte, entre les associations du capital-marque (au niveau global) et l'attitude pour l'ensemble des marques sauf Gama. Pour Omo, la relation n'est significative qu'à 10%. Dans le cas de Gama, l'absence de relation s'explique probablement par le fait que Gama ne possède qu'une seule association forte, positive et dominante.

On peut également remarquer que les associations significativement liées à l'attitude sont principalement des associations très fortes (moyenne  $\geq 4.00$ ) mais pas nécessairement uniques. Ces résultats confirment l'hypothèse H1 selon laquelle : « il existe une relations significative entre les associations valorisées par les consommateurs et l'attitude envers la marque.

*Relation entre associations fortes, dominantes, négatives et attitude :*

L'objectif est de savoir si l'attitude envers la marque est dépendante des associations fortes, négatives et dominantes et. Pour chacune des marques ayant de telles associations (Omo, Gama et Vizir), nous avons effectué un test du Chi2 entre ces associations (association par association et global) et l'attitude (cf. tableau 5).

**Tableau 5 : Relation entre associations fortes, négatives, dominantes et attitude**

	<b>GAMA</b>	<b>OMO</b>	<b>VIZIR</b>
Test du Chi2 sur ensemble des associations négatives	<b>9.427 *</b>	<b>10.687 *</b>	<b>26.200 ***</b>
Test du Chi2 sur chacune des associations négatives	démodée <sup>a</sup>	<b>gadget *</b>	<b>agressive ***</b> chimique <sup>a</sup>

\*\*\* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \* p < 0.05, (a) p < 0.1, NS : non significatif

Pour les trois marques, on observe une relation significative entre les associations négatives et l'attitude. Pour Omo, cette relation s'explique sans doute par le fait que si la nouvelle communication a donné un nouvel essor à la marque, elle possède également ses détracteurs (l'association gadget est significativement liée à l'attitude défavorable).

Pour Vizir, la relation est significative pour l'association agressive. Cette association négative, qui avait été fortement identifiée lors des entretiens qualitatifs a tendance à inquiéter les consommateurs quant à la capacité de Vizir à respecter le linge.

Enfin, si l'association positive de Gama n'est pas significativement liée à l'attitude positive envers la marque, les associations négatives sont en relation avec l'attitude négative.

*Relation entre associations fortes, dominantes, positives et considération :*

L'objectif est de savoir si la considération d'une marque est dépendante des associations qui constituent la dimension perceptuelle du capital marque. Pour chacune des marques, nous avons effectué un test du Chi2 entre les associations fortes, positives et dominantes (association par association et global) et la considération. Nous avons également calculé les coefficients d'association Phi, V de Cramer et Contingence (cf. tableau 6).

**Tableau 6 : Relation entre associations fortes, positives, dominantes et considération**

	<b>ARIEL</b>	<b>LE CHAT</b>	<b>GAMA</b>	<b>MIR</b>	<b>OMO</b>	<b>SKIP</b>	<b>VIZIR</b>
Test du Chi2 sur ensemble des associations capital-marque	<b>4.155 **</b>	<b>9.853**</b>	NS	<b>4.124 *</b>	NS	<b>4.777*</b>	<b>12.896***</b>
Phi	0.133	0.198		0.145		0.169	0.223
V de Cramer	0.133	0.198		0.145		0.169	0.223
Contingence	0.132	0.198		0.144		0.166	0.218
Test du Chi2 sur chacune des associations capital-marque	<b>garantie **</b>	<b>écologie **</b> enfant <sup>a</sup> santé <sup>a</sup>	NS	<b>féminine *</b> <b>douceur **</b>	<b>débrouillarde *</b> <b>populaire *</b>	efficace <sup>a</sup>	détachant <sup>a</sup>

\*\*\* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \* p < 0.05, (a) p < 0.1, NS : non significatif

On observe une relation significative entre la considération et les associations du capital-marque, au niveau global et des associations individuelles, pour Ariel, Le Chat, Mir, Skip et Vizir. L'intensité de cette relation est moyenne comme le montrent les coefficients Phi, V et Contingence. On peut observer que les associations significativement liées à la considération du produit marqué sont aussi bien des associations fonctionnelles (Ariel, Skip et Vizir) que plus abstraites (féminine / Mir, écologie / Le Chat, débrouillarde / Omo).

En revanche, la relation n'est pas significative pour Omo au niveau global mais elle l'est pour deux associations (débrouillarde et populaire) qui sont des associations abstraites. Enfin, la

relation n'est jamais significative pour Gama (au niveau global et des associations individuelles). Pour Gama, ce résultat est assez compréhensible puisque Gama n'a qu'une association dominante qui lui donne de la valeur. Pour Omo, l'explication est sans doute liée au grand nombre d'associations abstraites de la marque et à leur origine : les consommateurs connaissent bien cette marque et la différencient bien grâce à son dynamisme publicitaire, mais ce n'est pas pour autant qu'ils la considèrent.

Pour six des sept marques, les résultats confirment l'hypothèse H2 : « il existe une relation significative entre les associations valorisées par les consommateurs et le choix du produit marqué ».

*Relation entre associations fortes, dominantes, négatives et rejet :*

L'objectif est de savoir si le rejet d'une marque est dépendante des associations fortes, négatives et dominantes. Pour chacune des marques ayant de telles associations (Omo, Gama et Vizir), nous avons effectué un test du Chi2 entre ces associations (association par association et global) et le rejet (cf. tableau 7).

**Tableau 7** : Relation entre associations fortes, négatives, dominantes et rejet

	<b>GAMA</b>	<b>OMO</b>	<b>VIZIR</b>
Test du Chi2 sur ensemble des associations négatives	<b>7.091 **</b>	<b>9.818 **</b>	<b>14.668 ***</b>
Test du Chi2 sur chacune des associations négatives	<b>démodée *</b> populaire <sup>a</sup>	<b>gadget *</b> <b>populaire *</b>	<b>chimique **</b> <b>détachant *</b> agressive <sup>a</sup>

\*\*\* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \* p < 0.05, (a) p < 0.1, NS : non significatif

Pour les trois marques, on observe une relation significative entre les associations négatives et le rejet. La communication d'Omo qui dote cette marque de l'association gadget est sans doute à l'origine de ce résultat. Pour Gama, c'est sans doute l'absence d'actions nouvelles sur le marché qui est sans doute à l'origine de cette relation : l'association démodée est significativement liée au rejet. Enfin, pour Vizir, son aspect produit chimique et agressif plus proche de la catégorie de produits « détachants » que de la catégorie « lessive » qui sont à l'origine de la relation avec le rejet des consommateurs pour cette marque.

Les résultats mettent en évidence une relation significative entre les associations fortes, négatives et dominantes et, respectivement, l'attitude négative envers la marque et le rejet des produits marqués. Ces deux résultats soulignent l'importance de la caractéristique de valence comme indicateur du capital-marque au niveau perceptuel.

### 3.3. Comparaison des Marques sur les Mesures Perceptuelles

Après avoir décrit les associations formant le capital (ou le non-capital) de chacune des marques, nous cherchons maintenant à comparer ces marques entre elles. L'objectif est de vérifier si des différences de capital-marque observées au niveau comportemental se reflètent au niveau perceptuel par des différences sur les caractéristiques des associations.

#### *Sélection des marques :*

Dans le même esprit que Krishnan (1996), nous avons cherché à identifier, parmi nos 7 marques de lessive, une marque dite « à fort capital » et une marque dite « à faible capital ». Pour cela, nous avons utilisé un critère externe (la part de marché volume en France 1997) et des critères de performance comparables à ceux de l'étude Landor : la fréquence de considération ou au contraire de rejet de la marque, la préférence et l'attitude évaluative, la familiarité envers la marque. La préférence est considérée dans plusieurs travaux comme un indicateur stable du capital-marque. Il en est de même pour la familiarité qui fait partie de la dimension « attention » conceptualisée par Keller (1993).

Les résultats différencient clairement deux marques : Ariel et Gama. Toutes marques confondues, Ariel obtient les meilleurs résultats sur l'ensemble des critères et Gama les moins bons (sauf P.M.). Le tableau 8 montre aussi que sur l'ensemble des critères la différence entre Ariel et Gama est largement significative (t-tests pour échantillons appariés significatifs à 1 %).

**Tableau 8 :** Identification de différences de capital-marque (t-tests)

	P.M. volume en France (%)	Considération (%)	Rejet (%)	Rang de Préférence moyen (1-10)	Rang de préférence (non acheteurs)	Attitude (1-5)	Familiarité (1-5)
<b>ARIEL (fort)</b>	19.6 <sup>a</sup>	74.3 - 66.0	20.3 - 26.4	7.70 *** (2.54)	N°2 <sup>b</sup>	4.17 *** (0.66)	4.20 *** (1.00)
<b>GAMA (faible)</b>	8.6 <sup>a</sup>	17.6 - 11.9	51.4 - 53.7	2.99 *** (2.15)	N°7 <sup>b</sup>	2.94 *** (0.87)	2.69 *** (1.23)

\*\*\* p < 0.001. Dans les colonnes 3-4, le premier chiffre indique la valeur pour l'ensemble de l'échantillon, le deuxième, la valeur pour les non-consommateurs de la marque. Les écarts-types sont entre parenthèses.

a. Cumul à fin décembre 1997, Total Volumes Poudres + Liquides (Source : Nielsen)

b. Quelque soit la marque achetée habituellement par le répondant.

La valeur d'Ariel apparaît nettement supérieure à celle de Gama. Ariel sera donc considérée comme « marque à fort capital » et Gama comme « marque à faible capital ». Il s'agit

maintenant de vérifier si ces deux marques présentent également des différences en termes d'associations fortes, positives et dominantes / uniques.

*Comparaison des caractéristiques des associations d'Ariel et Gama (H3) :*

Afin de tester H3, on cherche à mettre en évidence d'éventuelles différences sur chacune des caractéristiques des associations formant la dimension perceptuelle du capital-marque : la force (H3a), la valence (H3b), la dominance / unicité (H3c). Pour cela, on a réalisé des tests de différences de moyennes sur chacune des caractéristiques des associations. Le tableau 9 présente les t-tests pour échantillons indépendants.

**Tableau 9 :** Comparaison des caractéristiques des associations d'Ariel et Gama (t-tests)

	Nombre d'associations <sup>a</sup>	Note moyenne de force	Nombre d'associations fortes et positives	Valence nette <sup>b</sup> (%)	Dominance moyenne <sup>c</sup>	Indice d'unicité (%) B. & A. 96 <sup>d</sup>
<b>ARIEL (fort)</b>	18.03 ** (4.13)	2.95 * (0.29)	14.97 *** (4.22)	66.75 * (27.56)	2.04 * (13.78)	22.80
<b>GAMA (faible)</b>	14.94 ** (3.10)	2.75 * (0.28)	10.78 *** (3.19)	46.55 * (35.93)	- 4.72 * (19.15)	11.40

\*\*\* p < 0.001, \*\* p < 0.01, \* p < 0.05. Les écarts-types sont entre parenthèses.

a. Nombre moyen d'associations fortes (note = 4 ou 5)

b. Indice de Krishnan (1996) = % associations positives - % associations négatives

c. Moyenne des indices de dominance calculés sur les 7 marques

d. Indice de Broniarczyk & Alba (1994) = % d'associations uniques ou deux fois plus saillantes

Les deux marques étudiées évoquent de nombreuses associations fortes pour les consommateurs. Ce résultat n'est pas étonnant dans la mesure où ce sont des marques anciennes et familières, bien établies sur leur marché. Toutefois, la différence de moyennes est significative et va dans le sens indiqué par les indices de capital-marque. Le réseau sémantique d'Ariel est plus riche que celui de Gama (3 associations fortes de plus en moyenne). De plus, la note moyenne de force des association est significativement supérieure pour Ariel vs Gama. Ces résultats confirment l'hypothèse H3a qui postule que la force est un indicateur du capital-marque au niveau perceptuel. En effet, Ariel (marque « à fort capital ») possède des associations plus fortes et des associations fortes plus nombreuses, en moyenne, que Gama (marque « à faible capital »).

Dans un deuxième temps, la comparaison a porté sur la caractéristique de valence. On a comparé le nombre d'associations fortes et positives possédées par les deux marques ainsi que leur valence nette (proportion des associations positives relativement aux associations négatives). Pour ces deux mesures, les différences entre Ariel et Gama sont significatives en

faveur d'Ariel. Ces résultats vérifient l'hypothèse H3b pour qui la valence des associations constitue un indicateur du capital-marque.

La troisième caractéristique prise en compte est l'unicité. Deux mesures ont été comparées : la mesure de dominance et la mesure d'unicité de Broniarczyk & Alba (proportion d'associations non partagées et/ou deux fois plus saillantes). Les résultats montrent qu'Ariel possède deux fois plus d'associations uniques vs Gama que Gama vs Ariel et que sa dominance moyenne est significativement supérieure. De plus, la dominance moyenne de Gama est négative ce qui signifie que cette marque possède moins d'associations dominantes que la moyenne. Il semble bien que la dominance et l'unicité constituent également de bons indicateurs du capital-marque au niveau perceptuel (H3c).

## **Conclusion**

L'objectif de cette recherche était d'explorer la dimension perceptuelle du capital-marque, c'est à dire l'ensemble des associations stockées dans la mémoire long-terme du consommateur et possédant les caractéristiques de force, de valence et d'unicité. Un deuxième objectif était d'étudier la manifestation de ces associations dans la performance des produits marqués. Enfin, nous avons cherché à montrer d'éventuelles différences dans la dimension perceptuelle du capital-marque entre les marques.

Les résultats de l'étude empirique répondent à ces objectifs. Nous avons pu mettre en évidence des structures d'associations spécifiques à chaque marque. Les associations ne sont pas attribuées au hasard aux marques. Les résultats montrent également l'existence d'associations valorisées par les consommateurs (fortes, positives et dominantes/uniques). Ces associations sous-tendent la dimension perceptuelle du capital-marque. Il existe une relation significative entre ces associations et, respectivement, l'attitude par rapport à la marque et l'intention de choix du produit marqué. Il semble bien que les associations fortes, positives et dominantes/uniques se manifestent dans la performance du produit marqué. Enfin, l'étude confirme qu'il existe des différences significatives entre les marques au niveau de la dimension perceptuelle du capital-marque et que ces différences se reflètent dans la performance des marques au niveau comportemental. Ces résultats viennent confirmer l'étude de Krishnan (1996). Il semble donc que les caractéristiques des associations soient de bons indicateurs du capital-marque.

Les apports de cette recherche se situent à deux niveaux. D'un point de vue théorique, il s'agit d'une première tentative de mesure de l'ensemble des associations formant la dimension perceptuelle du capital-marque et d'étude de la relation entre ces associations et le choix des produits marqués. D'un point de vue méthodologique, cette recherche propose des mesures opérationnelles des associations et de leurs caractéristiques (force, valence, unicité). Les mesures proposées sont à la fois des mesures directes et indirectes.

Cette recherche présente néanmoins certaines limites qu'il est important de souligner. Ainsi, l'étude ne porte que sur sept marques de lessive ce qui présente une faiblesse du point de vue des mesures indirectes de dominance et de l'unicité. L'échantillon étudié est un échantillon de convenance et les sous-échantillons par marque sont de taille réduite. Pour cette raison, nous avons eu recours aux tests non paramétriques. D'autre part, si les résultats mettent en évidence une relation significative entre les associations et la performance du produit marqué, ils ne permettent pas de vérifier l'existence d'une relation explicative. Il serait intéressant, dans une recherche future, de tester un modèle explicatif.

A l'issue de cette étude, plusieurs voies de recherches se dessinent. Afin d'étudier la relation entre les dimensions perceptuelle et comportementale du capital-marque, il serait intéressant de mesurer l'effet différentiel du capital-marque sur le choix des produits marqués. A ce sujet, Krishnan (1996) suggère d'ailleurs qu'il est nécessaire d'utiliser plusieurs mesures du capital-marque afin de saisir les différentes dimensions du concept. Une autre voie de recherche concerne l'étude de la stabilité ou, au contraire, du changement des associations afin d'étudier l'évolution du capital-marque dans le temps. D'autre part, il serait intéressant de prendre en compte les différences individuelles par la segmentation a priori ou a posteriori des consommateurs : mesure des associations au niveau de segments de consommateurs homogènes d'après la structure de leurs préférences (consommateurs vs non consommateurs, fidèles vs autres etc...) ou segmentation des individus sur la base de la structure et des caractéristiques de leurs associations. Enfin, il serait pertinent de prendre en compte les associations secondaires c'est à dire celles qui, sans être directement liées à la marque, sont connectées aux associations primaires de celle-ci. En effet, une action volontaire sur certaines de ces associations particulièrement intéressantes pourrait les transformer en associations primaires, ce qui peut servir utilement la marque : renforcement de son image, augmentation du potentiel d'extension par exemple.

## Références :

- Aaker D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press.
- Aaker D.A. (1992), Managing the most important asset: Brand Equity, *Planning Review*, Special Issue, 56-58.
- Aaker D.A. (1996), *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*, *California Management Review*, 38, 3, 102-120.
- Alba J.W. & Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411-454.
- Anderson J.R. (1983), *The Architecture of Cognition*, Cambridge MA., Harvard Univ. Press.
- Barwise P. (1993), Brand Equity : Snark or Boojum ?, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 93-104.
- Bettman J.R. (1979), An information processing theory of consumer choice, Addison Wesley.
- Blackston (1992), Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships, *Journal of Advertising Research*, 32, 3, 79-83.
- Blackston (1993), Beyond Brand Personality : Building Brand Relationships, *Brand Equity & Advertising*, ed. D. Aaker & A. Biel, Hillsdale NJ, L.E.A., 113-124.
- Bonnet C., Ghiglione R., Richard J.F. (1990), *Traité de Psychologie Cognitive*, T.1, Paris, Dunod.
- Boush D.M. (1993), Brands as Categories, *Brand Equity & Advertising*, ed. D. Aaker & A. Biel, Hillsdale NJ, L.E.A., 299-312.
- Broniarczyk S. & Alba J.W. (1994), The Importance of the Brand in Brand Extension, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 214-228.
- Chandon J.L. & Strazzieri A. (1986), Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué, *Recherche et Applications en Marketing*, n°1, 17-40.
- Changeur S. & Dano F. (1996), Aux sources du capital-marque : le concept d'associations de la marque, *Actes du XIIème Congrès de l'A.F.M.*, Poitiers, 657-679.
- Collins A.M. & Loftus E.F. (1975), A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing, *Psychological Review*, 82, 6, 407-428.
- Dacin P.A. & Smith D.C. (1994), The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluation of Brand Extension, *Journal of Marketing Research*, 2 229-242.
- Dubois B. & Duquesne P. (1995), Un concept essentiel pour comprendre la valeur des marques : La force de conviction, *Revue Française du Marketing*, 152, 23-34.

Farquhar P.H. (1990), Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 30, 4, 7-12.

Farquhar P.H. & Herr P.M. (1993), The Dual Structure of Brand Associations, *Brand Equity & Advertising*, ed. D. Aaker & A. Biel, Hillsdale NJ, L.E.A., 263-277.

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

Fiske S.T. & Pavelchak M. (1986), Category-based versus Piecemeal-based Affective Responses, *The Handbook of Motivation and Cognition*, New-York, Guilford Press, 167-203.

Hartman C., Price L. & Duncan C. (1990), Consumer Evaluation of Franchise Extension Products : a Categorization Processing Perspective, *Advances in Consumer Research*, 17, eds. M.E. Goldberg , G. Gorn & R.W. Pollay, Provo UT, ACR, 120-127.

Kamakura W.A. & Russell G.J. (1993), Measuring brand value with scanner data, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9-22.

Kapferer J.-N. (1991), *Les marques: Capital de l'entreprise*, Paris, Ed. d'Organisation.

Keller K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22

Keller K.L. & Sood S. (1995), Developing a Brand Equity Measurement System, in Sood S., Brand Equity and the Marketing Mix, M.S.I. Report n°95-111, 19-23.

Krishnan H.S. (1996), Characteristics of memory associations : A consumer-based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 4, 389-405.

Ladwein R. (1993), Extension de marque et catégories cognitives : contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, I.A.E. Lille.

Le Ny J.F. (1994), Les représentations mentales, in Richelle M., Requin J. & Robert M., *Traité de Psychologie Expérimentale*, T.2, Paris, P.U.F., 183-223.

Leuthesser L. (1988), Defining, Measuring and Managing Brand Equity, M.S.I. Rep. 88-104.

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

Michel G. (1997), L'impact de l'extension de marque sur la marque : contribution de la théorie du noyau central à l'analyse de la structure interne de la marque, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, I.A.E. Paris.

Milberg S. (1993), Reciprocity Effects of Brand Extension : Dilution, Fortification, Expansion, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Pittsburgh.

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

- Park C., Milberg S. & Lawson R. (1991), Evaluation of Brand Extensions : The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 185-193.
- Park C.S. & Srinivasan V. (1994), A Survey-based Method for Measuring and Understanding Brand-Equity and its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-288.
- Raaijmakers J.G.W. & Shiffrin R.M. (1981), Search of Associative Memory, *Psychological Review*, 88, 93-134.
- Rangaswamy A., Burke R. & Oliva T. (1993), Brand equity and the extendibility of brand name, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, 61-76.
- Shocker A. & Weitz B. (1988), A Perspective on Brand Equity Principles and Issues, in Leuthesser L. Defining, Measuring and Managing Brand Equity, M.S.I. Report n°88-104.
- Srinivasan V. (1979), Networks Models for Estimating Brand-Specific Effects in Multi-attribute Marketing Models, *Management Science*, 25, 1, 11-21.
- Swait J., Erdem T., Louviere J., & Dubelaar C. (1993), The Equalization Price : measure of consumer-perceived brand equity, *International Journal of Research in Marketing*, 1, 23-45.
- Tauber E.M. (1988), Brand Leverage : Strategy for Growth in a Cost-Control World, *Journal of Advertising Research*, August/September.