

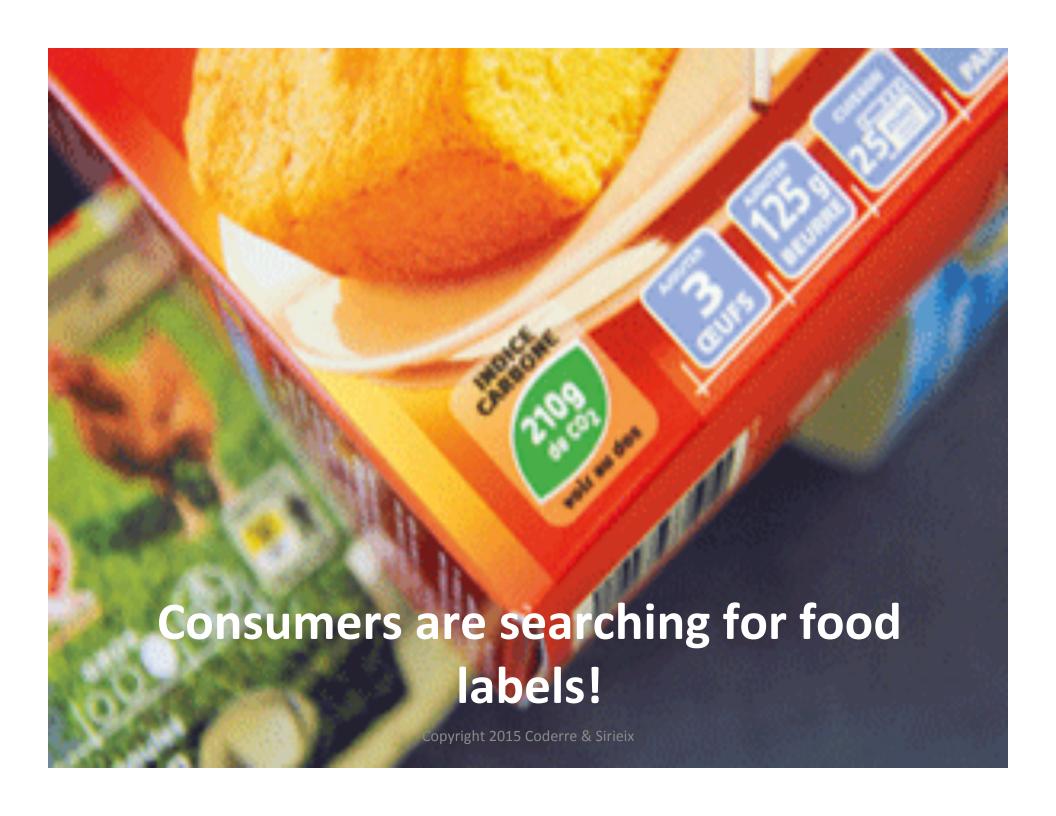


DEVELOPMENT OF A BRAND EQUITY MEASUREMENT MODEL FOR FOOD LABELS: AN INTERNATIONAL VALIDATION

François Coderre, Titulaire, Chaire Bombardier de gestion de la marque Lucie Sirieix, professeure, SupAgro, Montpellier, France







Proliferation of food labels







































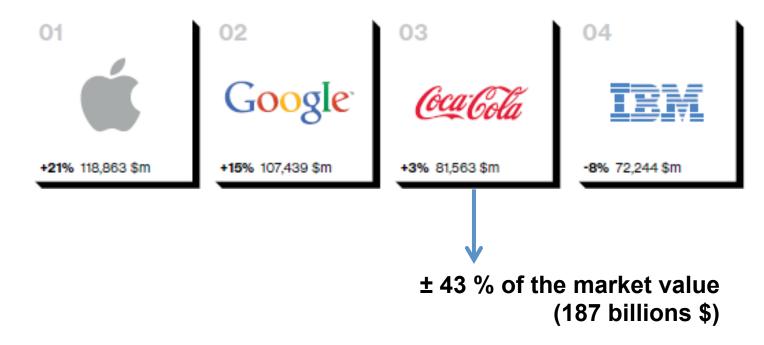




There is a need to develop a tool to measure the value of food labels :

- For those who promote the labels
- For those who use the labels on there packaging

- 1. From the firm's point of view
 - Ex. : Interbrand (2014)



- 2. From the consumer's point of view
 - Direct measure

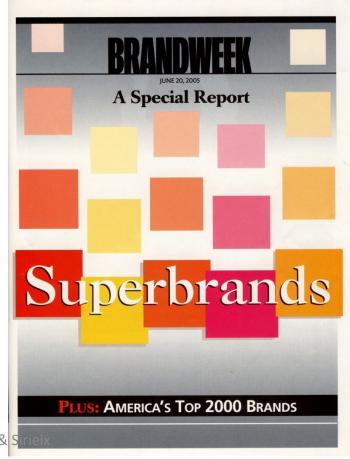


Source: IGA

2. From the consumer's point of view

- Indirect measure:

MARQUE	Qualité	Familiarité		Capital de marque
1. McDonald's	6.64	98	7.46	67.4
2. Wendy's	7.19	95	7.74	68.9
3. Burger King	6.59	97	7.31	65.0
4. Subway	7.63	95	7.99	72.2
5. Taco Bell	6.70	94	7.31	65.1
6. Pizza Hut	7.17	97	7.40	67.6
7. KFC	6.71	97	7.21	64.4
8. Starbucks	6.83	79	6.45	59.2
9. Dunkin' Donuts	6.97	87	6.84	62.0
10. Domino's Pizza	6.49	94	6.71	60.4



Copyright 2015 Coderre & S

- From the consumer's point of view
 - Indirect measure : why?
 - Equitrend
 - Brand Equity Pyramid (Keller 2007)
 - Equity*Builder Model from Ipsos-ASI
 - BrandAsset Valuator from Y&R

Why a measure for food labels?

- Previous models do not explicitly take into account the dimension of credibility
 - It is an important dimension in the case of food labels (Moussa et Touzani 2008; Norbert et al. 2011)
- 2. Unlike previous models, food labels do not prove the overall quality of a product but to dimensions that are unobservable
- 3. Some dimensions of the previous models are not relevant in the case of food labels (eg. Personality dimension)

Objectives of the research project

- Develop a brand equity measure adapted to food labels
- Provide an international validation of the brand equity measure

Methodological approach

- Based on Churchill's Paradigm for Better Measures (1979)
 - Phase 1: Definition of the conceptual domain
 - Generating a sample of items
 - Phase 2: Exploratory Phase
 - Purifying the measuring instrument
 - Phase 3 : Confirmatory Phase
 - Estimation of the reliability and validity
 - Validation in an international context

Phase 1: Generating a sample of items

Two exploratories studies

– France : 57 respondents

Québec : 100 respondents

 Procedure: respondents were asked to make a choice between two labels and justify the reason (16 labels, 116 combinations of labels)



Phase 1: Generating a sample of items

Examples of items: The logo has a nice design. The logo is attractive. I have often seen this logo. I know this label. I have often heard of this label. We can rely on this label. This label inspires confidence. The logo draws attention. This label is credible ...

From 752 items to 42 items

Phase 2: Purifying the measuring instrument

- Two surveys: Internet panels
 - Quebec: 1 219 respondents
 - 89% women, 51.4% aged between 45 and 64, responsible for 92% of food purchases in the home
 - France: 1350 respondents
 - Representative of the population
- Rated 4 labels on each of the 42 statements
 - Likert 5-point scales
- Exploratory factor analysis

Results of factor analysis after varimax rotation, for Canada and France

	CANADA					FRANCE								
Énoncé	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7
Le logo a un beau design	0,88								0,88					
Le logo est élégant	0,87								0,88					
Ce logo est joli	0,86								0,83					
J'aime ce logo	0,84								0,82					
Ce logo est attrayant	0,84								0,82					
Le logo est moderne	0,79								0,75					
Le logo a de belles couleurs	0,69								0,82					
Le logo est prestigieux	0,66								0,65					
Le logo est sobre	0,56								0,51					
Le logo est sérieux	0,52								0,51	0,43				
J'ai souvent vu ce label		0,88						0,87						
Ce label est très répandu		0,87						0,83						
Ce label est très connu		0,85						0,85						
Ce label m'est familier		0,82						0,82						
Je connais ce label		0,81						0,84						
J'ai souvent entendu parler de ce label		0,77						0,87						
Ce label existe depuis longtemps		0,64						0.69						
Ce label émane d'un organisme en qui j'ai confiance		0,04				-		0,09						
et laber emane d'un organisme en qui j'ai confrance			0,79							0,78				
Ce label émane d'un organisme reconnu			0,78							0,74				
Les produits vendus avec ce label ont fait l'objet d'un contrôle			0,64	0,41						0,80				
très strict			0,0 .	0,11						0,00				
Je connais l'organisme qui accorde ce label		0,43	0,60							0,77				
On peut ce fier à la publicité entourant ce label			0,59	0,46						0,80				
Ce label est crédible			0,59	0,48						0,79				
On peut ce fier à ce label			0,58	0,46						0,81				
Ce label a une très bonne réputation			0,54					0,44		0,73				
Ce label inspire confiance			0,47							0,68				
Ce label est trompeur				-0,83							0,88			
Ce label est une arnaque				-0,81							0,88			
Ce label a été développé pour des motifs purement commerciaux				-0,72							0,78			
Il est facile d'obtenir ce label				-0,57							0,67			
J'ai une préférence pour les produits alimentaires qui respectent ces critères				.,	0,89						.,	0,86		
Le fait de savoir qu'un produit respecte ces critères constitue														
une information qui pourrait influencer positivement mon choix					0,87							0,84		
J'ai une très bonne opinion des produits alimentaires qui														
respectent ces critères					0,78							0,79		
Ce logo est facile à retenir	0,42					0,70			0,45					0,60
Ce logo est facile à comprendre						0,70							0,77	
Ce logo est facilement repérable						0,66			0,58					0,59
Ce logo attire l'attention	0,47					0,60			0,64					0,458
Ce logo est explicite						0,55							071	
Ce logo n'indique rien				-0.40		-0.44					0.44		-0,42	
Je sais très bien ce que représente ce label				.,		1	0,77	0,82			,,,,,		,	
Je connais très bien la signification de ce label	0,43						0,77	0,83						
Ce label a une signification très précise pour moi	-,		 		 	 								
ce lacer a une signification tres precise pour mor							0,69	0,81						

From 42 items to 7 dimensions

Copyright 2015 Coderre & Sirieix J'ai souvent vu ce label

Ce label est très répandu

Ce label est très connu

Ce logo est facile à retenir CLARITY

VISIBILITY

RELEVANCE

Ce logo est facile à comprendre

Ce logo est facilement repérable

Je sais très bien ce que représente ce label **FAMILIARITY**

Je connais très bien la signification de ce label

Ce label a une signification très précise pour moi

Ce logo est joli

Ce logo est attrayant DESIGN

Le logo a un beau design

Ce label est trompeur

HONESTY Ce label est une arnaque

Ce label a été développé pour des motifs purement commerciaux

Ce label émane d'un organisme reconnu

Ce label émane d'un organisme en qui j'ai confiance **CREDIBILITY**

Les produits vendus avec ce label ont fait l'objet d'un contrôle très strict

Le fait de savoir qu'un produit alimentaire respecte ces critères constitue une information qui pourrait influencer positivement mon choix

J'ai une préférence pour les produits alimentaires qui respectent ces critères

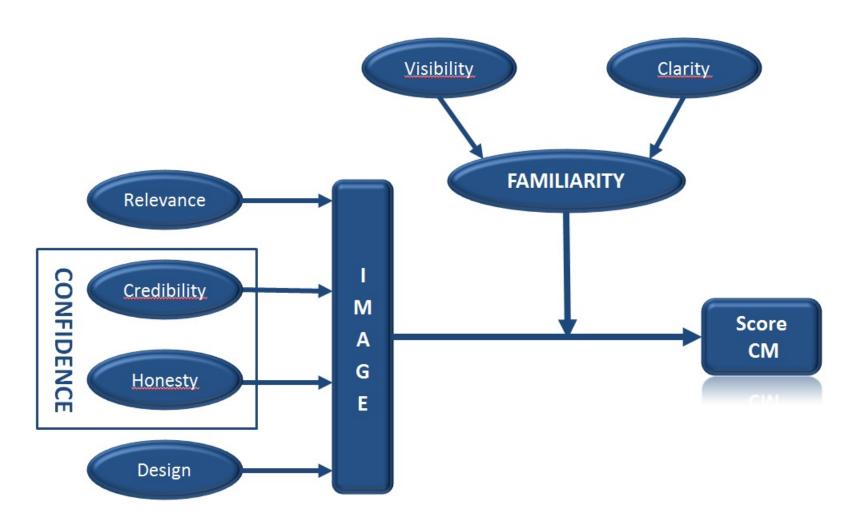
J'ai une très bonne opinion des produits alimentaires qui respectent ces

critères Copyright 2015 Coderre & Sirieix

Phase 3: Estimation of the reliability and validity

- Survey in Quebec
 - Quebec: 607 respondents
 - 48% women, 39% aged between 45 and 64, 77 % of the responsible of food purchases for the home
- Assessment 5/10 labels on each of the 21 statements
 - Likert 5-point scales
- Confirmatory Factor Analysis
 - Validation of the measurement model
- Multiple regression analyzes
 - Determine causal relationships between dimensions

Brand equity model



An application: The 2012 ranking Evaluation of 20 labels

- Survey of 1510 respondents from Quebec aged 18 and over (Léger Marketing)
- Data collection took place between 20 and 27 April 2012
- Each respondent evaluated 12 labels on the seven dimensions
- One items by dimension

2012 RANKING

RANG		Score CM	
1	ALIMENTA	Aliments du Québec	59,2
2	Ø	Pommes Qualité Québec	57,4
3	PRÉPARÉS QUÉBEC	Aliments préparés au Québec	55,4
4	To continue	Visez santé	49,2
5	4BIO	Bio Québec	41,4
6		Bio Canada	40,4
7		Québec Vrai	35,5
8	Solurion Sensée	Solution sensée	32,0
9		Saveurs du Bas-Saint-Laurent	30,8
10	Health Signature Signature Sante	Signature Santé	27,3

RANG		Score CM			
11	Créateurs de saveurs Cantons-de-l'Est		25,3		
12	reducing with the Corbon Stud	Carbon Trust			
13	FAIRTRADE	Fair Trade	22,6		
14	USDA	USDA Organic	22,6		
15	0	Best aquaculture practices	22,6		
16	Ocean Wise	Ocean Wise	19,4		
17		Rainforest Alliance	19,2		
18	CERTIFIED HUMANE	Certified Humane	16,6		
19	HMA	Halal	12,3		
20	CÖR	COR (Kasker)	10,9		

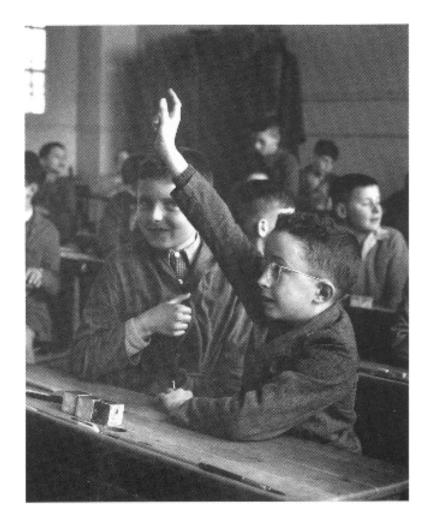
Comparaison according to dimensions

	FAMILIARITY							
Label	Visibility	Clarity	Familiarity	Credibility	Honesty	<u>Relevance</u>	Design	Score MC
QUEBE	7,3	8,1	7,8	6,1	7,1	7,9	7,5	59,2
Ø	6,3	8,0	7,5	6,4	7,4	7,7	7,7	57,4
PRÉPARÉS QUÉBEC.	6,5	8,0	7,6	5,9	6,8	7,6	7,3	55,4
TO TOTAL	6,9	7,1	7,1	5,9	6,2	7,3	5,8	49,2
4BIO)	3,7	6,6	6,0	5,6	6,3	7,0	6,0	41,4

What's next...

- International validation of the index
 - Current Analysis: Survey in France
 - Check the invariance of the measuring instrument (comparison with France)
 - Research avenues
 - Develop and validate an English version
 - Expanding the validation to other sectors

Questions?



Copyright 2015 Coderre & Sirieix