

**Impact de la marque de service et des
associations à la marque sur le processus de
tangibilisation des services : proposition de
recherche**

Christophe Sempels

Université catholique de Louvain
Institut d'Administration et de Gestion
Unité Marketing
Place des Doyens, 1
1348 Louvain-la-Neuve
Belgique

Tél. : +32 – (0)10 – 47 85 07

Fax : +32 – (0)10 – 47 83 24

sempels@mark.ucl.ac.be

Introduction

Avant la fin des années 70, les techniques de marketing étaient utilisées de manière indifférenciée pour les services et pour les produits (Rust, Zahorik et Keiningham, 1996). Néanmoins, dès la fin des années 70 et le début des années 80, la pertinence des outils marketing traditionnels – c'est-à-dire développés pour des produits – a été remise en cause pour l'application aux services. En effet, certains auteurs – dont Shostack en 1977 – ont noté que les services différaient des produits sur plusieurs caractéristiques, ce qui rendaient nécessaires la mise en place d'outils spécifiques.

Parmi les caractéristiques qui différencient un service d'un produit, l'intangibilité a été reconnue par un grand nombre d'auteurs comme étant la plus importante (p.ex., Zeithaml et Bitner, 2000 ; Zeithaml, Parasuraman et Berry, 1985 ; Bebko, 2000 ; Rust, Zahorik et Keiningham, 1996 ; Rushton et Carson, 1989 ; Flipo, 1988). De plus, l'intangibilité est la seule caractéristique qui soit commune à tous les services, à des degrés divers (Flipo, 1988).

L'objectif de cet article consiste à présenter notre proposition de recherche, qui vise à évaluer si le développement et la gestion d'une marque de service dotée d'une image appropriée permet – et le cas échéant, comment - de contribuer à la tangibilisation perçue du service.

L'article s'articule en trois parties. Dans un premier temps, nous définissons et explicitons le concept d'intangibilité et ses deux grandes composantes (physique et mentale). Ensuite, nous expliquons brièvement les raisons qui rendent nécessaires la tangibilisation des services, et nous évoquons différentes techniques de tangibilisation émanant de la littérature. Finalement, parmi ces techniques, la marque de service, et plus particulièrement le développement d'une image de marque appropriée, vont retenir notre attention, et vont nous permettre de développer notre proposition de recherche.

1. L'intangibilité des services

Shostack fut l'un des premiers auteurs à définir en 1977 le concept d'intangibilité, en l'opposant au terme de tangibilité. Ainsi, « tangible » signifie palpable et matériel. « Intangible » est l'antonyme, et signifie donc impalpable et incorporel.

Il est largement admis que les produits sont associés à la tangibilité, alors que les services sont décrits comme étant intangibles. Ces propos doivent toutefois être nuancés. Comme Shostack le précise, il existe peu de produits purs ou de services purs dans les marchés. Et comme la frontière entre les produits et les services n'est pas toujours claire, il convient de considérer l'offre globale comme une combinaison d'éléments tangibles et intangibles, le tout ne pouvant être décrit qu'en terme de dominance. Les produits et services se positionnent donc sur un continuum en fonction de leur degré d'(in)tangibilité (Shostack, 1977), et il est dès lors plus exact de dire que les produits sont principalement à dominance tangible, alors que les services sont plutôt à dominance intangible.

Cette vision de l'intangibilité – qui insiste sur l'immatérialité physique – est largement répandue dans la littérature. Ainsi, les services – parce que de dominance intangible – ne peuvent pas être vus, sentis, touchés ou goûtés, de la même manière qu'il est possible de toucher un produit (p.ex. Zeithalm et Bitner, 2001 ; Kurtz et Clow, 1998 ; Rushton et Carson, 1989). Ils sont dynamiques, subjectifs et éphémères, et ils ne peuvent pas être présentés sur un « display » (Shostack, 1977). De plus, ils sont extrêmement difficiles à quantifier (Shostack, 1977). Flipo (1988) donne un sens plus restreint à l'intangibilité et la définissant dans son sens strict : l'incapacité à être touché, se limitant ainsi au seul sens du toucher, et estimant qu'un intangible peut être perçu par les autres sens.

Se limiter à l'intangibilité physique amènerait à ne recouvrir que partiellement le concept d'intangibilité. Il existe en effet une autre composante importante de l'intangibilité : la composante mentale. Ainsi, les intangibles sont plus difficiles à saisir mentalement et ils engendrent des images mentales floues (Bateson, 1979 ; Berry, 1980 ; Rushton et Carson, 1989). McDougall et Snetsinger (1990) insistent également sur cette composante mentale en définissant la tangibilité comme étant le degré selon lequel un produit peut être visualisé et peut fournir une image claire et concrète avant achat. Hirschman (1980) définit quant à elle les attributs tangibles comme étant accessibles à au moins un sens, et comme étant des caractéristiques objectives d'un produit, parce que perçus sensoriellement et non mentalement. Par contre, selon elle, les attributs intangibles n'existent que dans l'esprit du consommateur et ils sont dès lors subjectifs par nature, car construits mentalement.

2. La tangibilisation des services : justification et techniques

2.1. Justification

La littérature sur le marketing des services est unanime : les éléments intangibles doivent être tangibilisés (p.ex. Berry, 1980 ; Flipo, 1988 ; Rushton et Carson, 1989). Mais quelles en sont les raisons ?

L'intangibilité des services – entendons par là le fait qu'ils soient de dominance intangible – a des conséquences importantes et pour la plupart dommageables à la fois pour les consommateurs et pour les prestataires de service (p.ex. Rushton et Carson, 1989). Il est donc important de tenter d'en réduire les effets.

En effet, sans être exhaustif, voici les principales conséquences de l'intangibilité sur le comportement et le processus d'achat des consommateurs :

- Les services, à cause de leur plus haut degré d'intangibilité, sont plus difficiles - voire impossibles - à évaluer par les consommateurs avant achat, et parfois même pendant et après leur consommation (Bateson, 1979 ; Rushton et Carson, 1989 ; McDougall et Snetsinger, 1990 ; Breivik, Troye et Olsson, 1998).
- L'intangibilité du service et la difficulté d'évaluation qui en découle engendrent une anxiété et un risque perçu accru pour le consommateur. Ce supplément de risque perçu - dû principalement au fait d'une incertitude plus grande dans l'achat d'un service que dans l'achat d'un produit (Bateson, 1979) - peut conduire à une attitude négative à l'égard du service (Rushton et Carson, 1989).

De même, pour le prestataire de service, les difficultés suivantes se posent au niveau opérationnel :

- Etant de dominance intangible, le service est plus difficile à présenter aux consommateurs, ce qui complexifie les tâches de communication autour de l'intangible (Shostack, 1977 ; Zeithaml et al., 1985).
- Le contrôle de qualité des services est beaucoup plus complexe que pour les produits (Levitt, 1981 ; Rushton et Carson, 1989).
- L'établissement du prix du service est généralement plus délicat que pour les produits (Zeithaml et al., 1985 ; Rushton et Carson, 1989).

Toutes ces conséquences rendent nécessaire la tangibilisation du service, afin notamment de rassurer le consommateur et d'accroître sa confiance dans le service (Flipo, 1988).

2.2. Comment tangibiliser un service ?

D'après Berry (1980) et Shostack (1977), un prestataire de service peut bénéficier d'avantages marketing s'il parvient à renforcer la « réalité » de son service et à le rendre plus accessible mentalement. L'objectif de la tangibilisation des service est donc de réduire dans les perceptions des consommateurs l'intangibilité physique et/ou mentale du service.

La littérature propose plusieurs stratégies ou techniques de tangibilisation, dont voici les principales :

- Entourer l'offre de service d'indices périphériques tangibles (p.ex. Shostack, 1977 ; Levitt, 1981 ; Flipo, 1988 ; Rushton et Carson, 1989 ; McDougall et Snetsinger, 1990 ; Bebko, 2000). Berry (1980) qualifie cette technique de gestion des évidences. Ainsi, l'environnement physique (décoration, propreté, clarté, fonctionnalité, ...), les supports communicationnels, l'apparence physique du personnel de contact, la qualité des documents écrits ou du matériel d'opération sont autant d'exemples de tels indices.
- Dans la communication du service, privilégier les sources personnelles (p.ex. les témoignages de clients actuels ou passés) aux sources impersonnelles (Levitt, 1981 ; Zeithaml et al., 1985).
- Stimuler le bouche-à-oreille autour du service (Zeithaml et al., 1985).
- Développer et gérer une marque de service. En effet, le « *branding* » est une stratégie qui permet de rendre un service plus tangible (Berry et Parasuraman, 1991). Plus spécifiquement, dans une perspective de tangibilisation, il importe de créer une image du prestataire de service forte (Zeithaml et al., 1985 ; Flipo, 1988). De plus, il semble souhaitable de créer au sein de cette image des associations à la marque qui tangibilisent la représentation mentale du service, notamment via l'utilisation de métaphores ou de symboles (Berry, 1980 ; Levitt, 1981). Ainsi par exemple, une assurance vie peut vouloir vous placer sous un « écran de protection » ou « entre de bonnes mains ».

Parmi ces quatre techniques de tangibilisation, le « *branding* » semble n'avoir jamais été testé empiriquement. Aussi, dans la section suivante, nous portons notre attention sur cette

proposition théorique, et plus spécifiquement sur le développement d'une image de marque appropriée comme levier possible de tangibilisation.

3. Les associations à la marque comme levier de tangibilisation des services.

3.1. Cadre conceptuel

Notre cadre conceptuel se base sur l'approche de Keller (1993), qui analyse le capital client de la marque (« *customer-based brand equity* ») en mettant en évidence deux dimensions perceptuelles de la connaissance de la marque : l'attention à la marque (« *brand awareness* ») et l'image de marque (« *brand image* »).

Ses travaux se basent sur la théorie des réseaux sémantiques de la mémoire à long terme, qui caractérise la mémoire comme un ensemble de nœuds et de liens. De façon générale, toute information va se stocker en mémoire dans un nœud, qui est relié à d'autres nœuds par des liens variant en terme de force. Le rappel d'une information met en œuvre un processus d'activation du réseau de nœuds auquel cette information est reliée. Plus le lien entre les nœuds d'information est fort et plus l'activation de l'un de ces nœuds va activer les autres (Collin et Loftus, 1975 ; Bourne et al., 1986 dans Changeur et Dano, 1996).

Fidèle à cette théorie de la mémoire, la marque peut être considérée comme un nœud auquel sont relié d'autres nœuds, qui sont les associations à la marque. Ce réseau de nœuds et de liens constitue la connaissance de la marque par les consommateurs (Keller, 1993).

L'attention à la marque – la première dimension de la connaissance de la marque identifiée par Keller – fait référence à la force d'ancrage du nœud « marque » dans la mémoire des individus, et donc à la capacité d'activer ce nœud.

L'image de marque est définie quant à elle comme les « *perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory* » (Keller, 1993, p.3). Les perceptions des consommateurs à l'égard de la marque se fondent donc sur le réseau d'associations à la marque, qui donne véritablement le sens de la marque (« *brand meaning* »).

Il existe différents types d'associations à la marque. Sans être ici exhaustif, certains auteurs distinguent les associations fonctionnelles, telles que des attributs (Keller, 1993 ; Farquhar et Herr, 1993 dans Changeur et Dano, 1996), des situations d'usage (Aaker, 1991) ou des

bénéfices fonctionnels (Keller, 1993). D'autres identifient des associations plus abstraites basées sur des éléments affectifs, symboliques ou émotionnels (Aaker, 1991 ; Keller, 1993).

De plus, parmi l'ensemble des associations pouvant être générées pour une marque, Keller distingue un sous-ensemble d'associations susceptibles d'influencer plus directement le capital marque. Ainsi, selon lui, « *customer-based brand equity occurs when the consumer is familiar with the brand and holds some favorable, strong and unique brand associations in memory* » (Keller, 1993, p.2). Ce sous-ensemble est donc constitué d'associations qui répondent aux caractéristiques suivantes (Keller, 1993) :

- La force d'une association fait référence à la force de la connexion entre l'association et le nœud « marque » et influence directement la qualité de l'activation, et donc l'accessibilité mentale de l'association en lien avec la marque.
- Le degré de favorabilité (ou la valence) d'une association fait référence à une évaluation de l'association plutôt favorable ou plutôt défavorable dans l'esprit du consommateur. Le succès d'un programme marketing va en partie dépendre de la capacité à créer des associations positives autour de la marque.
- L'unicité d'une association fait référence au caractère partagé ou exclusif de l'association avec les marques concurrentes. Des marques bénéficiant d'un positionnement fort et différenciant sont davantage susceptibles de présenter une ou plusieurs associations uniques.

Il semble exister un consensus dans la littérature sur le fait que ces trois caractéristiques donnent de la valeur aux associations, c'est-à-dire qu'elles se traduisent en utilité pour les consommateurs (Changeur et Dano, 1998). D'autres caractéristiques en revanche sont évoquées par certains auteurs, mais leur effet ne ressort pas de façon significative dans des travaux empiriques.

- La cohésion d'une association (Keller, 1993) fait référence au degré selon lequel l'association partage du sens avec les autres associations. On s'attend à ce qu'au plus les associations soient cohésives, au plus l'image de marque soit claire et compréhensible pour les consommateurs.
- Le nombre d'associations est d'après Krishnan (1996) une variable qui caractérise le capital marque. Krishnan prétend en effet que « *from an equity perspective, it is important for brands to have a large number of associations* » (p.392).

- L'origine des associations : Krishnan (1996) suggère que les associations constitutives d'une expérience directe soient plus fortes que celles basées sur une expérience indirecte. De même, au sein des sources indirectes, la communication non contrôlée par l'entreprise (p.ex. le bouche à oreille) bénéficierait d'un plus grand crédit que la communication contrôlée (la publicité par exemple).

3.2. Notre proposition de recherche

Comme nous en avons discuté préalablement, les services varient selon leur degré d'intangibilité, ce qui occasionne certains problèmes et rend nécessaire la tangibilisation des services. Certains auteurs (Berry et Parasuraman, 1980 ; Flipo, 1988 ; Levitt, 1981) ont souligné le rôle du *branding* et/ou de l'image de marque comme réponse possible à ce problème d'intangibilité. Plus particulièrement, il semblerait qu'il soit souhaitable de développer certains types d'associations à la marque pour renforcer la « réalité » perçue de ces services afin d'en faciliter leur compréhension. De même, la littérature sur le management des activités de services suggère que l'origine de ces associations puisse constituer un catalyseur supplémentaire de ce processus de tangibilisation des services, puisque les sources personnelles et le bouche-à-oreille (c'est-à-dire la communication non contrôlée par l'entreprise) s'avèreraient être particulièrement adaptés à la communication autour des activités de service (Levitt, 1981 ; Zeithaml et al., 1985).

Malheureusement, il semble qu'aucun travail empirique n'ait encore été mené sur l'étude de la contribution possible de la marque et/ou de l'image de marque au processus de tangibilisation. Ainsi, il n'a jamais été testé empiriquement qu'une marque – et plus particulièrement que le développement d'une image de marque particulière - puisse effectivement rendre un service plus tangible dans la perception du consommateur. De plus, aucune indication n'est donnée quant au type d'image de marque à promouvoir. Ainsi, la littérature se limite à évoquer la force de l'image de marque comme levier de tangibilisation. A ce terme, nous préférons utiliser le vocable d'image de marque appropriée, cet adjectif restant une caractéristique à définir. Ainsi, nous devons identifier s'il est plus souhaitable de promouvoir certains types d'associations selon le type de service à marquer. De plus, nous allons analyser si certaines sources d'information sont plus adaptées que d'autres dans la promotion de ces associations. En effet, comme nous l'avons dit dans la section précédente, il n'existe pas dans la littérature de consensus sur l'origine des associations et leur nombre

comme caractéristiques utiles au capital marque. Mais est-ce que ces critères prennent une importance particulière dans les services ? Ainsi, Berry (2000) suggère dans son « *service branding model* » que l'expérience joue un rôle prépondérant sur la construction de l'image de marque d'un service, alors que le bouche-à-oreille et la communication personnelle semble n'avoir qu'un rôle secondaire. Une recherche empirique menée par Camelis (2002) offre un premier niveau de validation du modèle de Berry, en démontrant qu'image de marque et expérience de service sont étroitement liés. Mais qu'en est-il en amont de la première expérience de service ? Quelle source d'information (publicité, bouche-à-oreille, ...) est-il opportun de privilégier pour promouvoir les associations à la marque ?

Pour répondre à toutes ces questions, nous envisageons d'adopter une démarche en deux phases :

Phase 1 : Validation de l'impact de la marque sur le processus de tangibilisation des services

Avant d'analyser l'image d'une marque de service en vue d'identifier des caractéristiques permettant de maximiser la contribution au processus de tangibilisation, nous devons tout d'abord nous assurer que la marque de service constitue effectivement un levier de tangibilisation des services. Ceci constitue l'objectif de cette première phase. Ainsi, nous cherchons à valider les hypothèses suivantes :

H1 : La marque de service est perçue comme étant significativement plus tangible que la catégorie de service à laquelle elle appartient.

H2 : Deux marques de service distinctes appartenant à la même catégorie de service peuvent présenter des différences significatives dans leur score d'intangibilité.

Nous avons des indices qui nous laissent penser que ces hypothèses seront validées. Ainsi, Berry et Parasuraman (1991) font mention explicite de la marque de service comme levier de tangibilisation des services. Néanmoins, ceci n'est qu'une proposition théorique. De plus, l'étude empirique menée par McDougall et Snetsinger (1990) nous conforte dans l'intuition qu'il existe des différences entre marques appartenant à une même catégorie de service. En effet, ces auteurs ont développé une échelle de mesure de l'intangibilité qui leur ont permis de positionner des catégories de service sur un continuum d'(in)tangibilité. Dans une seconde

étape, ils ont effectué le même travail, mais au niveau des marques appartenant aux catégories de service analysées. Ils ont positionné deux marques par catégorie (marque A et B). Des différences ont été mises à jour pour certaines marques analysées. Ainsi, dans la catégorie « compte d'épargne » par exemple, les deux marques présentaient chacune un score de tangibilité plus élevé que le score de la catégorie. De même, des différences existaient entre les marques. Néanmoins, ces résultats sont insuffisants pour tester les hypothèses 1 et 2. En effet, l'étude de McDougall et Snetsinger n'avait pas pour objet principal de tenter de démontrer ces hypothèses. Dès lors, nous ne savons pas si les différences de scores de tangibilité entre marque et catégorie de service sont significatives. De plus, nous ne savons rien des marques utilisées (A et B). Finalement, l'échelle de mesure du degré d'intangibilité utilisée par ces auteurs peut faire l'objet d'amélioration. Elle n'inclut par exemple pas toutes les dimensions de l'intangibilité identifiées par des travaux plus récents (Laroche et al., 2001).

Pour tester ces deux hypothèses, nous envisageons de poursuivre la démarche suivante :

- Dans un premier temps, sur base de travaux existants (Laroche et al., 2001 ; McDougall et Snetsinger, 1990), nous proposons d'adapter et de valider une échelle de mesure du degré d'intangibilité des services et des marques. Une telle échelle basée sur une construction tridimensionnelle de l'intangibilité a été construite en 2001 par Laroche et al., et semble présenter un niveau de validité satisfaisant. Néanmoins, nous devons traduire l'échelle en français, et l'adapter à une utilisation portant sur l'évaluation de marques.
- Une fois cette échelle validée, nous choisirons des catégories de service et plusieurs marques appartenant à chacune de ces catégories, susceptibles de présenter des différences significatives en terme de position sur le continuum d'intangibilité. Nous positionnerons les catégories et les marques de services sur le continuum, dans l'objectif de tester les hypothèses 1 et 2.

Phase 2 : Analyse des associations des marques retenues

La deuxième phase présuppose la validation – au moins partielle – des hypothèses 1 et 2. Le cas échéant, nous envisageons d'analyser en profondeur les associations des marques présentant des différences significatives en terme de score de tangibilité.

Plus concrètement, voici la démarche que nous proposons de poursuivre :

- Catégorie par catégorie, nous choisirons deux marques présentant des différences significatives en terme de score de tangibilité.
- Après avoir validé le degré de familiarité des sujets avec les marques retenues, nous identifierons les associations de ces différentes marques. Pour ce faire, nous proposons d'utiliser la méthodologie mise en place par Changeur, et qui comprend deux étapes : une phase qualitative destinée à identifier l'ensemble des associations présentes dans la mémoire à long terme des consommateurs, et une seconde phase de nature quantitative qui vise à isoler le sous-ensemble des associations qui forment l'image de marque du service. Nous distinguerons les sujets ayant déjà expérimenté la marque de ceux qui n'ont jamais eu d'expérience directe avec celle-ci. De plus, nous tenterons de connaître l'origine de ces associations, comme l'a fait Krishnan en 1996 dans son étude empirique.
- Nous analyserons ensuite par catégorie de services les associations des marques retenues. Nous chercherons à répondre aux questions suivantes :
 - Les marques disposant d'un plus haut score de tangibilité disposent-elles d'un nombre d'associations significativement supérieur par rapport aux marques moins tangibles ?
 - Quelles sont les caractéristiques des associations des marques perçues comme étant plus tangibles (types d'associations, force de ces associations, valence et dominance)?
 - L'origine des associations peut-elle être considérée comme une caractéristique importante des associations ? Plus précisément, pouvons-nous confirmer qu'en amont de l'expérience directe, le bouche à oreille et les sources personnelles constituent des sources d'informations particulièrement importante dans la formation de l'image de marque de service ?

4. Contribution possible de cette recherche

4.1. Contribution théorique

Nous pensons que cette recherche présente les intérêts théoriques suivants :

- Une revisite du concept d'intangibilité, qui insiste sur sa composante mentale. A ce jour, l'intangibilité est majoritairement envisagée dans sa dimension physique.
- Une validation empirique du rôle de la marque comme levier possible de tangibilisation des services.

- Une contribution dans l'analyse de l'image de marque dans le secteur des services. La marque de service s'avère en effet être un courant de recherche prometteur, mais elle est peu étudiée à ce jour.
- L'identification de différences dans la formation de l'image de marque d'un service par rapport à un bien physique, notamment au niveau des caractéristiques des associations pertinentes. De plus, nous chercherons à identifier des différences éventuelles dans la formation de l'image de marque de différents services variant selon leur degré d'intangibilité.

4.2. Contribution managériale

Nous souhaitons tout d'abord offrir aux managers des activités de service un outil simple et efficace qui leur permettra de positionner leur service, leur marque et les marques concurrentes selon leur degré d'intangibilité. Cela leur donnera notamment un indice sur la compréhensibilité de leur service et de leur marque. De plus, nous espérons offrir aux managers des activités de services une meilleure compréhension du mécanisme de *branding* et nous espérons pouvoir leur apporter des réponses claires et opérationnelles sur le type d'image de marque à promouvoir pour rendre leur service le plus tangible et le plus compréhensible possible. Enfin, nous espérons pouvoir identifier des sources d'informations qui soient plus particulièrement adaptées à la construction et/ou au renforcement de l'image de marque d'une activité de service.

Bibliographie

- Aaker D.A. (1991), « *Managing Brand Equity* », New York, The Free Press.
- Bateson J.E.G. (1979), Why We Need Service Marketing, dans Ferrell O.C., Brown S.W. et Lamb C.W. (eds.), « *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing* », American Marketing Association.
- Bebko C.P. (2000), Service Intangibility and its Impact on Consumer Expectations of Service Quality, *Journal of Services Marketing*, 14, 1, 9-26.
- Berry L.L. (1980), Services Marketing is Different, dans Lovelock C.H. (1984), « *Services Marketing* », New Jersey, Prentice-Hall, Englewoods Cliffs, 29-37.
- Berry L.L. et Parasuraman A. (1991), « *Marketing Services* », New York, Free Press.
- Bourne L.F., Dominowski R., Loftus E.F. et Healy A.F. (1986), « *Cognitive Process* », 2nd ed., Englewood Cliffs N.J., Prentice Hall.
- Breivik E., Troye S.V. et Olsson U.H. (1998), Dimensions of Product Intangibility and their Impact on Product Evaluation, papier de recherche présenté à la *Conférence Annuelle de l'Association for Consumer Research*, Montréal, Canada.
- Camelis C. (2002), L'image de marque dans les services : étude exploratoire sur la nature des associations à la marque. Application au secteur de la distribution de produits culturels, Actes du 7^{ème} Séminaire International de Recherche en Management des Activités de Services, IAE d'Aix en Provence, 80-95.
- Changeur S. et Dano F. (1996), Aux sources du capital-marque : le concept d'associations de la marque, papier de recherche n°456, CEROG, IAE d'Aix en Provence.
- Changeur S. et Dano F. (1998), Les associations valorisées par les consommateurs : une approche perceptuelle du capital-marque, papier de recherche n°514, CEROG, IAE d'Aix en Provence.
- Collins A.M. et Loftus E.F. (1975), A Spreading Activation Theory of Semantic Processing, *Psychological Review*, 82, 6, 407-728.
- Farquhar P.H. et Herr P.M. (1993), The Dual Structure of Brand Associations, « *Brand Equity and Advertising* », ed. D.A. Aaker & A. Biel, Hillsdale NJ, L.E.A., 263-277.
- Flipo J.P. (1988), On the Intangibility of Services, *The Service Industries Journal*, 8, 3, 286-298.
- Hirschman E.C. (1980), Attributes of Attributes and Layers of Meaning, *Advances in Consumer Research*, 7, 7-12.

- Keller L.K. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Krishnan H.S. (1996), Characteristics of Memory Associations : a Consumer-Based Brand Equity Perspective », *International Journal of Research in Marketing*, 13, 398-405.
- Kurtz D.L. et Clow K.E. (1998), « *Services Marketing* », New York, John Wiley & Sons.
- Laroche M., Bergeron, J. et Goutaland, C. (2001), A Three-Dimensional Scale of the Intangibility, *Journal of Service Research*, 4, 1, 26-38.
- Levitt T. (1981), Marketing Intangible Products and Product Intangible, *Harvard Business Review*, 59, 94-102.
- McDougall G.H.G. et Snetsinger D.W. (1990), The Intangibility of Services: Measurement and Competitive Perspectives, *The Journal of Services Marketing*, 4, 4, 27-40.
- Rust R.T., Zahorik A.J. et Keiningham T.L. (1996), « *Service Marketing* », New York, HarperCollins.
- Rushton A. et Carson D.J. (1989), The Marketing of Services: Managing the Intangibles, *European Journal of Marketing*, 23, 8, 23-44.
- Shostack L. G. (1977), Breaking Free from Product Marketing, *Journal of Marketing*, 41, 73-80.
- Zeithaml V.A. (1981), How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services, dans Lovelock C.H. (ed.), « *Services Marketing* », Englewoods Cliffs, New York, Prentice Hall.
- Zeithaml V.A., Parasuraman A. et Berry L.L. (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, 49, 33-46.
- Zeithaml V.A. et Bitner M.J. (2000), « *Services Marketing : Integrating Customer Focus across the Firms* », New York, McGraw-Hill.