



Centre de Recherche en Gestion

L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts

Michel RATIER

Juillet 2003

Cahier de recherche no. 2003 – 158



IAE de Toulouse
Place Anatole France – 31042 Toulouse Cedex
Tél : 05 62 30 34 21 – Fax : 05 61 23 84 33
E-mail : nicole.cassagne@univ-tlse1.fr

L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts

Michel RATIER

IAE – Université de Toulouse 1

Résumé

Malgré les définitions de l'image de marque qui ont pu être apportées par différents auteurs, le concept reste relativement flou. Ceci est notamment dû à sa grande proximité avec certains concepts voisins. Cet article se propose de dresser la liste des concepts voisins de l'image de marque. Une distinction entre les concepts voisins de l'image et ceux voisins de l'image de marque sera opérée. Pour chaque concept étudié, le lien avec l'image de marque sera mis en avant.

Abstract

In spite of brand image definitions who were brought by different authors, this concept is relatively vague. That is in part due to his important proximity with certain neighbouring concepts. This paper proposes to draw up the list to neighbouring concepts of brand image. A distinction between neighbouring concepts of image and the ones neighbouring of brand image is carrying out. For every studied concept, the link with brand image is pushing forward.

L'image de marque est avec l'image d'entreprise, l'image du produit et l'image du point de vente un type d'image en marketing (Ratier, 2002).

Elle peut être définie comme l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation (Kapferer et Thoenig, 1994).

Le concept d'image de marque est un concept très riche car il est en contact avec de nombreux autres concepts du marketing. De ce fait, cela peut créer une certaine ambivalence dans les termes et aboutir à une certaine confusion entre les concepts.

Il est par conséquent intéressant d'analyser les concepts proches de l'image de marque de façon à clarifier les frontières entre concepts voisins.

En outre, il apparaît judicieux d'opérer une distinction entre les concepts voisins de l'image et ceux voisins de l'image de marque en soulignant le fait que les concepts voisins de l'image sont également des concepts voisins de l'image de marque car cette dernière n'est qu'une forme d'image en marketing (Ratier, 2002).

Ce distinguo permettra d'obtenir une plus grande clarté, nécessaire au vue du nombre relativement important de concepts proches qui vont être analysés.

1. LES CONCEPTS VOISINS DE L'IMAGE

La notoriété est nécessaire à la formation d'une image dans la mesure où il faut « connaître » la marque ou le produit pour s'en faire une image. Cette image peut également être façonnée par la réputation qui est faite à la marque ou au produit notamment par le biais du bouche à oreille. La réputation d'une marque vient aussi de la perception qu'a le consommateur de cette marque ; ce consommateur va développer une attitude envers cette marque qui sera entre autres liée aux valeurs qu'elle véhicule et au positionnement qu'elle a choisi.

Six concepts voisins de l'image ont donc pu être identifiés: la notoriété (1.1), la réputation (1.2), la perception (1.3), l'attitude (1.4), les valeurs (1.5) et le positionnement (1.6).

1.1. LA NOTORIETE

Aaker (1994) définit la notoriété d'une marque comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de

produits. La notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produit.

Plusieurs niveaux de notoriété peuvent être identifiés (Aaker, 1994) :

- Le degré zéro de notoriété correspondant à une absence totale de connaissance de la marque
- La notoriété assistée correspond à la simple conscience par le consommateur de l'existence d'une marque donnée.
- La notoriété spontanée est généralement le signe d'une marque forte. En effet, elle concerne les marques qui sont toujours citées par le consommateur quand on lui demande d'associer à un produit une marque connue de lui.
- La notoriété spontanée de premier rang ou « *top of mind* » concerne les marques toujours citées par le consommateur et qui donc lui viennent spontanément à l'esprit pour un type de produit particulier.

Il est possible d'identifier un autre niveau de notoriété supérieur à la notoriété de 1^{er} rang ; il s'agirait du cas où un très fort pourcentage de consommateurs ne citerait qu'une seule marque (Farquhar, 1988).¹

INTERETS ET IMPLICATIONS DU CONCEPT DE NOTORIETE

Quatre intérêts principaux de la notoriété permettent de donner de la valeur à la marque (Aaker, 1994) :

- La notoriété est un point d'encrage pour les autres traits de l'image de marque.

La première étape d'une politique de communication doit être d'installer un bon taux de notoriété assistée. La notoriété est un préalable à l'image de marque ; en effet, les entreprises gaspillent généralement leur argent à vouloir développer une image de marque alors que leur marque n'a pas une forte notoriété. Il convient d'abord d'établir solidement son nom auquel pourront être attachés par la suite les traits de personnalité de la marque.

- La notoriété crée un sentiment de familiarité et fait préférer la marque.

La notoriété rend les marques familières et ce sentiment de familiarité envers la marque pousse à l'achat. L'exposition répétée à une marque joue sur la préférence à cette marque, même si le taux de notoriété reste constant (Zajonc, 1980).

- Une marque connue est supposée être valable.

¹ On peut légitimement penser dans ce cas à la marque Kleenex par exemple.

Un préjugé favorable pèse déjà sur une marque connue alors même que l'image de marque peut être floue.²

- La notoriété est un critère de sélection des marques à considérer

Le processus d'achat commence généralement par la sélection d'un certain nombre de marques qui vont être considérées en vue de l'achat. Ainsi, une marque inconnue de produits de grande consommation n'a aucune chance d'être portée sur une liste d'achat.

La notoriété influence le processus de décision d'achat (Nedungadi, 1990) mais n'est pas suffisante en elle-même pour faire acheter car les consommateurs se souviennent également des marques qu'ils n'aiment pas.

En marketing, la notoriété est une condition qui rend possible la création d'une image, qu'il s'agisse d'une image de produit, d'une image d'entreprise ou d'une image de marque. Grâce à sa notoriété, un produit, une entreprise ou une marque va se créer une réputation.

1.2. LA REPUTATION

La réputation est une notion largement employée dans le langage courant et notamment lorsque l'on parle en termes de marketing. En effet, il n'est pas rare d'entendre parler ou d'employer soi-même le terme de réputation à propos d'une entreprise, d'un produit ou d'une marque.³

Mais, malgré son emploi courant dans le domaine du marketing, force est de constater que cette matière ne définit pas clairement le terme de réputation et n'y consacre que très peu de recherches. Il est donc nécessaire, de manière à apporter un éclairage à la notion, d'aller explorer d'autres disciplines que le marketing.

La réputation est l'opinion, bonne ou mauvaise, que les gens ont de quelqu'un ou de quelque chose (encyclopédie Bordas p 1729).

Elle est en fait ce que l'on dit ou croit généralement du caractère ou de l'état d'une personne ou d'une chose (*Oxford English Dictionary*, p.1227).

² Si une marque est connue, les consommateurs pensent qu'elle est présente sur le marché depuis longtemps, qu'elle est au service de ses clients et qu'elle a quelque chose de sérieux à proposer. La familiarité et l'image de sérieux qu'on associe à la notoriété peuvent faire la différence.

³ Il est par exemple largement admis que le constructeur automobile Mercedes a une réputation d'innovation technologique, de grande fiabilité mécanique et de voiture « snob » (Taylor, 2002) ou que les magasins DARTY ont une très bonne réputation en ce qui concerne le service après-vente.

Le comportement, confronté à une tentation, n'est pas la seule preuve que nous ayons sur le caractère de quelqu'un ; la réputation ne se forge donc pas uniquement sur cela. On peut également faire des inférences à partir de ce que les gens disent ; il s'agit du type d'informations que l'on recueille accidentellement de conversations (Gibbard, 1990). Ce que les gens disent de situations réelles ou hypothétiques peut nous renseigner sur les normes qu'ils reconnaissent, il est donc ensuite possible de leur attribuer une réputation.

LA REPUTATION DANS D'AUTRES SCIENCES SOCIALES QUE LE MARKETING

En gestion, le concept de réputation est largement employé dans le cadre de la théorie des jeux. Selon Morris (1997), la notion de réputation est ambiguë parce qu'elle désigne tantôt le caractère, tantôt le comportement. En effet, la réputation peut souvent révéler le caractère d'une part, et se former aux vues des comportements d'autre part.

En théorie des jeux, quelqu'un a une bonne réputation si les autres croient qu'il ou elle est, ou peut être, irrationnel (Aumann, 1994).

Aumann (1994) suppose que seul est rationnel le comportement donnant la meilleure réponse, c'est-à-dire le coup qui maximise le gain ; quelqu'un a donc une bonne réputation si les autres pensent qu'il peut jouer un coup qui ne sera pas la meilleure chose pour lui. Dans la mesure où les agents ont un caractère ou un principe de décision différents et dans la mesure où l'on peut les distinguer les uns des autres, la notion de réputation peut avoir une valeur à la fois explicative et prédictive (Morris, 1997). En théorie des jeux, la réputation peut donc servir à prédire un comportement et à en donner les raisons.

Le concept de réputation intervient également largement en droit commercial qui par ailleurs n'opère pas de distinction entre le terme de réputation et celui de renommée..

D'après Le Touneau (1998), la réputation est une création dans le sens où elle découle de la notoriété qui est le résultat d'un savoir-faire ; or, celui-ci n'est pas inné, il résulte d'un travail persévérant et d'efforts continus, parfois depuis fort longtemps. La réputation constitue également une valeur économique dans le sens où elle donne lieu à des transactions commerciales.

La notion de réputation en droit commercial est essentiellement utilisée dans le cadre de l'usurpation de la réputation d'autrui (Saint-Gal, 1956).

Le droit commercial permet donc de protéger la réputation, notion qu'il définit comme un avantage concurrentiel résultant d'efforts de labeurs et se construisant au fil du temps.

Après un bref examen de la notion de réputation, on s'aperçoit que cette notion est peut être celle qui est la plus proche du concept d'image en marketing.

Tout comme l'image en marketing, la réputation se crée grâce, notamment, au phénomène de perception.

1.3. LA PERCEPTION

La perception est le processus de prise de conscience des nombreux stimuli touchant nos sens. Elle influe sur les stimuli ou messages que nous recevons et sur la signification que nous leur donnons (De Vito, 1993). En marketing, c'est le processus par lequel un consommateur prend conscience de son environnement de marketing et l'interprète de telle façon qu'il soit en accord avec son schéma de référence (Dussart, 1983).

La perception est un processus que l'on peut décomposer en deux phases distinctes (Dubois, 1994) : la sensation qui est un mécanisme physiologique par lequel nos organes sensoriels enregistrent les stimuli externes, et l'interprétation qui nous permet d'organiser ce matériau et de lui donner une signification.

Les caractéristiques du processus perceptuel découlent de ses deux grandes fonctions de sélection et d'organisation (Filsler, 1994).

La perception est sélective, dans la mesure où la principale fonction du processus perceptuel est le filtrage des signaux de toute nature émis par l'environnement.

La sélectivité de la perception répond à un premier objectif qui est la recherche d'une information pertinente par rapport aux besoins du consommateur.⁴

Le second objectif de la sélectivité de la perception est la défense de l'équilibre psychologique du consommateur⁵.

La perception est cumulative, c'est-à-dire que le consommateur va organiser des perceptions isolées en un construit global. Les modalités de formation de ce construit exerceront une grande influence sur la manière dont l'information sera ultérieurement stockée dans la mémoire.

⁴ Face au nombre important d'informations auquel il est soumis (Britt, Adams et Miller, 1972), le consommateur sélectionne les informations qu'il trouve pertinentes, laissant de côté les autres.

⁵ Les défenses perceptuelles bloqueront ainsi des messages susceptibles de créer un état de tension à la suite de divergence par rapport au cadre de référence (Kassarjian et Cohen, 1965).

La perception est délimitée dans le temps : une information qui a franchi la barrière de la perception ne sera conservée que pendant une durée limitée, fonction à la fois de l'information proprement dite et des caractéristiques de l'individu.

INTERETS ET IMPLICATIONS

Les consommateurs achètent ce qu'ils perçoivent, et ce qu'ils perçoivent est fortement influencé par les signaux (nom de marque, couleur...) qui leur sont envoyés par les gens du marketing. C'est à partir de ces indications qu'ils identifient et donnent une signification aux marques et aux produits (Tom, Barnett, Lew et Seltmants, 1987).

Selon Dubois (1994), les principes de la psychologie de la forme apportent une contribution importante à la compréhension du mécanisme perceptuel. Ils soulignent la nécessité d'avoir recours à des dimensions sous-jacentes ou attributs (la proximité, la similarité, le contraste, etc.) pour organiser les perceptions. Une telle conception est au cœur de la notion d'image.

L'image n'est autre que l'ensemble des perceptions qu'un consommateur entretient à propos d'un produit, d'une entreprise, d'une personne ou d'une idée. Structurellement, l'image prend la forme d'une constellation d'associations entre le stimulus et un nombre variable d'attributs discriminants (puisqu'il n'y a de perception que différentielle) (Dubois, 1994).

L'analyse d'une image de marque est en fait indissociable de l'élaboration d'univers perceptuels (Pras et Tarondeau, 1981). Ces univers constituent la toile de fond des réflexions de positionnement, c'est-à-dire l'effort de conception et de commercialisation d'un produit dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur (Ries et Trout, 1982).

Une fois que le consommateur aura perçu les signaux envoyés par les gens de marketing, il pourra développer une attitude.

1.4. L'ATTITUDE

L'attitude est l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences, et d'orienter la manière d'y répondre (Allport, 1935).

En marketing, il s'agit de l'orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque (Assael, 1987).

Quatre éléments peuvent caractériser l'attitude (Mendras, 2001) :

- Il s'agit d'une « variable inférée » que l'on reconstruit après avoir analysé tout un jeu d'opinions et de comportements.⁶
- Puisqu'elle est une disposition plus ou moins durable, l'attitude caractérise la personne ou le groupe, et non simplement leurs actions.
- Les attitudes sont généralement polarisées, chargées d'affectivité sur un sujet donné, car elles sont en relation avec des croyances et des valeurs. Il y a toujours une attitude pour et une attitude contre.
- Enfin, les attitudes sont acquises et subissent des influences externes et, de ce point de vue, la socialisation n'est que la formation chez les individus d'attitudes convenables, en relation avec les valeurs et les normes sociales d'un groupe.

LES COMPOSANTES DE L'ATTITUDE

L'attitude est un système complexe qui sous-entend les conduites (Marion et Michel, 1986). Pour rendre compte de cette complexité, on propose généralement de distinguer trois dimensions principales (Breckler, 1984) : cognitive, affective et conative.

La dimension cognitive est constituée d'une part de l'ensemble des croyances d'un individu à propos d'un objet (une marque, un produit, une entreprise...) et, d'autre part, du poids accordé à ces croyances. L'évaluation d'un produit dépendra de l'adéquation perçue entre les caractéristiques du produit et les besoins de l'individu : on appelle instrumentalité perçue cette adéquation entre attentes et perceptions (Sheth et Talarzik, 1972).

La composante affective est l'ensemble des sentiments et émotions associés par l'individu à un stimulus⁷. C'est l'aspect évaluatif des croyances. Ces jugements sont par nature subjectifs et propres à chaque individu.⁸

La dimension conative est liée à l'action proprement dite, c'est la prédisposition à l'acte d'achat. Il s'agit de la tendance du consommateur à acheter ou rejeter le produit, c'est-à-dire à entreprendre une action pour satisfaire le besoin ressenti. Lorsque cette dimension conative existe, on considère que l'attitude devient une intention d'achat (Vernette, 1998).

- ⁶ C'est le facteur sous-jacent que révèle par exemple l'analyse factorielle et qui permet de rendre compte d'un ensemble d'opinions. L'attitude n'est pas directement observable.

⁷ Il s'agit par exemple de ce que le consommateur aime ou n'aime pas dans une marque

⁸ Ils se fondent sur des émotions ressenties, l'expérience, l'humeur du moment (Vernette, 1998).

Le lien peut ici être fait avec l'image qui est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit (Décaudin, 1999).

L'image regroupe donc également une composante cognitive et une composante affective tout comme l'attitude. En revanche, l'image n'inclut pas a priori de composante conative car avoir une bonne image n'entraîne pas forcément une forte intention d'achat. En effet, certains freins à l'achat, comme un prix élevé par exemple, seront aux yeux de certains consommateurs plus importants qu'une bonne image⁹.

L'attitude développée par un consommateur envers une entreprise, par exemple, va être liée aux valeurs véhiculées par cette entreprise. Ce concept de valeurs est également un concept voisin de l'image.

1.5. LES VALEURS

Rokeach (1973) définit les valeurs comme un standard qui guide et détermine l'action, les attitudes envers les objets et les situations, l'idéologie, les présentations de soi aux autres, les évaluations, les jugements, les justifications, les comparaisons de soi avec les autres, et les efforts pour influencer les autres. Les valeurs correspondent donc à des croyances générales à propos des buts fondamentaux et des modes de comportements personnellement et socialement désirables.

On peut distinguer deux types de valeurs : les valeurs instrumentales et les valeurs terminales. Une valeur est dite instrumentale lorsqu'elle se réfère à des modes de comportement (courage, ambition, honnêteté...); lorsqu'une valeur se réfère à un but de l'existence, c'est une valeur terminale (bonheur, sagesse, liberté...).

Les valeurs correspondent en fait au niveau culturel du système social ; elles constituent des idéaux, orientant le système sur le long terme, avec pour fonction de maintenir le modèle culturel.

IMPLICATIONS DU CONCEPT DE VALEURS EN MARKETING

⁹ Par exemple, des marques automobiles telles que Audi, BMW ou Mercedes bénéficient d'une forte image de marque mais sont moins achetées que d'autres marques plus généralistes à cause, notamment, de leur prix d'achat élevé.

Les concepts de valeurs humaines et de systèmes de valeurs ont été largement utilisés par les scientifiques sociaux pour expliquer une variété de phénomènes comportementaux tels les contributions à des œuvres de charité, l'utilisation des mass media, le comportement religieux, le tabagisme, la consommation de drogues et le comportement du consommateur (Derbaix et Brée, 2000).

La marque valorise les consommateurs (Lendrevie et Lindon, 2000). En effet, pour les achats à statut social comme les vêtements, les alcools, les produits de luxe..., la plus value apportée par la marque est essentielle. Elle valorise celui qui la porte ou la consomme et met en œuvre un double processus d'identification et de projection. Soit les valeurs de la marque et du consommateur sont communes (identification), soit on va à la marque pour tenter de s'approprier son statut (projection).¹⁰

Les valeurs influencent le comportement d'achat dans la mesure où elles déterminent les objectifs poursuivies, le niveau d'implication, les attributs recherchés et les activités mises en œuvre donc les produits et modes de consommation (Dubois, 1994)¹¹.

Toutefois, bien qu'étant un des déterminants essentiels du comportement du consommateur, les valeurs sont assez éloignées de chaque décision particulière du consommateur, celle-ci étant influencée par des facteurs plus « immédiats » comme le prix, les promotions, l'exposition aux publicités... En conséquence, il est peu vraisemblable qu'un marché pour un produit particulier puisse être segmenté sur la base du seul système de valeurs. Les attributs et bénéfices des produits, les préférences des consommateurs doivent bien évidemment aussi être intégrés.

Les valeurs véhiculées par une marque ou une entreprise vont être un des facteurs qui vont lui servir à se positionner par rapport à la concurrence.

1.6. LE POSITIONNEMENT

Le positionnement est l'effort de conception d'un produit et de sa commercialisation dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur (Ries et Trout, 1982).

¹⁰ On peut par exemple investir beaucoup d'argent dans une voiture de sport lorsque l'on est à la retraite pour se donner une image de jeunesse et de sportivité.

¹¹ Par exemple, il a été démontré qu'il existait des liens entre l'affiliation culturelle et le type d'automobile possédée (Henry, 1976) : les amateurs de « belles américaines » croient davantage aux liens hiérarchiques qu'aux relations de convivialité.

La définition du concept de positionnement passe par celle d'un concept voisin : le concept d'image (Lendrevie et Lindon, 2000). L'image d'un produit, auprès d'un public déterminé, est l'ensemble des caractéristiques de toute nature (objectives ou symboliques) qui lui sont attribuées par ce public. En d'autres termes, c'est l'ensemble des connaissances, croyances et évocations qui sont associées à un produit par un public déterminé. Le positionnement, pour sa part, est l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image, c'est-à-dire de ceux qui permettent au public de situer le produit dans l'univers des produits analogues et de le distinguer des autres. En d'autres termes, c'est une représentation (ou perception) simplifiée, réductrice, comparative et distinctive du produit.

Selon Ries et Trout (1987), le positionnement commence avec un produit, une marchandise, un service, une firme, une institution, ou même une personne.

Le positionnement n'est en revanche pas ce que l'on fait à un produit mais ce que l'on fait à l'esprit du client futur, le prospect ; on positionne le produit dans l'esprit du prospect.

Le positionnement est le premier corps de pensée qui s'attaque à ce difficile problème qui est d'être entendu dans une société saturée de communication (Ries et Trout, 1987).

LES CRITERES DE CHOIX DU POSITIONNEMENT

Dubois et Nicholson (1992) préconisent cinq critères de choix devant guider les décisions de positionnement de la firme :

- *Le volume de la demande sur les segments* : si la stratégie de la firme vise à établir la domination par les coûts à travers la réalisation d'économies d'échelle, elle doit rechercher des segments à fort volume. Au contraire, une stratégie de focalisation pourra s'appuyer sur des segments étroits.
- *La concurrence entre les produits et marques existants* : deux marques ayant des perceptions proches peuvent correspondre à différentes situations d'usage. Il est donc possible de positionner la marque à proximité d'un concurrent en termes de perceptions, mais avec une utilisation différente.
- *La compatibilité de la position avec les autres produits de la gamme* : il faut en effet éviter qu'une position nouvelle ne dévalorise les autres produits, et qu'elle ne concurrence directement les autres produits de la gamme (cannibalisme). Le lancement d'un nouveau produit doit procurer un gain en volume net au niveau de l'ensemble de la gamme.

- *La possibilité de développer le positionnement choisi* : celui-ci doit être compatible avec les perceptions du consommateur, et avec les caractéristiques du produit et de la marque. La connaissance de la catégorisation opérée par le consommateur est alors très utile, car elle permet d'éviter de développer un positionnement qui ne soit pas crédible aux yeux du consommateur.
- *La force et la netteté des positions déjà occupées* : plus une position est occupée par une marque fortement positionnée, et plus la probabilité d'arriver à la concurrence est faible (Ries et Trout, 1987).

Il convient une nouvelle fois de rappeler que les concepts voisins de l'image sont également des concepts voisins de l'image de marque car l'image de marque n'est autre qu'une forme d'image marketing (Ratier, 2002).

Les concepts voisins de l'image ayant été analysés, l'attention doit être portée plus précisément sur les concepts voisins de l'image de marque.

2. LES CONCEPTS VOISINS DE L'IMAGE DE MARQUE

De nombreux auteurs emploient souvent sans discernement les concepts de marque et d'image de marque ce qui prouve l'immense proximité des deux termes. Certains consommateurs accordent une importance capitale aux marques qu'ils achètent, ils sont sensibles aux marques, allant même jusqu'à instaurer une relation affective envers la marque, on parlera alors d'attachement à la marque ; la marque revêt donc une identité et des traits de personnalité comparables à ceux d'un individu. Dans ce cas, on peut même dire que la marque a un patrimoine qui est le capital de marque.

Six concepts proches de l'image de marque ont donc pu être relevés : il s'agit du concept de marque (2.1), de l'attachement à la marque (2.2), de la sensibilité à la marque (2.3), de l'identité de marque (2.4), de la personnalité de marque (2.5) et du capital de marque (2.6).

2.1. LA MARQUE

La marque est un concept très riche auquel on peut attribuer plusieurs types de définitions (Roux, 1986) :

- Les définitions commerciales : une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de concurrents (Kotler et Dubois, 1997).
- Les définitions économiques : la marque est un signal de différenciation et de profit monopolistique (Yon in Kapferer et Thoenig, 1994).
- Les définitions publicitaires : la marque est un potentiel de ventes futures déposé dans le subconscient de milliers d'individus (Herbin in Roux, 1986),.
- Les définitions juridiques : la marque est un signe servant à distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux d'une autre entreprise (De Chanterac in Kapferer et Thoenig, 1994).

Pour aller plus loin, il faut considérer la marque comme une entité complexe dont il est possible de trouver plusieurs centaines de définitions selon qu'elle est considérée comme un signe distinctif (Watkins, 1986), un symbole (Gardner et Levy, 1955) ou une source de valeur ajoutée (Farquhar, 1989).

CARACTERISTIQUES DU CONCEPT DE MARQUE

La notion de concept de marque se distingue de celle d'image de marque car elle permet de mieux prendre en compte la dynamique de l'évolution de la marque (Ladwein, 1998). Le concept caractérise tout d'abord la marque comme une catégorie de connaissance. La marque est ainsi appréhendée comme un ensemble de produits ou de ligne de produits qui portent le même nom, c'est-à-dire le même identifiant¹².

Selon Kapferer et Thoenig (1994), la marque est une différence, et la volonté de maintenir cette différence en renouvelant sans cesse le produit pour rehausser ses performances, ses qualités et la satisfaction retirée par ses utilisateurs. Il est donc nécessaire de faire savoir en permanence quelle est la nature de cette différence et d'avertir des modifications du produit.

Une marque apparaît ainsi comme une catégorie ou un ensemble défini en compréhension (Smith et Medin, 1981).

¹² L'ensemble des produits couverts par un même nom de marque apporte aux consommateurs des informations qui déterminent la cohérence de la catégorie.

Les marques qui développent des gammes très étendues sont perçues et mémorisées comme des ensembles homogènes.¹³

Le raisonnement basé sur le concept de marque permet de distinguer différents types d'attributs (Ladwein, 1998).

Il y a tout d'abord les attributs qui déterminent la catégorie en compréhension et qui sont directement liés aux produits couverts par la gamme, ils sont qualifiés d'attributs intrinsèques (Barr et Caplan, 1987). Ils fondent le concept de la marque, car ils indiquent le dénominateur commun à tous les produits couverts par la marque.

Il y a aussi des attributs qui sont indépendants des produits ; ils sont qualifiés d'attributs extrinsèques. Il s'agit des attributs qui ne sont pas liés au produit de la gamme et qui dépendent de la manière dont la marque a été valorisée par diverses actions de communication, l'image évoquée par le logo, la manière dont la marque s'inscrit dans le langage, lors d'échanges interpersonnels ou encore les caractéristiques de positionnement social qui sont inférés par l'usage de la marque dans l'entourage de l'individu ou dans les médias.

Cette opposition entre les caractéristiques intrinsèques et extrinsèques présente l'intérêt de souligner l'existence de concepts de marque différents (Ladwein, 1998).

Certains consommateurs peuvent développer des sentiments envers une marque, on parlera alors d'attachement à la marque.

2.2. L'ATTACHEMENT A LA MARQUE

L'attachement est un investissement de l'énergie psychique dans un objet (Csikszentmihalyi et Rochberg-Halton, 1981). Il serait lié à cette fonction expressive où l'objet peut symboliser des valeurs, des croyances que l'on partage ou auxquelles on souhaite adhérer (Richins et Dawson, 1992).

Certains chercheurs (Mc Queen *et al.*, 1993 ; Feldwick, 1996 ; Heilbrunn, 1996 ; Lacoeyille, 1997) ont mis à jour une prédisposition affective à long terme manifestée par le consommateur envers une marque, qualifiée d'attachement à la marque.

¹³ Cette particularité a pu être mise en évidence pour des marques présentes sur le marché des petits appareils ménagers (Ladwein, 1993).

Cet attachement se nourrirait d'associations abstraites issues de la dimension qualitative du capital-marque par opposition à une dimension quantitative qui correspondrait à la notoriété et aux attributs intrinsèques et extrinsèques de la marque.

L'attachement à la marque est donc une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci (Lacoeuilhe, 2000). Cette relation permanente à long terme est engendrée au départ par une relation de type évaluatif dirigée vers un stimulus spécifique, en l'occurrence la marque. Un consommateur est ainsi attaché à une marque en raison de bénéfices expressifs précis (Lacoeuilhe, 2000).

IMPLICATIONS LIEES A L'ATTACHEMENT A LA MARQUE

Seuls les objets chargés d'émotions sont capables de constituer des figures d'attachement. Ainsi, le transfert du concept d'attachement est facilité par l'étude des différentes associations à la fois fonctionnelles et abstraites (Park et al., 1991 ; Park et Srinivasan, 1994) qui constituent l'image d'une marque.

L'attachement à la marque peut être alimenté de différentes manières.

Il peut être alimenté tout d'abord par des connexions nostalgiques où la marque agit comme mémoire de l'individu (Divard et Robert-Demontrond. 1997). Les recherches sur les relations individu-objet montrent que la valeur d'une possession, l'attachement que l'on y porte, sont notamment liées au fait que celle-ci établit un lien avec les événements de la vie de l'individu. En effet, chaque personne développe des significations symboliques qui lui sont propres à l'égard des objets, et que ces significations ne sauraient être pleinement élucidées si l'on ignore le passé de l'individu (Divard et Robert-Demontrond. 1997). La marque peut jouer le même rôle que l'objet et agir ainsi comme un dépositaire par rapport à des événements de la vie de l'individu (Lacoeuilhe, 2000).

Le consommateur peut également percevoir une congruence d'image (réelle ou idéale) entre lui-même et la marque. Ainsi, la marque peut être utilisée de manière symbolique par l'individu pour mieux se définir et s'exprimer que ce soit vis-à-vis de lui-même ou des autres ; il se sert de la marque pour projeter une certaine image de lui. Cette théorie de la congruence postule que le consommateur préfère une marque dont la personnalité est en adéquation avec la sienne ou plus exactement avec son concept de soi, c'est-à-dire sa représentation (Onkvisit et Shaw, 1987).

La perception d'une congruence entre le concept de soi et la personnalité de la marque est ainsi susceptible d'expliquer l'attachement d'un individu à l'égard de celle-ci.

En outre, Kapferer et Laurent (1992) indiquent que l'attachement à la marque est une variable psychologique qui montre qu'une personne est sensible aux marques.

2.3. LA SENSIBILITE A LA MARQUE

On peut dire d'un consommateur qu'il est sensible aux marques s'il tient à consulter l'information « quelle est la marque ? », s'il prend en compte la marque dans son processus de décision, si la marque joue un rôle dans la formation de ses choix (Kapferer et Laurent, 1992).

D'après Kapferer et Laurent (1992), la sensibilité à la marque, à l'inverse de la fidélité, est une variable psychologique. Elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur. Dire qu'une personne est sensible à la marque, c'est dire que la marque joue un rôle dans le processus psychologique qui précède l'achat. La sensibilité aux marques est donc par définition une variable individuelle : dans une même catégorie de produits, un individu pourra être plus sensible aux marques qu'un autre.

Par ailleurs, un même consommateur peut être très sensible aux marques dans une catégorie de produits, et très peu sensible dans une autre. La variable psychologique de « sensibilité » caractérise donc la relation d'individu donné à une catégorie donnée (Kapferer et Laurent, 1992).

IMPLICATIONS LIEES A LA SENSIBILITE AUX MARQUES

D'après Kapferer et Thoening (1994), la sensibilité aux marques est devenue un enjeu de pouvoir dans les rapports entre producteurs et distributeurs. Ainsi, plus la sensibilité aux marques est forte, moins le distributeur a la possibilité de fidéliser sa clientèle et inversement¹⁴.

Par ailleurs, la sensibilité aux marques découle du vécu de la situation d'achat par le consommateur (Kapferer et Laurent, 1992). Un même consommateur ayant des vécus

¹⁴ Dans la concurrence que se livrent les grands distributeurs, l'enjeu est bien la fidélisation du consommateur. Cela passe donc par une désensibilisation aux marques de producteurs pour récupérer leurs clients au profit exclusif de telle ou telle enseigne.

différents suivant les marchés, fera preuve de degrés différents de sensibilité aux marques, ce qui implique que chaque marché doit donc être abordé séparément.

La sensibilité aux marques dépend des critères de choix utilisés lors de l'achat mais d'autres paramètres du vécu de l'acheteur en situation d'achat influencent aussi la sensibilité aux marques (Kapferer et Thoenig, 1994) :

- La croyance aux différences entre marques est la variable la plus liée à la sensibilité aux marques (Kapferer et Laurent, 1983 ; Szymarowski et Busch, 1987). Toute l'activité de la marque vise à se doter de différences significatives en performance et à largement communiquer dessus (par l'emballage, le packaging, la publicité).
- Le sentiment de savoir choisir ou la compétence perçue sont également des déterminants de la sensibilité aux marques. Selon Kapferer et Laurent (1983), moins on se déclare compétent dans une catégorie de produits, moins on est sensible aux marques.
- L'implication du consommateur est aussi très liée à la sensibilité aux marques. En premier lieu, plus on perçoit du risque dans l'achat, plus on porte attention à la marque¹⁵. En second lieu, plus le consommateur se projette dans ses achats, plus il estime donner une certaine image de lui-même, plus il porte attention à la marque pour l'aider à se situer, à contrôler cette image de soi. Enfin, plus le consommateur s'intéresse à la catégorie de produit, plus il est sensible aux marques.

Une personne sensible à une marque sera certainement intéressée par les valeurs véhiculées par la marque, c'est-à-dire par l'identité projetée par celle-ci.

2.4. L'IDENTITE DE MARQUE

L'identité d'une personne sert à donner une direction, un projet et un sens à cette personne. L'identité de marque, de même, sert à fournir une direction, un projet et un sens à cette marque (Aaker, 1996). Elle confère à la marque une influence indépendante du produit. Ainsi la perception d'un attribut n'a pas le même sens suivant l'identité de la marque (Kapferer, 1995).

L'identité de marque consiste en une identité centrale et une identité élargie ; l'identité centrale est l'image intemporelle de la marque. Elle est capitale à la fois pour la signification et pour le succès d'une marque (Aaker, 1996).

¹⁵ Il peut par exemple s'agir d'un risque financier, physique ou temporel.

L'identité de marque traduit la façon dont l'entreprise (émettrice) souhaite se présenter au marché alors que l'image correspond aux associations entretenues par le public (récepteur) (Kotler et Dubois, 1988). L'image est un concept de réception. L'identité est un concept d'émission (Kapferer, 1995).

L'image du produit contribue à l'identité et l'image de l'entreprise intervient également pour façonner l'image de marque (Michon, 2000).

CARACTERISTIQUES DE L'IDENTITE DE MARQUE : UN CONCEPT FLOU

L'identité est un concept qui reste flou ; en effet, les philosophes, les anthropologues et les psychologues ne parviennent pas à donner une définition claire du contenu de l'identité de marque (Levi-Strauss, 1977 ; Mucchielli, 1999).

Pour pouvoir parler d'identité de marque, trois conditions doivent obligatoirement être réunies : on doit être en présence d'un nom, d'un produit et d'un logo. Cependant ces conditions ne sont pas des conditions suffisantes (Sicard, 2001).

L'identité de marque nécessite un nom¹⁶. Malgré tout, ce que l'on fait ne suffit pas à définir ce que l'on est : le produit ne définit pas la marque à lui tout seul car il ne permet pas forcément de la reconnaître par rapport à d'autres. Sans son nom sur le produit, une marque n'est pas toujours identifiable. Le logo permet également de différencier une marque d'une autre¹⁷. Le nom, le produit et le logo ne suffisent pas à définir les éléments de l'identité de marque ; en effet, celle-ci est également composée de valeurs, de prises de position, de parti-pris, autrement dit, de tout un côté intangible.

En définitive, l'identité de marque est toujours une combinaison d'un nom, d'un produit, d'un logo et d'autres caractéristiques intangibles (Sicard, 2001).

D'après Sicard (2001), deux impasses doivent être évitées pour caractériser l'identité de marque. D'une part, l'identité de marque ne se réduit pas à l'identité visuelle : l'identité de la marque est dans l'identité visuelle, mais l'identité visuelle n'incarne pas, à elle toute seule, l'identité de la marque. D'autre part, l'identité de la marque n'est pas assimilable à un code génétique comme le prétend Upshaw (1995) ; en effet, cette comparaison révèle, en fait, un goût prononcé pour tout ce qui s'apparenterait à une loi scientifique et qui de ce fait permettrait d'apporter des certitudes quant à un concept qui reste flou.

¹⁶ On sait que Peugeot est une marque de voitures, que Bonduelle est une marque de légumes ou que Facom est une marque d'outils

¹⁷ Par exemple, Lacoste est une marque de sportswear qui se reconnaît à son petit crocodile vert ; Mercedes se reconnaît grâce notamment à l'étoile qui orne le capot des ses voitures

L'identité de marque est extrêmement proche d'un autre concept voisin de l'image de marque : celui de personnalité de marque.

2.5. LA PERSONNALITE DE MARQUE

La personnalité de marque peut être définie comme un état des caractéristiques humaines associées à une marque donnée. Cela peut inclure certaines caractéristiques comme l'âge, la classe socio-économique, les traits de personnalité et les sentiments (Aaker, 1996).

La notion de personnalité de marque se propose d'appréhender la marque exclusivement à partir de traits comparables à ceux qui sont utilisés pour caractériser un individu (Koebel et Ladwein, 1999). L'idée sous-jacente est que le consommateur développe des affinités à l'égard des marques en fonction de leur personnalité. Le consommateur peut ainsi se situer par rapport à une marque à partir de l'adéquation entre sa propre personnalité et celle qu'il attribue à la marque.

La fonction expressive de la personnalité de la marque est particulièrement intéressante car elle contribue fortement à individualiser la marque par rapport à d'autres marques concurrentes, mais aussi à la rendre socialement lisible et intelligible par l'affirmation de son identité (Nuttin, 1980). Celle-ci peut alors faciliter l'évaluation en permettant au consommateur de s'identifier à la marque ou plus simplement valoriser l'affinité relationnelle qu'il entretient avec la marque (Fournier, 1998).

En outre, par opposition aux « attributs reliés au produit », dont la fonction est avant tout utilitaire, la personnalité de marque tend à avoir une fonction symbolique ou d'expression de soi (Keller, 1993). Les consommateurs peuvent en effet penser aux marques comme si elles étaient des célébrités, des figures historiques ou évaluer dans quelle mesure elles se rapportent à « leur propre moi » (Fournier, 1994).

Les perceptions des traits de personnalité de la marque peuvent provenir d'une manière directe des personnes « associées » à la marque¹⁸ ou indirectement des attributs reliés aux produits, des associations faites sur la catégorie de produit, du nom de la marque, du symbole, du logo, du style publicitaire, du prix et du canal de distribution.

¹⁸ L'ensemble des caractéristiques associées à l'utilisateur, le personnel de la firme, ceux qui « endossent (supportent, recommandent) » la marque...

Selon Plummer (1985), les deux faces de la personnalité des marques sont l'intrant (*input*), c'est-à-dire ce que les Annonceurs (et leur agence) désirent que les consommateurs pensent et ressentent et l'extrant (*out-take*), à savoir ce que les consommateurs pensent et ressentent réellement.

Ces deux perspectives de la personnalité (« voulue » et « obtenue ») des marques peuvent s'exprimer de deux façons. La première est l'affirmation de la personnalité (voulue) de la marque explicitée, par exemple, par l'Agence de Publicité dans ses buts communicationnels décrits dans sa charte créative. La seconde consiste en des profils de personnalité de la marque qui sont en fait les perceptions qu'ont les consommateurs de la marque.

Chaque marque peut être décrite en attributs physiques, fonctionnels et symboliques. En fait, à ce troisième niveau, une marque peut être « caractérisée » comme moderne ou « vieux-jeu », exotique... C'est à ce troisième niveau que l'on parle de *personnalité de marque*¹⁹.

Le consommateur qui est favorable ou qui utilise une marque particulière a donc regardé l'information et la communication diffusées sur cette marque et s'identifie à cette marque ou se l'approprie ; le lien avec l'image de marque est ainsi très fort.

La personnalité de marque est donc une dimension de l'image de marque qui elle-même est un actif du capital de marque (Aaker, 1994).

2.6. LE CAPITAL DE MARQUE

Le capital de marque est la valeur marginale (additionnelle) qui est apportée par la marque à l'offre d'une entreprise ou encore la valeur ajoutée par une marque à un produit telle qu'elle est perçue par le consommateur ; c'est l'ensemble des atouts et des handicaps qui sont liés à la marque (à son nom et à ses symboles) et qui ajoutent de la valeur ou au contraire en soustraient à un produit ou à un service. (Aaker, 1991).

La marque est capable d'acquérir avec le temps une valeur ajoutée propre par rapport au produit auquel elle est ou a été associée. Cette valeur n'est pas seulement une plus value financière mais une valeur de persuasion de la marque perçue par le consommateur (Michon, 2000). L'existence d'une force, propre à la marque, suggère l'idée qu'il se produit un découplage progressif entre la marque et le produit. Il est caractérisé par le passage d'une

¹⁹ Ces aspects sont purement le résultat de communications car il y a rarement quelque chose d'intrinsèque dans une marque qui la rende *moderne, exotique* ou *vieux-jeu*.

image très liée au produit vers une identité de marque propre à la marque. Dans cette approche, plus la marque devient forte, plus le découplage avec le produit devient important conférant à la marque un statut de capital-marque (Michon, 2000).

LES ELEMENTS CONSTITUTIFS DU CAPITAL DE MARQUE

Un certain nombre de facteurs contribue au capital de marque (Aaker, 1994) :

- *La fidélité à la marque* : l'élément essentiel du capital marque est la fidélité de la clientèle, fidélité qui dépend de la satisfaction des consommateurs, des « coûts » de passage d'une marque à une autre et de la relation affective entre la marque et ses clients. Un noyau de clients fidèles peut avoir une très grande valeur. Cela permet de réduire les coûts de marketing ; en effet, il est plus facile et moins onéreux de conserver un client que d'en conquérir un nouveau. Les clients fidèles peuvent par le bouche-à-oreille, développer gratuitement la notoriété et l'image de marque.
- *La notoriété de la marque* : la notoriété de la marque se réfère à la mémorisation de la marque, son attribution et sa place dans la mémoire des consommateurs. La notoriété est un indicateur de la présence et de la pérennité de la marque. La notoriété est également l'attribution claire d'une marque à une catégorie de produits ou à un savoir-faire.
- *La qualité perçue* : la qualité perçue permet d'augmenter les prix, les parts de marché et le retour sur investissement. Elle fournit une raison d'achat, une différenciation recherchée ; elle favorise la marque auprès des distributeurs et elle devient un atout important lorsqu'on envisage une extension de marque.
- *L'image de marque* : tout ce qui est lié mentalement à la marque peut constituer un trait d'image. L'image de marque augmente la perception et le traitement de l'information des acheteurs et des consommateurs. Les connotations de l'image la distinguent des concurrents, procurent des raisons d'achat, développent des attitudes positives (ou négatives), et forment les bases des futures extensions de la marque.
- *Les autres actifs de la marque* : il s'agit de tous les autres actifs de la marque comme les brevets, les marques déposées, ou les bonnes relations avec la distribution. Tous ces actifs de la marque sont particulièrement précieux quand ils peuvent écarter de la concurrence les clients qui constituent le fond de commerce de la marque. Ils ne sont vraiment pertinents que s'ils sont très liés à la marque.

La combinaison de ces facteurs qui est constitutive du capital de marque va créer de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise (Aaker, 1994).

LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE ENVISAGEABLES

Cet article comporte deux limites principales.

En premier lieu, il s'agit d'un article théorique qui n'illustre pas son propos par des faits d'applications concrets.

Il apparaît donc envisageable dans l'avenir de réaliser une étude empirique auprès de consommateurs sur l'image de marque et ses concepts voisins.

En second lieu, cet article se contente de lister les concepts voisins de l'image de marque sans examiner la distance qui sépare le concept proche et l'image de marque et les concepts voisins entre eux.

Il peut ainsi s'agir d'une étude possible à réaliser dans le futur de manière à compléter ce papier.

CONCLUSION ET INTERETS DE L'ARTICLE

Six concepts voisins de l'image (notoriété, réputation, perception, valeurs, positionnement) et six concepts voisins de l'image de marque (marque, attachement à la marque, sensibilité aux marques, identité de marque, personnalité de marque, capital de marque) ont été analysés.

Il convient de rappeler que les concepts voisins de l'image marketing en général sont bien entendu des concepts voisins de l'image de marque dans la mesure où, l'image de marque n'est autre qu'une forme d'image en marketing (Ratier, 2002). En revanche, les concepts voisins de l'image de marque ne sont pas forcément très proches de l'image en général. C'est ainsi que se justifie la distinction opérée entre d'un côté les concepts proches de l'image et d'un autre côté les concepts proches de l'image de marque.

L'intérêt de cet article est double ; il est d'une part académique et d'autre part managérial.

Il est d'une part académique dans le sens où il présente un à un les différents concepts voisins de l'image de marque en s'appuyant sur de nombreux auteurs qui ont travaillé sur ces concepts.

Il est d'autre part managérial dans la mesure où il présente les concepts en soulignant à chaque fois le lien existant avec l'image de marque : cela permettra de ne plus confondre les

concepts entre eux et ainsi d'opérer une politique marketing adéquate en fonction du ou des concepts sur lesquels on souhaite intervenir.

Le tableau suivant tente de faire la synthèse de ces concepts voisins et rappelle le lien le plus évident de chacun d'eux avec l'image de marque.

Tableau : Synthèse concernant les concepts proches de l'image et de l'image de marque

	Concept proche de l'image	Concept proche de l'image de marque	Bases du concept	Lien avec l'image ou l'image de marque
Notoriété	X	X	Marketing	La notoriété est à la base de l'image de marque
Réputation	X	X	Langage courant, divers	La réputation se situe à la frontière entre la notoriété et l'image de marque
Perception	X	X	Psychologie	L'image est l'ensemble des perceptions
Attitude	X	X	Psychologie	L'attitude est la résultante de l'image
Valeurs	X	X	Sociologie	Les valeurs d'une marque doivent se retrouver dans son image
Positionnement	X	X	Marketing, stratégie	Le positionnement est l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image
Marque		X	Marketing	L'image de marque est une composante de la marque
Attachement à la marque		X	Marketing	L'attachement à la marque peut être le résultat d'une bonne image de marque
Sensibilité à la marque		X	Marketing	La sensibilité à la marque implique de l'intérêt pour l'image de marque
Personnalité de marque		X	Marketing	La personnalité de marque est une composante de l'image de marque
Identité de marque		X	Marketing	L'identité envoyée par la marque va aider à former l'image de marque
Capital de marque		X	Marketing	L'image de marque est une composante du capital de marque

BIBLIOGRAPHIE

- AAKER D.A., *Building Strong Brands*, Free Press, 1996.
- AAKER D.A., *Le Management du Capital de Marque*, Dalloz, 1994.
- AAKER D.A., *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, 1991.
- ALLPORT G.W., Attitudes, in Murchinson C.A. (ed.), *A Handbook of Social Psychology*, Clark University Press, Worcester, Ma., p 798-844, 1935.
- ASSAEL H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd ed., Kent, Boston, Mass., p 176, 1987.
- AUMANN R.J., Irrationality in Game Theory, in ORLEAN A. (ed.), *Analyse Economique des Conventions*, PUF, Paris, 1994.
- BAR R.A. et CAPLAN L.J., Category Representations and Their Implication for Category Structure, *Memory and Cognition*, 15, 5, p 397-418, 1987.
- BRECKLER S.J., Empirical Validation of Affect, Behavior and Cognition as Distinct Components of Attitude, *Journal of Personality and Social Psychology*, 47 (6), 1191-205, 1984.
- BRITT H., ADAMS S.C. et MILLER A.S., How Many Advertising Exposures per Days ?, *Journal of Advertising Research*, vol 12, p 3-10, 1972.
- CSIKSZENTMIHALYI M. et ROCHBERG-HALTON E., *The Meaning of Things: Domestic Symbol and the Self*, Cambridge University Press, 1981.
- DE VITO J.A., *Les fondements de la Communication Humaine*, édition Gaëtan Morin, 1993.
- DECAUDIN J.M., *La Communication Marketing, Concepts, Techniques, Stratégies*, Economica, 1999.
- DERBAIX C. et BREE J., *Comportement du Consommateur, Présentation de textes Choisis*, Economica, 2000.
- DIVARD R. et ROBERT-DEMONTROND P., La Nostalgie : un Thème récent dans la Recherche Marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 12, 4, p 41-61, 1997.
- DUBOIS B., *Comprendre le Consommateur*, 2^{ème} édition, Dalloz, 1994.
- DUBOIS P.L. et NICHOLSON P., Le Positionnement, *Encyclopédie du Management*, 1992.
- DUSSART C., *Comportement du Consommateur et Stratégie de Marketing*, McGraw Hill, p 77, 1983.
- FARQUHAR P., « Managing Brand Equity », *Marketing Research*, p 24-33, Septembre 1989.
- FELDWICK P., What is Brand Equity Anyway, and How do You Measure It?, *Journal of the Market Research Society*, 38, 2, 85-104, 1996.
- FILSER M., *Le Comportement du Consommateur*, Dalloz, 1994.
- FOURNIER S., *A Consumer Brand Relationship Framework from Strategic Brand Management*, unpublished doctoral dissertation, University of Florida, 1994.
- FOURNIER S., Consumer and their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, p 343-373, 1998.
- GARDNER B. et LEVY J.J., « The Product of the Brand », *Harvard Business Review*, p 33-39, vol. 33, 1955.
- GIBBARD A., *Wise Choices, Apt Feelings*, Harvard University Press, Cambridge, Mass, 1990.
- HEILBRUNN B., *Consumer Values and Brand Attachment*, 49^{ème} congrès ESOMAR, Changing Business Dynamic, 122-137, 1996.
- KAPFERER J.N. et LAURENT G., *Comment Mesurer le Degré d'Implication des Consommateurs ?*, IREP, 1983.
- KAPFERER J.N. et LAURENT G., *La Sensibilité aux Marques*, Ed. d'Organisation, 1992.
- KAPFERER J.N. et THOENING J.C., *La Marque*, Ediscience, 1994.
- KAPFERER J.N., *Les Marques, Capital de l'Entreprise*, Editions d'Organisation, 1995.
- KASSARJIAN H. et COHEN J., Cognitive Dissonance and Consumer Behaviour, *California Management Review*, p 55-64, 1965.
- KELLER K.L., Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22, 1993.
- KOEBEL M.N. et LADWEIN R., L'Echelle de Personnalité de la Marque de Jennifer Aaker : Adaptation au Contexte Français, *Décisions Marketing*, n°16, 1999.
- KOTLER P. et DUBOIS B., *Marketing Management*, Editions Publi-Union, 5^{ème} édition, 1997.
- LACOEUILHE J., L'attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 15, n°4, 2000.
- LACOEUILHE J., Le Rôle du Concept d'Attachement dans la Formation du Comportement de Fidélité, *Revue Française du Marketing*, 165, 5, 29-42, 1997.
- LADWEIN R., *Extension de Marque et Catégories Cognitives*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Lille I, 1993.
- LADWEIN R., Stratégie de Marque et Concept de Marque, *Décisions Marketing*, n°13, 1998.
- LE TOURNEAU P., *Le Parasitisme, Notion, Prévention, Protections*, Litec, 1998.
- LENDREVIE J. et LINDON D., *Mercator, Théorie et Pratique du Marketing*, Dalloz, 2000.
- LEVI-STRAUSS C., *L'Identité*, Quadrige, PUF, 1977.
- MARION G. et MICHEL D., *Marketing, Mode d'emploi*, Editions d'organisation, Paris, 1986.

- McQUEEN J. *et al.*, Decomposing a Brand's Consumer Franchise into Buyer Types, *Brand Equity and Advertising*, éd. D.A. Aaker et A. Biel, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum, 1993.
- MENDRAS H., *Eléments de Sociologie*, Armand Collin, Paris, 2001.
- MICHON C., La marque : son Rôle Stratégique au Cœur du Marketing, *Revue Française de Marketing*, n°176, 2000.
- MORRIS C.W., Qu'Appelle-t-on Réputation ?, in DUPUIS J.P. ET LIVET P., *Les Limites de la Rationalité*, Tome I, p 155, 1997.
- MUCCHIELLI A., *L'Identité, Que Sais-Je?*, PUF, 1999.
- NEDUNGADI P., Recall and Consumer Consideration Sets : Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, p 263-276, 1990.
- NUTTIN J., *La Structure de la Personnalité*, Presses Universitaires de France, Paris, 1980.
- ONKVISIT S. et SHAW J., Self Concept and Image, Congruence : Some Research and Managerial Implication, *Journal of Consumer Marketing*, 4, 1, p 13-23, 1987.
- PARK C. et al., Evaluation of Brand Extension : the Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, p 185-193, 1991.
- PARK C. et SRINIVASAN V., A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, p 271-288, 1994.
- PLUMMER J.T., How Personality Makes a Difference, *Journal of Advertising Research*, 4 (December-January), 27-32, 1985.
- PRAS B. et TARONDEAU J., *Comportement de l'Acheteur*, p 66, Sirey, 1981.
- RATIER M., L'Image en Marketing, Cadre Théorique d'un Concept Multidimensionnel, *Cahiers de Recherche de l'Université des Sciences Sociales de Toulouse I*, IAE de Toulouse, 2002.
- RICHINS M.L. et DAWSON S., Measuring Material Values, *Advances in Consumer Research*, 17, 169-175, 1992.
- RIES A. et TROUT J., *Le Positionnement*, McGraw-Hill, 1987.
- RIES A. et TROUT J., *Positioning : The Battle for your Mind*, Warner, 1982.
- ROKEACH M., *The Nature of Human Values*, New York, Free Press, 1973.
- ROUX J., *L'Influence de la Marque sur le Comportement du Consommateur*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris I, 1986.
- SAINT-GAL Y., *Concurrence Déloyale et Concurrence Parasitaire, ou Agissements Parasitaires : RIPIA*, n°25/26, p 37, 1956.
- SHETH J.N. et TALARZYK W.W., Perceived Instrumentality and Value Importance as Determinants of Attitudes, *Journal of Marketing Research*, 9, February, p 6-9, 1972.
- SICARD M.C., *Ce Que Marque Veut Dire?*, Editions d'Organisation, 2001.
- SMITH E.E. et MEDIN L.M., Categories and Concepts, *Harvard University Press*, Cambridge, Massachusetts, 1981.
- SZYMAROSKI D. et BUSH P., Identifying the Generics-Prone Consumer: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing Research*, vol. 24 (November), p 425-431, 1987.
- TAYLOR A., A Mercedes for the Masses, *Fortune Small Business*, New York, 2002.
- TOM G., BARNETT T., LEW W. et SELMANTS J., Cueing the Consumer : The Role of Salient Cues in Consumer Perception, *The Journal of Consumer Marketing*, 4 (Spring), 23-7, 1987.
- UPSHAW L.P., *Building Brand Identity*, Wiley, 1995.
- VERNETTE E., L'Essentiel du Marketing, *Marketing fondamentale*, Editions d'organisation, 1998.
- WATKINS T., *The Economics of the Brand*, Londres, Mc Graw-Hill, 1986.
- ZAJONC R.B., Feeling and Thinking, *American Psychologist*, p 151-175, 1980.