

**ÉCOLE DOCTORALE SCIENCES DE L'HOMME ET DE LA SOCIÉTÉ**  
**CENTRE D'ÉTUDES ET DE RECHERCHE EN MANAGEMENT DE TOURAINE**  
**E.A. 2109**

**THÈSE**  
présentée par

**Aurore INGARAO**

soutenue le **30 Janvier 2009**  
pour obtenir le grade de **Docteur de l'Université de Tours**  
en Sciences de gestion

**L'influence de la marque et de l'enseigne sur le  
Prix Attendu d'un Couple Marque-Enseigne  
Une application à l'extension du circuit de distribution**

**THESE dirigée par :**  
**Mme Monique ZOLLINGER**

Professeur à l'Université de Tours

**RAPPORTEURS :**  
**M. Marc FILSER**  
**M. Richard LADWEIN**

Professeur à l'Université de Bourgogne  
Professeur à l'Université de Lille I

---

**JURY :**  
**M. Pierre DESMET**  
**M. Marc FILSER**  
**Mme Véronique des GARETS D'ARS**  
**M. Richard LADWEIN**

Professeur à l'Université de Paris-IX  
Professeur à l'Université de Bourgogne  
Professeur à l'Université de Tours  
Professeur à l'Université de Lille I

*A mes grands-parents,  
Pour mes parents.*

# REMERCIEMENTS

Nombreuses sont les personnes qui ont contribué, chacune à leur manière, à l'aboutissement de ce travail. C'est un honneur pour moi de les en remercier dans les quelques lignes qui suivent.

Je souhaite tout d'abord exprimer ma profonde gratitude à mon Directeur de Recherche, Madame le professeur Monique Zollinger, pour sa disponibilité sans faille, ses encouragements et ses précieux conseils. J'ose espérer que ce travail reflète la confiance qu'elle m'a accordée, depuis mon année de DEA et tout au long de ce travail doctoral.

Je suis reconnaissante à MM. les professeurs Marc Filser et Richard Ladwein qui me font l'honneur d'évaluer cette thèse. Je tiens également à remercier M. le professeur Pierre Desmet et Mme le professeur Véronique des Garets d'Ars pour avoir accepté de faire partie de ce jury.

Je désire exprimer ma reconnaissance à tous les membres du Cermat, tant pour leurs conseils que pour leurs encouragements. Je pense particulièrement à Stéphane Bourliataux, Patricia Coutelle, Jean Desmazes et Jordan Hamelin pour leurs nombreux et précieux conseils méthodologiques, mais également pour leur grande patience. Je tiens à remercier Franck Brillet pour ses encouragements et son soutien.

Un merci tout particulier à Karima Bouaïss et Yohan Bernard, qui m'ont permis de collecter très rapidement mes données.

Pour avoir partagé avec eux mes joies et mes doutes de doctorant, je tiens à adresser mes remerciements aux actuels doctorants du Cermat, particulièrement à Amélie, Arnaud, Denis, Jeanne et Sylvie.

Je tiens à consacrer ces dernières lignes à mes proches. Pour leur présence et leur joie de vivre, si précieuses, je remercie Amélie, Caroline et Marine. Merci à Mathieu, qui m'a accompagné, entre autres, dans l'apprentissage de la persévérance. Mes plus tendres pensées s'adressent à mes parents : ce travail est le fruit de l'Amour et de la confiance sans faille qu'ils me témoignent depuis toujours.

# Sommaire

<b>Remerciements .....</b>	<b>1</b>
<b>Sommaire .....</b>	<b>2</b>
<b>Liste des Tableaux.....</b>	<b>3</b>
<b>Liste des Figures .....</b>	<b>7</b>
<b>Introduction générale.....</b>	<b>9</b>
<b>Chapitre I Le consommateur face aux stratégies d’extension .....</b>	<b>25</b>
I. Les stratégies d’extension : Mise en scène de la marque et de l’enseigne.....	26
II. Les connaissances du consommateur .....	37
III. Les enjeux des stratégies d’extension.....	55
<b>Chapitre II Le prix attendu d’un nouveau couple marque-enseigne : réflexion autour du prix de référence.....</b>	<b>67</b>
I. La notion de prix et sa perception par le consommateur.....	68
II. Le prix de référence .....	79
III. Proposition d’un cadre d’analyse du prix attendu par le consommateur dans un contexte d’extension du circuit de distribution : la théorie des frames.....	110
<b>Chapitre III La modélisation et les hypothèses de la recherche .....</b>	<b>124</b>
I. La marque et l’enseigne : deux concepts proches au cœur de la problématique.....	125
II. Les hypothèses de la recherche.....	141
<b>Chapitre IV Le choix du terrain : étude exploratoire et pré-tests.....</b>	<b>168</b>
I. L’étude exploratoire auprès des consommateurs : une première confrontation du cadre théorique au terrain .....	169
II. Les Pré-tests.....	187
<b>Chapitre V Développement des échelles et expérimentation .....</b>	<b>205</b>
I. Le design et le choix des instruments de mesures.....	206
II. L’analyse et l’épuration des échelles de mesure.....	233
III. Méthode d’analyse des données pour la validation des hypothèses.....	250
<b>Chapitre VI Résultats de la recherche et discussion.....</b>	<b>262</b>
I. L’influence de la marque et de l’enseigne sur le PACME.....	263
II. L’influence des autres variables sur le PACME.....	300
III. Test du modèle par des régressions multiples .....	313
IV. L’interprétation des résultats.....	317
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>340</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>350</b>
<b>Table des matières .....</b>	<b>369</b>
<b>Liste des annexes .....</b>	<b>374</b>

# Liste des Tableaux

## **Chapitre I. Le consommateur face aux stratégies d'extension**

Tableau 1.1 : Classification des formes d'extensions .....	27
Tableau 1.2 : Les extensions de gamme horizontale et verticale .....	8
Tableau 1.3 : Avantages et inconvénients de l'extension du circuit de distribution du point de vue des différents acteurs du marché. ....	60
Tableau 1.4 : Résultats des études empiriques sur l'extension verticale .....	61

## **Chapitre II. Le Prix Attendu d'un Couple Marque-Enseigne : réflexion autour du prix de référence**

Tableau 2.1 : Les définitions du prix.....	69
Tableau 2.2 : Dimensions du prix selon Murphy et Enis (1986) .....	71
Tableau 2.3. : Les propriétés du processus de perception.....	73
Tableau 2.4 : Fondements théoriques des prix de référence .....	90
Tableau 2.5 : Les concepts de prix de référence .....	99

## **Chapitre III. Modélisation de la démarche de recherche et développement des hypothèses**

Tableau 3.1: Tableau récapitulatif des hypothèses de la recherche .....	163
---	-----

## **Chapitre IV. Le choix du terrain**

Tableau 4.1 : Caractéristiques des produits retenus .....	170
Tableau 4.2 : Vocabulaire lemmatisé selon le logiciel Alceste – classe 1 .....	177
Tableau 4.3 : Vocabulaire lemmatisé selon le logiciel Alceste – classe 2 .....	178
Tableau 4.4 : Vocabulaire lemmatisé selon le logiciel Alceste – classe 3 .....	179
Tableau 4.5 : Synthèse des résultats.....	181
Tableau 4.6 : Les caractéristiques des différents professionnels .....	186
Tableau 4.7 : Les produits utilisés quotidiennement par les étudiants.....	191
Tableau 4.8 : Les marques de chaussures de sport citées.....	192
Tableau 4.9 : Liste de marques de chaussures de sport référencées .....	193
Tableau 4.10 : L'orientation des marques de chaussures de sport.....	194
Tableau 4.11 : Taux de réponses valides concernant les chaussures de sport. ....	195
Tableau 4.12 : Liste de marques de chaussures de sport conservées .....	195
Tableau 4.13 : Les marques de chaussures de sport fonctionnelles .....	197
Tableau 4.14 : Les marques de chaussures de sport de prestige .....	198
Tableau 4.15 : Les marques de chaussures de sport retenues pour l'étude empirique.....	198
Tableau 4.16 : Les enseignes distribuant des chaussures de sport.....	199
Tableau 4.17 : Les principales formules de vente commercialisant des vêtements sur le marché français .....	200
Tableau 4.18 : Les enseignes de l'étude empirique .....	201

**Chapitre V. Développement des échelles et expérimentation**

Tableau 5.1 : Le plan d'expérience .....	209
Tableau 5.2 : Opérationnalisation du plan d'expérience.....	210
Tableau 5.3 : Echelle de mesure du capital-marque global.....	213
Tableau 5.4 : Les dimensions de l'image de marque .....	215
Tableau 5.5 : Evaluation du prix de référence interne attendu de la marque sur le marché. .	216
Tableau 5.6 : Echelle de mesure de l'orientation de la marque .....	216
Tableau 5.7 : Proposition d'échelle de mesure du capital-enseigne global .....	217
Tableau 5.8 : Echelle de mesure de l'image de l'enseigne .....	218
Tableau 5.9 : Echelle de mesure du degré de spécialisation perçue de l'enseigne dans la catégorie de produit.....	219
Tableau 5.10: Echelle de mesure de la typicalité à la marque et à l'enseigne .....	219
Tableau 5.11 : Mesure du prix de référence interne attendu du couple marque-enseigne.....	220
Tableau 5.12 : Echelle de mesure PIA de l'implication.....	222
Tableau 5.13: Echelle de mesure de la familiarité à la marque.....	223
Tableau 5.14 : Echelle de mesure de la familiarité perçue au point de vente .....	223
Tableau 5.15 : Echelle de mesure de la familiarité à la marque.....	223
Tableau 5.16 : Echelle de mesure de la familiarité à l'enseigne .....	223
Tableau 5.17 : Les variables de l'étude et leurs mesures .....	224
Tableau 5.18 : Structure des questionnaires.....	227
Tableau 5.19 : Répartition et structure de l'échantillon final par questionnaires .....	229
Tableau 5.20 : Test t de comparaison des moyennes de l'orientation des marques.....	230
Tableau 5.21 : Test t de comparaison des moyennes de l'orientation des marques considérées dans les couples de marques.....	230
Tableau 5.22: Test t de comparaison des moyennes du degré de spécialisation des enseignes .....	231
Tableau 5.23 : Prix maximum et minimum selon la forme du prix attendu par marque .....	231
Tableau 5.24 : Prix moyens selon la forme de prix attendu par marque.....	232
Tableau 5.25 : Variance totale expliquée de l'implication dans la catégorie de produit .....	235
Tableau 5.26 : Matrice des composantes de l'implication dans la catégorie de produit.....	236
Tableau 5.27 : Variance totale expliquée du capital-marque .....	236
Tableau 5.28 : Matrice des composantes du capital-marque .....	236
Tableau 5.29 : Variance totale initiale expliquée de l'image de marque .....	237
Tableau 5.30 : Matrice initiale des composantes de l'image de marque après rotation.....	238
Tableau 5.31: Variance totale 2 expliquée de l'image de marque .....	239
Tableau 5.32 : Matrice des composantes de l'image de marque.....	239
Tableau 5.33 : Variance totale expliquée de la familiarité à la marque .....	240
Tableau 5.34 : Matrice des composantes de la familiarité à la marque .....	240
Tableau 5.35 : Variance totale expliquée du capital-enseigne .....	240
Tableau 5.36 : Matrice des composantes du capital-enseigne .....	241
Tableau 5.37 : Variance totale expliquée initiale de l'image de l'enseigne.....	241
Tableau 5.38 : Matrice initiale des composantes de l'image de l'enseigne .....	242
Tableau 5.39 : Variance totale expliquée 2 de l'image de l'enseigne.....	243
Tableau 5.40 : Matrice 2 des composantes de l'image de l'enseigne .....	243
Tableau 5.41 : Variance totale expliquée de la familiarité à l'enseigne .....	244
Tableau 5.42 : Matrice des composantes de la familiarité à l'enseigne.....	244
Tableau 5.43 : Récapitulatif de l'ACP .....	245
Tableau 5.44 : Les indices absolus d'ajustement de l'échelle de l'image de marque.....	248
Tableau 5.45: Les indices incrémentaux d'ajustement de l'échelle de l'image de marque...	248

Tableau 5.46 : Valeur du t à considérer lorsque les échantillons sont indépendants .....	251
Tableau 5.47 : R <sup>2</sup> minimum statistiquement significatif .....	255
Tableau 5.48 : Indices d'estimation de la qualité du modèle .....	255
Tableau 5.49 : Indices d'estimation de la qualité du modèle .....	257
Tableau 5.50 : Méthodes employées pour valider les hypothèses .....	258

## **Chapitre VI. Résultats de la recherche et discussion**

Tableau 6.1 : Les PACME moyens issus du plan d'expérience.....	263
Tableau 6.2 : Résultats du modèle linéaire entre l'orientation de la marque et le PACME ..	265
Tableau 6.3 : Influence de l'orientation de la marque sur le PACME .....	265
Tableau 6.4 : Résultats du modèle linéaire entre la spécialisation de l'enseigne et le PACME .....	267
Tableau 6.5 : Influence de la spécialisation de l'enseigne sur le PACME.....	267
Tableau 6.6 : Test t pour échantillons indépendants du PACME .....	269
Tableau 6.7 : Synthèse de la validation des hypothèses concernant l'orientation de la marque et la spécialisation de l'enseigne .....	269
Tableau 6.8 : Test t pour échantillons indépendants – Capital-marque .....	272
Tableau 6.9 : PACME : Le rôle explicatif du capital-marque .....	273
Tableau 6.10 : Test t pour échantillon indépendants – Capital-enseigne.....	274
Tableau 6.11 : PACME : le rôle explicatif du capital-enseigne.....	274
Tableau 6.12 : Test t pour échantillon indépendants – image de marque .....	275
Tableau 6.13 : PACME : Le rôle explicatif de l'image de marque.....	276
Tableau 6.14 : Test t pour échantillon indépendants – image de l'enseigne.....	277
Tableau 6.15 : PACME : le rôle explicatif de l'image de l'enseigne.....	278
Tableau 6.16 : Test t pour échantillon indépendants – PAM.....	278
Tableau 6.17 : PACME : le rôle explicatif du prix attendu de la marque .....	279
Tableau 6.18 : Influence du PAM sur le PACME.....	280
Tableau 6.19 : Test t de différence de moyennes pour échantillons indépendants – PAM - PACME .....	281
Tableau 6.20 : Validation des hypothèses relatives aux rôles des caractéristiques de la marque et de l'enseigne sur le PACME .....	281
Tableau 6.21 : Test t pour échantillon indépendants – Typicalité de la marque.....	282
Tableau 6.22 : Test t pour échantillon indépendants – Typicalité de l'enseigne .....	284
Tableau 6.23 : PACME : le rôle explicatif de la relation perceptuelle marque-enseigne .....	285
Tableau 6.24 : Synthèse des hypothèses H10a et H10b.....	287
Tableau 6.25 : Régressions linéaires – Influence de la typicalité sur le PACME.....	288
Tableau 6.26 : PACME : le rôle modérateur de capital-marque*typicalité de la marque .....	289
Tableau 6.27 : PACME : le rôle modérateur de image de marque*typicalité de la marque..	290
Tableau 6.28 : PACME : le rôle modérateur PAM*typicalité de la marque .....	292
Tableau 6.29 : Synthèse des hypothèses H11 .....	293
Tableau 6.30 : Le rôle modérateur Spécialisation de l'enseigne*Typicalité .....	294
Tableau 6.31 : PACME : le rôle modérateur du capital-enseigne*typicalité.....	295
Tableau 6.32 : PACME : le rôle modérateur de image de l'enseigne*typicalité .....	296
Tableau 6.33 : Synthèse des hypothèses H12 .....	297
Tableau 6.34 : Résultats du modèle linéaire entre l'implication et la familiarité à la marque	300
Tableau 6.35 : Test t de différence de moyenne – Familiarité à la marque .....	301
Tableau 6.36 : Test t de différence de moyenne – Familiarité à l'enseigne.....	302
Tableau 6.37 : Résultats du modèle linéaire entre la familiarité à la marque * capital marque et le PACME – Echantillon total.....	302

Tableau 6.38 : Résultats du modèle linéaire entre la familiarité à la marque * capital marque et le PACME – Marque familière Nike.....	303
Tableau 6.39 : Résultats du modèle linéaire entre la familiarité à la marque * capital marque et le PACME – Marque familière Puma .....	303
Tableau 6.40 : Résultats du modèle linéaire entre la familiarité à la marque * capital marque et le PACME – Marque non familière S.Tacchini .....	303
Tableau 6.41 : Résultats du modèle linéaire entre la familiarité à la marque * capital marque et le PACME – Marque non familière N.Balance.....	304
Tableau 6.42 : Résultats du modèle linéaire entre la familiarité à la marque * image de marque et le PACME .....	304
Tableau 6.43 : Résultats du modèle linéaire entre la familiarité à la marque * image de marque et le PACME .....	305
Tableau 6.44 : Résultats du modèle linéaire entre la familiarité à la marque*capital-enseigne et le PACME .....	307
Tableau 6.45 : Résultats du modèle linéaire entre la familiarité à la marque * image de l’enseigne et le PACME .....	308
Tableau 6.46 : Résultats du modèle linéaire entre la familiarité à la marque*typicalité marque et le PACME .....	310
Tableau 6.47 : Résultats du modèle linéaire entre la familiarité à la marque*typicalité enseigne et le PACME .....	310
Tableau 6.48 : Test t pour échantillons indépendants de la familiarité à la marque - Scénarii de PACME : extension de distribution de marques prestigieuses et fonctionnelles d’enseignes spécialisées vers des enseignes non spécialisées.....	312
Tableau 6.49 : Régression multiple – influence de la marque sur le PACME.....	313
Tableau 6.50 : Régression multiple – influence de l’enseigne sur le PACME .....	314
Tableau 6.51 : Régression multiple sur l’ensemble du modèle.....	315
Tableau 6.52 : Prix attendu du couple marque-enseigne PACME en €.....	318
Tableau 6.53 : Synthèse des variables influençant le niveau du PACME par CME.....	337
Tableau 6. 54: Récapitulatif des résultats des hypothèses .....	338

# Liste des Figures

## **Chapitre I. Le consommateur face aux stratégies d'extension**

Figure 1.1 : La formation d'un couple marque-enseigne sur le marché. ....	35
Figure 1.2 : La hiérarchisation des catégories de connaissances .....	41
Figure 1.3: Schématisation d'un réseau sémantique .....	42
Figure 1.4 : Les processus d'évaluation de l'extension de marque.....	45

## **Chapitre II. Le Prix Attendu d'un Couple Marque-Enseigne : réflexion autour du prix de référence**

Figure 2.1 : Schéma mémoriel .....	75
Figure 2.2 : Les étendues de prix .....	84
Figure 2.3 : Le champ de l'attribution.....	88
Figure 2.4 : Modèle de crédibilité des prix de référence.....	103
Figure 2.5 : Modèle conceptuel de Biswas et Blair (1991).....	104
Figure 2.6. : Comparaison des parties aval des modèles de Biswas et Blair (1991) et de Biswas, Wilson et Licata (1993). ....	105
Figure 2.7 : Modèle conceptuel de prix de référence .....	108
Figure 2.8 : Exemple d'un frame pour les couples marque-enseigne de jeans.....	10820

## **Chapitre III. Modélisation de la démarche de recherche et développement des hypothèses**

Figure 3.1 : Les associations à la marque d'Aaker (1991).....	132
Figure 3.2 : L'influence de l'orientation de la marque et la spécialisation de l'enseigne sur le prix attendu du couple marque-enseigne.....	145
Figure 3.3 : L'influence de la marque et de l'enseigne sur le PACME .....	148
Figure 3.4 : L'impact de la relation perceptuelle entre la marque et l'enseigne sur le prix attendu de l'extension.....	155
Figure 3.5 : Impact de l'implication sur la familiarité à la marque et à l'enseigne.....	156
Figure 3.6 : Le modèle conceptuel de la recherche.....	160

## **Chapitre IV. Le choix du terrain**

Figure 4.1 : Classification descendante des u.c.e. classées .....	176
Figure 4.2 : Typologie des consommateurs .....	182
Figure 4.3 : La représentation de la typologie des professionnels .....	186
Figure 4.4 : Orientation des différents types de consommateurs. ....	187
Figure 4.5 : Synthèse des stimuli retenus.....	202

**Chapitre V. Développement des échelles et expérimentation**

Figure 5.1 : Démarche méthodologique de Churchill (1979) ..... 211  
Figure 5.2 : La construction d'un questionnaire : une démarche ..... 226  
Figure 5.3 : Les étapes de la phase empirique de la recherche ..... 228

**Chapitre VI. Résultats de la recherche et discussion**

Figure 6.1 : Influence de l'orientation de la marque, de la spécialisation de l'enseigne sur le PACME ..... 264  
Figure 6.2 : L'influence de la marque et de l'enseigne sur le PACME ..... 271  
Figure 6.3 : L'influence de la relation perceptuelle sur le PACME..... 283  
Figure 6.4 : Influence de l'implication sur la familiarité du consommateur..... 300  
Figure 6.5 : Impact modérateur de la familiarité..... 301  
Figure 6.6 : Représentation de l'influence de l'orientation de la marque et de la spécialisation de l'enseigne sur le PACME ..... 323  
Figure 6.7 : Influence du capital-marque et de l'image de la marque sur le PACME ..... 326  
Figure 6.8 : Influence de la relation perceptuelle marque-enseigne sur le PACME ..... 330  
Figure 6.9 : Typologie des producteurs, des distributeurs et des consommateurs ..... 335

**Introduction générale**

Depuis toujours, la marque est un élément de différenciation de l'entreprise (Michel, 2004). En effet, elle exerce diverses fonctions auprès du consommateur qui la rendent aujourd'hui indispensable pour l'entreprise. Notamment, elle permet, aux consommateurs, de différencier les offres de producteurs concurrents. Ces derniers sont alors conduits à réaliser certains choix, afin de proposer leur marque aux consommateurs.

Deux variables caractérisent la présence d'un producteur sur le marché : la densité de la présence de sa gamme de produits auprès des consommateurs finals et le nombre d'intermédiaires conduisant les produits jusqu'à eux. Dès lors, en fonction de la cible visée et du positionnement recherché, trois grands types de politique de distribution sont traditionnellement distingués : la distribution intensive, la distribution sélective et la distribution exclusive (Filser et al., 2001).

Aussi, dans le but de satisfaire les objectifs marketing de la marque, les producteurs retiennent, sur certains critères, un nombre de points de vente précis pour distribuer leur marque. Par exemple, lorsque la cible de marché de la marque est étroite et que le positionnement recherché est haut de gamme, les producteurs adoptent souvent un circuit de distribution sélectif. En effet, le positionnement est également lié au choix d'un circuit de distribution (Filser et al., 2001 ; Benoun et Héliès-Hassid, 2003). Ainsi, la sélection des enseignes pouvant distribuer les marques se révèle stratégique.

L'enseigne s'est développée au fil du temps et tend à devenir une marque à part entière. En effet, les recherches sur l'enseigne conduisent à considérer que cette dernière remplit des fonctions similaires à la marque auprès du consommateur (Kapferer et Laurent, 1983). En ce sens, l'enseigne se voit exercer un rôle important dans les pratiques managériales.

Depuis une quarantaine d'années, il apparaît que l'une des tendances essentielles de la pratique managériale consiste en la prise en compte de l'importance stratégique de la fonction distribution dans la gestion des entreprises industrielles et de services (Filser et al., 2001). Dupuis (2002) considère que la création d'une formule de vente (grands magasins, hypermarché, vente à distance, etc.) ne suffit plus à définir une stratégie d'enseigne puisqu'elle peut rapidement être imitée. L'hypermarché, par exemple, est une formule de vente introduite par Carrefour et copiée par ses challengers.

La politique de distribution dépend de la cible visée et du positionnement souhaité par l'entreprise. En effet, cette dernière est amenée à diviser le marché en sous-groupes homogènes de consommateurs et à choisir un certain nombre de segments constituant la cible. Afin de se différencier de ses concurrents, l'entreprise détermine son positionnement et se dote d'une place particulière dans l'esprit du consommateur. En France, les hypermarchés à l'enseigne Leclerc ont essayé de se différencier par le prix et y sont parvenus. Mais, rapidement concurrencé par d'autres grandes enseignes de distribution, Leclerc a introduit d'autres éléments de différenciation comme les manèges à bijoux ou les espaces culturels, et ce, dans le but de disposer d'un positionnement particulier auprès des consommateurs.

Le distributeur applique une stratégie associant la recherche d'un segment potentiel de consommateurs, la constitution d'une offre capable de surclasser celle des concurrents, en termes d'assortiments, de prix et de services, et l'adoption de procédures managériales destinées à encadrer la mise en œuvre opérationnelle de ces choix stratégiques (Stern et El Ansary, 1977). En effet, la distribution ne vend plus des produits mais des concepts de vente (Dupuis, 1998). Ainsi, l'attraction potentielle de l'enseigne de distribution, associée à sa capacité à procurer au consommateur une valeur supérieure à celle des concurrents, conditionne le succès de l'entreprise de distribution.

Le choix d'un circuit de distribution est contraint d'être en adéquation avec les objectifs poursuivis par le producteur. La sélection de la politique de distribution représente, tout d'abord pour la marque, un outil de positionnement sur le marché. Elle lui permet de se différencier de ses concurrents, mais également de mieux répondre aux attentes du consommateur. De plus, le positionnement de la marque sur le marché est renforcé par le circuit de distribution, en améliorant sa position dans l'esprit du consommateur et en la différenciant de ses concurrents. Le circuit de distribution est un enjeu pour le positionnement de la marque. En effet, la présence de cette dernière dans l'assortiment du distributeur représente un élément important du positionnement de l'enseigne.

Le 29 novembre 2007, Apple crée l'événement : l'iPhone est désormais disponible en France, en exclusivité dans les boutiques Orange, à partir de 400 €. Moins d'un an plus tard, la nouvelle génération iPhone 3G marque un tournant dans la stratégie de distribution de la marque. D'un positionnement haut de gamme, le produit est désormais accessible au plus grand nombre, avec un prix d'entrée de 149 € et une distribution plus ouverte.

Dans ce contexte, la question soulevée par Filser et al. (2001) prend tout son sens : « *Peut-on commercialiser sans risque un produit haut de gamme dans un supermarché ?* ». En effet, de nombreuses marques sont séduites par diverses formules de vente. En ce sens, les marques de luxe investissent une nouvelle formule de vente par l'intermédiaire du e-commerce. C'est ainsi que Gucci, Hermès ou encore Boucheron sont présentes sur Internet et touchent « *une nouvelle clientèle trop éloignée de nos boutiques ou trop intimidée par elles* » (J.-C. Bédos, chez Boucheron)<sup>1</sup>.

Dans une autre dimension, « *en 2004, très endettée, l'entreprise [Levi's] veut à tout prix faire référencer en 'mass market'<sup>2</sup> sa nouvelle 'marque discount'<sup>3</sup>, Levi Strauss Signature* ». Car la marque, avec un chiffre d'affaires en baisse de 46 % depuis 1996, doit recruter de nouveaux consommateurs »<sup>4</sup>. Si des marques haut de gamme, voire de luxe, n'hésitent pas à vendre leurs produits dans des enseignes grand public, cette pratique peut être discutée compte tenu de la perception de la marque développée par les consommateurs. Les limites du développement commercial face à l'importance de la marque sont alors mises en évidence.

Alors que la politique de distribution se révèle un outil important de positionnement de la marque sur le marché, Filser et Paché (2008) soulignent le manque d'innovation majeure en matière de formats de vente. Selon ces auteurs, cette absence entraîne une concurrence exacerbée entre les enseignes développant un même format (concurrence intratype) et entre les formules de vente différentes (concurrence intertype). Ces deux types de concurrence, identifiés par Hirschman (1978), conduisent à un affrontement concurrentiel entre les détaillants, qui s'appuie sur deux ressources stratégiques : le point de vente et, plus particulièrement, la formule de vente développée, et la politique d'offre de produits et de services.

Du fait de l'évolution des formules de vente, les producteurs sont confrontés au choix du canal de distribution. Les marques adoptent alors différentes stratégies de développement. Les stratégies d'extension de gamme et de marque émergent au cours des années soixante-dix, celle d'extension du circuit de distribution ou stratégie multi-formules apparaît durant les années quatre-vingt (Vanheems, 1996). Les producteurs recourent ainsi à

---

<sup>1</sup> Les Echos, septembre 2008, série limitée n°66, p.39

<sup>2</sup> Il s'agit d'un marché de masse se caractérisant notamment par un volume d'activité très important.

<sup>3</sup> Marque dont les prix proposés sont considérés comme bas.

<sup>4</sup> Garnier J., Les Hypers au secours de Levi Straus, LSA, n°1835, novembre 2003, in Lewi G. (2005), *Branding Management, La marque, de l'idée à l'action*, Pearson Education, Paris, p. 56.

différentes stratégies de distribution et d'extension afin d'être toujours plus visibles sur le marché. L'extension de gamme contribue à présenter une nouvelle référence sur un marché où la marque est déjà présente. L'extension de marque, quant à elle, consiste à commercialiser une nouvelle catégorie de produits sous le nom d'une marque déjà existante. Enfin, l'extension du circuit de distribution repose sur la commercialisation de la marque dans une ou plusieurs formules de vente jusqu'alors inexploitées par celle-ci. Ainsi, Fauchon a investi la grande distribution en proposant des produits identiques à ceux vendus dans les épiceries fines. Il s'agit alors d'une extension du circuit de distribution.

« *L'invité de la saison* », de La Redoute, représente une extension du circuit de distribution. Une marque connue et prestigieuse (par exemple, Jean-Paul Gaultier, Karl Lagerfeld, André Courrèges, ou encore Christian Lacroix) est invitée à commercialiser quelques modèles spécifiques pour le catalogue, le temps d'une saison. Le produit commercialisé est alors doté d'une griffe particulière pour l'événement afin d'indiquer au consommateur sa spécificité.

Si le but principal des producteurs est d'accroître les ventes, les consommateurs se trouvent face à des marques inhabituelles dans les enseignes qu'ils fréquentent. Il en est ainsi des marques de luxe ou haut de gamme qui n'hésitent pas à créer des gammes moins chères, adaptées à des clients moins aisés. Certaines marques s'associent même avec des enseignes de grande distribution spécialisées dans le textile pour lancer des gammes spécifiques et éphémères et ce, afin d'augmenter les ventes et d'élargir la clientèle (Aaker, 1997 ; Silverstein et Fiske, 2003). C'est le cas, notamment, des collections H&M signées Karl Lagerfeld<sup>5</sup>, Stella Mc Cartney, Victor & Rolf ou encore Roberto Cavalli. Les analystes anglo-saxons parlent de « *Masstige* »<sup>6</sup> pour qualifier le fait qu'une marque de prestige s'adresse à un plus grand nombre de consommateurs (Danziger, 2005). Il s'agit d'un moyen de démocratiser les marques de luxe. On se rapproche ici de la tendance du « *cheap and chic* »<sup>7</sup> qui consiste à proposer des produits ou des services à bas prix, mais en veillant à la qualité ou au design.

De ces stratégies émergent de nouveaux « *couples marque-enseigne* » (Huvé-Nabec, 2001). Ces derniers témoignent de la commercialisation de produits de plus en plus atypiques par rapport au métier de base de la grande distribution. L'offre des détaillants évolue

---

<sup>5</sup> Cette collection spécifique est griffée « *Lagerfeld for H and M* ». Par exemple, pour une robe, le prix affiché est de 99 €.

<sup>6</sup> Les produits « *Masstige* » caractérisent les produits plus chers que les premiers prix de leur catégorie distribués dans les circuits de grande distribution, mais moins chers que les produits de luxe ou semi-luxe. *Masstige* est la contraction de « *Mass* » et « *Prestige* ».

<sup>7</sup> Le « *beau, pas cher* »

fortement, se traduisant par un élargissement constant des assortiments, notamment au niveau du développement de nouvelles familles de produits et de services. C'est ainsi que spectacles, voyages, parapharmacie mais également produits financiers et assurances sont aujourd'hui proposés par de grands distributeurs, comme par exemple, Carrefour. Il en est de même concernant les produits et services liés au tourisme, destinés jusqu'alors à un secteur traditionnel, et qui émergent depuis plusieurs années dans les enseignes de la grande distribution. Une polémique s'installe autour de la distribution de voitures en hypermarché, tel que cela se pratique en Belgique, par exemple. Dans cette logique, de nombreuses marques jusqu'alors réservées à des canaux de distribution sélectifs apparaissent dans les linéaires de la grande distribution (Fauchon, Hédiard, etc.).

Face à ces pratiques, la présente recherche s'intéresse à la perception du consommateur quand une même marque est distribuée dans des enseignes appartenant à des formules de vente différentes. Lorsqu'un producteur commercialise son produit dans une nouvelle formule de vente dans laquelle la marque n'est pas distribuée et que, parallèlement, un distributeur accepte de coopérer avec ce producteur, ils proposent aux consommateurs un nouveau couple marque-enseigne CME. Le succès de ces couples marque-enseigne nouvellement présentés sur le marché dépend de la réaction des consommateurs. En effet, confrontés à une situation nouvelle, les individus émettent un jugement, voire effectuent un choix. Dans ce cas, les consommateurs recherchent des informations sur la marque et sur l'enseigne.

Face à un produit qu'ils désirent acheter, les consommateurs se posent principalement deux types de questions liées au prix : *est-ce que je peux me permettre de payer ce prix ?* Puis, compte tenu du prix indiqué et de ses ressources : *est-ce que ce produit en vaut la peine ?* (Amraoui, 2005). Le prix joue ainsi un rôle complexe sur le comportement des consommateurs et sur leur processus de décision. Face au prix et en fonction de leur contrainte budgétaire, les consommateurs différencient les produits et choisissent parmi les différentes alternatives s'offrant à eux, celles qu'ils pourraient acheter. En ce sens, le prix est souvent considéré comme un élément déterminant du choix (Barbotin, 1995).

Cette recherche sur la perception des stratégies d'extension par les consommateurs adopte plus particulièrement l'approche du prix de référence (Monroe, 1979 ; Zollinger, 1993). Ce dernier incarne un standard de référence que le consommateur utilise pour évaluer comparativement les prix d'un produit proposé par les distributeurs. Deux prix de référence peuvent intervenir. Le prix de référence externe représente le prix d'un produit alternatif ou

un prix barré et le prix de référence interne prend en compte des prix auxquels le consommateur a été précédemment exposé ou encore un objectif de prix qu'il souhaite trouver sur le marché. Face aux stratégies utilisées par les entreprises pour distribuer leur marque, la recherche proposée traite du prix de référence en tant qu'objectif de prix à trouver sur le marché pour le consommateur.

Huvé-Nabec (2001) s'est intéressée aux effets de l'extension du circuit de distribution. Tout d'abord, ses recherches ont porté sur l'intention d'achat et la performance du nouveau couple marque-enseigne et, plus particulièrement, sur l'évaluation de la nouvelle possibilité d'achat par le consommateur. Par ailleurs, a également été étudié l'impact du nouveau couple marque-enseigne sur le capital perceptuel de la marque et de l'enseigne. L'auteur souligne que le nouveau couple marque-enseigne engendre un impact plus particulier sur l'image-prix de la marque et de l'enseigne. Notamment, lors d'une telle extension, la marque a tendance à être perçue comme étant « *moins chère* » ou « *plus économique* », quand l'image-prix de l'enseigne devient moins favorable aux yeux du consommateur. Ainsi, la marque et l'enseigne tendent à s'équilibrer.

De nombreuses études soulignent l'importance de la marque dans le processus de décision du consommateur (Kapferer et Laurent, 1983 ; Rao et Monroe, 1988 ; Zeithaml, 1998). Les notions de marque et d'enseigne sont étudiées du point de vue de la perception du consommateur. L'enseigne étant assimilée à une marque (Lambrey, 1992 ; Dimitriadis, 1993), toutes deux contribuent à diminuer les informations sur les attributs du produit, simplifiant ainsi la tâche de jugement (Brucks et al., 2000).

Selon Dimitriadis (1993), « *à partir du moment où le consommateur tient compte de la marque pour faire son évaluation et que cette même marque se retrouve sur deux (ou plusieurs) produits, il faut étudier les liens que le consommateur fera entre ces produits du fait de la présence de la marque commune.* » La revue de littérature (chapitres I et II) de la présente recherche souligne la prédominance des travaux portant sur la stratégie d'extension de marque. Dès lors, en procédant par analogie, peut-on appliquer cette réflexion à la stratégie d'extension du circuit de distribution ?

## **LA PROBLEMATIQUE DE RECHERCHE**

Face à une même marque qui se trouve dans deux ou plusieurs enseignes, il importe de s'interroger sur le lien que le consommateur établit entre ces enseignes du fait de la présence de la marque commune. Plus précisément, compte tenu de la prédominance de la marque et, par analogie, de l'enseigne, comme fournisseur d'informations dans une situation nouvelle, il s'agit de se questionner sur l'influence de la marque et de l'enseigne sur le prix attendu d'une marque dans différentes enseignes.

Quel prix attendent les consommateurs de ces marques haut de gamme, voire de luxe, désormais distribuées dans des enseignes grand public ?

Plus spécifiquement, l'objet de cette recherche consiste à étudier l'impact de la marque et de l'enseigne sur la formation et le niveau du Prix Attendu d'un Couple Marque-Enseigne PACME par le consommateur dans un contexte d'extension du circuit de distribution.

Ces différents éléments nous amènent à formuler la problématique suivante :

**Quelles sont les influences respectives de la marque et de l'enseigne sur le prix attendu du couple marque-enseigne par le consommateur dans le contexte d'une extension du circuit de distribution ?**

## **LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE**

L'objectif de cette recherche est de déterminer à quel prix sont évalués les nouveaux couples marque-enseigne (CME) issus respectivement de l'extension du circuit de distribution du producteur et de l'extension de l'assortiment du distributeur.

D'un point de vue théorique, la majorité des études sur les stratégies d'extension concerne les extensions de marque. Or, les résultats d'une étude de Lee et al. (1996) exposent que les processus d'évaluation du consommateur pour une extension de gamme et pour une extension de marque peuvent être tout à fait différents. Si les recherches sur l'extension de

marque sont nombreuses (Seltene, 2005), en revanche, les travaux sur l'extension du circuit de distribution se développent, mais de façon plus discrète. En effet, peu d'études se préoccupent de la stratégie d'extension du circuit de distribution et celles réalisées se focalisent sur la performance et l'intention d'achat de ces extensions (Huvé-Nabec, 2001), suggérant ainsi d'approfondir la connaissance des nouveaux couples marque-enseigne auprès des consommateurs.

Les études réalisant un lien entre les stratégies d'extension et le prix portent principalement sur la stratégie d'extension de marque et s'intéressent aux effets retour de l'extension sur le prix de la marque-mère. Une majeure partie de ces recherches traite alors des effets du prix sur le produit d'extension (Dodds et Romeo, 1991 ; Romeo et Dodds, 1996 ; Taylor, 2002 ; Taylor et Bearden, 2002 ; Jun et al., 2003 ; 2005). Le prix comptant parmi les attributs extrinsèques les plus importants du produit, Dib (2006) considère, dans un contexte d'extension de marque, l'influence du prix sur la marque-mère.

La présente recherche tente d'approfondir la connaissance sur les stratégies d'extension du circuit de distribution. Notamment, il s'agit d'étudier l'impact de la marque et de l'enseigne sur le prix attendu du couple marque-enseigne PACME à partir de la perception du consommateur concernant la marque et l'enseigne. En ce sens, les concepts de capital-marque et de capital-enseigne sont mobilisés.

Si le capital-marque fait l'objet de nombreuses recherches, il paraît intéressant d'approfondir l'effet du capital-enseigne. En effet, une dissymétrie entre les effets du capital-marque et du capital-enseigne incite à comparer les effets respectifs de ces deux variables (Amraoui, 2005).

Quelles sont les influences des caractéristiques de la marque et de l'enseigne, de la relation perceptuelle marque-enseigne et des caractéristiques individuelles du consommateur sur le prix attendu du couple marque-enseigne (PACME) ? Afin de répondre à ces questions, la théorie des *frames* est mobilisée. En effet, l'intérêt de cette théorie a récemment été souligné dans le cadre de la perception des prix (Lawson et Bhagat, 2002 ; Bernard, 2006).

Cette étude cherche ainsi à approfondir :

- La connaissance du capital-enseigne. Il s'agit notamment de préciser l'effet de ce concept à partir d'une analogie réalisée avec le capital-marque.
- la connaissance sur les effets des stratégies d'extension du circuit de distribution sur la perception du consommateur. Plus précisément, nous cherchons à identifier l'effet sur le prix attendu des nouveaux couples marque-enseigne issues de l'application de ces stratégies.
- le niveau du prix attendu par le consommateur à partir de la théorie des frames.

D'un point de vue managérial, producteurs et distributeurs sont intéressés par les problématiques liées aux stratégies d'extension, ces dernières présentant des enjeux importants. Particulièrement, l'évaluation d'une marque préoccupe les producteurs de marques prestigieuses qui trouvent une opportunité dans les « réservoirs » de clientèle de la grande distribution (Aaker, 1996 ; 1997 ; Michel et Salha, 2005). Les distributeurs, quant à eux, se soucient de la perception de leur enseigne développée par les consommateurs. En outre, dans le but d'en véhiculer une représentation attractive, leur slogan clame « *une vie moins chère* » ou encore « *des prix plus bas* ».

Par ailleurs, afin de contrer la concurrence des hard-discounters, la grande distribution, en stimulant son offre non alimentaire, nécessite des marques à part entière, fidélisant sa clientèle (Duffy, 2005). De même que les marques de distributeurs vont permettre aux enseignes de créer une différenciation (Colla, 2003), la présence de marques nationales dans leurs assortiments renforcent ce positionnement. L'image de l'enseigne auprès des consommateurs bénéficie d'un impact positif lorsque des marques reconnues sont présentes dans l'assortiment du distributeur (Porter et Claycomb, 1997).

Martinez et Chernatony (de) (2004) montrent que, dans le cas d'une marque leader (Nike), une extension considérée comme non similaire (un appareil photo) n'engendre pas d'effet significatif sur l'image de marque générale. L'enjeu, tant pour les producteurs que pour les distributeurs, est de lancer un nouveau produit, sans rapport avec les produits typiques de l'entreprise, pouvant entraîner un effet négatif sur la perception de l'image de la marque du produit auprès des consommateurs. Si la formule de vente n'est pas similaire à celle dans laquelle le produit est vendu à l'origine, obtient-on la même réponse ?

Les responsables marketing se soucient des effets des stratégies d'extension. Avant de mettre en place toute extension, il semble ainsi opportun d'évaluer le prix que les consommateurs attendent de tout nouveau couple marque-enseigne. Notamment, dans le cas d'une extension de marque, l'introduction d'une extension à prix élevé ou bas, dans une catégorie de produits loin de la catégorie originelle de la marque semble peu susceptible d'influencer la marque-mère (Dib, 2006). Cette constatation justifie que les responsables marketing introduisent de nouveaux produits sous forme d'extension de marque afin de bénéficier de l'image de celles-ci et ce, quel que soit le niveau du prix de ces produits au moment de leur introduction. Cependant, les prix des extensions similaires aux produits originels paraissent avoir un impact positif faible sur les marques-mères. Ainsi, concernant les extensions dans des catégories similaires, les prix sont fixés et gérés avec précaution (Dib, 2006). Mais comment le consommateur perçoit-il réellement ces offres ? Quel prix attend-il de ces marques jusqu'alors réservées à des enseignes spécialisées et qu'il peut désormais acquérir dans des enseignes non spécialisées ?

### **PRESENTATION DU PLAN DE RECHERCHE**

Afin de répondre à la problématique de recherche et aux objectifs de l'étude, la thèse est structurée en deux parties comprenant chacune trois chapitres. Une première partie, théorique, fait état de la littérature existante sur le sujet étudié quand la seconde partie, empirique, conduit à retenir un terrain de recherche, puis à tester les hypothèses et analyser les résultats.

Le chapitre I s'intéresse aux différentes stratégies d'extension auxquelles peuvent recourir les entreprises. Mais, la perception de ces stratégies par les consommateurs conditionne leur succès. En ce sens, ce chapitre s'intéresse aux connaissances auxquelles le consommateur fait appel afin d'estimer ces stratégies. De ces évaluations découlent des enjeux tant pour les producteurs que pour les distributeurs, qui se révèlent positifs ou négatifs pour l'entreprise.

Notamment, dans le contexte d'extension du circuit de distribution, le consommateur se trouve face à un nouveau couple marque-enseigne. Le chapitre II cherche ainsi à comprendre et à évaluer le niveau de prix que le consommateur accorde à ce couple marque-enseigne. Il convient alors de s'intéresser aux notions de prix, de prix de référence ainsi qu'à leur perception par le consommateur. Les différentes théories de la perception des

prix sont précisées et la théorie des frames est proposée en tant que cadre d'analyse des attentes de prix d'une couple marque-enseigne par le consommateur dans ce contexte d'extension du circuit de distribution.

Le chapitre III permet alors d'aboutir à la formalisation du modèle conceptuel et à la formulation des hypothèses de la recherche. Ainsi, un corps d'hypothèses constitué de dix-huit hypothèses est proposé. L'influence des caractéristiques de la marque et de l'enseigne sont alors testées, de même que la relation perceptuelle marque-enseigne sur le niveau du PACME. L'impact de l'implication du consommateur dans la catégorie de produits, ainsi que sa familiarité avec la marque et l'enseigne sont également des variables intégrées dans le modèle conceptuel de recherche proposé.

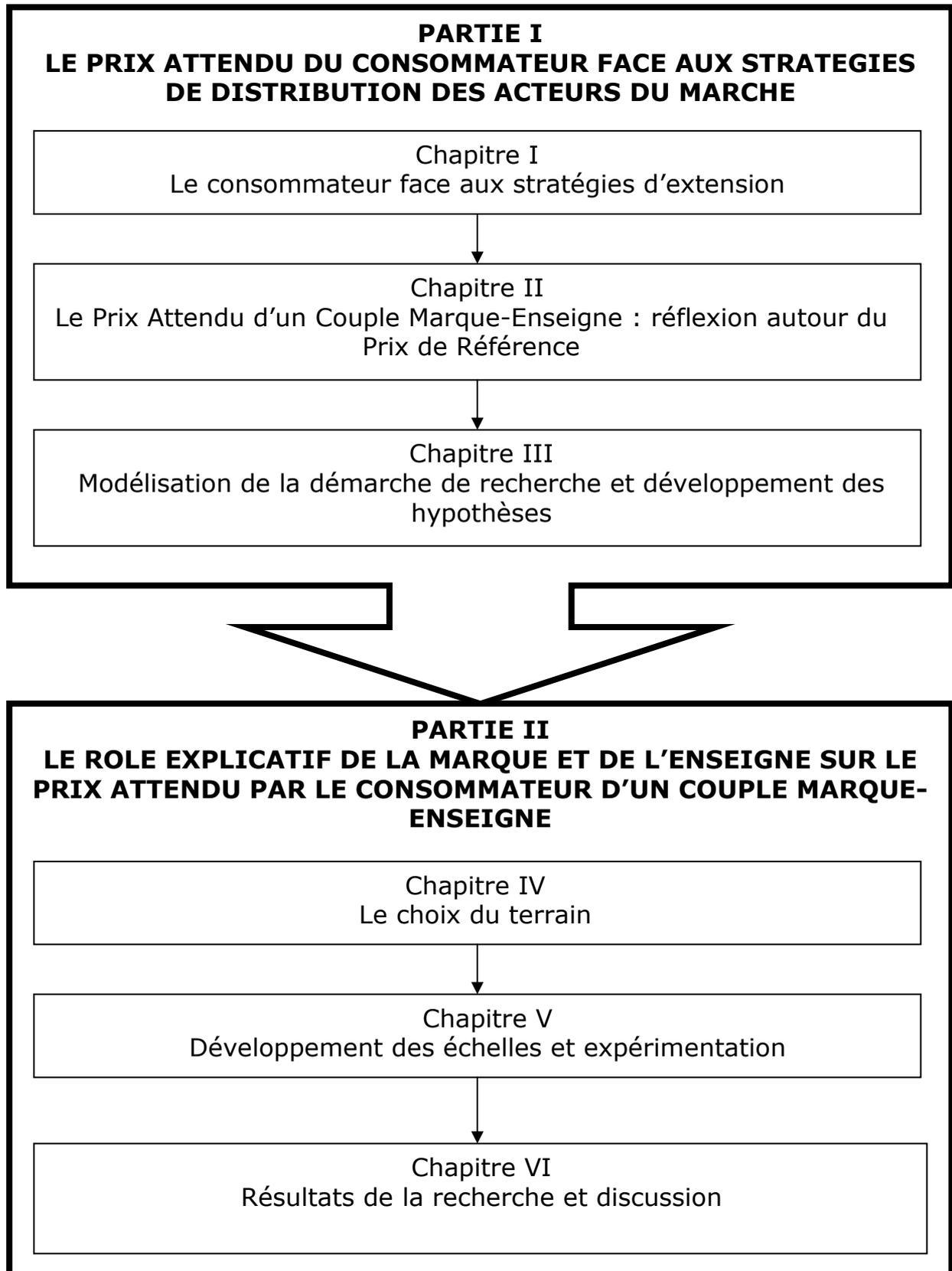
Après cette première partie, une seconde partie permet de tester le corps d'hypothèses soulevé. Pour ce faire, une étude exploratoire qualitative est réalisée au cours du chapitre IV et s'intéresse aux parfums et aux cosmétiques. L'intérêt de la problématique de la recherche est vérifié et conduit à proposer une typologie des consommateurs en fonction de leurs attentes et du choix des couples marque-enseigne qu'ils réalisent. A l'issue d'une série de prétests, les chaussures de sport sont retenues comme catégorie de produits, puis des marques prestigieuses et des marques fonctionnelles ainsi que des enseignes spécialisées et non spécialisées dans cette catégorie de produits.

Le chapitre V expose ensuite le design de l'étude ainsi que les questionnaires administrés aux répondants. Pour ce faire, les différentes échelles de mesure retenues dans la présente recherche sont présentées, analysées puis épurées. En ce sens, une analyse factorielle exploratoire puis une analyse factorielle confirmatoire sont menées. Enfin, sont exposées les différentes analyses de données retenues dans cette étude : il s'agit principalement d'analyses de régression linéaire simple et multiple, de variance Anova, ainsi que de test t de comparaison de moyennes.

Une fois les données collectées, il est possible, au cours du chapitre VI, de tester les hypothèses soulevées. Sont ainsi considérées l'influence exercée par les caractéristiques de la marque et de l'enseigne sur le PACME, mais également la relation perceptuelle marque/enseigne. Les autres variables de l'étude sont ensuite prises en compte, telles que l'implication dans la catégorie de produit ou encore la familiarité. Le modèle de recherche est également évalué dans sa globalité, conduisant alors à présenter et à discuter les résultats.

La figure 1 résume la démarche de la présentation de la recherche.

Figure 1 : Démarche de présentation de la recherche



**PARTIE I**  
**LE PRIX ATTENDU DU CONSOMMATEUR**  
**FACE AUX STRATEGIES DE DISTRIBUTION**  
**DES ACTEURS DU MARCHE**

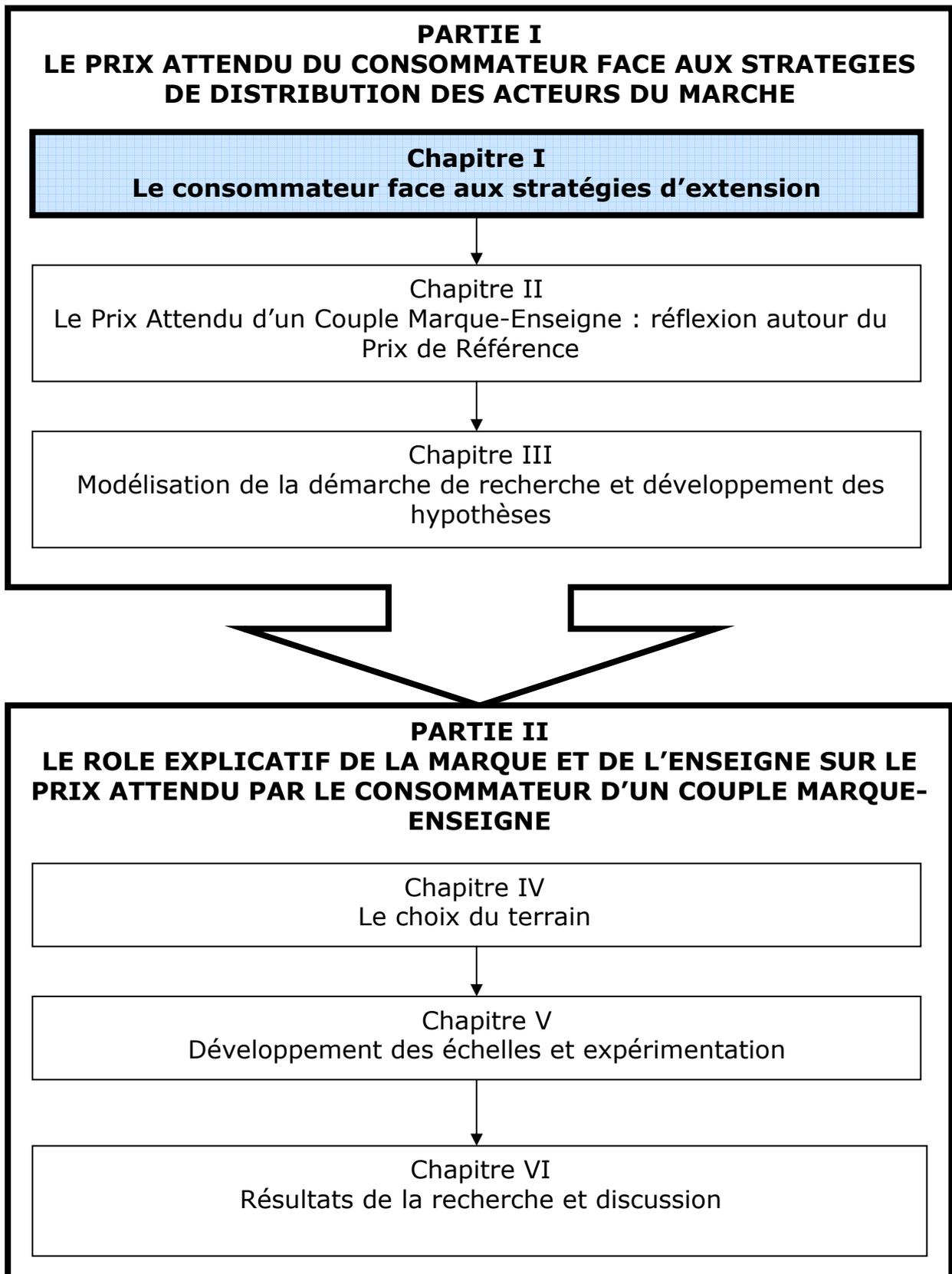
## **Partie I – Introduction**

Cette première partie a pour objectif de définir le cadre conceptuel de la recherche. Plus spécifiquement, est précisée l'importance des stratégies de distribution exploitées par les acteurs du marché dans la détermination du prix attendu des couples marque-enseigne (PACME) par les consommateurs.

Le **premier chapitre** souligne l'importance des différentes stratégies d'extension pouvant être utilisées par les producteurs et les distributeurs. Il s'agit, notamment, de l'extension du circuit de distribution qui suscite des réactions chez les consommateurs. Il importe donc, dans un premier temps, de comprendre la problématique de gestion des nouveaux couples marque-enseigne (CME), puis, dans un second temps, l'organisation des connaissances des individus.

Le **second chapitre** traite Prix Attendu des Couples Marque-Enseigne par les consommateurs. Plus particulièrement, la connaissance et la perception des prix par le consommateur sont abordées. Un cadre d'analyse du prix attendu par les consommateurs dans le contexte d'une extension du circuit de distribution est précisé : il s'agit de la théorie des frames.

Le **troisième chapitre** a pour but de proposer un modèle de recherche. Les concepts de marque et d'enseigne se trouvant au cœur de la problématique de recherche, leurs caractéristiques sont expliquées. Notamment, les concepts de capital-marque et de capital-enseigne sont mobilisés, mais également d'image de marque et d'image de l'enseigne. Sont alors développés un corps d'hypothèses et un modèle conceptuel de recherche. Ce dernier propose de tester les effets de la marque et de l'enseigne sur le prix attendu d'un couple marque-enseigne.



# Chapitre I

## Le consommateur face aux stratégies d’extension

L’entrée en vigueur, le 1<sup>er</sup> janvier 2007, d’une réglementation européenne autorisant la grande distribution à diffuser des publicités télévisées sur les chaînes hertziennes conduit à s’interroger sur le statut de l’enseigne face à celui de la marque. En effet, au même titre que les marques nationales, les enseignes de distribution communiquent dorénavant sur leur image. Comme le souligne Papin (2007)<sup>8</sup>, président du groupe Système U, « à la télévision, nous ferons la promotion de notre image et de notre notoriété ». Si un rapprochement, voire une similitude, entre la marque et l’enseigne sont suggérés par certains chercheurs, est-il possible, désormais, d’assimiler ces deux concepts ?

Les producteurs, soucieux de l’image de la marque qu’ils véhiculent auprès des consommateurs, choisissent de façon stratégique les enseignes dans lesquelles distribuer leur marque, en veillant à être visibles sur le marché. Pour ce faire, différentes stratégies d’extension sont à leur disposition. Quelles sont ces stratégies et comment, à partir du cadre de l’orientation de la marque, de la spécialisation de l’enseigne, du capital-global de la marque et de l’enseigne, du prix attendu de la marque mais également de la relation perceptuelle marque-enseigne, impliquent-elles la marque et l’enseigne ? Face aux couples marque-enseigne (CME), les consommateurs émettent un jugement. Comment se forme ce jugement lorsqu’émergent de nouveaux couples marque-enseigne ?

L’étude des fondements théoriques permet de recenser les concepts pertinents et de s’assurer de leur validité dans le contexte étudié. L’articulation des différentes stratégies d’extension contribue à expliquer l’usage qui en est fait par les entreprises. Les couples proposés par les producteurs et les distributeurs, mis en scène dans les stratégies d’extension, sont évalués par les consommateurs à partir de la marque et de l’enseigne (I). Dès lors, les consommateurs utilisent leur connaissance de la marque et de l’enseigne et font appel au processus de perception (II), et il ressort que, les stratégies d’extension présentent des avantages et des inconvénients, tant pour les producteurs que pour les distributeurs (III).

---

<sup>8</sup> Papin S. (2007), « La pub télé pour les hypermarchés », *60 Millions de consommateurs*, janvier, n°412.

## **I. Les stratégies d'extension : Mise en scène de la marque et de l'enseigne**

La marque et l'enseigne apparaissent, selon certains auteurs, comme des notions proches. Elles sont assurément liées : l'enseigne distribue la marque, la marque renforce le positionnement de l'enseigne. De plus, l'enseigne véhicule, tout comme la marque, des informations au consommateur. Par ailleurs, les différentes stratégies d'extension à disposition des producteurs et des distributeurs impliquent particulièrement la marque et l'enseigne.

Les stratégies d'extension existantes, à savoir l'extension de gamme et l'extension de marque (1.1.) sont présentées dans un premier temps puis, dans un second temps, est exposée la stratégie d'extension du circuit de distribution (1.2).

### **1.1. Les stratégies d'extension de gamme et d'extension de marque**

Afin de répondre aux exigences du marché, de nombreuses entreprises recourent aux stratégies d'extension. Il est notamment possible de distinguer l'extension de marque et l'extension de gamme. Les auteurs définissent l'extension de marque (*brand extension* ou *category extension*) comme l'utilisation d'une marque existante (la marque-mère) pour introduire un nouveau produit (l'extension) dans une catégorie de produits différente des autres catégories dans lesquelles la marque est présente (Tauber, 1981 ; 1988 ; Aaker et Keller, 1990 ; Farquhar, 1990). L'extension de gamme consiste à exploiter le même nom de marque pour lancer de nouveaux produits dans la même catégorie de produit (Michel et Salha, 2005).

Les auteurs différencient alors l'extension de marque (introduction dans une catégorie de produits différente) et l'extension de gamme ou extension de ligne (introduction dans une catégorie existante). L'extension de gamme (*line extension*) se distingue donc de l'extension de marque par le fait que l'introduction de nouveaux produits est réalisée dans une catégorie similaire de produits (Tauber, 1981 ; Farquhar, 1990 ; Aaker et Keller, 1990 ; Aaker, 1996).

Malgré les caractéristiques respectives de l’extension de marque et de l’extension de gamme, certains auteurs regroupent ces deux stratégies. En ce sens, Kim et al. (2001) considèrent les extensions de marque verticales et horizontales. Selon ces auteurs, « *une extension de marque horizontale implique l’application d’un nom de marque existant à l’introduction d’un nouveau produit, dans une classe de produits similaire ou dans une catégorie de produits complètement nouvelle à l’entreprise.* » Quant à l’extension de marque verticale, elle « *implique l’introduction d’une marque similaire dans la même catégorie de produit, mais habituellement à un niveau différent de prix ou de qualité* », ce qui correspond, dans certaines recherches, à la définition de l’extension de gamme.

La stratégie d’extension de gamme est la plus répandue. En effet, elle représente 65 % des lancements de produits en 2004<sup>9</sup> quand les extensions de marque comptent pour 17 % des lancements. Cette popularité de l’extension de gamme est guidée par la volonté des producteurs de réduire les coûts et de minimiser les risques (Tauber, 1981 ; Aaker, 1991 ; Lawrence, 1993 ; Kapferer, 1996).

Cegarra et Merunka (1993) classent les formes d’extensions à l’aide de deux critères que sont la nature du produit (ensemble des éléments tangibles) et sa fonction (valeur d’usage du produit et bénéfices consommateurs) (Tableau 1.1).

**Tableau 1.1 : Classification des formes d’extensions**

Nature du produit \ Fonction du produit	Identique	Différente
Identique	Complément de gamme	Extension de gamme
Différente	Extension de gamme	Extension de marque

Source : Cegarra et Merunka, (1993)

<sup>9</sup> Research International dans « Etendre dans marque, un pari souvent gagnant », *Les Echos*, 7 décembre 2004.

L'extension de marque correspond à l'utilisation d'une marque existante pour un produit dont la nature et la fonction diffèrent des produits actuellement vendus sous la marque (catégorie de produits différente). A contrario, lors du développement d'une marque dans la même catégorie de produits, deux modalités sont possibles :

- Le complément de gamme : un produit est proposé sous un nouveau conditionnement ou sous une formulation nouvelle sans affecter la nature et la fonction du produit existant.
- L'extension de gamme : le produit nouveau enrichit une gamme existante en lui ajoutant un produit complémentaire, sous deux formes : 1) un produit aux fonctions identiques mais de nature différente et 2) un produit de nature identique mais aux fonctions différentes.

Cette stratégie fait l'objet d'une distinction : l'extension de gamme horizontale et l'extension de gamme verticale (Aaker, 1996) (Tableau 1.2).

**Tableau 1.2 : Les extensions de gamme horizontale et verticale**

	<b>Définition</b>	<b>Exemples</b>
<b>Extension de gamme horizontale</b>	Utilisation d'une marque existante pour introduire, dans une même catégorie de produits, un produit de nature ou fonction différente sans affecter de façon significative le prix de référence du produit ou de la gamme de produits existante.	La marque de textile Dim complète son offre en proposant des sous-vêtements pour homme avec un niveau de prix similaire à la gamme de sous-vêtements féminins de Dim.
<b>Extension de gamme verticale</b>	<b>Vers le bas</b> : utilisation d'une marque existante pour introduire, dans une même catégorie de produits, un produit de nature ou de fonction différente, avec des niveaux de qualité et de prix significativement plus faibles.	La marque de haute couture Kenzo complète son offre en proposant des vêtements prêt-à-porter sous la marque Kenzo Jungle 60 % moins cher que la marque Kenzo Paris.
	<b>Vers le haut</b> : utilisation d'une marque existante pour introduire, dans une même catégorie de produits, un produit de nature ou de fonction différente, avec des niveaux de qualité et de prix significativement plus élevés.	La marque d'automobile Renault complète son offre en commercialisant le modèle de luxe VelSatis 25 % plus cher que le modèle haut de gamme Laguna.

Source : Michel et Salha (2005)

### 1.1.1. L'extension de gamme horizontale

Un produit, dont la qualité et le prix sont similaires aux produits de la gamme existante, est proposé au sein d'une même catégorie : il s'agit de l'extension de gamme horizontale. Un nouveau produit, émit dans la même catégorie, ne diffère pas en termes de qualité et de prix, des autres produits de la gamme existante<sup>10</sup> (Aaker, 1996 ; Draganska et Jain, 2005).

Draganska et Jain (2005) précisent que ce type d'extension de gamme est directement induit par des considérations concurrentielles : l'offre d'une gamme complète a pour objectif de maintenir la fidélité du consommateur à la marque et d'éviter le changement pour des marques concurrentes.

### 1.1.2. L'extension de gamme verticale.

Outre l'extension de gamme horizontale, l'extension de gamme verticale consiste à proposer, dans la même catégorie, un produit de qualité et de prix significativement différents du produit ou de la gamme de produits actuelle. Le prix et la qualité de l'extension sont sensiblement plus faibles ou plus élevés. Interviennent alors respectivement les notions d'extension vers le bas ou vers le haut. Kirmani et al. (1999) nomment d'ailleurs ces extensions « *price-based line extensions* ». Cependant, les stratégies de baisse de prix, dues à l'évolution du cycle de vie du produit, à une stratégie concurrentielle de prix bas, ou encore, aux stratégies de repositionnement en haut de gamme ne concordent pas avec une stratégie d'extension de gamme verticale (Michel et Salha, 2005).

L'entreprise qui met en place une stratégie d'extension verticale vers le haut cherche à introduire sa marque sur de nouveaux segments à plus forte marge. Dans ce cas, le produit voit la qualité de ses caractéristiques s'améliorer. Le prix du produit augmente alors significativement par rapport à la gamme de prix existante de la marque (Kim et Lavack, 1996). L'augmentation du prix représente une plus grande qualité, une valeur ajoutée, par rapport aux autres produits de la gamme. Pour atteindre de nouveaux consommateurs et créer de nouvelles occasions d'achat, les marques cherchent à « monter » en gamme. Les nouveaux marchés sont généralement orientés vers une cible restreinte. Une expérimentation, menée par

---

<sup>10</sup> Michel et Salha (2005) donnent l'exemple des Coca-Cola, Coca-Cola Light, Coca-Cola Lemon, etc. qui ont un prix et un niveau de qualité similaires mais qui varient sur d'autres attributs (le goût).

Kirmani et al. (1997), révèle que les acheteurs d’une marque (Calvin Klein et BMW) évaluent plus favorablement son extension vers le haut que les non-acheteurs. Ces résultats révèlent donc que les extensions verticales vers le haut représentent un moyen d’élargir la cible des marques mais également un moyen de fidéliser les acheteurs actuels.

L’entreprise qui utilise une extension de gamme verticale tente d’introduire, à partir d’une marque existante, dans une même catégorie de produits, un produit de nature ou de fonction différente, qui s’appuie sur des niveaux de qualité et de prix significativement plus faibles.

La majorité des recherches s’intéressant au domaine de l’extension de marque, a identifié les facteurs clés de succès de cette stratégie et ses retombées sur la marque-mère. En revanche, les recherches sur la stratégie d’extension de gamme, et particulièrement les extensions de gamme verticales, restent à développer (Kim et Lavack, 1996 ; 2001 ; Aaker, 1996 ; 1997 ; Kirmani et al., 1997 ; Randall et al., 1999 ; Michel et Salha, 2005).

Si la stratégie d’extension de marque revient à utiliser un nom de marque pour lancer un produit appartenant à une nouvelle catégorie, l’extension de gamme consiste à introduire de nouvelles variantes dans la même catégorie de produits sous le nom de la marque actuelle. Une autre stratégie d’extension est utilisée par les producteurs : il s’agit de l’extension du circuit de distribution.

## **1.2. La stratégie d'extension du circuit de distribution ou la naissance d'un nouveau « couple marque-enseigne »**

L'apparition d'un nouveau couple marque-enseigne CME sur le marché nécessite de s'interroger sur les éléments de la distribution ainsi que sur les caractéristiques de ces nouveaux CME.

### **1.2.1. Les éléments de la distribution**

Analyser la politique de distribution requiert de s'intéresser au circuit de distribution, appréhendé comme le chemin emprunté par un produit ou un service pour passer de la production à la consommation. Le canal de distribution, quant à lui, est défini comme étant formé par une catégorie d'intermédiaires de même nature. Filser (2004) décrit le canal de distribution comme *« l'organisation d'institutions assurant le transfert du produit ou service de l'entreprise à l'acheteur final »*. Le canal de distribution est alors une composante du circuit de distribution représentant une catégorie de formules de vente de même nature participant à la distribution du produit. Le circuit de distribution regroupe ainsi l'ensemble des canaux par lequel est distribué un bien. On parle de stratégie multicanaux lorsque le producteur écoule ses produits dans des formules de vente différentes. Une formule de vente est considérée comme le mode de point de vente dans lequel est proposé le produit à l'acheteur final (Filser, 1992).

Le producteur adopte alors une stratégie de distribution qui peut être qualifiée d'intensive, de sélective ou d'exclusive (Filser et al., 2001) :

- La distribution intensive découle d'une politique adaptée aux produits de consommation courante que le consommateur final se procure aisément ; Ce type de distribution consiste à proposer le produit dans le plus grand nombre de points de vente avec une forte présence de la force de vente ; Le critère principal de choix du consommateur est la facilité d'achat (disponibilité, proximité) ; Il s'agit, par exemple, des produits alimentaires de base et de certains services.
- La distribution sélective se révèle une politique intermédiaire entre la distribution intensive et la distribution exclusive ; Elle s'associe à une cible plus étroite et souvent à un positionnement haut de gamme ; Elle correspond à la vente de produits à forte

image ou nécessitant des services particuliers associés ; La distribution sélective est plus large que la distribution exclusive, mais le producteur conserve le contrôle du mode de distribution et de la présentation des produits au consommateur final ; Ce type de distribution est remis en cause par des distributeurs alimentaires ou spécialisés désirant proposer des produits avec une image valorisée ; Néanmoins, cette distribution est protégée par un cadre législatif restrictif ; Il s’agit, par exemple, des produits issus de la parapharmacie ou de la parfumerie.

- La distribution exclusive consiste, pour le producteur, à réserver à certains points de vente l’avantage de commercialiser ses produits dans une région donnée ; Généralement, les points de vente s’engagent à ne pas distribuer les produits concurrents ; Le fabricant exige notamment, en contrepartie, la participation à des séminaires de formation et des investissements dans l’aménagement du point de vente, en ce qui concerne la présentation des produits ou des services rendus au consommateur ; Ce type de distribution concerne particulièrement le domaine du luxe : vêtements ou alimentation.

Les producteurs sont assujettis à d’autres contraintes qui conditionnent le choix du circuit de distribution retenu (Lendrevie et Lindon, 2006):

- des contraintes légales (des canaux obligatoires pour certains produits ; des dispositions générales obligatoirement applicables à toutes les formules de vente, etc.),
- des contraintes financières (coût de mise en place et de fonctionnement de chaque canal),
- des contraintes relatives à l’appareil commercial existant (utilisation nouvelle d’un canal existant, organisation nouvelle d’un type traditionnel de canal ou d’un canal entièrement nouveau).

La législation européenne définit les critères pouvant être utilisés pour justifier d’une distribution sélective. Ces critères sont relatifs à la bonne commercialisation des produits. La Commission Européenne précise ainsi que « *la limitation du nombre de revendeurs agréés...dépend de critères de sélection liés tout d’abord à la nature du produit* », lorsque la distribution sélective constitue « *une exigence légitime eu égard à la nature du produit concerné afin d’en préserver la qualité et d’en assurer le bon usage* ». Elle doit alors être appliquée de manière « *non discriminatoire* » et lorsque « *les critères définis ne vont pas au-delà de ce qui est nécessaire.*»

Ces critères sont alors de trois ordres :

- Des critères de sélection liés à la compétence ou à l’aptitude du distributeur et de son personnel : aptitude professionnelle requise « *pour garantir la vente de produits dans de bonnes conditions* »<sup>11</sup> ou « *pour assurer le fonctionnement d’un service après-vente.* »<sup>12</sup>
- Des critères de sélection tenant aux installations du distributeur : atelier pour l’entretien et la réparation des produits<sup>13</sup>, surface de présentation et de démonstration des produits<sup>14</sup> et une caisse séparée pour apprécier la rentabilité du rayon spécialisé<sup>15</sup>.
- Un standing de location ou d’agencement du point de vente conforme à l’image de marque des produits<sup>16</sup>.

Du point de vue du consommateur, la formule de vente se caractérise par son assortiment. Un produit ou une marque est ainsi mis à disposition du consommateur dans un lieu de distribution qui représente « *un lieu de rencontre entre la marque et son consommateur. Son rôle est d’autant plus important qu’il est à la fois lieu de vente et vitrine des valeurs de la marque et incarnation de sa proximité et de ses valeurs.* » (Lewi, 2005).

Ces différentes définitions appuient sur l’importance de la considération de la marque et de l’enseigne dans la distribution d’un nouveau couple marque-enseigne.

---

<sup>11</sup> Comm. CE, 13 décembre 1974

<sup>12</sup> Cass. Crim., 13 juillet 1961

<sup>13</sup> Comm. CE, 10 juillet 1985

<sup>14</sup> Comm. CE, 18 avril 1984

<sup>15</sup> Paris, 11 octobre 2000 et 24 novembre 2000

<sup>16</sup> Comm. CE, 16 décembre 1991

### 1.2.2. L'apparition d'un nouveau couple marque-enseigne

Pendant longtemps, le consommateur a privilégié la concurrence intratype, qui caractérise une concurrence entre des formules de vente identiques. Cependant, l'évolution de l'environnement de la distribution incite le consommateur à considérer une concurrence s'exerçant entre des formules de vente différentes (hyper ou supermarchés, hard-discounters, magasins spécialisés, VAD, etc.) pour acquérir certains biens et services : dans ce cas, on parle de concurrence intertype (Amine et Pontier, 1999 ; Filser et al., 2001).

Dans le cadre de la stratégie d'extension du circuit de distribution, le producteur est amené « à utiliser de façon durable ou occasionnelle de nouvelles formules de distribution et d'enseignes jusqu'ici inexploitées par la marque afin de constituer un circuit de distribution multi-canaux » (Huvé-Nabec, 1998). Cette stratégie devient une pratique de plus en plus courante chez les producteurs et étudiée par les chercheurs (Sheth, 1983 ; Benoun et Héliès-Hassid, 2003 ; Helfer et Orsoni, 1995 ; Vanheems, 1996). De ce fait, un certain nombre de produits distribués, à l'origine, dans le cadre d'une stratégie de distribution sélective, se trouvent désormais dans plusieurs canaux de distribution. Deux facteurs principaux sont à l'origine de la multiplication des formules de vente (Filser, 1985) : il s'agit, d'une part, de la diversité des attentes du consommateur et, d'autre part, de l'évolution des technologies de communication.

Dès lors, l'activité de la grande distribution et de la vente à distance s'étend. Par conséquent, des transformations importantes s'opèrent dans toutes les formules de vente. D'autre part, des formules émergent avec le développement de nouvelles stratégies de différenciation de l'offre et des innovations concernant l'assortiment, l'agencement ou encore l'atmosphère des points de vente. Et ce, tant dans le secteur alimentaire que non alimentaire (Moati, 2000 ; Filser, 2001 ; 2002).

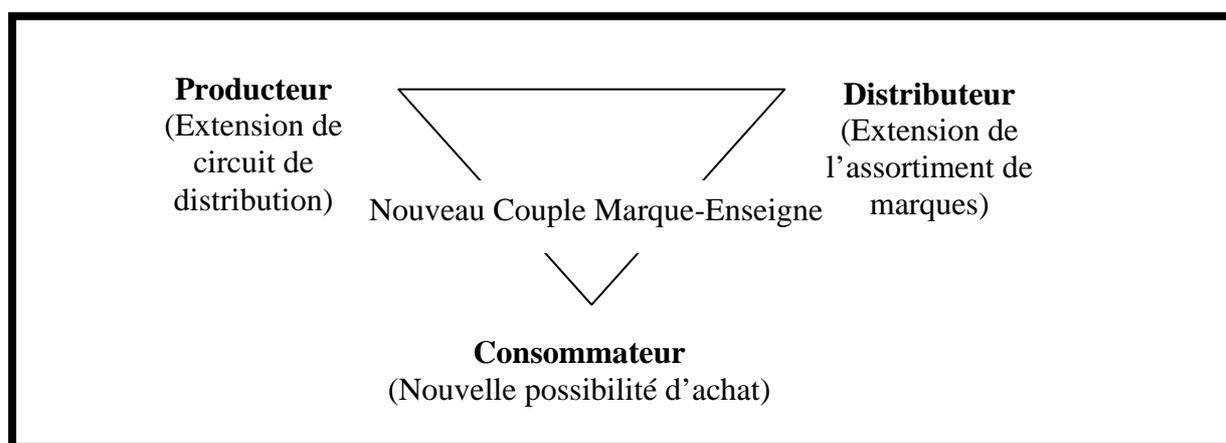
Dans un contexte d'évolution des formules de vente, les producteurs s'intéressent à la stratégie d'extension du circuit de distribution qui maintient ou améliore la disponibilité et la visibilité des marques. Cette stratégie se concrétise par l'apparition d'un nouveau couple marque-enseigne sur le marché.

L'extension du circuit de distribution d'une marque se manifeste par l'arrivée et la commercialisation d'une marque dans une formule de vente où cette marque n'est pas encore présente. Plus précisément, une nouvelle association entre une marque et une enseigne apparaît sur le marché et fait intervenir trois acteurs : le producteur, le distributeur et le

consommateur. Une des conséquences de ce phénomène est la mise en concurrence directe, par ce dernier, d'enseignes appartenant à des formules de vente différentes pour l'achat d'un produit et/ou d'une marque. Le consommateur se trouve désormais face à un nouveau couple marque-enseigne (Huvé-Nabec, 1998 ; 2001 ; 2002a ; 2002b), c'est-à-dire « *la nouvelle possibilité d'acheter un produit de la marque X dans une enseigne Y* » (Huvé-Nabec, 2001).

Ainsi, l'apparition de ce nouveau CME se traduit, du point de vue du producteur, par la commercialisation de la marque dans une nouvelle enseigne ; pour le distributeur, par une extension de son assortiment à une nouvelle marque ; pour le consommateur, par l'apparition d'une nouvelle possibilité d'achat qu'il évalue au cours de son processus d'achat (Figure 1.1).

**Figure 1.1 : La formation d'un couple marque-enseigne sur le marché.**



Source : Huvé- Nabec (2001)

### 1.2.3. Les caractéristiques des nouveaux couples marque-enseigne

Différentes caractéristiques des nouveaux couples marque-enseigne CME sont influencées par les producteurs et les distributeurs (Huvé-Nabec, 2001). Il s'agit :

- De leur durée ; le couple marque-enseigne fait l'objet d'une promotion ponctuelle chez le distributeur où la marque intègre le nouveau canal de distribution pour une durée plus ou moins longue ; le producteur peut également choisir d'offrir une marque en permanence en commercialisant à chaque saison de nouveaux modèles.
- Du degré d'implication du producteur dans la fabrication du produit marqué ; deux possibilités s'offrent au producteur ; soit il conçoit, fabrique et livre lui même les produits prêts à être commercialisés auprès du distributeur ; soit il vend son ou ses modèles au distributeur qui a la charge de les faire fabriquer.

- De la spécificité des produits ; le producteur commercialise des produits identiques à ceux proposés dans les autres circuits de distribution ; il peut également créer des produits spécifiques pour le nouveau canal de distribution ; dans ce cas, le produit commercialisé est spécifiquement griffé pour l'enseigne (« *Lagerfeld for H and M* »).
- Des conditions de commercialisation ; le distributeur veille généralement à mettre en valeur les nouvelles marques par rapport au reste de l'assortiment ; il peut s'agir de meubles spéciaux reflétant les particularités de la marque ou de pages réservées à cet effet dans le cas d'un catalogue de vente par correspondance.
- Des objectifs poursuivis par les managers, tels que l'augmentation des ventes, l'élargissement de la clientèle et la communication.

Du fait de l'extension du circuit de distribution, la prise en compte et l'évaluation, par le consommateur, du nouveau couple marque-enseigne revêt un caractère essentiel dans la réussite de la stratégie : il est fait référence à l'évolution de la position perceptuelle de la marque et de celle de l'enseigne par le consommateur. La performance de la nouvelle possibilité d'achat est conditionnée par la notoriété, l'image, les prédispositions attitudinales et comportementales du consommateur envers la marque et l'enseigne. Les producteurs et les distributeurs comptent sur le transfert des éléments du capital-marque et du capital-enseigne sur la nouvelle possibilité d'achat (Huvé-Nabec, 2001). Dès lors qu'apparaît un nouveau couple marque-enseigne sur le marché, les représentations, dans l'esprit du consommateur, de la marque et de l'enseigne, ainsi que les rôles que ces variables jouent, prennent toute leur importance.

De ces extensions émerge un nouveau couple marque-enseigne qui présente un intérêt tant pour les producteurs que pour les distributeurs. En ce sens, cette recherche s'intéresse à la perception de la marque et de l'enseigne par les consommateurs. Ainsi, la présente étude, dans la continuité des travaux menés par Huvé-Nabec (2001) sur l'extension du circuit de distribution, porte sur la considération d'un nouveau couple marque-enseigne, résultant d'une stratégie d'extension du circuit de distribution.

Face au couple marque-enseigne, le consommateur est conduit à évaluer la marque et l'enseigne en mobilisant les connaissances dont il dispose à leur sujet.

## II. Les connaissances du consommateur

Si les différentes stratégies de distribution ou d'extension offrent d'intéressantes perspectives tant aux distributeurs qu'aux producteurs, leur succès dépend principalement de l'évaluation qui en est faite par les consommateurs (Klink et Smith, 2001 ; Völckner et Sattler, 2006). La perception de ces extensions, et donc du nouveau couple marque-enseigne, renvoie, dans un premier temps aux modèles d'organisation des connaissances (2.1.). Plus particulièrement, les extensions peuvent s'analyser selon le cadre théorique de la théorie de la catégorisation (2.2.).

### 2.1. Les principaux modèles d'organisation des connaissances

Afin de structurer les informations disponibles dans leur environnement, les individus recourent à des jugements leur permettant de noter ce qui est acceptable, de classer les stimulations auxquelles ils sont exposés ou encore de situer des informations par rapport à celles qu'ils détiennent (Ladwein, 1999). Les consommateurs emploient alors les connaissances dont ils disposent sur les produits.

Rao et Monroe (1988) définissent la connaissance des produits comme « *l'ensemble des informations pertinentes se rapportant aux alternatives du produit mémorisé par le consommateur et la perception individuelle de cette connaissance du produit.* » Si la connaissance du produit contribue à réduire le risque perçu associé à l'achat du produit (Laurent et Kapferer, 1985), elle permet une plus grande aisance lors de la décision d'achat (Alba et Hutchinson, 1987).

La connaissance préalable ou antérieure du produit est fonction de deux dimensions que sont la familiarité et l'expertise. Ces deux concepts occupent une place particulièrement importante dans le traitement des informations (Alba et Hutchinson, 1987). La familiarité (le nombre d'expériences liées au produit) et l'expertise (la capacité à accomplir avec succès les tâches liées au produit) influencent en effet la perception des frontières entre les catégories en fonction des individus.

La familiarité concerne le nombre d'expériences du consommateur avec les produits. Alba et Hutchinson (1987) estiment que « *la familiarité caractérise le nombre d'expériences accumulées par le consommateur* ». La familiarité du consommateur avec la situation de

choix détermine et influence son processus de décision (Bettman et Sujan, 1987 ; Park et al., 1989 ; Warlop et Ratneskwar, 1993). Les expériences attachées au produit et à l’origine de la familiarité sont diverses (Alba et Hutchinson, 1987 ; Mooy et Robben, 1998 ; Ladwein, 1999) :

- l’achat répété,
- l’exposition à la publicité,
- la recherche d’informations,
- les interactions avec le personnel de vente ou d’autres consommateurs,
- l’utilisation du produit,
- l’expérience directe du produit ou du service.

Ladwein (1999) souligne que l’acheteur ou le consommateur ne dispose pas forcément de toutes les connaissances pour sélectionner un distributeur, un produit, en faire l’acquisition ou l’utiliser. En revanche, l’individu possède les facultés d’en produire de nouvelles et de simplifier leur utilisation. Il est ainsi observé, de façon générale, que la familiarité avec une catégorie de produit facilite l’acquisition de nouvelles informations, détermine leur ordre et augmente la performance du processus (Brucks, 1985).

De la sorte, la familiarité représente l’ensemble des informations ou des expériences acquises par le consommateur. Par ailleurs, un accroissement de la familiarité du consommateur induit fréquemment un accroissement de l’expertise.

L’expertise et la familiarité doivent être distinguées (Alba et Hutchinson, 1987). En effet, les auteurs introduisent la notion d’expertise afin de caractériser l’aptitude de l’individu à exploiter de manière pertinente les informations stockées en mémoire ainsi que sa capacité à produire de nouvelles connaissances à partir de ses expériences. L’expertise renvoie alors à la faculté de mener à bien les tâches liées au produit, c’est-à-dire à la structure cognitive correspondant aux croyances se rapportant aux attributs du produit. Ces processus cognitifs incluent les règles de décision ou schémas permettant d’agir en fonction de ces croyances (Alba et Hutchinson, 1987). L’expertise fait essentiellement référence aux notions de compétence et de capacité des consommateurs à juger les produits à partir de leurs caractéristiques intrinsèques.

Le consommateur doit être en mesure d’exploiter les informations dont il dispose pour élaborer de nouvelles connaissances, structurer ou restructurer l’organisation de ces dernières, situer les informations disponibles par rapport à celles qui sont stockées en mémoire ou, encore, d’en faciliter le processus de traitement (Ladwein, 1995b). Le degré d’expertise permet de structurer les informations. Au moment où l’individu s’informe sur un nouveau produit, la structure catégorielle des connaissances joue un rôle principal. En effet, afin de positionner le nouveau produit, l’organisation des connaissances sert de référentiel car elle permet la comparaison avec les catégories structurées des connaissances (Ozanne et al., 1992). Les catégories de connaissances stockées en mémoire orientent ainsi l’acquisition de nouvelles informations mais, également, permettent aux individus d’inférer des informations manquantes, à partir de celles disponibles en mémoire (Sujan et Dekleva, 1987). Enfin, il est possible de transférer les connaissances déjà acquises à de nouvelles situations que l’individu organise par analogie.

Les experts et les novices ne traitent les informations de la même manière et répondant différemment à un même stimulus, de nombreux auteurs ont montré que le niveau d’expertise joue un rôle déterminant dans les processus de catégorisation et d’inférence (Bettman, 1986 ; Alba et Hutchinson, 1987 ; Gardial et Biehal, 1987 ; Mahewaran et Sternthal, 1990).

Exerçant une influence relativement similaire sur le comportement du consommateur, l’implication influe également sur le processus d’évaluation des consommateurs. Ainsi, les personnes très impliquées à l’égard de la catégorie de produit, et celles qui le sont moins, mettent en œuvre des mécanismes différents.

Le niveau de familiarité et d’expertise avec le produit, la marque ou la catégorie de produits, améliore à la fois quantitativement et qualitativement la connaissance du produit. En effet, les consommateurs familiers sont mieux informés à propos d’un plus grand nombre d’attributs du produit (Rao et Monroe, 1988). Si certaines recherches concluent que les individus utilisent des informations différentes en fonction de leur niveau de connaissance du produit, d’autres montrent que les consommateurs tendent généralement à se fier aux informations extrinsèques au produit, plus qu’aux autres types d’informations disponibles (Richardson et al., 1994).

Deux modèles principaux exposent le processus d'organisation des connaissances des individus : le premier modèle précise que les connaissances sont établies sous la forme de catégories hiérarchisées. Le second modèle repose sur les réseaux sémantiques (Barsalou, 1985 ; Ladwein, 1995b).

### **2.1.1. L'organisation hiérarchique des informations stockées en mémoire**

L'organisation en catégories hiérarchiques, également nommées taxinomiques<sup>17</sup>, montre que les connaissances sont regroupées en catégories cognitives. Ces dernières sont hiérarchisées, c'est-à-dire que chaque catégorie est incluse dans la catégorie d'ordre supérieur. Les catégories les plus abstraites et les plus génériques correspondent aux catégories les plus englobantes (Collins et Quillian, 1969 ; Ratneswhar et Shocker, 1991).

Ces catégories de connaissances regroupent généralement de nombreuses autres catégories imbriquées dans les précédentes. Chaque catégorie se caractérise ainsi par un ensemble d'éléments lui appartenant et par des éléments partagés par tous les éléments de la catégorie. Le but des catégories cognitives dévoilées par ce modèle est la réduction du temps de traitement des informations. Notamment, Collins et Quillian (1969) soulignent qu'un individu met moins de temps à décider qu'un élément appartient à une catégorie qu'à vérifier qu'il possède les attributs spécifiques de la catégorie. Au sein de cette catégorisation, différents niveaux existent :

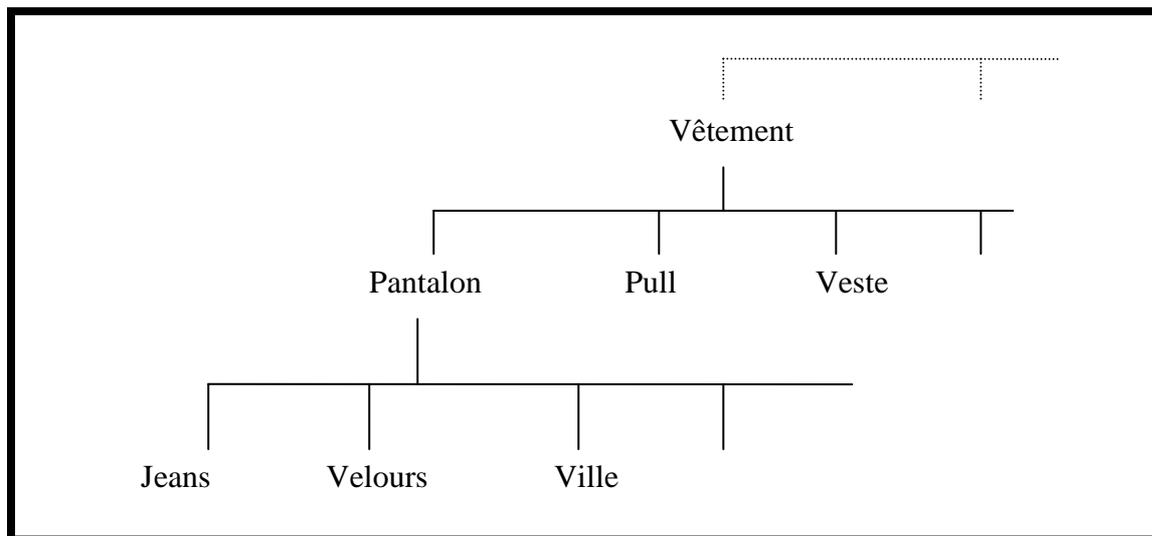
- le niveau de base (ou niveau de référence) utilisé prioritairement dans le traitement des informations,
- les catégories super-ordonnées,
- les catégories supra-ordonnées.

Ce premier modèle est résumé par Ladwein (1999) dans la figure 1.2.

---

<sup>17</sup> La taxinomie se rapporte à la science de la classification.

Figure 1.2 : La hiérarchisation des catégories de connaissances



Source : Ladwein (1999)

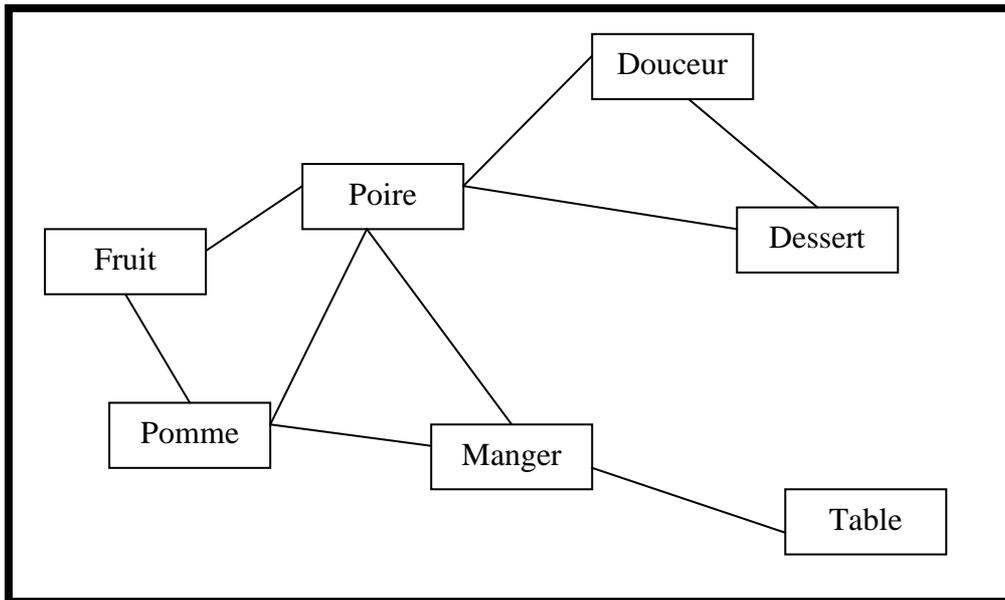
Outre l'organisation hiérarchique des connaissances, ces dernières peuvent également être structurées en réseau.

### 2.1.2. La structuration des informations en réseau

L'organisation en réseau admet que les connaissances ne sont pas dissociées et rangées dans des catégories indépendantes. Elles sont liées les unes aux autres par des relations d'intensité variable (Quillian, 1969 ; Ladwein, 1995b) (Figure 1.3)

Ce second modèle, fondé sur les réseaux sémantiques, s'oppose au modèle hiérarchique des connaissances. Collins et Loftus (1975) montrent que les informations stockées en mémoire sont reliées entre elles et structurées en graphes ou en réseaux. Les nœuds du graphe, qui constituent les concepts, sont éloignés par des distances variables. Selon McClelland et Rumelhart (1986), plus les informations disposent d'affinités et d'une forte proximité sémantique, plus les concepts sont proches. Ce modèle de propagation de l'activation ne fait plus de différence entre les catégories, les éléments en faisant partie et les attributs les définissant. L'individu active un concept au sein du réseau et appelle en mémoire les informations lui étant directement liées, ce qui est facilité par des distances sémantiques faibles. Le modèle de propagation de l'activation explique également le fonctionnement associatif de la mémoire. Par la suite, les modèles connexionnistes de traitement des informations enrichissent l'approche par les réseaux sémantiques.

Figure 1.3: Schématisation d’un réseau sémantique



Source : Ladwein (1999)

Parallèlement à ces deux modèles, Barsalou (1983) souligne qu’il existe des catégories naturelles (ou taxinomiques), obéissant à l’organisation hiérarchique, et des catégories « *ad hoc* », dont la structure tend à s’approcher des réseaux, regroupant des éléments issus de différentes catégories naturelles mais répondant à un même but. Les membres de ces catégories trouvent dans la satisfaction d’un même but de consommation un point commun, mais ne partagent pas nécessairement des caractéristiques physiques. Les éléments similaires ainsi que les connaissances leur étant associées sont regroupés dans les catégories cognitives. L’effet principal de ces regroupements est de simplifier la façon dont les informations sont organisées et stockées en mémoire (Alba et Chattopadhyay, 1985 ; Ladwein, 1993).

Ces principaux modèles d’organisation étant précisés, il est nécessaire d’expliquer comment les consommateurs utilisent leurs connaissances face aux catégories de produits auxquelles ils sont exposés. Il est alors fait appel à la théorie de la catégorisation.

## 2.2. La théorie de la catégorisation

Face à un produit nouveau, les consommateurs utilisent leurs connaissances préexistantes dans les catégories leur étant familières. Lorsqu'un individu évalue un objet ou une situation, il formule un jugement traduisant la manière dont cet objet ou cette situation se place sur une échelle ou sur une norme. Dès lors, ce jugement s'appuie sur les informations détenues par le consommateur, ce dernier disposant d'informations internes (mémoire) ou externes (informations fournies par le marché). Il est ainsi fait référence à la structure cognitive du consommateur. Cette dernière est constituée d'un ensemble de connaissances factuelles relatives aux produits ou aux croyances et de l'organisation de ces croyances dans l'esprit du consommateur (Cohen et Basu, 1987).

La représentation du problème par l'individu détermine en très grande partie le développement des activités cognitives telles que la prise de décision ou la résolution de problèmes (Costermans, 1998). Ces processus concernent bien plus le problème tel que l'individu se le pose à lui-même que le problème tel qu'il est délivré par l'environnement. Ainsi, dès lors que l'on s'interroge sur le comportement du consommateur, il est nécessaire de considérer les opérations cognitives engendrant la construction des représentations et leur transformation. Une interdépendance fonctionnelle est mise en évidence entre catégories cognitives et jugement du consommateur (Ladwein, 1995b).

### 2.2.1. Un rappel des origines du concept de catégorisation

Le concept de catégorisation émerge des sciences humaines et sociales et, plus précisément, de disciplines telles que la psychologie (Miller, 1956), la socio-psychologie ou encore l'économie (Lancaster, 1966). C'est sur une certaine conception de la raison humaine que s'appuie la théorie classique de la catégorisation. La pensée est supposée logique au sens philosophique du terme et modélisable mathématiquement. De plus, l'esprit est considéré comme le reflet de la nature, c'est-à-dire qu'il utilise des symboles abstraits qui se révèlent être la représentation interne de la réalité externe.

A partir de 1955, Kelly développe la notion de « *personal construct* », dans le domaine de la psychologie clinique, et anticipe la notion de catégorie perceptive. Cette notion est oubliée en psychologie cognitive mais se retrouve, plus tard, dans le concept de catégorisation prototypique.

De nombreuses contributions enrichissent le concept de catégorisation depuis plus de trente ans (Brisoux, 1980 ; Jolivot, 1998)<sup>18</sup>. En économie, par exemple, ce construit est utilisé afin de mieux expliquer les limites des capacités de traitement de l'information (Lancaster, 1966). Howard (1963) est le premier chercheur à fournir une modélisation de ce concept qui est utilisé la première fois en marketing à la suite des recherches de March et Simon (1964).

En psychologie cognitive et en sociologie, l'étude des perceptions fait l'objet d'une attention particulière. Le mécanisme de perception est défini comme le « *processus de catégorisation dans lequel, en suivant une logique d'inférence, les individus utilisent des signaux reçus pour construire une identité catégorielle* » (Bruner, 1957)<sup>19</sup>. En s'initiant à la perception, « *les individus apprennent les relations entre les propriétés des objets et des événements rencontrés ; ils apprennent à prédire et à vérifier quoi va avec quoi* » (Bruner, 1957). Helgeson et Beatty (1985) définissent la perception comme « *le processus d'organiser, d'interpréter et de dériver la signification d'un stimulus par les sens* ». Les consommateurs classifient donc les produits par catégorie dans le but de faciliter l'identification et l'évaluation des informations relatives aux produits (Cohen et Basu, 1987).

Ainsi, pour apprécier l'appartenance d'un nouveau produit à une catégorie de produit, les consommateurs comparent les caractéristiques de ce produit à celles de la catégorie. Le nouveau produit devient un membre de la catégorie sur la base d'une évaluation des points de convergence et de divergence (Cegarra et Merunka, 1993).

Au moment où un individu évalue un objet, la catégorisation des connaissances joue un rôle important. Lorsqu'un produit est classé dans une catégorie, cette dernière précise les produits auxquels il est mesuré. Le processus d'évaluation du produit est donc déterminé essentiellement par la catégorisation, qui réduit le temps de traitement de l'information et simplifie l'environnement de l'individu. Ce processus s'explique comme étant le regroupement d'objets ou de produits non identiques dans des catégories permettant à l'individu de simplifier et de structurer sa perception de l'environnement.

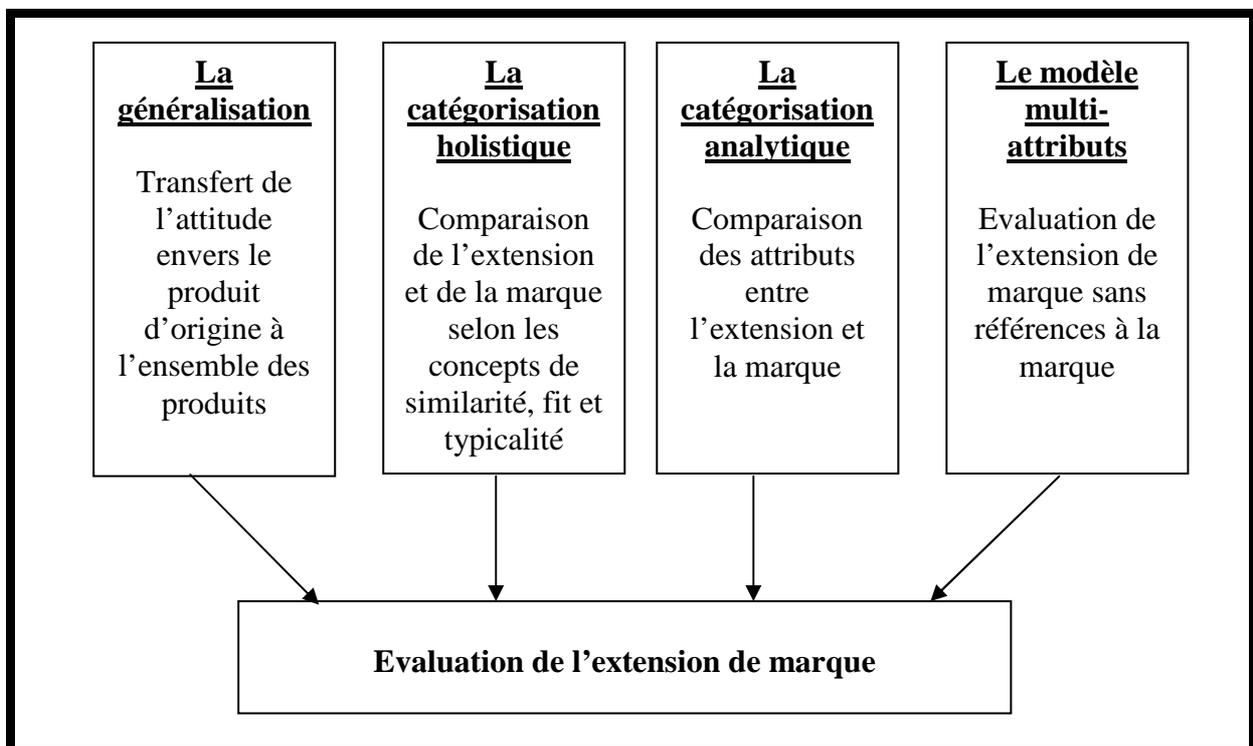
---

<sup>18</sup> La notion de catégorie sémantique naturelle est apparue dans les travaux de psychologie d'Eleonor Rosch au début des années 1970. Par la suite, diverses directions orientent l'évolution de cette notion et, notamment, permettent l'élaboration de la théorie des processus psychologiques de catégorisation, aboutissant à l'émergence des concepts de prototype et de typicalité (Dubois et Resche-Rigon, 1995).

<sup>19</sup> Les travaux de Bruner (1957) sont cités par Brée et Derbaix (2000)

De nombreuses implications stratégiques sont liées à la catégorisation des produits, telles que le positionnement du produit, l'identification des concurrents, l'exemplarité du produit et enfin, la localisation des produits. Dans le processus d'évaluation d'un objet, la catégorisation des connaissances joue un rôle explicatif déterminant. Notamment, la théorie de la catégorisation est utilisée dans les recherches sur les extensions de marques (Ladwein, 1993 ; Michel, 1999), l'extension du circuit de distribution (Huvé-Nabec, 2001) et sur les opérations de co-marquage (Michel, 2006). L'évaluation de l'extension de marque, par les consommateurs, est appréhendée selon quatre processus issus de la psychologie cognitive : la généralisation, la catégorisation holistique, la catégorisation analytique et le processus multi-attributs (Michel, 1996) (Figure 1.4).

Figure 1.4 : Les processus d'évaluation de l'extension de marque



Source : Michel (1996)

Grâce à la théorie de la catégorisation, la marque est envisagée comme une catégorie cognitive composée de tous ses produits (Boush et Loken, 1991 ; Ladwein, 1993) ou comme une catégorie formée de toutes ses associations dans la mémoire des consommateurs (Sujan, 1985 ; Cohen et Basu, 1987 ; Park et al., 1989 ; Keller, 1993). De ce fait, la théorie de la catégorisation trouve un terrain d'application dans les recherches relatives aux stratégies d'extension. En effet, cette théorie envisage les extensions comme des structures susceptibles

de s'intégrer à la catégorie cognitive de la marque, dans le cas d'une extension de marque (Stewart et al., 2004).

### **2.2.2. Les principes et la nature de la catégorisation**

Afin de simplifier une réalité de plus en plus complexe, l'individu fabrique des catégories ou structures. Chaque catégorie est constituée d'éléments différents, ces derniers étant associés. Plusieurs étapes du processus de décision permettent aux individus de catégoriser un produit (Bruner, 1957) :

- La catégorisation primitive ou premier contact avec un événement qui n'a pas encore de signification précise pour l'individu ;
- La recherche d'indices ou phase pendant laquelle l'individu parcourt son environnement afin d'y trouver des données qui lui servent d'indices pour la catégorisation du produit ;
- La confirmation et la vérification du placement ou tentative de catégorisation conduisant à la recherche d'éléments supplémentaires pour justifier le placement du produit ;
- La finalisation de la confirmation, phase au cours de laquelle les individus deviennent moins réceptifs aux signaux additionnels et éliminent les informations qui leur paraissent cohérents.

#### **LES PRINCIPES DE LA CATEGORISATION**

Les principes de la catégorisation régissent les connaissances organisées en mémoire et certains auteurs (Berger et Bonthoux, 2000) soulignent son utilité dans un but de simplification de la complexité de l'environnement. Il existe différents types de catégories, des plus précises au plus abstraites : la catégorisation est ainsi un concept multidimensionnel, les différents niveaux de catégorie étant hiérarchisés par une structure interne (Dubois, 1991). Il s'agit alors de stocker l'information en l'organisant de manière mémorisable et opérante (Ladwein, 1995b). Selon l'approche logique, une catégorie est définie sur la base d'une relation d'appartenance permettant de dire si un élément incombe ou non à une catégorie (Piaget, 1972).

La théorie de la catégorisation établit que les individus divisent naturellement le monde matériel autour d’eux en catégories. Or, une catégorie existe lorsque deux ou plusieurs stimuli sont traités de manière équivalente. Ce traitement prend des formes différentes, telles que marquer les stimuli avec un nom identique ou effectuer la même action sur différents stimuli (Mervis et Rosch, 1981 ; Bousch et Loken, 1991). En d’autres termes, les consommateurs classent les stimuli qu’ils trouvent dans leur entourage dans des catégories cognitives. Une catégorie cognitive regroupe les éléments ainsi que les connaissances qui leur sont associées. Elle est représentée par une liste de caractéristiques ou attributs partagés par ses membres (Mervis et Rosch, 1981). De plus, elle comporte des frontières distinguant les membres de la catégorie et les non membres (Changeur et Chandon, 1995 ; 1996). L’avantage principal de ce regroupement est de simplifier la façon dont les informations sont organisées et stockées en mémoire (Ladwein, 1993).

### **LES PROCESSUS DE CATEGORISATION**

Selon Filser (1994), deux processus de catégorisation existent. Un premier processus intervient lorsque le consommateur se trouve face à un nouveau produit. Dans ce cas, le consommateur ne peut adjoindre le produit à une catégorie puisque ce nouveau produit est le premier de sa catégorie. L’individu rattache le produit à un besoin et le situe par rapport aux autres catégories de produits déjà associées à ce besoin. Un second processus se met en place lorsque le consommateur se situe face à une nouvelle marque mais dans une catégorie de produit existante. L’individu précise alors la catégorie à laquelle la marque est reliée et apprécie les bénéfices de la marque par rapport aux marques déjà évaluées.

Par analogie, si le consommateur est confronté à une marque existante dans une nouvelle formule de vente, il s’agit de déterminer à quelle catégorie la formule de vente doit être ajoutée, puis, spécifier les bénéfices de cette formule par rapport aux formules de vente déjà considérées. La catégorisation apparaît ainsi comme un processus de simplification permettant au consommateur d’étudier plus facilement un système plutôt qu’une somme d’éléments disparates.

## **LA NATURE DE LA CATEGORISATION**

Concernant sa nature, la catégorisation se révèle à la fois en tant qu'état et que processus (Filser, 1994). Lorsqu'elle répond à l'organisation des marques autour de catégories de produits et de besoins d'une manière hiérarchisée, la catégorisation se manifeste en tant qu'état. Cependant, le consommateur étant fréquemment conduit à réapprécier la pertinence de sa catégorisation et à concevoir une hiérarchie nouvelle, la catégorisation se présente également en tant que processus.

### **2.2.3. La formation des catégories**

Pour le consommateur, les catégories sont conceptualisées grâce aux notions de similarité, de substituabilité et, d'un point de vue plus global, avec l'idée de complémentarité. En effet, « *les catégories se définissent en fonction des relations entre ses membres* » (Pinto, 1999). Le degré et les conditions du transfert de l'attitude de la marque envers l'extension sont étudiés par Aaker et Keller (1990) qui développent trois mesures de cette liaison entre les deux catégories de produits.

## **LA SIMILARITE**

Le concept de similarité est défini comme « *une fonction positive des attributs communs de deux objets A et B et négative de leurs caractéristiques distinctives. La similarité est fondée sur la représentation cognitive d'objets comme ensemble d'attributs* » (Tversky, 1977).

Un processus de comparaison des similarités contribue à la formation des catégories (Gerbet-Hyvernat, 2003). En effet, l'appartenance d'une instance à la catégorie dépend de sa similarité avec le concept de la catégorie ou avec les autres instances de celle-ci. Un regroupement des instances présentant le plus de caractéristiques communes et le moins de caractéristiques distinctives est effectué par l'individu au moment de la formation de la catégorie cognitive. La similarité entre deux objets est définie comme une fonction de leurs caractéristiques communes et de leurs caractéristiques distinctives (Tversky, 1977). Ainsi,

dans un but de formation d'une catégorie cognitive, les instances présentant le plus de caractéristiques communes et le moins de caractéristiques distinctives sont regroupées par les individus.

### **LA SUBSTITUABILITE**

La notion de substituabilité est précisée de diverses manières. Elle correspond à la capacité qu'ont deux produits à satisfaire le même besoin au sein d'un marché donné (Pinto, 1999). Cette notion est définie par Day et al. (1979), qui considèrent que « *deux produits sont substitués s'ils offrent les mêmes ensembles de bénéfices attendus pour une situation d'usage particulière* ». De façon plus large, « *deux alternatives sont substituables quand elles présentent des combinaisons de caractéristiques qui les rendent acceptables à des niveaux identiques pour un contexte d'utilisation particulier* » (Aurier, 1993).

### **LA COMPLEMENTARITE**

La notion de complémentarité contribue également à la formation des catégories. Développée par Bohr en 1927, la notion de complémentarité est définie par Pinto (1999) qui estime que « *deux objets sont complémentaires s'ils sont consommés conjointement afin de satisfaire un besoin particulier* ».

#### **2.2.4. La typicalité**

Si la catégorisation sert à faciliter le traitement de l'information, la typicalité accélère la vitesse de traitement de l'information. Le concept de typicalité est appréhendé comme le « *degré selon lequel un membre d'une catégorie correspond à l'idée ou l'image qu'un individu se fait de la catégorie* » (Rosch et Mervis, 1975). Les membres de la catégorie sont hiérarchisés en fonction de leur typicalité à la catégorie, aboutissant de ce fait à une structure interne (Rosch et Mervis, 1981). L'ensemble de la catégorie s'organise autour du prototype, membre réel ou fictif, qui représente l'entité centrale.

### **2.2.5. L'ensemble de considération**

L'ensemble de considération caractérise les marques connues que l'individu examine en vue de l'achat d'un produit. Ainsi, dans cette optique d'achat d'un produit parmi les marques considérées, il convient de distinguer deux ensembles retenus dans le processus de prise de décision :

- L'ensemble inerte, qui comprend les marques pour lesquelles l'individu n'a pas encore d'impression,
- L'ensemble inepte, qui est constitué des marques rejetées par le consommateur.

Outre ces deux ensembles de considération, la notion d'ensemble d'action est introduite par Spiggle et Sewall (1987). Il s'agit des marques effectivement estimées lors d'un comportement d'achat spécifique. L'ensemble d'action représente alors une catégorie cognitive finalisée et centrée sur le comportement d'achat effectif. Les ensembles de considération et d'action sont ainsi considérés comme des catégories de connaissances.

### **2.2.6. Les modèles de catégorisation utilisés par les consommateurs**

Lorsque le consommateur dispose de peu d'expérience à l'égard d'un produit, il tend à l'affecter à une catégorie comprenant des éléments plus familiers. L'individu réalise alors des inférences et des jugements évaluatifs sur ce nouvel élément en effectuant des comparaisons (Cohen et Basu, 1987). Le phénomène de catégorisation permet ainsi de prendre des décisions en situation d'incertitude et d'améliorer le traitement des informations.

Dès lors, pour effectuer des comparaisons de caractéristiques, le consommateur adopte, de façon consciente ou inconsciente, un des modèles de catégorisation suivants (Cohen et Basu, 1987) :

- Le modèle classique : chaque catégorie est caractérisée par un ensemble d'attributs nécessaires et suffisants ; Tout élément possédant ces attributs devient membre de la catégorie, et tous les membres sont équivalents ; Le consommateur compare les attributs du nouvel élément et les attributs des catégories existantes ; L'élément est alors affecté à la catégorie avec laquelle il dispose du plus grand nombre d'attributs en commun.

- Le modèle prototypique : la catégorie est disposée autour d’un élément central (fictif), le prototype, résumé de la catégorie qui représente la tendance centrale ; L’appartenance d’un objet à la catégorie est déterminée par sa similitude au prototype ; Le consommateur affecte une catégorie par comparaison entre le nouvel élément et le prototype de la catégorie.

- Le modèle de l’exemplaire : la catégorie est organisée autour de l’un de ses membres (réel), l’exemplaire, définissant le mieux, aux yeux de l’individu, la catégorie ; La similitude d’un objet à l’exemplaire détermine l’appartenance de l’objet à sa catégorie ; Le consommateur affecte une catégorie par comparaison entre le nouvel élément et des exemplaires de la catégorie.

Au regard des recherches en psychologie cognitive, et notamment des trois modèles proposés ci-dessus, le consommateur évalue les informations lui parvenant, et les catégorise, par une stratégie holistique ou analytique. En effet, selon le modèle prototypique des catégories cognitives de Rosch et Mervis (1975), la catégorisation des connaissances est holistique : elle repose sur les jugements de typicalité. Pour Rosch (1973), le consommateur catégorise le stimulus par une stratégie analytique, en se fondant, selon le modèle classique, sur la présence de certains attributs nécessaires et suffisants, ou selon le modèle dit de l’exemplaire, sur la similarité entre les caractéristiques associées au stimulus et aux catégories cognitives existantes (Medin et Schaffer, 1978). Les processus de classification sont effectivement holistique (processus global de similarité et de typicalité) ou analytique (comparaison des configurations d’attributs) (Changeur et Chandon, 1995).

Concernant la catégorisation holistique, Rosch et Mervis (1975) proposent le modèle prototypique des catégories cognitives. Le consommateur évalue l’extension en se fondant sur la typicalité ou la similarité. Dans ce cas, l’évaluation ne se fait pas par le biais d’une analyse de différents attributs mais selon un processus global. Le lien existant entre la marque et l’enseigne est estimé par le consommateur. Les deux éléments, la marque et l’enseigne, sont alors considérés dans leur globalité.

Selon Mervis et Rosch (1981), la catégorisation est une activité cognitive regroupant des objets ou des événements non identiques dans des catégories, une catégorie cognitive étant un ensemble d’objets considérés comme équivalents par l’individu. Dès lors, les catégories cognitives ne facilitent pas seulement le stockage et l’organisation des connaissances en mémoire, elles jouent aussi un rôle essentiel dans le processus d’évaluation des objets. En effet, l’organisation catégorielle des connaissances réduit la complexité de

l’information à laquelle l’individu est confronté et, ainsi, améliore l’efficacité du traitement de l’information (Cohen et Basu, 1987).

La catégorisation facilite la classification de nouveaux éléments, de même que l’utilisation ultérieure de l’information (Brucks, 1985 ; Sujana, 1985 ; Alba et Hutchinson, 1987) dans les prises de décisions, les jugements d’évaluation, le choix (Nedungadi et Hutchinson, 1985) et la production de nouvelles connaissances (Brucks, 1985 ; Sujana, 1985).

Dans le cadre de la stratégie d’évaluation holistique, le rôle des jugements de typicalité relatifs à la marque et à l’enseigne prend une importance certaine. Effectivement, les recherches en marketing indiquent que les jugements de typicalité exercent un rôle explicatif des activités mentales du consommateur (Huvé-Nabec, 2001).

Si le concept de typicalité est en premier lieu appliqué à la marque, sa transposition à l’enseigne est assez vite suggérée par les chercheurs (Ladwein, 1995b). Rapporté au contexte de l’extension de marque, la théorie de la catégorisation (Rosch et Mervis, 1975 ; 1981) permet de considérer les marques comme des catégories et les produits comme des membres s’intégrant dans la catégorie (Dawar, 1992). L’appartenance d’un produit à une catégorie est alors évaluée par les consommateurs qui utilisent un processus holistique (Basu, 1993) en s’appuyant sur un jugement de similarité, de congruence perceptuelle (fit) ou de typicalité entre la marque et l’extension. Dès lors, plus la similarité perçue entre les produits originaux de la marque et l’extension est élevée, plus l’extension est proche de l’évaluation de la marque (Boush et al., 1987 ; Dawar, 1992). Par ailleurs, plus le produit est perçu comme logique (fit) par rapport à la marque par le consommateur, plus l’évaluation de l’extension est positive (Boush, 1988 ; Keller et Aaker, 1992 ; Sunde et Brodie, 1993). De plus, le fit a un impact plus fort que la similarité sur l’évaluation de l’extension (Mac Innis et Nakamoto, 1991 ; Meyers-Levy et al., 1994).

La catégorisation analytique, quant à elle, se fonde sur deux modèles. Selon le modèle classique, cette catégorisation considère que le consommateur range le stimulus sur la présence de certains attributs nécessaires et suffisants (Rosch, 1973). Selon le modèle de l’exemplaire, la catégorisation s’appuie sur la similarité entre les caractéristiques associées au stimulus et aux catégories cognitives existantes (Medin et Schaffer, 1978). Il importe de comparer directement les attributs et non plus de recourir à un processus global.

Dans la mémoire des consommateurs, il s'agit d'attributs tangibles du produit, d'attributs intangibles liés à la marque, de bénéfices fonctionnels, expérientiels et symboliques ou encore d'attitudes et de prédispositions comportementales (Keller, 1993). Plusieurs éléments sont également susceptibles d'intervenir : la cherté ou prix relatif, le contexte de consommation, la clientèle, les personnages célèbres attachés la marque, les traits de personnalité de la marque (Aaker, 1991).

Contrairement à la catégorisation holistique, la catégorisation analytique se traduit par une comparaison des configurations d'attributs entre le nouveau produit et la marque (Cohen et Basu, 1987). Dans ce cas, l'évaluation de l'extension dépend autant de ses propres caractéristiques que du transfert de certaines dimensions de la marque.

L'individu utilise le processus de la catégorisation analytique lorsque l'extension est perçue comme moyennement similaire avec la marque, et le processus holistique lorsque l'extension est perçue comme très similaire à la marque (Fiske et Taylor, 1984 ; Sujan, 1985).

Cependant, le processus de catégorisation n'est pas le seul processus d'évaluation de l'extension de marque. Dans certains cas, les consommateurs apprécient l'extension en jugeant uniquement les propres attributs du produit sans se référer à la marque (Sujan, 1985). Ces études révèlent alors que l'évaluation de l'extension de marque est définie selon le modèle multi-attributs si l'information relative à l'extension est fortement incompatible avec le schéma existant de la marque.

Des observations sont formulées à l'égard des catégories (Barsalou, 1983) :

- Tout d'abord, certaines instances se révèlent de meilleurs exemples que d'autres de la catégorie ; *ainsi le moineau est un meilleur exemple de la catégorie oiseau que l'autruche.*
- Ensuite, l'appartenance de certaines instances à la catégorie est incertaine ; *une radio fait-elle partie de la catégorie meuble ?*
- Enfin, les non-membres de la catégorie varient dans leur similarité au concept de la catégorie ; *une machine à écrire n'appartient pas à la catégorie « équipement stéréo » ; cependant, elle est plus similaire au concept de cette catégorie qu'un chien.*

Ces trois remarques soulignent que, si certains membres d’une catégorie sont considérés comme « *appartenant plus* » à leur catégorie, les membres d’une catégorie ne sont pas tous équivalents, renvoyant alors au concept de typicalité. Ce dernier permet de positionner tous les éléments de la catégorie les uns par rapport aux autres selon leur capacité à représenter la catégorie (Rosch et Mervis, 1975).

Compte tenu du contexte d’extension du circuit de distribution présent dans cette recherche, le processus de catégorisation holistique selon le concept de typicalité retient particulièrement notre attention.

En se trouvant face à une marque inhabituelle dans une enseigne familière non spécialisée dans une catégorie de produits ou, au contraire, en apprenant qu’une marque familière intègre une enseigne non spécialisée, le consommateur recherche, dans ses connaissances, des éléments lui permettant d’évaluer cette marque dans l’enseigne. De cette perception et de ces réactions, divers enjeux liés aux extensions apparaissent pour les entreprises et, notamment, le prix attendu par le consommateur du nouveau couple marque-enseigne.

### **III. Les enjeux des stratégies d’extension**

Si les stratégies d’extension impliquent des enjeux tant du point de vue du producteur que du distributeur, ces avantages et ces risques relèvent de l’évaluation et du comportement d’achat des consommateurs. Certains sont communs aux différentes stratégies d’extension (3.1.), quand d’autres diffèrent et sont propres à chacune (3.2.).

#### **3.1. Les enjeux communs aux stratégies d’extension**

Les enjeux communs aux différentes stratégies se caractérisent par des avantages et des risques comparables.

##### **3.1.1. Les avantages communs aux stratégies d’extension**

Tout d’abord, les stratégies d’extension permettent une augmentation des ventes. En effet, l’extension du circuit de distribution assure au producteur une meilleure couverture quantitative du marché. La volonté du producteur de distribuer sa marque est contrainte par le pouvoir de référencement du distributeur qui sélectionne son assortiment de produits. En effet, ce dernier, qui est défini comme l’ensemble des produits proposés par une enseigne, représente l’une des décisions marketing les plus importantes du distributeur (Kahn, 1993). L’introduction d’une nouvelle marque dans l’assortiment du distributeur présente des avantages. Effectivement, l’extension du circuit de distribution d’une marque sélective offre notamment la perspective d’une augmentation des ventes. Dans le cas d’une extension de gamme verticale vers le bas, l’entreprise vise à accroître le volume des ventes et à réaliser des économies d’échelle (Aaker, 1997). Ainsi, une telle extension touche les consommateurs qui n’ont pas les moyens financiers d’acquérir la marque actuelle et ce, dans l’espoir que ces consommateurs pourront ultérieurement acquérir une version plus chère (Kirmani et al., 1999).

L’extension de gamme vers le bas présente l’avantage d’atteindre de nouveaux segments de marché en utilisant l’image et le capital-marque (Kirmani et al., 1999). La création de gammes moins chères adaptées à des consommateurs moins aisés a pour objectif d’accroître les ventes et d’élargir la clientèle (Aaker, 1997 ; Silverstien et Fiske, 2003).

Etendre sa gamme vers le bas du marché est donc un moyen de la rendre plus accessible, voire de la démocratiser<sup>20</sup>.

Un autre avantage engendré par les stratégies d’extension concerne la clientèle. L’extension du circuit de distribution permet, tant pour le producteur que pour le distributeur, une segmentation plus fine de la clientèle. Cette dernière se réalise lorsque chacun des sous-segments identifiés se voit attribuer une formule de vente en adéquation avec ses attentes (Vanheems, 1996). Enfin, l’extension de gamme consiste à cibler de nouveaux clients, à attaquer une partie du marché non couverte par l’entreprise. L’extension de gamme vers le haut permet à l’entreprise d’atteindre des consommateurs potentiels ou actuels qui souhaitent des produits de meilleure qualité ou de prestige (Kirmani et al., 1999). Les associations de prestige de la marque augmentent lorsqu’une extension verticale vers le haut est introduite (Motley et al., 2005). La stratégie d’extension de gamme verticale (vers le haut comme vers le bas) cherche à élargir la cible de la marque et a pour objectif, à court terme, l’augmentation des sommes dépensées par acheteur.

Les stratégies d’extension présentent ainsi des avantages certains. Cependant, des risques, qu’il convient de mentionner, sont également présents.

### **3.1.2. Les risques communs aux stratégies d’extension**

Le principal risque commun à ces stratégies d’extension est un risque de cannibalisation<sup>21</sup>. En effet, dans le cas d’une extension du circuit de distribution, du point de vue du producteur, un risque de cannibalisation existe entre les formules de distribution utilisées (Vanheems, 1996). Pour le distributeur, la cannibalisation peut survenir entre les marques constituant l’assortiment.

---

<sup>20</sup> Cette tendance à la démocratisation concerne plus particulièrement le secteur du luxe (Evrard et Roux, 2005). On peut citer l’exemple de la marque Armani qui compte 6 lignes de vêtements différentes (Lipovestsky et Roux, 2003) et dont le prix d’un T-Shirt pour femme de la ligne Armani Exchange descend jusqu’à 28 dollars. Ainsi, à côté du segment traditionnel du luxe, ce secteur veut toucher une nouvelle clientèle de classes moyennes, davantage sensible au prix (Roux, 2002).

<sup>21</sup> On parle de cannibalisation lorsque les ventes d’un nouveau produit se réalisent au détriment des produits de la gamme déjà en place (Lomax et al., 1997).

Il en est de même pour l'extension de gamme, où ce risque est majeur dans le cas des extensions vers le bas (Srinivas et al., 1994 ; Lomax et Mc William, 2001). En effet, lors de l'introduction d'une extension vers le bas, l'achat de l'extension peut se substituer à l'achat des anciens produits vendus à un prix supérieur. Ce risque est d'autant plus fort que l'extension se distingue mal de la marque (Roux, 1994).

Un autre risque concerne les évaluations de la marque ou de l'enseigne qui peuvent pâtir des extensions réalisées. Lorsque l'extension du circuit de distribution s'effectue d'une enseigne spécialisée dans une catégorie de produits vers une enseigne non spécialisée, l'enseigne spécialisée risque un affaiblissement de son image. De même, lorsqu'une marque de luxe, associée à un statut prestigieux et à l'exclusivité, fait l'objet d'une extension de gamme verticale vers le bas, son prix se trouve diminué. Or, les consommateurs infèrent le prestige à partir du prix (Park et al., 1986 ; Petroschius et Monroe, 1987). En ce sens, toute baisse du prix peut engendrer une diminution de l'image de la marque.

## **3.2. Les enjeux spécifiques aux stratégies d'extension**

Si les stratégies d'extension connaissent des enjeux qui leur sont communs, certaines stratégies entraînent des avantages et des risques qui leurs sont propres.

### **3.2.1. Les avantages spécifiques à chaque stratégie d'extension**

Lorsque le marché de la formule de vente originelle est trop concurrencé, saturé ou en perte de vitesse, l'extension du circuit de distribution offre un relais d'activité puisque la marque est alors visible dans des enseignes dans lesquelles elle n'était, jusqu'alors, pas présente. Selon Heath et McCarthy (2005), les extensions de gamme vers le bas ne réduisent pas significativement la réputation de la marque. Les extensions vers le haut améliorent les deux mesures générales de la réputation de la marque, à savoir le respect de la marque sur le marché et la notoriété de l'entreprise.

### 3.2.2. Les risques spécifiques à chaque stratégie d'extension

Le premier risque est relatif à l'extension du circuit de distribution et concerne la banalisation de la marque. En effet, un risque de banalisation de la marque se développe lorsque celle-ci sort de son circuit de distribution sélectif dans lequel le merchandising, la formation du personnel et la politique de prix sont étroitement contrôlés par le producteur (Roux, 1994).

Outre la banalisation, il existe un risque de dilution de l'image de la marque dans le cas d'une extension de gamme verticale vers le bas. Pour Aaker (1996 ; 1997), étendre sa marque verticalement vers le bas affecte les perceptions de la marque plus significativement qu'aucune autre stratégie de marque, en raison de la modification du niveau de prix et de qualité. La marque craint alors de voir se diluer :

- son image (Quelch et Kenny, 1994 ; Kim et Lavack, 1996),
- son capital-marque (Aaker, 1996 ; Randall et al., 1999),
- et ses associations au prestige (Kim et Lavack, 1996 ; Motley et al., 2005).

De même, les consommateurs actuels de la marque peuvent réagir négativement puisque la version moins chère introduite sur le marché peut diminuer les associations au prestige de leur version initiale plus onéreuse. Le statut social des détenteurs de la marque baisse alors puisque d'autres versions sont dès lors accessibles à un plus grand nombre (Kim et Lavack, 1996). Motley et al. (2005) distinguent les extensions directes (même nom de marque, Seiko) et les extensions indirectes (un second nom est ajouté au nom de la marque, Tiempo by Seiko). Que l'extension de gamme soit vers le haut ou vers le bas, il existe un risque de dilution. Les extensions vers le haut ont un effet positif sur la marque, uniquement pour les extensions indirectes. Il n'y a pas d'effet d'amélioration des associations au prestige avec une stratégie d'extension directe vers le haut.

L'extension verticale se fonde sur une augmentation ou une baisse de la qualité du produit qui se traduit par une modification du prix de la marque. Les extensions verticales, en élargissant le territoire d'action des marques, modifient leur statut, et ne sont pas sans risque pour la gamme de produits existante et la marque-mère. Les consommateurs évaluent ces extensions par rapport à leur connaissance de la marque et à la segmentation qu'ils perçoivent du marché. La modification des niveaux de qualité et de prix d'une marque implique, pour les consommateurs, des efforts d'accommodation accompagnés d'un raisonnement de

catégorisation complexe qui entraînent une dilution de l’image de marque. L’extension vers le bas, tout comme l’extension vers le haut, engendre ainsi une dilution de la marque (Kim et al., 2001).

Les études relatives à l’impact de l’extension verticale montrent une diminution de l’évaluation de la marque, tant dans le contexte de l’extension vers le haut que vers le bas (Kim et Lavack, 1996 ; Kim et al., 2001). Toutefois, l’impact négatif de l’extension vers le bas sur l’évaluation de la marque est réduit si le consommateur perçoit une certaine distance entre l’extension et la marque-mère (Kim et al., 2001).

L’introduction d’une extension verticale suppose une modification de l’image de marque du fait du changement de la qualité et du prix. La nouvelle information sur la qualité entraîne, en effet, une perte de clarté de l’image de la marque. La différence de prix entre la gamme initiale et l’extension verticale est également un signal pour le consommateur d’une différence de qualité. Mener une stratégie d’extension de gamme verticale augmente le risque d’une altération irréversible du rapport qualité-prix de la marque (Loken et Roedder-John, 1993).

Le degré de typicalité entre l’extension et la marque se trouve également modifié. L’évaluation de la marque-mère est plus favorable quand la typicalité est faible. Ces extensions font varier l’orientation de la marque (marque fonctionnelle et marque de prestige<sup>22</sup>). Ainsi, les marques de prestige sont plus affectées que les marques fonctionnelles lors d’une extension vers le bas.

Le tableau 1.3 résume les différents avantages et inconvénients liés à l’extension du circuit de distribution et ce, du point de vue des différents acteurs du marché.

---

<sup>22</sup> Cf. Chapitre III

**Tableau 1.3 : Avantages et inconvénients de l'extension du circuit de distribution du point de vue des différents acteurs du marché.**

Acteurs	AVANTAGES	INCONVENIENTS
<b>Producteur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meilleure couverture quantitative du marché,</li> <li>- Segmentation plus fine en apportant à chacun des sous-segments identifiés une formule de vente en adéquation avec les attentes des consommateurs (Vanheems, 1996),</li> <li>- Relais d'activité lorsque le marché de la formule de vente originelle est trop concurrencé, saturé, ou en perte de vitesse,</li> <li>- Meilleure évaluation de la marque par le consommateur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Risque de cannibalisation entre les formules de distribution utilisées (Vanheems, 1996),</li> <li>- Banalisation de la marque lorsque celle-ci est sortie de son canal de distribution sélectif dans lequel le merchandising, la formation du personnel et la politique de prix sont étroitement contrôlés par le manager (Roux, 1994).</li> </ul>
<b>Distributeur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meilleure couverture des besoins du marché,</li> <li>- Atteinte d'une nouvelle cible</li> <li>- Renforcement de l'évaluation de son enseigne par le consommateur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présence de certaines marques peut engendrer des conséquences négatives sur le comportement du consommateur vis-à-vis du point de vente.</li> </ul>
<b>Consommateur</b>	Nouveau couple marque-enseigne : nouvelle possibilité pour le consommateur.	

Les principaux résultats des études empiriques menées sur l'extension de gamme verticale et représentant les enjeux de cette stratégie sont exposés dans le tableau 1.4.

Tableau 1.4 : Résultats des études empiriques sur l'extension verticale

	Extension verticale vers le bas	Extension verticale vers le haut
<b>Enjeux</b>	Augmentation des ventes ; atteinte d'une nouvelle cible ; risque de cannibalisation ; risque de banalisation de la marque	Amélioration de la répétition de la marque : respect de la marque et notoriété de l'entreprise
<b>Evaluation de l'extension verticale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des éléments d'information véhiculés sur l'extension vers le bas <u>améliorent son évaluation</u> (Kim et Lavack, 1996)</li> <li>- Les <u>consommateurs</u> d'une marque de prestige évaluent moins bien ses extensions vers le bas que les <u>non-consommateurs</u> (Kirmani, Sood et Bridges, 1997)</li> <li>- Les <u>consommateurs</u> d'une marque fonctionnelle évaluent mieux ses extensions vers le bas que les <u>non-consommateurs</u> (Kirmani, Sood et Bridges, 1997)</li> <li>- L'évaluation d'une extension vers le bas est moins favorable si elle est <u>éloignée</u> de la marque que si elle est <u>proche de la marque</u> (Kim et Lavack, 1996 ; Kim, Lavack et Smith, 2001)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des <u>éléments d'information</u> véhiculés sur l'extension vers le haut <u>améliorent son évaluation</u> (Kim et Lavack, 1996)</li> <li>- Les <u>consommateurs</u> d'une marque de prestige évaluent mieux ses extensions vers le haut que les <u>non-consommateurs</u> (Kirmani, Sood et Bridges, 1997).</li> <li>- L'évaluation d'une extension vers le haut est plus favorable si elle est <u>éloignée</u> de la marque, que si elle est <u>proche de la marque</u> (Kim et Lavack, 1996 ; Kim, Lavack et Smith, 2001)</li> <li>- <u>L'augmentation de prix</u> a une influence plus positive dans la perception de la qualité d'une extension dissimilaire que similaire (Taylor et Bearden, 2002)</li> <li>- <u>L'augmentation de prix</u> a une influence plus négative sur l'intention d'achat de l'extension similaire que dissimilaire (Taylor et Bearden, 2002).</li> </ul>
<b>Impact sur le capital-marque</b>	- Le <u>capital-marque</u> des produits de faible qualité augmente avec le niveau de qualité du modèle de meilleure qualité proposé dans la ligne de produit de la marque (Randall, Ulrich et Reibstein, 1999)	- Le <u>capital-marque</u> des modèles haut de gamme augmente avec le niveau de qualité du modèle de plus faible qualité proposé dans la ligne de produits de la marque (Randall, Ulrich et Reibstein, 1999).
<b>Impact sur la marque mère</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'introduction d'une extension verticale vers le bas <u>dilue l'image de la marque</u> (Kim et Lavack, 1996 ; Kim, Lavack et Smith, 2001)</li> <li>- Une plus grande <u>distance linguistique</u> réduit les risques de l'extension vers le bas sur la marque de prestige (Kim et Lavack, 1996)</li> <li>- La perception de la marque mère est plus favorable pour les <u>consommateurs</u> que les <u>non consommateurs</u> après une extension vers le bas utilisant une marque fille (Kirmani, Sood et Bridges, 1997)</li> <li>- La post-évaluation de la marque-mère est plus favorable quand l'extension vers le bas est <u>éloignée</u> de la marque comparée à une extension vers le bas <u>proche de la marque</u> (Kim, Lavack et Smith, 2001)</li> <li>- L'extension vers le bas a un plus grand impact négatif sur une marque de prestige que sur une marque fonctionnelle (Kim, Lavack et Smith, 2001)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'introduction d'une extension verticale vers le haut <u>dilue l'image de la marque</u> (Kim et Lavack, 1996 ; Kim, Lavack et Smith, 2001)</li> <li>- Une plus grande <u>distance linguistique</u> réduit les risques de l'extension vers le haut sur la marque fonctionnelle (non vérifiée) (Kim et Lavack, 1996)</li> <li>- La post-évaluation de la marque mère est plus favorable quand l'extension vers le haut est <u>éloignée</u> de la marque comparée à une extension vers le haut <u>proche de la marque</u> (non vérifiée) (Kim, Lavack et Smith, 2001)</li> </ul>
<b>Impact sur les produits existants de la marque</b>	- L'évaluation d'un produit haut de gamme est plus faible quand l'extension verticale vers le bas est menée avec les mêmes <u>niveaux de caractéristique</u> qu'avec des niveaux de caractéristique différents (Kilsun et Chhajer, 2001)	- L'évaluation d'un produit entrée de gamme est plus élevée quand l'extension vers le haut a été menée avec les mêmes <u>niveaux de caractéristiques</u> qu'avec des niveaux de caractéristique différents (Kilsun et Chhajer, 2001)

Source : D'après Michel et Salha (2005)

La formation de nouveaux couples marque-enseigne représente un enjeu stratégique tant pour le producteur que pour le distributeur, en termes d’image et de capital perceptuel de la marque et de l’enseigne. Le producteur, en choisissant le(s) type(s) de lieux de distribution de la marque, influence la perception dont dispose le consommateur sur la marque puisqu’il reflète les valeurs de la marque. En effet, le lieu de distribution faisant partie intégrante des composantes de la marque, le choix qu’effectue le producteur à son sujet se révèle stratégique (Lewi, 2005).

L’analyse des recherches empiriques identifie quatre catégories de variables explicatives des stratégies d’extension (Magnoni et Roux, 2006) :

- la direction de l’extension (haut vs bas),
- les variables relatives à la relation entre la marque et l’extension de gamme (fit, typicalité et similarité physique),
- les caractéristiques de la marque (prestige/fonctionnelle ; nombre de niveaux de qualité proposés),
- la possession de la marque par l’individu (individu possède ou non la marque).

L’extension verticale de gamme vers le haut (bas) bénéficie, par définition, d’un prix supérieur (inférieur) aux produits de la marque déjà existants. Pour déterminer les prix des différentes extensions verticales de gamme, Kirmani et al. (1999) se servent des marques de référence et fixent un pourcentage de déviation pour les deux marques étudiées au cours de leur recherche. Pour déterminer les différents niveaux de prix, Kim et al. (2001) partent d’un prix fictif correspondant à la fois au prix de l’extension vers le bas pour la marque de prestige et au prix de l’extension vers le haut pour la marque fonctionnelle. Cette considération est importante puisque les résultats seraient probablement différents selon le niveau de prix de l’extension.

L’extension de gamme consiste en l’utilisation du nom d’une marque bien établie sans en détériorer le positionnement. Or, exploiter une marque-mère en agissant sur la variable prix pour lancer une extension de gamme se révèle une stratégie risquée. Effectivement, l’ensemble de la gamme étendue vers le haut ou vers le bas peut être repositionnée (Aaker, 1997). Une option consiste alors à lancer une marque-fille. Cette dernière voit son positionnement prix, selon la nature de l’extension verticale envisagée, perçu à la hausse ou à la baisse. La marque-fille fait alors référence à la marque-mère mais

s'en distingue subtilement. Une autre option réside dans le choix du canal de distribution (Mayrhofer et Roederer, 2006).

L'extension du circuit de distribution de la marque sélective vers une enseigne de distribution intensive fait évoluer l'image de la marque en témoignant de la volonté de la marque de se démocratiser et de devenir accessible au grand public. Huvé-Nabec (2004), dans une étude relative aux répercussions de l'extension du circuit de distribution sélective d'une marque sur l'image de la marque et de l'enseigne, constate que l'image-prix des enseignes peut pâtir de l'extension. Les résultats montrent que, lorsque l'extension du circuit de distribution porte sur une marque sélective, l'image de la marque et, parallèlement, l'image de l'enseigne évoluent dans l'esprit du consommateur, traduisant notamment une réduction des écarts perceptuels entre la marque et l'enseigne sur les différents attributs les définissant. De plus, un effet se produit sur l'image-prix de l'enseigne et de la marque, puisque la marque devient moins associée à la notion de cherté et la notion d'économie relative aux enseignes intensives se transfère sur la marque (Huvé-Nabec, 2001). L'extension du circuit de distribution sélectif vers des circuits de distribution intensifs permet ainsi à la marque, au regard des consommateurs, de se « démocratiser » et ce, du fait de l'évolution de son image-prix. Cependant, la marque court généralement le risque de se banaliser, de voir son image de qualité se déprécier. Or, les producteurs trouvent un enjeu stratégique dans l'évolution de la position de la marque dans l'esprit du consommateur (Huvé-Nabec, 2001).

Les stratégies d'extension mises en œuvre font évoluer le positionnement perceptuel de la marque et de l'enseigne et de nombreuses recherches s'y intéressent. Cependant, aucune, à notre connaissance, n'évalue le prix des couples marque-enseigne, en s'intéressant simultanément à la marque et à l'enseigne. Pourtant, du fait de son rôle capital dans le processus d'achat du consommateur (Helgeson et Beatty, 1985 ; Simon et Speckmann, 1995), le prix constitue « la cause principale des maux de tête des dirigeants » (Simon et Speckmann, 1995). En effet, l'importance du prix dans l'entreprise est telle qu'il en est devenu le centre nerveux (Dussart, 1995). Dès lors, la préoccupation des entreprises porte principalement sur la réaction des consommateurs face aux stratégies de prix (Urbany et Dickson, 1991). L'importance du prix provient alors des bouleversements qu'il peut provoquer dans la réponse du consommateur (Walser-Luchesi, 1998). Et ce, pour presque tous les consommateurs et dans pratiquement chaque catégorie de produits (Alba et al., 1999). Il est alors aisément compréhensible que, durant les années quatre-vingt-dix, le prix ait été porté au premier rang des actions marketing (Blois et al., 2000).

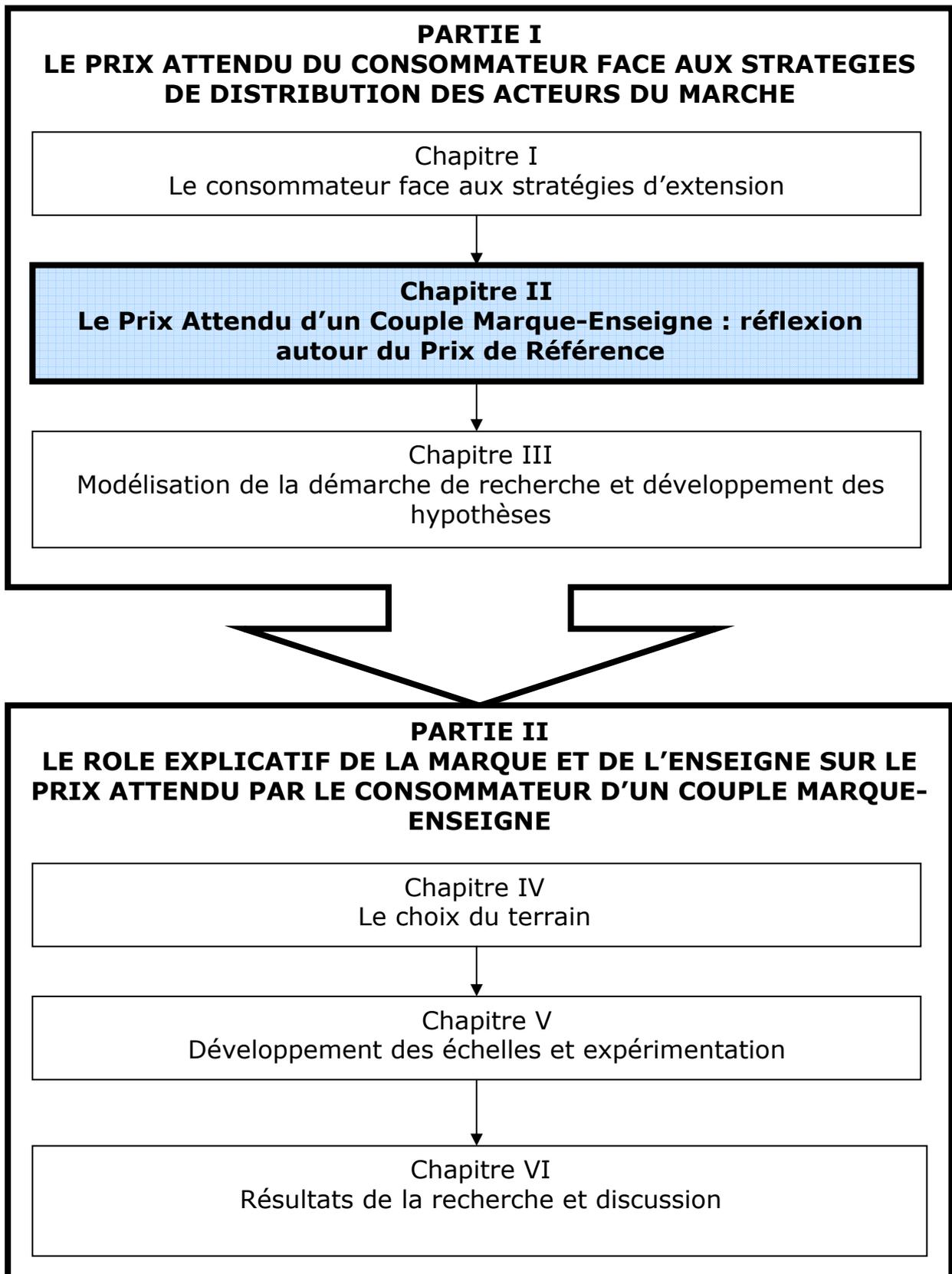
Certaines politiques de prix, vers le haut ou vers le bas, peuvent entraîner une déformation des attentes des clients, tout comme une modification du processus d’achat et des poids attribués à chaque critère (renforcement du caractère prix) (Seiders et Costley, 1994). Dès lors, s’intéresser au prix attendu des couples marque-enseigne, par les individus, paraît un enjeu managérial majeur pour toute entreprise envisageant de procéder à une stratégie d’extension.

### LE CONSOMMATEUR FACE AUX STRATEGIES D'EXTENSION : SYNTHESE

Rester visible sur un marché de plus en plus concurrentiel apparaît l'une des préoccupations majeures tant des producteurs que des distributeurs. Pour ce faire, ces derniers recourent à diverses stratégies d'extension. C'est ainsi que la stratégie d'extension du circuit de distribution est utilisée par les producteurs quand les distributeurs choisissent d'élargir leur assortiment de produits et/ou de services. Dans ce contexte, le consommateur se trouve face à une nouvelle possibilité d'achat représentée par un couple marque-enseigne.

Face à une offre nouvelle, le consommateur utilise les connaissances dont il dispose afin de former un jugement concernant la nouvelle situation. La théorie de la catégorisation s'applique notamment dans un tel cas, puisqu'elle permet d'apprécier l'appartenance d'un nouveau produit à une catégorie de produit existante.

Ainsi, lors de l'introduction d'un couple marque-enseigne, il semble que les producteurs et les distributeurs ont tout intérêt à évaluer le prix attendu par le consommateur face à ce couple. En effet, le prix de référence agit sur l'évaluation de l'offre mais également sur l'intention d'achat du consommateur.



## **Chapitre II**

# **Le prix attendu d'un nouveau couple marque-enseigne : réflexion autour du prix de référence**

Face à un nouveau couple marque-enseigne, le consommateur est conduit à réagir de différentes façons, entraînant ainsi des enjeux stratégiques pour les producteurs et les distributeurs qui recourent à une stratégie d'extension du circuit de distribution. Parmi ces réactions, il en est une qui, à notre connaissance, demeure peu étudiée : il s'agit de l'évaluation du Prix Attendu du Couple Marque-Enseigne PACME.

Si la marque et l'enseigne considérées sont connues par le consommateur, il n'en est pas de même pour le nouveau couple marque-enseigne. Dès lors, chercher à évaluer le prix attendu par les individus pour le nouveau couple marque-enseigne conduit à s'intéresser aux processus de connaissances et de perception du prix du consommateur. Quel prix le consommateur attend-il pour ces couples marque-enseigne émergeant sur le marché ?

Etudier le prix attendu par le consommateur, d'un nouveau couple marque-enseigne, implique le concept de prix de référence interne. La formation du concept de prix de référence interne (Monroe, 1979 ; Zollinger, 1995) se fait souvent à partir des prix passés du produit (Kalyanaram et Winer, 1995 ; Briesch et al., 1997). Les prix de référence internes seraient ainsi formés à partir des connaissances des consommateurs. Le consommateur recourt-il aux connaissances qu'il détient sur la marque et sur l'enseigne pour former un prix de référence interne attendu pour le nouveau couple marque-enseigne ?

Pour répondre à ces diverses questions, il est nécessaire de s'intéresser à la notion de prix et à sa perception par le consommateur (I) avant de se consacrer au prix de référence (II), et, plus particulièrement, aux différentes théories de la perception des prix qui sont à l'origine du concept. Ces dernières présentant quelques limites, la théorie des frames est proposée comme cadre d'analyse des attentes de prix du consommateur dans un contexte d'extension du circuit de distribution (III).

## **I. La notion de prix et sa perception par le consommateur**

Comprendre comment le consommateur forme le PACME nécessite, préalablement, d'aborder la notion de prix (1.1), qui fait l'objet de nombreuses acceptions. Evaluant ce prix, le consommateur engage son processus de perception et mobilise ses connaissances à ce sujet (1.2).

### **1.1. La notion de prix**

La notion de prix, très ancienne, a fait l'objet de nombreuses définitions participant à l'évolution du concept de prix d'une notion unidimensionnelle<sup>23</sup> (définitions traditionnelles) vers une notion multidimensionnelle (définitions élargies) (Winer, 1986 ; Murphy et Enis, 1986 ; Zeithaml, 1988 ; Gijbrecchts, 1993 ; Monroe, 2003).

Si l'aspect psychologique du prix est développé par l'école de pensée béhavioriste (Monroe, 2003), il se révèle être une notion complexe englobant différentes dimensions. Murphy et Enis (1986), par exemple, apprécient les prix comme un ensemble de bénéfices et de coûts représentant deux aspects d'un même échange pour les acheteurs et les offreurs. Zeithaml (1988), quant à lui, précise le prix comme « *ce qui est abandonné ou sacrifié pour obtenir un produit* ». De ces indications émergent les principaux éléments du prix : le prix objectif, le prix perçu et le prix non-monétaire perçu. Cette définition souligne la possibilité de différencier le prix objectif et le prix perçu (Tableau 2.1).

---

<sup>23</sup> Le prix d'un produit ou service peut être défini comme étant « *le nombre d'unités monétaires qu'un consommateur doit payer pour recevoir une unité de ce produit ou service* » (Simon, 1991). De même, Monroe (2003) précise la notion de prix comme « *la quantité d'argent (ou produits et services) que l'acheteur échange pour obtenir des produits et services offerts par le vendeur* ».

Tableau 2.1 : Les définitions du prix

Définitions traditionnelles	Définitions élargies
Le prix est « la quantité d'argent (ou produits et services) que l'acheteur échange pour obtenir des produits ou services offerts par le même vendeur » (Monroe, 2003).	Le prix est « ce qui est abandonné ou sacrifié pour obtenir un produit » (Zeithaml, 1988).
Le prix est « le nombre d'unités monétaires qu'un consommateur doit payer pour recevoir une unité de ce produit ou service » (Simon, 1991)	<p><b>Dimensions du prix :</b></p> <p>⇒ Le prix monétaire perçu : « le prix encodé par le consommateur » (Jacoby et Olson, 1977).</p> <p>⇒ Le prix non-monétaire perçu :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une dimension cognitive : temps, effort, risque (Murphy et Enis, 1986 ; Blois, Gijsbrechts et Campo, 2000 ; Monroe, 2003).</li> <li>- Une dimension affective (Urbain, 2000 ; O'Neil et Lambert, 2001).</li> </ul>

Source : Dib (2006)

### 1.1.1. Le prix monétaire perçu

Le prix objectif représente le prix que l'entreprise fixe pour son produit, c'est-à-dire le prix actuel du produit. Le prix perçu<sup>24</sup>, en revanche, est défini comme « le prix encodé par le consommateur » (Jacoby et Olson, 1977) : une évaluation subjective du prix objectif du produit. Monroe et Lee (1999) soulignent que le prix objectif n'est pas nécessairement le prix encodé par les consommateurs, d'autant plus que certains consommateurs n'encodent jamais le prix (Zeithaml, 1988).

Outre le prix objectif, d'autres aspects du prix sont susceptibles d'influencer sa perception par les consommateurs. Il s'agit du prix non-monétaire perçu. En effet, si le prix objectif est le nombre d'unités monétaires qu'un consommateur doit payer pour recevoir une unité de produit ou de service (Simon, 1991), les différentes études portant sur ce concept se sont progressivement intéressées aux coûts payés par les consommateurs dans leur globalité et intègrent des éléments divers tels que les coûts de financement, d'inventaire, de stockage, de transport et même de destruction du produit dans le prix perçu par les consommateurs (Funkhauser et Parker, 1986).

<sup>24</sup> La perception peut être définie comme « le processus d'organiser, d'interpréter et de dériver la signification d'un stimulus par les sens » (Helgeson et Beatty, 1985).

### **1.1.2. Le prix non-monétaire perçu**

Des coûts non-monétaires, liés à l'acquisition des produits, interviennent dans la notion de prix. Il peut s'agir du temps, de l'effort nécessaire à une transaction, ou encore du risque perçu envers la transaction ou envers l'acquisition du produit (Murphy et Enis, 1986 ; Blois et al., 2000 ; Monroe, 2003) (Tableau 2.2).

Le prix est ainsi la résultante de deux composantes indépendantes des coûts, à savoir l'effort engagé et le risque perçu. Concernant les efforts, les coûts physiques sont considérés comme les activités physiques effectuées dans le but d'obtenir une information ou d'acquérir un bien particulier (Iglesias et Guillen, 2002). Les efforts monétaires et non monétaires représentent la quantité d'argent, de temps et d'énergie que le consommateur est disposé à dépenser dans le but d'acquérir et de consommer un produit.

Le risque perçu (financier, psychologique, physique, fonctionnel ou social) désigne l'évaluation subjective du prix monétaire et non-monétaire du produit et concerne l'erreur d'achat, c'est-à-dire la probabilité que le produit ne procure pas les bénéfices attendus (Murphy et Enis, 1986). En effet, le risque est analysé comme l'évaluation subjective des conséquences d'une erreur lors de l'achat (Murphy et Enis, 1986). Ce risque est physique (danger pour soi et/ou les autres) et/ou fonctionnel (le risque d'échec, de mauvaise livraison ou de faible soutien technique du produit). Il est également de nature sociale ou psychologique (Blois et al., 2000).

Le consommateur porte aussi un jugement sur un aspect intrinsèquement négatif du prix : il s'agit de l'indicateur de sacrifice (Lambey, 2000) ou le coût qu'il représente (Adaval et Monroe, 2002). Ce jugement peut alors prendre la forme d'une évaluation de la cherté du produit (Adaval et Monroe, 2002 ; Garbarino et Slonim, 2003). Ainsi, le prix peut être un indicateur de la quantité de sacrifice nécessaire pour acheter un produit et un indicateur du niveau de qualité (Doods et al., 1991). Le consommateur a tendance, une fois la transaction opérée, à retenir l'évaluation la plus défavorable lorsque les prix proposés par différents vendeurs sont très différents pour le même produit (Meyvis et Cooke, 2003).

De plus, temps et effort sont étroitement liés (Murphy et Enis, 1986). L'effort est alors apprécié comme la quantité objective d'argent ou de temps nécessaire pour l'achat d'un produit, le temps s'affirmant comme une composante essentielle de l'effort.

Tableau 2.2 : Dimensions du prix selon Murphy et Enis (1986)

Dimension	Effort	Risque
Monétaire	Financier (comptant, crédit, troc)	Financier (personnel, organisationnel)
Non-monétaire	Temps (trajet, achat, attente, préparation, mise en œuvre)	Conséquences (sociales, psychologiques, physiques, fonctionnelles)

Source : Murphy et Enis (1986)

Outre la dimension cognitive attachée au prix, des travaux soulignent l'existence d'une dimension affective liée au prix : des recherches sur l'attitude à l'égard de l'argent (Urbain, 2002), sur l'impact des émotions (joie, surprise) et sur les réactions à l'égard des prix (O'Neil et Lambert, 2001) vont dans ce sens. Le prix est donc défini en termes monétaires et non-monétaires. L'élargissement de cette définition souligne que ce que les consommateurs « sacrifient » (Zeithaml, 1988) pour acquérir un produit est affecté par des coûts de nature non-monétaire et est lié à la perception des consommateurs du prix objectif affiché du produit.

Le prix joue également un rôle important dans le processus de décision d'achat du consommateur (Helgeson et Beatty, 1985 ; Simon et Speckmann, 1995). En soulignant particulièrement la complexité du rôle du prix dans cette décision (Gijbrecchts, 1993 ; Desmet et Zollinger, 1997), la conception multidimensionnelle ou élargie du prix constitue une avancée capitale pour les praticiens du marketing. C'est en tant qu'« élément d'information, stimulus ou contrainte dans la formation des décisions du consommateur » que le prix intervient alors (Coutelle et Zollinger, 1996).

Le consommateur recherche dans les prix les informations qui lui permettent de procéder au choix s'offrant à lui et examine les offres présentes sur le marché. Les analyses économique et marketing attribuent au prix deux rôles majeurs pour le consommateur : un rôle allocatif et un rôle informatif (Rao, 1984 ; Desmet et Zollinger, 1997 ; Völckner et Sattler, 2006).

Les différents rôles alors occupés par le prix dans le comportement du consommateur renvoient à leur perception et connaissance par le consommateur. Le concept de prix de référence intervient et permet au consommateur d'évaluer le prix d'un produit avant de décider de l'acheter ou non.

## **1.2. La perception et la connaissance des prix par le consommateur**

Au cours du processus d'achat du consommateur, le prix peut jouer un rôle plus ou moins important puisque, parmi tous les stimuli auxquels sont soumis les consommateurs, seulement 10% sont effectivement perçus (Derbaix et Brée, 2000).

La perception des prix par les consommateurs a fait l'objet de nombre de recherches relatives à la connaissance et à la mémorisation des prix, et aux éventuels seuils et biais perceptifs (Kamen et Toman, 1970 ; Monroe, 1973). Par perception des prix, il est surtout entendu l'évaluation subjective que le consommateur fait de la connaissance du prix qu'il a acquise. Le consommateur donne un sens à l'information qu'il obtient sur le prix d'un produit. Cette évaluation est susceptible de varier en fonction du contexte (but que le consommateur se fixe) et a un impact sur le comportement du consommateur (intention d'achat, décision d'achat) et ses préférences. Ces deux processus sont regroupés sous le nom de perception des prix, mais elles peuvent être distinguées (Diller et Ivens, 2000) et nommées perception des prix (impression subjective qu'un consommateur acquiert d'un prix) et évaluation des prix (processus de jugement totalement cognitif).

La présente recherche s'intéresse à la variation éventuelle de la perception du prix d'un produit marqué lorsque celui-ci est distribué dans des enseignes appartenant à différentes formules de vente. Dans ce cadre, il ne s'agit pas de donner un sens à l'information prix reçu mais d'évaluer un prix à partir des informations marque et enseigne.

Le processus de perception constitue un filtre organisant les stimuli sensoriels dans le but d'obtenir une vision cohérente de l'environnement (Derbaix et Brée, 2000). Cinq propriétés définissent la perception (Brée, 1994 ; Filser, 1994) : la perception est subjective, sélective, simplificatrice, limitée dans le temps et cumulative (Tableau 2.3). Le processus de perception indique ainsi que l'ensemble des stimuli n'est pas nécessairement identifiable par le consommateur.

Tableau 2.3. : Les propriétés du processus de perception

Propriétés	Description
<b>Subjective</b>	Il peut exister un écart entre la représentation qu'un individu se fait d'une situation et le stimulus envoyé par l'environnement.
<b>Sélective</b>	Le consommateur ne perçoit pas l'ensemble des stimuli auxquels il est soumis.
<b>Simplificatrice</b>	Face au nombre important de stimuli, le consommateur simplifie les informations. La répétition de ces informations permet de les intégrer.
<b>Limitée dans le temps</b>	Une fois perçue, l'information n'est conservée que durant un temps très court.
<b>Cumulative</b>	L'individu organise des perceptions isolées en un construit global qui influence le stockage de l'information en mémoire.

Source : d'après Filser (1994)

Chercher à évaluer le prix attendu par le consommateur d'un nouveau couple marque-enseigne conduit à s'interroger sur la connaissance des prix détenue par les individus. La plupart des chercheurs en marketing s'accordent sur le fait que les consommateurs ont globalement une très mauvaise connaissance des prix des produits et peuvent prétendre qu'ils ne leur attribuent que peu d'importance (Gabor, 1977 ; Dickson et Sawyer, 1986 ; 1990), qu'ils les sous-estiment (Hirn, 1986). La connaissance du prix fait référence au contenu de la mémoire se rapportant au prix et résulte de la recherche d'informations. Ainsi, il apparaît que le prix du produit et l'information prix stockée dans la mémoire des consommateurs ainsi que tout ce qu'ils ont appris sur les relations du prix lors d'expériences antérieures d'achat, influencent le comportement d'achat des consommateurs (Monroe et al., 1986). Ces derniers recherchent l'information prix soit avant un achat particulier, afin d'évaluer les différentes possibilités, soit de façon continue, sans rapport avec un achat à court terme (Engel et al., 1995). Cette recherche n'est en général pas effectuée pour des produits de consommation courante pour lesquels le coût de la recherche d'informations excède les bénéfices attendus en termes de différence de prix (Bettman, 1979). Ainsi, les consommateurs ont tendance à retenir des ordres de grandeurs assez imprécis (Ladwein, 1995a).

L'influence du contexte (magasin à prix bas/élevés) sur la mémorisation est également à prendre en compte (Adaval et Monroe, 2002). Au delà de l'influence sur la mémorisation, est-il également possible de considérer une influence du contexte sur l'évaluation du niveau de prix d'un couple marque-enseigne ?

## **LA MESURE DE LA CONNAISSANCE DES PRIX**

L'évaluation de la mémorisation des prix a fait l'objet de nombreux travaux (Gabor et Granger, 1964 ; Helgeson et Beatty, 1987 ; Dickson et Sawyer, 1990). Si plusieurs méthodes de mesure de la connaissance des prix existent, la plus utilisée est la mesure objective du prix, dans le cas de produits, ou du niveau moyen des prix, pour un point de vente.

Ces méthodes sont traditionnellement conceptualisées par la remémoration puisque ces différentes recherches demandent aux consommateurs d'indiquer, juste à la sortie des caisses (mémoire à court terme) ou quelque temps après leur achat (mémoire à long terme), le prix payé des produits. Cependant, des auteurs soulignent que ce type de mesure, fondée principalement sur les cognitions, n'explique pas le comportement du consommateur de façon directe (Alba, 2000).

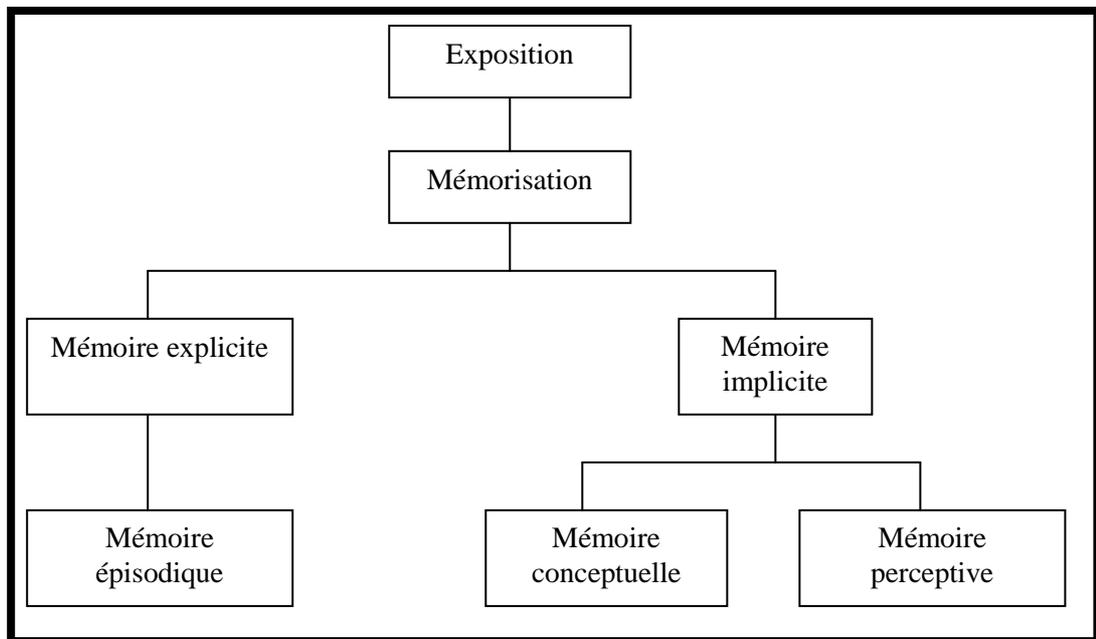
Selon Monroe et al. (1986), le problème principal des études sur la connaissance du prix réside dans le fait qu'elles opérationnalisent la connaissance sans en distinguer les différents types. Or, quatre niveaux différents existent, chaque niveau faisant appel à des types de mémorisation différents (Monroe et Lee, 1999):

- la conscience-souvenir (*price awareness* ou capacité de l'acheteur à se souvenir des prix),
- la conscience-sensibilité (*price consciousness* ou sensibilité de l'acheteur aux différentiels de prix) (Monroe et Petroschius, 1981),
- le souvenir (*recall* ou reproduction mentale d'une réponse ou article qui a été rencontré ou appris auparavant),
- la reconnaissance (*recognition* ou le fait de reconnaître qu'un stimulus a déjà été rencontré auparavant).

Les principales conclusions issues des différents travaux en psychologie sont reprises par Monroe et Lee (1999), qui proposent un cadre d'analyse des connaissances du prix expliquant les différences entre connaissance et reconnaissance du prix. Ces distinctions sont constatées auprès des consommateurs, du fait que ces deux activités reposent sur des mémoires différentes : le rappel relève de la mémoire explicite et la connaissance concerne la mémoire implicite. Les auteurs ne distinguent alors plus que souvenir et connaissance et

indiquent que, tandis que les souvenirs sont liés à la récupération consciente des informations stockées en mémoire<sup>25</sup>, les connaissances (ou savoir) sont fondées sur un sens de familiarité qui reflète les résultats d'un traitement automatique et inconscient<sup>26</sup> (Figure 2.1).

Figure 2.1 : Schéma mémoriel



Source : Monroe et Lee (1999)

Ainsi, les jugements de souvenir s'appuient sur la mémoire explicite quand les jugements de connaissance reposent sur la mémoire implicite (Monroe et Lee, 1999). Cependant, la principale particularité de l'apprentissage lié au prix est qu'il n'est pas toujours intentionnel (recherche d'informations avec effort d'apprentissage) et que les consommateurs développent souvent un processus d'apprentissage incident (*incidental learning*) (simple comparaison des prix lors du processus d'achat, sans mémorisation) (Monroe et al., 1986), en particulier dans le cas des produits fréquemment achetés et des produits peu chers.

Dans cette situation, ce sont des standards de comparaison construits et utilisés de manière non intentionnelle et sans conscience réelle des stimuli qui servent à leur formation (Kahneman et Miller, 1986). Cela explique que les consommateurs, tout en utilisant le prix, ne s'en souviennent pas. De plus, dans la plupart des cas, les consommateurs ne mémorisent pas le prix sous forme de chiffres exacts mais ont tendance à les coder en termes de

<sup>25</sup> Conscience de la rencontre préalable de l'information qui peut résulter de la facilité à identifier les stimuli comme ayant déjà été rencontrés ou fluidité perceptuelle

<sup>26</sup> Une sensation de familiarité vis-à-vis d'un article déjà rencontré qui peut résulter de la facilité à récupérer en mémoire l'information ou fluidité conceptuelle

magnitude générale : faible, élevée. Ce codage dépend du contexte dans lequel est présenté le stimulus (Adaval et Monroe, 2002).

En ce sens, les consommateurs se servent-ils des prix des couples marque-enseigne formés antérieurement pour évaluer le prix attendu des nouveaux couples marque-enseigne ?

Ainsi, pour étudier les connaissances réelles des consommateurs relatives au prix, Alba (2000) recommande de recourir à des approches plus perceptuelles. Lawson et Bhagat (2002) montrent que, même lorsqu'ils ne reconnaissent pas le prix d'un produit ou service, les consommateurs restent capables d'en donner une approximation, sur la base d'inférences. Afin de mieux comprendre l'influence réelle du prix sur le comportement d'achat, il devient essentiel d'analyser comment l'information prix est acquise, stockée en mémoire puis récupérée par les consommateurs (Monroe et al., 1986).

### **1.2.1. La psychophysique et les seuils de prix**

Le processus de perception montre que le consommateur, du fait des propriétés de la perception, ne peut pas identifier tous les stimuli. Mais la perception d'un stimulus peut également dépendre de l'intensité de ce dernier. Lorsque l'intensité est insuffisante, l'individu ne peut pas l'accepter et l'enregistrer (le stimulus est infraliminaire). En revanche, lorsque le stimulus dépasse un certain niveau, l'individu le rejette (le stimulus est supraliminaire). Dès lors, on parle du seuil des stimuli. La perception des prix présente, à l'instar des stimuli physiques, des effets de seuils, suivants les lois de Weber et Weber-Fechner (Monroe, 1973).

La perception d'un prix peut alors dépendre de trois effets de seuils (Monroe, 1973) :

- Le seuil minimum est un seuil absolu en dessous duquel une information n'est pas perçue ou est rejetée.
- Le seuil maximum se révèle un seuil absolu au dessus duquel les stimuli n'ont plus d'effet sur la perception.
- Le seuil différentiel est un seuil relatif qui correspond à la plus petite variation perceptible des stimuli.

Ces effets de seuils différentiels expliquent, par exemple, pourquoi la recherche d'informations sur les prix (comparaisons effectuées par le consommateur) ne s'intensifie pas avec l'accroissement des écarts de prix pour un même bien (Grewal et Marmorstein, 1994). La compréhension de la réaction d'un consommateur confronté à un changement de prix ne dépend pas tant de la différence de prix en valeur absolue que de la différence en valeur relative.

Un producteur, qui envisage une évolution des prix de ses produits, du fait, par exemple d'un changement de circuit de distribution, est particulièrement intéressé par ces effets de seuils de prix. En effet, s'il présente un prix trop élevé ou trop bas, les consommateurs rejeteront le produit. Il semble dès lors important, tant pour les producteurs que pour les distributeurs, d'anticiper le prix de tout nouveau couple marque-enseigne proposé par le consommateur.

### **1.2.2. Les jugements sur le prix**

C'est souvent sous l'angle du jugement que le consommateur porte sur le prix, en termes de cherté, d'acceptabilité, d'attractivité, etc., qu'est abordée la perception du prix. Il s'agit d'une interprétation du stimulus *prix* en fonction des connaissances antérieures du sujet (ou croyances). Le consommateur utilise plus ou moins directement ce jugement afin d'inférer certaines caractéristiques du produit, et notamment sa qualité (Erickson et Johansson, 1985).

Les consommateurs ont tendance à émettre un jugement sur la « normalité » du prix qui leur est proposé. Cette évaluation se fait en fonction de la connaissance des coûts des vendeurs, des perceptions des bénéfices réalisés, des prix des produits concurrents (Boyd et Bhat, 1998), et des prix passés du produit, mais elle néglige l'inflation et exagère l'importance des profits de la firme (Bolton et al., 2003). Selon cette approche, le consommateur cherche à savoir si le prix proposé est un juste prix, c'est-à-dire si le prix est équitable au regard des aspirations du consommateur et de la politique de prix du vendeur. En cas de changement de prix, le consommateur évalue la légitimité du nouveau prix en fonction des motivations et du niveau de profit qu'il prête à la firme et de sa réputation. L'évaluation est alors favorable si le profit et les motivations sont jugées légitimes (Campbell, 1999). Dès lors, dans le cadre d'une extension du circuit de distribution, le consommateur évalue-t-il le prix d'un nouveau couple marque-enseigne en fonction de l'importance qu'il accorde à l'enseigne ?

### **1.2.3. Les effets de référence**

Au cours de ses expériences, le consommateur développe un processus d'apprentissage par accumulation d'informations qui le conduit à déterminer un ou plusieurs standards internes de comparaison des prix. En outre, l'environnement de l'achat (publicité, prix des produits en rayon, etc.) lui fournit d'autres points de référence. L'ensemble de ces références lui permet d'évaluer, d'une part, le prix qui lui est soumis, et, d'autre part, la transaction envisagée. Un impact sur le comportement d'achat en découle. On appelle alors « *effet de référence* », l'influence que peut avoir la déviation d'un attribut par rapport à un point de référence sur l'évaluation de cet attribut (Bell et al., 1997). Dès lors, les informations fournies par la marque et l'enseigne permettent-elles au consommateur d'évaluer un prix du couple marque-enseigne ?

Le prix exerce une influence dans le processus de décision d'achat du consommateur. Ce dernier mobilise son processus de perception afin d'évaluer les stratégies de prix mises en place par les producteurs et les distributeurs. Le courant de recherche sur le prix de référence s'intéresse particulièrement à la perception et à l'utilisation du prix par les individus.

## **II. Le prix de référence**

Afin de comprendre le prix de référence, il est nécessaire, au préalable, d'étudier les différentes théories qui en sont à l'origine et qui se révèlent être son fondement (2.1). Ce sont ensuite les différentes conceptions du prix de référence qui sont exposées ainsi que l'utilisation qui en est faite par les consommateurs (2.2).

### **2.1. Fondements et concept du prix de référence**

De nombreux facteurs psychologiques et contextuels interviennent dans le processus perceptuel. Ainsi, la catégorie socioprofessionnelle, la situation, les autres choix disponibles, etc., sont autant d'éléments expliquant que la perception du prix par un acheteur est différente de la perception attendue par celui qui détermine le prix (Monroe, 1973 ; Monroe et Dodds, 1988). Les consommateurs utilisent un prix comme élément de comparaison afin d'évaluer le prix d'un produit ou d'un service : il s'agit du prix de référence.

#### **2.1.1. La théorie de la perception des prix : fondement du prix de référence**

Le prix de référence s'explique principalement à partir des théories relevant de la psychologie, facilitant, de ce fait, l'appréhension du processus de formation du prix de référence ainsi que la perception d'un prix ou d'une offre de prix par un individu.

La perception du prix correspond au processus par lequel le prix objectif ou prix affiché pour un produit est traduit sous forme de connaissance (*meaningful cognition*) pertinente pour le consommateur (Lichtenstein et al., 1988). Différentes perceptions sont alors distinguées (Zeithaml, 1988) :

- celles des produits individuels,
- celles des produits dans la publicité,
- l'impression d'économies résultant de différentes présentations du prix.

Plusieurs théories, d'origine psychologique, expliquent l'existence et la formation du prix de référence interne et, notamment, analysent les processus de perception des prix des consommateurs. Trois théories fondamentales sont présentes : la théorie du niveau d'adaptation (Helson, 1964 ; Chandrashekar et Jagpal, 1995 ; Niedrich et al. 2001), la théorie de l'assimilation-contraste (Sherif et Hovland, 1961) et la théorie de l'amplitude (Volkman, 1951 ; Janiszewski et Lichtenstein, 1999).

### **LA THEORIE DU NIVEAU D'ADAPTATION**

Si les recherches sur le prix de référence s'organisent autour de plusieurs théories, la plus utilisée est la théorie du niveau d'adaptation (*Adaptation-Level Theory*) (Chandrashekar et Jagpal, 1995 ; Niedrich et al., 2001). Cette théorie psychologique a été développée par Helson (1964) et montre que les stimuli rencontrés peuvent être de types différents :

- Focaux : stimuli auxquels l'individu répond directement,
- Organiques : processus psychologiques ou physiologiques affectant le comportement,
- Contextuels : tout autre stimulus provenant de l'environnement.

A partir des effets de tous les stimuli, antérieurs et actuels, auxquels l'individu a été confronté, apparaît alors le niveau d'adaptation (Helson et Beatty, 1987). Le niveau d'adaptation de l'individu concerné influence, en partie, la réponse à un nouveau stimulus (Mayhew et Winer, 1992). Le consommateur juge chaque stimulus relativement à un standard existant ou niveau d'adaptation. Ainsi, le concept de prix de référence est précisé et enrichi par la théorie du niveau d'adaptation (Monroe, 2003 ; Zollinger, 1993).

Ces différents stimuli étant appliqués à l'étude du comportement du consommateur face au contexte du prix, il se dégage que (Monroe, 1979) :

- Les stimuli focaux favorisent la comparaison des offres d'achat (le prix est considéré comme attribut) puisque l'offre produit inclut le prix.
- Les stimuli contextuels prennent en compte les ressources monétaires disponibles, l'objectif de l'achat et/ou l'environnement d'achat.
- Les stimuli organiques correspondent au niveau de ressources disponibles pour traiter une information concernant le produit et l'offre. Ce sont des prix auxquels

le consommateur a été exposé dans le passé, concourant à former le niveau d'adaptation.

La perception d'un prix par le consommateur dépend du prix actuel et du niveau d'adaptation (prix de référence du consommateur), ce dernier étant influencé par les interactions entre les stimuli. Le concept de niveau d'adaptation ou de prix de référence indique donc que le consommateur évalue les prix comparativement (Monroe, 2003). En effet, chaque nouvelle information relative au prix est jugée élevée, acceptable ou basse relativement à un prix standard, niveau d'adaptation pour une catégorie particulière de produit.

Cinq points permettent de résumer l'implication de la théorie du niveau d'adaptation sur la perception des prix (Monroe, 2003) :

1. Les perceptions du prix sont relatives aux autres prix et à l'usage du produit.
2. Il existe une référence de prix pour chaque niveau de qualité de chaque catégorie de produit et ce prix influence le jugement d'autres prix.
3. Il existe une zone d'indifférence autour d'un prix de référence telle que les changements de prix à l'intérieur de cette zone ne produisent aucun changement de perception.
4. Le prix de référence peut être une moyenne de l'éventail de prix de produits similaires et ne correspond pas nécessairement à un prix réel ou au prix du produit leader.
5. Les acheteurs ne jugent pas chaque prix isolément mais en comparaison avec le prix de référence et le reste de l'éventail de prix.

La théorie de l'assimilation-contraste vient compléter la théorie du niveau d'adaptation.

### **LA THEORIE DE L'ASSIMILATION-CONTRASTE**

C'est en psychologie sociale, dans les années 1950, que la théorie de l'assimilation-contraste est identifiée par Sherif et Hovland (1961). Hovland et Sherif (1952) s'intéressent aux facteurs influençant la perception des écarts entre différentes opinions.

Sherif et Hovland (1961) soulignent que des phénomènes d'assimilation et de contraste interviennent dans les jugements que les individus émettent sur différentes opinions et attitudes. En effet, ils ont tendance à souligner la similitude entre leur propre opinion et d'autres qui sont assez proches et amplifient la différence entre leur propre opinion et celles qui sont éloignées. Intervient alors un effet d'ancrage qui traduit le rôle de valeur de référence (explicite ou implicite) introduite dans l'établissement d'échelles, de classification ou de jugements portant sur des degrés ou des valeurs. En effet, les jugements exprimés sur des opinions particulières dépendent d'autres opinions présentes dans le champ.

Si cette théorie complète la précédente, elle énonce le même principe, à savoir qu'un individu évalue un nouveau stimulus en se fondant sur son expérience antérieure avec la catégorie du stimulus. Cette expérience conduit alors à un cadre de référence interne ou un cadre psychologique (Monroe, 2003), qui est un continuum comprenant deux zones principales (Sherif, 1973) : la marge d'acceptation et la marge de rejet.

A partir de ce cadre de référence interne, qui constitue un continuum, l'exposition à un stimulus va produire deux effets opposés (Sherif, 1973):

- Un effet d'assimilation : lorsque le stimulus se situe à l'intérieur de la marge d'acceptation, son exposition tend à modifier, par un processus d'adaptation, la position de l'individu.
- Un effet de contraste : lorsque le stimulus se situe dans la marge de rejet, son exposition ne modifie pas la position de l'individu.

Cette théorie est alors transposée au domaine des prix, complétant la théorie du niveau d'adaptation et expliquant les effets des prix de référence. Une marge de prix acceptable apparaît : il s'agit d'une zone interne ou une « *latitude d'acceptation* » (Biswas et al., 1993 ; Kalayanaram et Winer, 1995).

Les jugements des consommateurs sont établis à partir de trois prix définissant la marge d'acceptation :

- le prix de référence,
- le prix acceptable le plus bas,
- le prix acceptable le plus élevé.

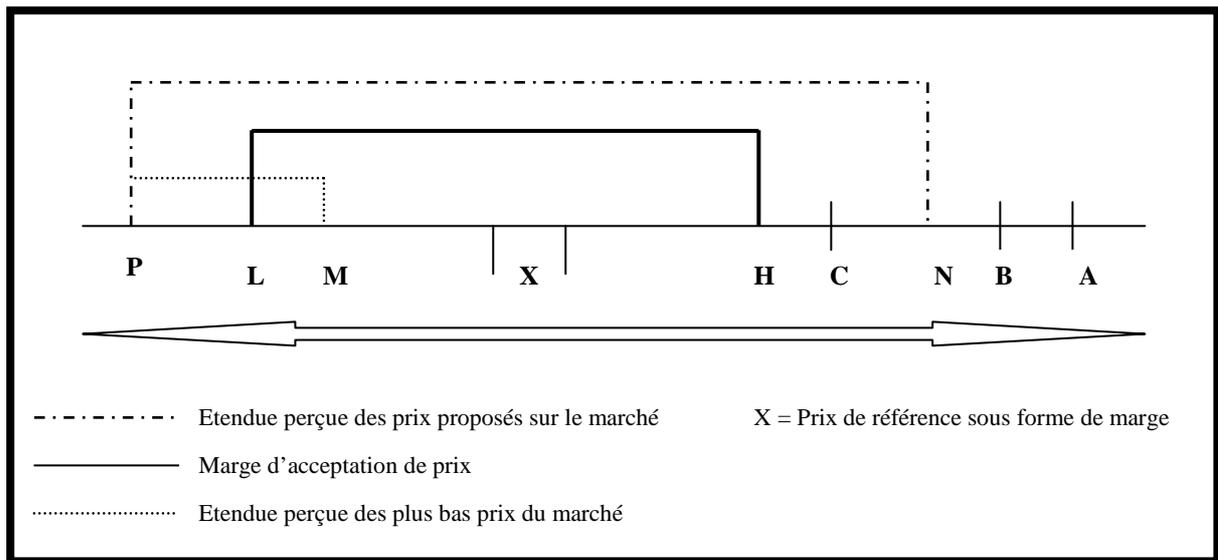
Ces trois prix constituent les prix d'ancrage, dont se sert l'individu pour juger les prix du marché qu'il perçoit. Si le prix de vente annoncé se trouve à l'intérieur de cette marge, un effet d'assimilation se produit et il est accepté. En revanche, si le prix offert se situe en dehors de la marge d'acceptation, il est en contraste avec les prix d'ancrage et se voit rejeté par le consommateur. Le processus de catégorisation des prix à partir de points de référence propres à chaque individu est expliqué par les effets d'assimilation-contraste. Dès lors, ces points de référence ou points d'ancrage, en interaction avec les prix auxquels sont exposés les individus, permettent d'évaluer les prix.

Les effets d'assimilation-contraste sont approfondis par les études de Lichtenstein et Bearden (1989) qui s'intéressent aux prix se situant notamment à l'extérieur de la marge d'acceptation (Figure 2.2). Dans le but d'analyser les prix du marché, le consommateur dispose de trois marges :

- l'étendue perçue des prix normaux du marché,
- la marge d'acceptation de prix,
- l'étendue perçue des plus bas prix du marché.

Un effet d'assimilation se produit dans le cas où un prix est proche de la marge d'acceptation et à l'intérieur des prix perçus, pouvant engendrer un déplacement de la marge d'acceptation vers ce prix. Un prix se situant à proximité de l'étendue perçue des prix du marché peut se voir assimilé à cette dernière, conduisant à un déplacement de l'étendue perçue. A contrario, un prix très élevé relativement éloigné de l'étendue perçue, reste en contraste. Les prix se situant en dehors de la marge d'acceptation sont ainsi soumis aux processus d'assimilation-contraste.

Figure 2.2 : Les étendues de prix



Source : Lichtenstein et Bearden (1989)

La théorie de l'amplitude permet de prendre en compte les effets des prix extrêmes du marché sur la perception du consommateur.

### LA THEORIE DE L'AMPLITUDE

Compte tenu du succès des applications de la théorie du niveau d'adaptation, la théorie de l'amplitude (*Range Theory*), développée par Volkmann (1951), est transposée au domaine du prix (Janiszewski et Lichtenstein, 1999 ; Niedrich et al., 2001 ; Adaval et Monroe, 2002).

Dès lors, la théorie de l'amplitude suggère que l'étendue des prix exerce une influence sur la perception d'un prix, indépendamment du niveau de référence, quand la théorie du niveau d'adaptation implique l'évaluation d'un prix en le comparant à un point de référence. L'évaluation d'un prix du marché est réalisée par rapport aux prix réels et perçus les plus élevés et les plus bas. Intervient alors l'ancrage, qui correspond à une valeur de référence permettant de juger et de catégoriser d'autres valeurs : les extrémités de l'amplitude des prix représentent l'ancrage. De la sorte, en cas de variation de l'étendue des prix du marché, un prix perçu est estimé de façon plus ou moins attractive, sans pour autant modifier le prix de référence.

Contrairement à la théorie du niveau d'adaptation, la théorie de l'amplitude mentionne que la perception d'un stimulus ainsi que son attractivité varient en fonction de l'étendue des prix du marché. Il en découle que les changements de prix sur un marché modifient l'étendue des prix perçus ainsi que la perception de l'attractivité des prix d'un marché.

### **2.1.2. Les processus d'évaluation d'une offre de prix**

Outre les théories de la perception des prix exposées précédemment, l'étude de l'évaluation d'une offre de prix par le consommateur est complétée par deux théories qui sont la théorie des perspectives et la théorie de l'utilité transactionnelle, cette dernière trouvant son fondement dans la première. Ces théories soulignent que l'appréciation d'une offre par le consommateur dépend de la perception des gains et des pertes qu'engendre l'achat.

#### **LA THEORIE DES PERSPECTIVES (OU THEORIE DES PROSPECTS)**

La théorie des perspectives (*Prospective Theory*) (Kahneman et Tversky, 1979), qui complète les théories précédentes dans la compréhension du mode d'utilisation du prix de référence par le consommateur, souligne que la décision d'un individu est largement influencée par un standard de comparaison ou point de référence. Concernant la compréhension du mode d'utilisation du prix de référence par le consommateur, cette théorie apporte un complément aux théories précédentes. En effet, les consommateurs développent des préférences asymétriques en fonction des décisions entraînant un gain ou une perte. Ils ont tendance à sous-estimer les résultats incertains par rapport aux résultats certains. Une décision dépend davantage de la perception des gains et des pertes que des avantages finaux (en valeur absolue), ce qui conduit la théorie à considérer l'utilité comme subjective. Ce sont alors les déviations des gains et des pertes par rapport à un point de référence qui définissent la fonction d'utilité. Elle est concave pour les gains et convexe pour les pertes, la pente et l'amplitude étant plus fortes pour l'évaluation des pertes que pour celle des gains.

Thaler (1985), en s'appuyant sur la théorie des perspectives, énonce la théorie de l'utilité transactionnelle pour expliquer le comportement de choix du consommateur.

### **LA THEORIE DE L'UTILITE TRANSACTIONNELLE (TRANSACTION UTILITY)**

Pour réaliser une transaction en fonction de la valeur perçue de celle-ci, le consommateur recourt à deux processus : le processus d'évaluation et le processus de décision. La valeur perçue d'une transaction correspond à la somme de l'utilité d'acquisition et de l'utilité de transaction.

- L'utilité d'acquisition représente la différence entre le prix proposé et la valeur monétaire attribuée au produit ; La valeur d'acquisition est alors considérée comme un compromis entre les bénéfices perçus de l'acquisition du produit et le sacrifice perçu induit par le fait de payer pour posséder le produit (Monroe, 2003) ; L'utilité d'acquisition correspond donc à la comparaison entre les bénéfices et les sacrifices perçus (Monroe et Chapman, 1987) ; Selon ces deux auteurs, la valeur perçue d'acquisition est égale aux bénéfices face aux sacrifices perçus.

- L'utilité de transaction ou valeur de transaction, correspond à la satisfaction psychologique ou au plaisir obtenu par l'avantage financier procuré par un prix avantageux (Monroe et Chapman, 1987 ; Grewal et al., 1998) ; La valeur de transaction révèle ainsi les mérites perçus de l'offre ou de la bonne affaire réalisée (Thaler, 1985 ; Monroe, 2003) ; La comparaison entre le prix proposé par le distributeur et le prix de référence du consommateur l'influence alors (Urbany et al., 1988 ; Grewal et al., 1998) ; L'utilité de transaction dépend uniquement des avantages de l'échange lui-même perçus par le consommateur ; Il s'agit de la différence entre le prix proposé et le prix de référence ; L'utilité de transaction est ainsi liée à l'impression de réaliser une bonne affaire (un gain) ; La probabilité d'achat d'un produit se trouve réduite si l'utilité transactionnelle est négative (lorsque la comparaison entre le prix demandé et le prix de référence est défavorable), alors que la probabilité d'achat est augmentée par une utilité transactionnelle positive (lorsque la comparaison entre le prix demandé et le prix de référence est avantageux).

Lors de la décision d'achat, le consommateur procède alors à un calcul suivant un système d'arithmétique mentale plus ou moins implicite qui lui est propre, entre les gains et les pertes perçus pour chaque utilité (Thaler, 1985 ; Ranyard et al., 2001). La théorie de l'utilité transactionnelle introduit la notion d'évaluation d'une transaction.

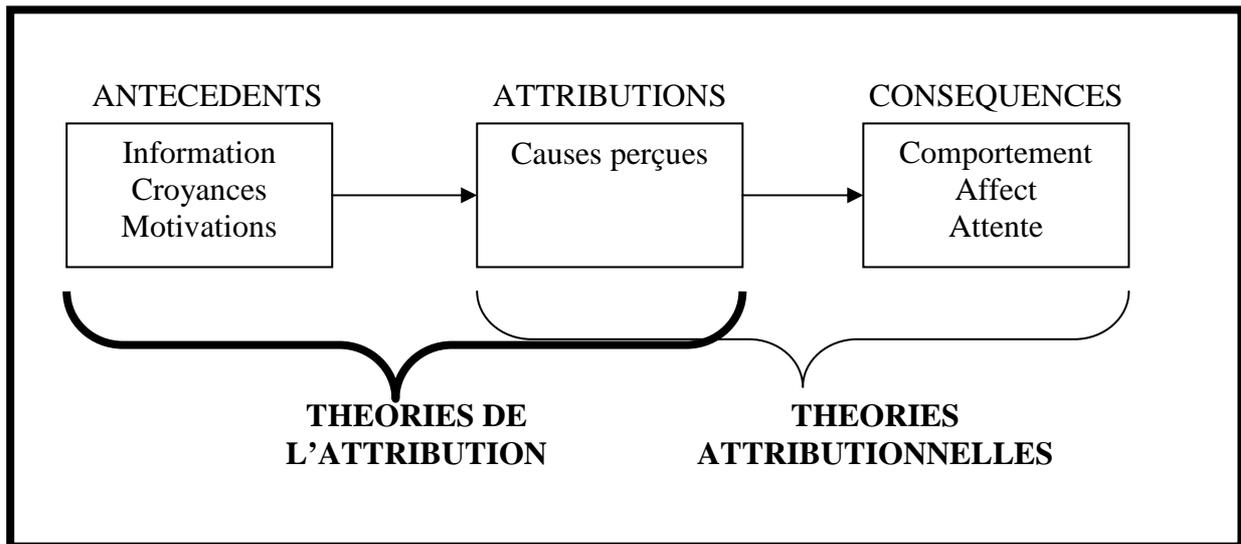
Outre le fait qu'elles reconnaissent l'existence des prix de référence internes, les différentes théories présentées ci-dessus montrent que les consommateurs évaluent les prix comparativement. Les consommateurs s'appuient ainsi sur des standards individuels (prix de référence) dans le but d'évaluer les nouveaux stimuli (prix observés). Face à ces différentes théories, est-il possible de considérer que le consommateur s'appuie sur la perception d'une marque et d'une enseigne afin d'évaluer un couple marque-enseigne ?

### **LA THEORIE DE L'ATTRIBUTION**

A partir des années 1970 se développent les travaux sur l'attribution (Settle et al., 1971 ; Mc Arthur, 1972 ; Sparkmen et Locander, 1980 ; Scott, 1982 ; Weiner, 2000 ; Dixon et al., 2001).

Un lien entre la perception des prix et l'intention d'achat a pu être révélé grâce aux théories précédentes (Figure 2.3). La théorie de l'attribution s'intéresse au contexte d'achat et, notamment, à l'explication des processus par lesquels les individus donnent un sens à un événement et en situent l'origine. Heider (1958) développe le premier la théorie de l'attribution, en considérant que les individus possèdent une « *psychologie naïve* » leur permettant de développer une vue cohérente de leur environnement. Ainsi, l'attribution détermine en grande partie les comportements d'un individu et ses réactions envers l'environnement. Il s'agit du « *processus par lequel l'homme appréhende la réalité et peut la prédire et la maîtriser* » (Heider, 1958). Pour l'auteur, l'attribution est donc la recherche par individu des causes d'un événement. L'individu infère alors des causes à partir des effets.

Figure 2.3 : Le champ de l'attribution



A partir des idées développées par Heider (1958), Jones et Davis (1965) élaborent le modèle des « *inférences correspondantes* ». Ils cherchent à comprendre comment un individu infère les intentions implicites du comportement d'un autre individu, soulignant l'existence de différents modèles d'attribution. En effet, lorsque l'individu s'impute une cause à lui-même, l'attribution est interne (*auto-attribution*), alors que la recherche des causes du comportement d'autrui, selon le modèle de Jones et Davis (1965), correspond à « *l'hétéro-attribution* ». A contrario, lorsque l'attribution fait référence à la perception des propriétés ou des événements de l'environnement, elle est qualifiée d'externe. Cette dernière, en permettant d'étudier la façon dont le consommateur perçoit et comprend son environnement, s'applique aux offres de prix.

Dans le prolongement des travaux d'Heider (1958), Kelley (1972) s'intéresse à l'attribution externe et la conceptualise comme un modèle de covariation. Dans ce cas, la variation des effets (une baisse de prix) est considérée comme une variable dépendante et est examinée en fonction de facteurs considérés comme des variables indépendantes. Ces dernières sont relatives aux objets, aux personnes en interaction avec ces objets, et/ou aux modalités temporelles et circonstancielles. Kelley (1972) précise que « *le schéma causal permet d'intégrer et d'utiliser des informations acquises à des occasions spatialement et temporellement distinctes* ». La structure et la capacité prédictive du modèle d'attribution de Kelley (1972) sont confirmées par l'étude de Lichtenstein et Bearden (1986) qui appliquent cette taxinomie des causes à la promotion d'un produit.

Si les théories de l'attribution sont fortement utilisées, compte tenu de leur potentiel explicatif sur le comportement des individus, il s'avère qu'elles sont encore sous-employées en comportement du consommateur (Lichtenstein et Bearden, 1986). L'existence et l'influence du prix de référence dans le processus de choix du consommateur se trouvent validées par les fondements théoriques du prix de référence (Tableau 2.4). En effet, ils permettent de comprendre son rôle et son utilisation dès la phase d'exposition du consommateur à un stimulus, jusqu'à la décision d'achat.

Tableau 2.4 : Fondements théoriques des prix de référence

Théories	Apports
<p><b>Niveau d'adaptation</b> (Helson, 1964)</p>	<p>La théorie fonde la notion de préférence et explique son caractère multidimensionnel et dynamique. Les consommateurs évaluent les prix comparativement à un standard (effet d'ancrage) lui permettant d'adopter un comportement (abandon de la notion de prix objectif). Les interactions entre les stimuli organiques, focaux et contextuels déterminent et sont susceptibles de modifier le niveau d'adaptation et la réponse de l'individu. Les consommateurs comparent le prix à un niveau de référence propre à l'individu (abandon de la notion de prix objectif)</p>
<p><b>Assimilation-contraste</b> (Hovland et Sherif, 1952) (Sherif et Hovland, 1961) (Sherif, 1973)</p>	<p>La théorie explique les effets de référence par un processus de catégorisation des prix à partir de points d'ancrage correspondant à une marge d'acceptation. Elle précise les processus de modification des prix de référence. Le prix de référence est représenté sous forme de marge étroite. Explication des effets de référence. Processus de modification des niveaux de référence</p>
<p><b>Théorie de l'amplitude</b> (Volkman, 1951)</p>	<p>La théorie précise que la perception de l'attractivité d'un prix varie en fonction de l'étendue des prix réels et perçus, indépendamment du prix de référence. Les extrémités de l'étendue des prix constituent des ancrages pour juger un prix.</p>
<p><b>Théorie des perspectives</b> (Kahneman et Tversky, 1979)</p>	<p>La théorie indique que l'évaluation d'une décision repose sur la perception des gains et des pertes par rapport à un point de référence. Les consommateurs attribuent plus de poids aux pertes qu'aux gains. Ils réagissent plus fortement aux prix supérieurs à leur prix de référence qu'aux prix inférieurs. La perception des gains et des pertes est alors asymétrique.</p>
<p><b>Utilité transactionnelle</b> (Thaler, 1985)</p>	<p>La théorie s'appuie sur la théorie des perspectives et différencie le choix d'un produit, de son achat, en utilisant respectivement les concepts d'utilité d'acquisition et d'utilité transactionnelle. L'utilité d'acquisition correspond à la valeur perçue de l'offre, alors que l'utilité de la transaction dépend de l'impression de réaliser une bonne affaire (un gain). L'utilité transactionnelle est exprimée par la différence entre prix demandé par le vendeur et le prix de référence du consommateur. Implications du niveau d'adaptation et des effets de référence sur l'intention d'achat.</p>
<p><b>Attribution externe</b> (Kelley, 1972)</p>	<p>La théorie explique comment les individus comprennent leur environnement en recherchant les causes d'un événement à partir des effets. Les causes d'une offre de prix inférées par les consommateurs peuvent être liées aux objets (produits), aux personnes en interaction avec ces objets (les vendeurs) et/ou aux modalités temporelles et circonstancielles (soldes, concurrence). Perception des politiques de prix. A quoi le consommateur attribue-t-il un changement de prix ?</p>

Source : Hamelin (2002)

## 2.2. Le concept de prix de référence

Dès lors qu'un consommateur juge si un prix est élevé ou non, ce dernier tend à utiliser un prix de référence<sup>27</sup>, provenant généralement de l'expérience passée du consommateur (le prix de référence « interne ») ou d'une observation de l'offre simplement destinée à fournir des repères de prix (le prix de référence « externe ») (Hugues, 1993). Le prix de référence relève de l'étude de la perception du prix et de l'utilisation du prix par les individus (Hamelin, 2000). Le prix de référence se révèle donc être un concept complexe et ambigu (Jacobson et Obermiller, 1989 ; 1990 ; Gijsbrechts, 1993 ; Lowengart, 2002).

Le prix de référence est défini de manière globale en tant que « *prix que les acheteurs utilisent comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ou d'un service offert. Le prix de référence peut être un prix dans la mémoire de l'acheteur ou le prix d'un produit alternatif* » (Monroe, 1979). Cette définition, du fait des deux aspects du prix de référence qu'elle éclaire, le fait apparaître comme un concept polymorphe. Cet aspect est renforcé par le développement des travaux aboutissant à la multiplication des définitions. En effet, le concept du prix de référence est pendant longtemps resté confus ou multiple (Zollinger, 1995).

Cependant, les auteurs s'accordent pour déterminer le prix de référence comme « *le prix que les consommateurs utilisent comme standard de comparaison lorsqu'ils évaluent le prix d'un produit* » (Winer, 1988 ; Rajendran et Tellis, 1994 ; Shirai, 2003 ; Mazumdar et al., 2005), ou encore, comme n'importe quel prix auquel d'autres prix sont comparés ou reliés (Jacobson et Obermiller, 1990 ; Biswas et Bair, 1991). Deux types de prix de référence sont identifiés dans la littérature relative au marketing et plus particulièrement au comportement du consommateur.

Il s'agit du prix de référence interne (PRI) et du prix de référence externe (PRE) :

- Le prix de référence interne « *affecte la perception de la valeur du prix affiché pour une offre, de même que la qualité perçue, donc la crédibilité de l'offre et la décision d'achat ou de non-achat, le choix de la marque et la quantité achetée* » (Desmet et Zollinger, 1997) ;
- Le prix de référence externe, qui existe dans l'environnement du consommateur, est un prix dont se sert le consommateur pour évaluer la valeur d'un article (Biswas et al., 1993).

---

<sup>27</sup> Pour une revue de littérature, voir Hamelin J. (2000).

### **2.2.1. Le prix de référence interne (PRI)**

Le prix de référence interne fait l'objet de diverses acceptions. Ce prix de référence interne est une information subjective, encodée par les consommateurs selon leurs propres repères (Zollinger, 1993). Le prix de référence interne forme un concept majeur (Rajendran et Tellis, 1994 ; Lowengart, 2002) et correspond « *au prix mémorisé du dernier achat similaire, du prix attendu, ou de quelque autre idée du prix d'un produit dans la même zone de marché* » (Zollinger, 1993). Il peut résulter :

- de la mémorisation du dernier prix payé (Gabor et Granger, 1964),
- de la moyenne pondérée des prix passés (Rajendran et Tellis, 1994),
- du prix existant (Emery, 1969),
- du prix attendu ou espéré (Jacobson et Obermiller, 1990).
- Selon Zollinger (1993), « *le prix de référence interne n'est pas une notion statique, mais il subit une perpétuelle évolution par intériorisation d'informations externes* ». De la sorte, le prix de référence interne des consommateurs est influencé continuellement par les prix de référence présentés dans les publicités (Helson, 1964 ; Thaler, 1985 ; Monroe et Chapman, 1987), lui permettant ainsi de le mettre à jour (Dickson et Sawyer, 1990).

Le prix de référence interne apparaît comme un construit multidimensionnel (Klein et Oglethorpe, 1987 ; Winer, 1986 ; 1988 ; Bearden et al., 1992 ; Chandrashekar et Jagpal, 1995 ; Chandrashekar, 2001), les consommateurs utilisant conjointement les différents prix de référence existants (Chandrashekar et Jagpal, 1995 ; Chandrashekar, 2001 ; Shirai, 2003).

Par ailleurs, si le consommateur détient en mémoire un prix attendu de la marque, du fait de l'évolution perceptuelle du prix de référence interne par intériorisation d'informations externes, il est envisageable de considérer que le prix attendu de cette marque évolue dès lors que sa distribution se fait via des enseignes différentes.

## **LES FORMES DE PRIX DE REFERENCE INTERNES**

Parmi les multiples formes de prix de référence interne recensées (Chandrashekar, 2001 ; Lowengart, 2002 ; Mazumdar et al., 2005), trois catégories sont distinguées : les prix de référence espérés ou d'aspiration, les prix de référence de marché et les prix de référence historiques (Klein et Oglethorpe, 1987). La présente recherche s'intéresse particulièrement au prix attendu par le consommateur pour un couple marque-enseigne. En ce sens, la catégorie des prix espérés est mobilisée. Mais, faisant référence au prix attendu de la marque sans considération aucune pour l'enseigne dans laquelle elle est distribuée, il semble important de présenter les différentes catégories de prix de référence existantes et susceptibles d'influencer l'évaluation, par le consommateur, du prix attendu du couple marque-enseigne.

- La catégorie des prix espérés, également appelés prix attendus, correspond aux prix de référence que le consommateur établit consciemment comme objectif à trouver sur le marché. Cette catégorie comporte les différentes formes de prix suivantes :

- o Le prix de réserve est le prix maximum que les consommateurs sont prêts à payer pour acquérir un produit ou un service ; Ce prix représente l'acceptabilité du consommateur et tient compte des contraintes budgétaires (Gabor et Granger, 1964 ; Thaler, 1985 ; Bearden et al., 1992 ; Garbarino et Slonim, 2003).

- o Le juste prix est considéré comme un résultat des prix passés auxquels le consommateur a été exposé (Winer, 1986 ; Gijsbrechts, 1993), lorsqu'il est non lié à des prix préexistants pour d'autres (Kamen et Toman, 1970 ; Thaler, 1985 ; Chandrashekar et Jagpal, 1995) ; Dans le but de mesurer le juste prix, la question « *à quel prix estimez-vous juste que ce produit soit vendu ?* » est souvent posée<sup>28</sup>.

- o Le prix attendu est généralement utilisé par les consommateurs qui cherchent la meilleure offre sur le marché (Lattin et Bucklin, 1989 ; Kalwani et al., 1990 ; Kalwani et Yim, 1992 ; Gijsbrechts, 1993 ; Garbarino et Slonim, 2003) ; Les recherches menées sur les prix promotionnels sont venues enrichir cette notion en

---

<sup>28</sup> L'aspect de justice est ainsi introduit et deux dimensions lui donnent un sens : la justice économique et la justice sociale (Maxwell, 2002). Ainsi, la justice économique est attachée à un prix acceptable ou bon marché, l'individu percevant comme injuste un prix trop élevé. Stoetzel (1954) affirme que les consommateurs ne connaissent pas le prix juste, mais qu'ils se forgent plutôt une idée de celui-ci et établissent ainsi, pour chaque catégorie de produits, un intervalle de prix acceptable. Le prix acceptable désigne alors l'intervalle de prix que les consommateurs acceptent de payer pour un produit donné (Lichtenstein, Bloch et Black, 1988 ; Rao et Monroe, 1988 ; Gabor, 1988 ; Rao et Sieben, 1992).

indiquant que les consommateurs forment des attentes sur l'activité promotionnelle, à partir de leur exposition passée et les utilisent pour évaluer l'offre courante ; La fréquence d'exposition aux promotions et l'intensité de la promotion conditionnent ce prix attendu (Lattin et Bucklin, 1988 ; 1989 ; Kalwani et al., 1990 ; Kalwani et Yim, 1992) ; Les prix attendus et promotionnels peuvent alors être associés ; Les consommateurs forment un « *prix de référence promotionnel attendu* » qui est susceptible de les conduire à attendre la prochaine campagne de promotion pour acquérir un produit (Greenleaf, 1995 ; Mela et al., 1998).

o Le prix de référence futur est proposé dans le cadre du prix de référence promotionnel attendu par Jacobson et Obermiller (1989 ; 1990), même si ses spécificités montrent qu'il ne correspond pas véritablement à la catégorie des prix attendus ; En effet, le prix de référence futur est distinct des prix de référence interne et externe ; Le prix de référence futur est ainsi « *un prix interne anticipé par le consommateur, en fonction de sa perception de l'évolution des prix sur le marché, qui peut se décliner sur plusieurs horizons temporels futurs. Associé à un certain degré de confiance, il est utilisé comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ou d'un service offert et contribue à l'arbitrage temporel de la décision d'achat* » (Hamelin, 2002).

- La catégorie des prix de référence de marché, identifiée par Klein et Oglethorpe (1987), est construite à partir de la perception, par le consommateur, des prix du marché ; Cinq prix se distinguent :

- o Le prix normal du marché (Biswas et Blair, 1991 ; Bearden et al., 1992),
- o Le prix ordinaire (Liefeld et Heslop, 1985),
- o Le prix moyen du marché (Urbany et al., 1988 ; Bearden et al., 1992),
- o Le prix le plus élevé du marché (Rajendran et Tellis, 1994 ; Monroe, 2003),
- o Le prix le plus bas du marché (Biswas et Blair, 1991 ; Rajendran et Tellis, 1994).

- Enfin, la catégorie des prix de référence historiques, est construite sur la base de l'expérience passée du consommateur, notamment des prix payés antérieurement, comme (Kalwani et al., 1990 ; Mayhew et Winer, 1992) :

- La moyenne des prix déjà payés,
- Le dernier prix payé,
- Le prix payé habituellement.

Selon Hamelin (2002), les trois catégories de prix de référence interne (le prix de référence interne espéré, le prix de référence interne marché et le prix de référence historique) sont conceptuellement différentes et sont interdépendantes empiriquement. Ainsi, les prix historiques influencent fortement l'estimation des prix espérés. En fait, ces prix de référence internes coexistent dans la mémoire du consommateur. Les prix de référence internes revêtent donc des formes multiples et ce, d'autant plus que leurs conceptualisations et leurs utilisations diffèrent d'un consommateur à l'autre, selon le contexte et la catégorie de produits considérée (Chandrashekar, 2001 ; Shirai, 2003).

Une autre classification des prix de référence internes, proposée par Lowengart (2002), repose sur les processus cognitifs de leur formation. Une distinction est ainsi effectuée entre les processus comportementaux (*behavioural processes*) et les processus évaluatifs (*judgmental processes*) :

- Selon le processus comportemental, la formation des prix de référence internes s'appuie sur l'expérience personnelle du consommateur tant avec un produit spécifique qu'avec la catégorie entière de produits ; Une distinction est cependant faite entre les prix formés à partir de l'expérience antérieure directe (*direct past experience*) du consommateur et ceux formés après traitement des informations (*processing of information*) concernant les prix des autres produits dans la même catégorie.

- Selon le processus évaluatif, la formation des prix se réfère à la formation des prévisions. Trois sous-processus distingués selon le critère jugement émergent :

- La valeur du produit (*product value*) nécessite une expérience antérieure avec les attributs du produit, ainsi qu'une estimation de la valeur monétaire du produit ayant un certain rapport entre les attributs et le prix.

- La tendance centrale des prix (*price centricty*) exige une estimation des prix actuels et futurs du produit.
- Les facteurs liés aux seuils de prix (*boundary factors*) requièrent des limites auto-imposées par les consommateurs par rapport au prix qu'ils pensent devoir payer.

Dans le cas de la présente recherche, le processus évaluatif est mobilisé. En effet, il est demandé au consommateur d'évaluer le prix qu'ils pensent payer pour un couple marque-enseigne, en tenant compte des caractéristiques de la marque et de l'enseigne. Si, quel que soit l'intérêt porté au produit, les consommateurs disposent de prix de référence internes, ils peuvent recourir à différents prix de référence internes en fonction de cet intérêt (Chandrashekar, 2001). Les individus les moins intéressés par le produit utilisent principalement le juste prix et le prix normal perçu du marché pour évaluer l'utilité de la transaction. En revanche, les consommateurs qui attachent un fort intérêt au produit utilisent le prix de réserve pour évaluer l'utilité d'acquisition du produit. Ces résultats montrent que les consommateurs emploient plusieurs prix de référence pour évaluer une offre de prix.

La diversité des prix observés sur le marché incite les consommateurs à former des prix de référence (Gijbrecchts, 1993). Si une distinction entre prix de référence externe et prix de référence interne est faite, elle peut évoluer. En effet, Zollinger (1995) souligne que toute information extérieure est susceptible, après mémorisation, de servir de référence externe pour être intégrée à la formation des repères internes.

### **LA MESURE DES PRIX DE REFERENCE**

Concernant la mesure des prix de référence, il existe deux stratégies permettant d'appréhender le prix de référence interne. La première approche s'intéresse à des données de panel (Mayhew et Winer, 1992 ; Rajendran et Tellis, 1994 ; Briesch et al., 1997 ; Kumar et al., 1998 ; Erdem et al., 2001). La seconde approche s'appuie sur les déclarations des répondants (Biswas et al., 1993), qui sont soumis à une tâche d'estimation de prix pour un produit ou une catégorie de produits, dans le cadre d'une expérimentation (Lichtenstein et Bearden, 1989 ; Urbany et Dickson, 1990 ; Biswas et Blair, 1991 ; Garbarino et Slonim, 2003). Il s'agit alors d'évaluer l'impact du prix de référence interne sur la demande. La

présente recherche s'appuie particulièrement sur la déclaration des répondants quant aux prix qu'ils attendent concernant un couple marque-enseigne.

Une limite est cependant soulignée et concerne la forme employée par les consommateurs. Ce prix de référence inféré apparaît généralement comme une anticipation adaptative établie sur les prix passés<sup>29</sup> (Winer, 1986 ; Kalyanaram et Little, 1994).

Certes, ces mesures ne permettent pas de préciser la forme conceptuelle précise du prix de référence interne (Garbarino et Slonim, 2003) car cette dernière dépendrait du type des catégories de produits considérées (Shirai, 2003). Mais les mesures admettent que le prix de référence interne a un impact sur la demande. Quelle que soit la mesure retenue (standard de marché ou échelle déclarative), il semble que les résultats en termes de prédiction de la demande sont sensiblement identiques.

### **2.2.2. Le prix de référence externe (PRE)**

Le prix de référence externe<sup>30</sup> est un prix issu de l'observation de stimuli dans l'environnement d'achat du consommateur (Mayhew et Winer, 1992 ; Blois et al., 2000). Il permet au consommateur de se repérer concernant les prix (Hugues, 1998) et, de ce fait, d'apprécier la valeur d'une offre (Biswas et al., 1993). Il recouvre des formes diverses (Zollinger, 1995) très souvent issues de publicités, catalogues de vente, guides de prix ou de l'observation de prix d'autres produits sur le lieu de vente (Biswas et Blair, 1991), et indique ainsi un prix souvent objectif et exact (Zollinger, 2004) (prix barré affiché (Zollinger, 1995) ; prix de vente annoncé d'un article en promotion (Grewal et al., 1998 ; Monroe, 2003). Mais le prix de référence externe, pour influencer la décision d'achat du consommateur, doit devenir un prix de référence interne et donc être traité par le consommateur (Lambey, 2000).

---

<sup>29</sup> Il peut s'agir de prix passés de la marque et également de prix de marques concurrentes.

<sup>30</sup> Également nommé prix de référence contextuel (Rajendran et Tellis, 1994)

### **2.2.3. L'utilisation du PRI et du PRE**

Des chercheurs se sont intéressés à l'opérationnalisation du prix de référence, et ont notamment examiné si l'un des prix de référence interne et externe, représentait la meilleure opérationnalisation du construit (Briesch et al., 1997). Ainsi, en comparant différents modèles, des résultats contradictoires apparaissent. Au contraire, les travaux intégrant les deux types de prix de référence dans un même modèle soulignent que les consommateurs évaluent une offre de prix en les utilisant conjointement (Rajendran et Tellis, 1994 ; Mazumdar et Papatla, 2000).

Les résultats des études de Mazumdar et Papatla (2000) sont résumés par Hamelin (2002) en sept points :

1. Tout d'abord, les consommateurs utilisent ensemble le prix de référence interne et le prix de référence externe.
2. Les consommateurs n'utilisent pas toujours le même prix de référence.
3. Les consommateurs qui utilisent principalement le prix de référence interne sont plus sensibles aux gains que ceux qui utilisent davantage le prix de référence externe. En contraste, les utilisateurs du prix de référence externe sont plus sensibles aux pertes que les utilisateurs du prix de référence interne.
4. Les consommateurs utilisant principalement le prix de référence interne, concentrent leur choix sur un nombre plus limité de marques que les consommateurs fondant leur décision d'achat sur le prix de référence externe.
5. L'utilisation du prix de référence interne est plus importante pour les catégories de produits à prix élevé que pour les produits à prix moins élevé.
6. Le prix de référence externe est principalement utilisé pour les catégories de produits qui sont fréquemment en promotion.
7. Le prix de référence externe est davantage utilisé pour les catégories de produits à faible fréquence d'achat.

Le prix de référence présente deux dimensions, le prix de référence interne et le prix de référence externe. Les diverses définitions dont ils ont fait l'objet sont présentées dans le tableau 2.5.

**Tableau 2.5 : Les concepts de prix de référence**

<b>Prix de référence</b>	<b>Définition</b>	
<b>PRIX DE REFERENCE EXTERNES</b>	Prix existants dans l'environnement utilisé par le consommateur comme éléments de comparaison d'une offre de prix. Ils sont parfois appelés prix contextuels (Rajendran et Tellis, 1994). Ils peuvent correspondre : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aux prix sur une publicité</li> <li>▪ Aux prix dans le point de vente au moment de l'achat</li> <li>▪ Aux prix barrés dans le cadre d'une promotion</li> </ul>	
<b>PRIX DE REFERENCE INTERNES</b>	Prix de références internes que les consommateurs établissent consciemment comme objectif à trouver sur le marché. Il existe trois types de prix espérés :	
<b>Prix de référence interne espérés ou prix attendus</b>	<b>Prix de réserve</b>	Prix le plus élevé que le consommateur est disposé à payer pour un produit ou un service
	<b>Juste prix</b>	Prix que le consommateur estime équitable au regard de ses aspirations et de la politique de prix du vendeur.
	<b>Prix attendu</b>	Prix que les consommateurs attendent de trouver sur le marché en fonction de leur aspiration personnelle. Dans le cas des promotions, il s'agit du prix de référence promotionnel. Celui-ci, fondé sur l'activité promotionnelle, conduit les consommateurs à attendre la prochaine campagne afin de retrouver le prix en promotion sur le marché.
	<b>Prix futur attendu</b>	<i>« Le prix de référence futur est un prix interne anticipé par le consommateur, en fonction de sa perception de l'évolution des prix du marché, qui peut se décliner sur plusieurs horizons temporels futurs. Associé à un certain degré de confiance, il est utilisé comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ou d'un service offert et contribue à l'arbitrage temporel de la décision d'achat » Hamelin (2002), p. 400</i>
<b>Prix de référence internes « marché »</b>	Prix fondés sur les perceptions des prix du marché. Ils peuvent correspondre : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Au prix le plus bas du marché</li> <li>▪ Au prix normal du marché (lorsque le produit n'est pas en promotion)</li> <li>▪ Au prix le plus élevé du marché</li> <li>▪ Au prix le plus fréquemment rencontré sur le marché.</li> </ul>	
<b>Prix de référence historiques</b>	Prix fondés sur l'expérience passée des consommateurs. Ils peuvent correspondre : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ A la moyenne des prix déjà payés</li> <li>▪ Au dernier prix payé</li> <li>▪ Au prix payé habituellement</li> </ul>	

Source : adapté d'Hamelin (2002)

#### **2.2.4. La modélisation du prix de référence**

La modélisation du prix de référence a fait l'objet de nombreuses recherches. Ainsi, Briesch et al. (1997), en réalisant une analyse comparative des modèles de prix de référence, positionnent les différents modèles sur un continuum allant des prix de référence reposant sur la mémoire des prix passés jusqu'aux prix de référence utilisant des stimuli du point de vente. Au cours de cette étude, cinq modèles sont testés, et il est mis en évidence que le meilleur modèle, en termes de capacité prédictive et d'adaptation à différents produits, est un modèle qui utilise l'historique des prix. Mais, pour certains produits (les détergents), les modèles reposant sur les stimuli obtiennent de bons résultats. Si la portée générale d'un modèle de prix de référence est difficilement concevable, toutefois, les modélisations plus récentes combinant différents prix de référence externes et internes présentent des résultats plus stables.

Nombreux sont les travaux qui se sont efforcés de modéliser les effets des prix de référence externes sur le prix de référence interne impliquant, au terme du processus, le choix d'un produit ou d'une marque. Deux modèles principaux expliquent les effets des prix de référence externes auxquels s'ajoute un modèle conceptuel du processus de formation du prix de référence qui tient compte des différentes conclusions théoriques et empiriques. Les consommateurs utilisent simultanément les prix de référence externe et interne dans le but d'évaluer un prix et/ou un produit (Urbany et al., 1988 ; Biswas et Blair, 1991 ; Mayhew et Winer, 1992 ; Biswas et al., 1993 ; Rajendran et Tellis, 1994).

La référence initiale qu'utilise le consommateur pour évaluer les différentes alternatives s'offrant à lui est conditionnée par ses attentes et ses objectifs (Pinto, 1999). En effet, entre deux épisodes d'achat, le consommateur forme une attente de prix qui est fonction du dernier prix payé pour le produit et de l'exposition aux prix de référence externes. Le consommateur compare alors les prix observés avec son attente de prix et les autres prix externes. Le différentiel constaté conditionne ainsi la probabilité d'achat.

Si certaines recherches soulignent que le prix de référence externe semble avoir plus d'influence sur le jugement du prix et l'évaluation des produits que le prix de référence interne (Kumar et al., 1998), d'autres travaux démontrent que les comportements des consommateurs sont mieux expliqués dès lors que sont inclus les prix de référence interne et externe (Rajendran et Tellis, 1994).

De plus, des interférences entre prix de référence internes et externes sont présentes (Zollinger, 1995 ; 2004). En effet, les vendeurs influencent le prix de référence interne du consommateur. Pour ce faire, ils manipulent le prix de référence externe (Lowengart, 2002), en tenant compte de la corrélation existant entre prix de référence externe et interne (Lichtenstein et Bearden, 1989). Les prix de référence externes influent sur les estimations des prix de référence internes (Thaler, 1985 ; Urbany, et al., 1988 ; Jacobson et Obermiller, 1990 ; Biswas et Blair, 1991).

Jacobson et Obermiller (1989 ; 1990) soulignent le caractère trop restrictif des cadres conceptuels qui excluent la possibilité d'utiliser le prix actuel par les consommateurs pour former un prix de référence, les consommateurs comparant les prix observés avec un certain standard interne. Des recherches démontrent que le prix actuel influence effectivement le prix de référence interne du consommateur (Urbany et al., 1988 ; Lichtenstein et Bearden, 1989 ; Grewal et al. 1998 ; Alford et Engelland, 2000).

Les modélisations de l'approche perceptuelle admettent que, dans un processus décisionnel, l'individu privilégie la recherche interne (en mémoire) avant de procéder à la recherche externe. La manière dont les consommateurs utilisent leurs croyances sur la marque pour fixer leur prix de référence est influencée par la familiarité qu'ils ont avec la marque (Vaidyanathan, 2000).

Les modèles conceptuels de base expliquant les effets des prix de référence externes sur la modification des prix de référence internes sont ceux d'Urbany et al. (1988) et de Biswas et Blair (1991). Il a été, par la suite, possible de compléter la relation entre les deux prix de référence et d'expliquer leurs impacts sur la valeur de l'offre et la probabilité d'achat (Biswas et al., 1993).

### **LA CREDIBILITE DES PRIX DE REFERENCE EXTERNES**

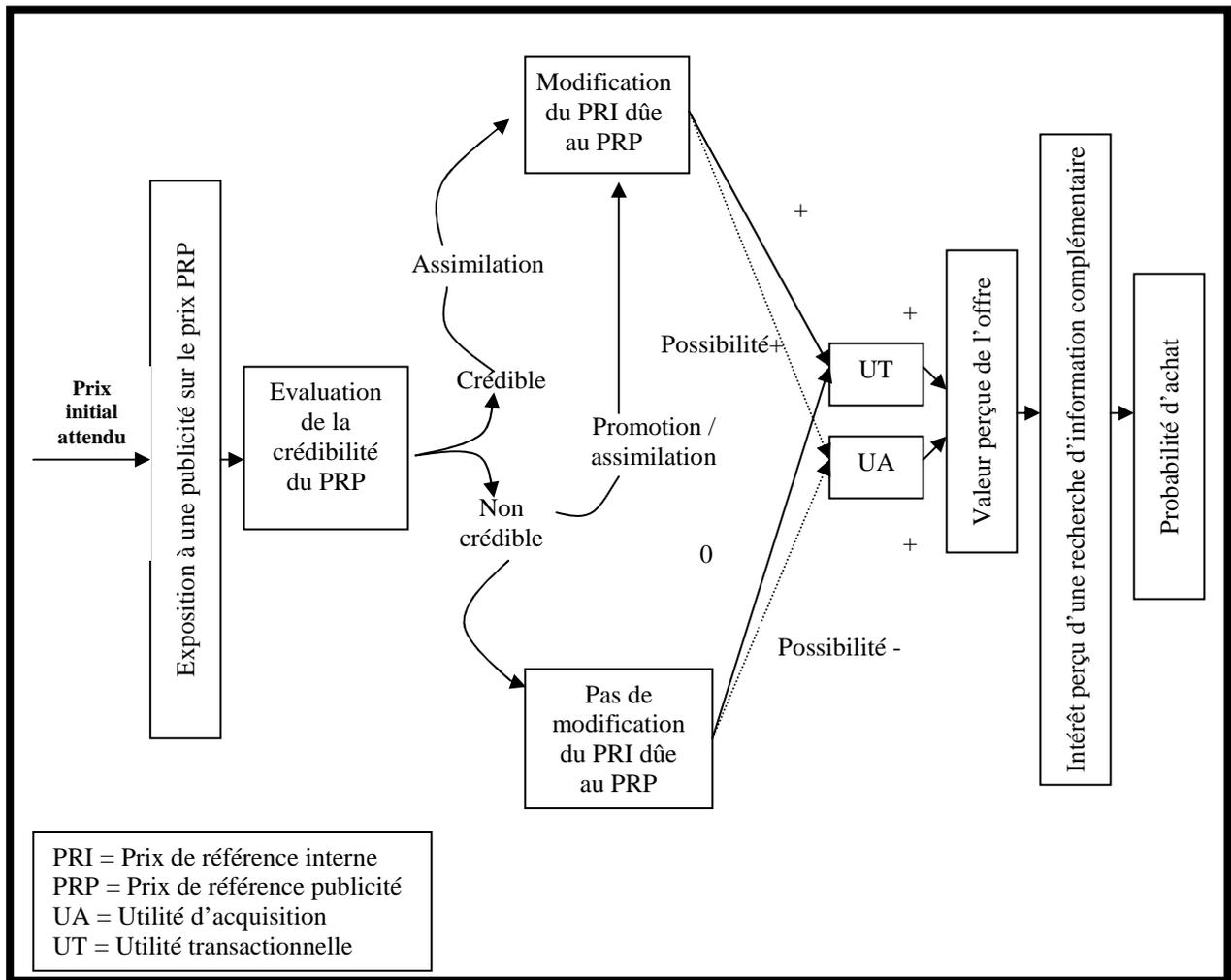
Urbany et al., (1988) proposent un modèle relatif à la crédibilité des prix de référence externes qui intègre les théories de l'assimilation-contraste et de l'utilité transactionnelle (Figure 2.5). Ce modèle suppose que le consommateur dispose au départ d'une attente de prix, et explique les processus d'intégration d'une nouvelle information externe plausible ou exagérée (en dehors de la marge d'acceptation de prix du

consommateur). Dans ce modèle, l'évaluation d'une information prix externe conduit à trois situations :

- Le prix de référence externe est perçu comme crédible par le consommateur : il y a un effet d'assimilation et déplacement du prix de référence interne vers le prix de référence externe ; L'utilité de la transaction est augmentée de même que l'évaluation de l'offre perçue, tandis que la nécessité de rechercher des informations complémentaires diminue et que la possibilité d'achat augmente.
- Le prix de référence externe est perçu comme exagéré par le consommateur : un effet de contraste se produit ; Mais l'offre peut être perçue comme une promotion ; La perception du contraste est alors suivie d'un effet d'assimilation et le processus est ensuite identique à la première situation en renforçant l'utilité transactionnelle et la probabilité d'achat.
- Le prix de référence externe est perçu comme exagéré par le consommateur : le prix n'est pas assimilé à une promotion, ce qui conduit ainsi à le rejeter ; Dans ce cas, il n'affecte pas le prix de référence interne et n'augmente pas l'utilité transactionnelle perçue.

Ce modèle permet ainsi d'expliquer le processus de jugement d'un prix proposé par rapport au prix attendu par le consommateur à travers trois possibilités qui influencent la probabilité d'achat.

Figure 2.4 : Modèle de crédibilité des prix de référence.



Source : Urbany, Bearden et Weilbaker (1988)

### LES EFFETS DES PRIX DE REFERENCE

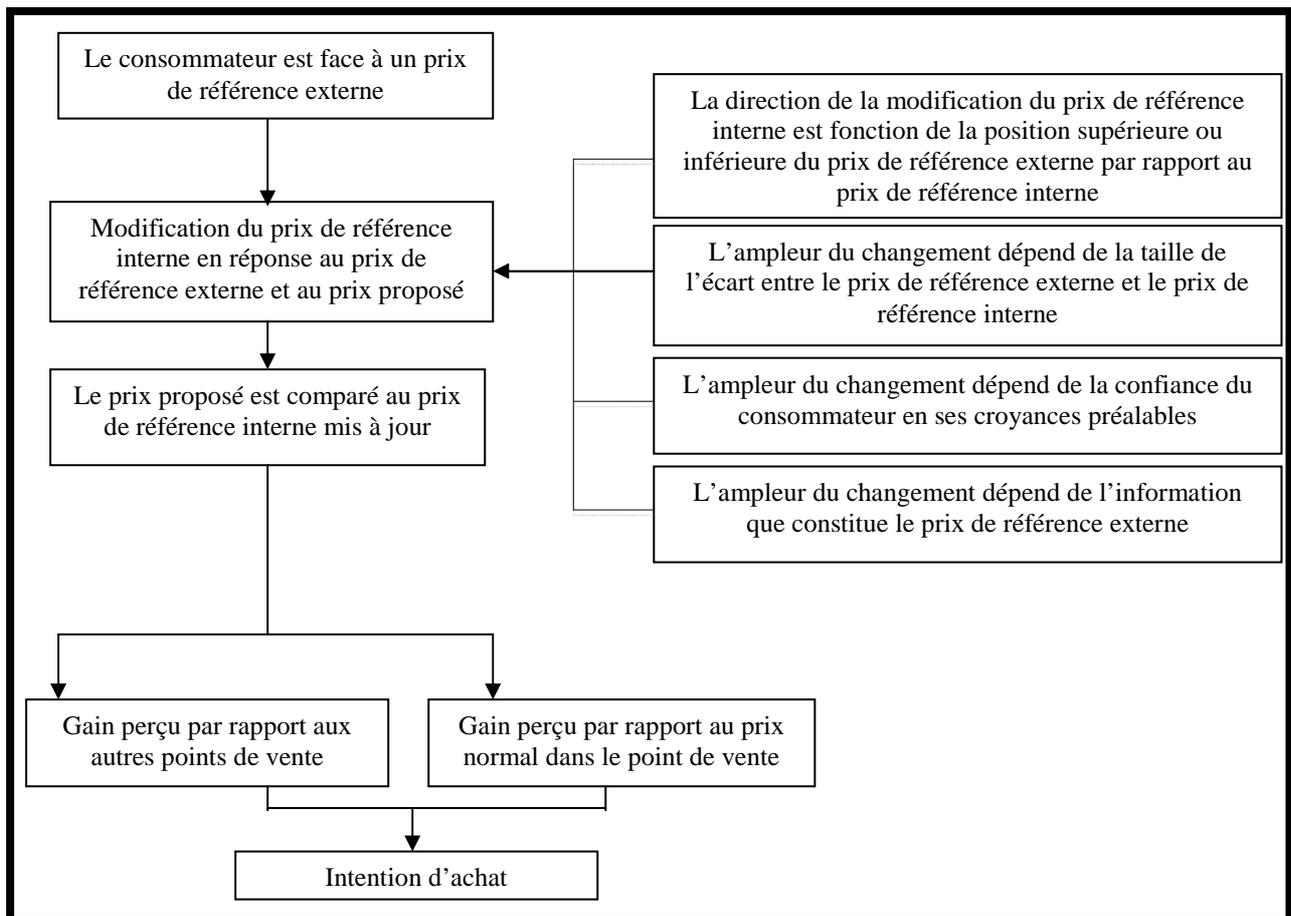
Deux autres dimensions interviennent dans la modification du prix de référence interne selon Biswas et Blair (1991) : la direction et l'ampleur du changement de prix. La direction de la modification du prix de référence interne est fonction de la position relative du prix de référence externe, supérieur ou inférieur aux croyances préalables. L'ampleur du changement dépend de plusieurs facteurs. Ainsi, la modification du prix de référence interne suite à l'exposition à un prix de référence externe peut être appréhendée en termes de direction et d'ampleur :

- La direction de la modification du prix de référence interne est fonction de la position supérieure ou inférieure du prix de référence externe par rapport au prix de référence interne ;

- L'ampleur du changement dépend de la taille de l'écart entre le prix de référence externe et le prix de référence interne ;
- L'ampleur du changement dépend de la confiance du consommateur en ses croyances préalables ;
- L'ampleur du changement dépend de la nature de l'information qui constitue le prix de référence externe.

Cette étude illustre le processus de codage d'une information-prix externe et l'influence des changements de prix sur la modification du prix de référence interne. La comparaison entre le prix de référence interne et le prix de vente proposé peut déclencher une intention d'achat si le consommateur perçoit un gain lorsqu'il évalue l'offre (utilité transaction positive). Mais il peut également vérifier les offres de prix des autres points de vente afin de conforter son jugement de prix. Dans ce cas, la perception des gains favorisera aussi l'intention d'achat (Figure 2.5).

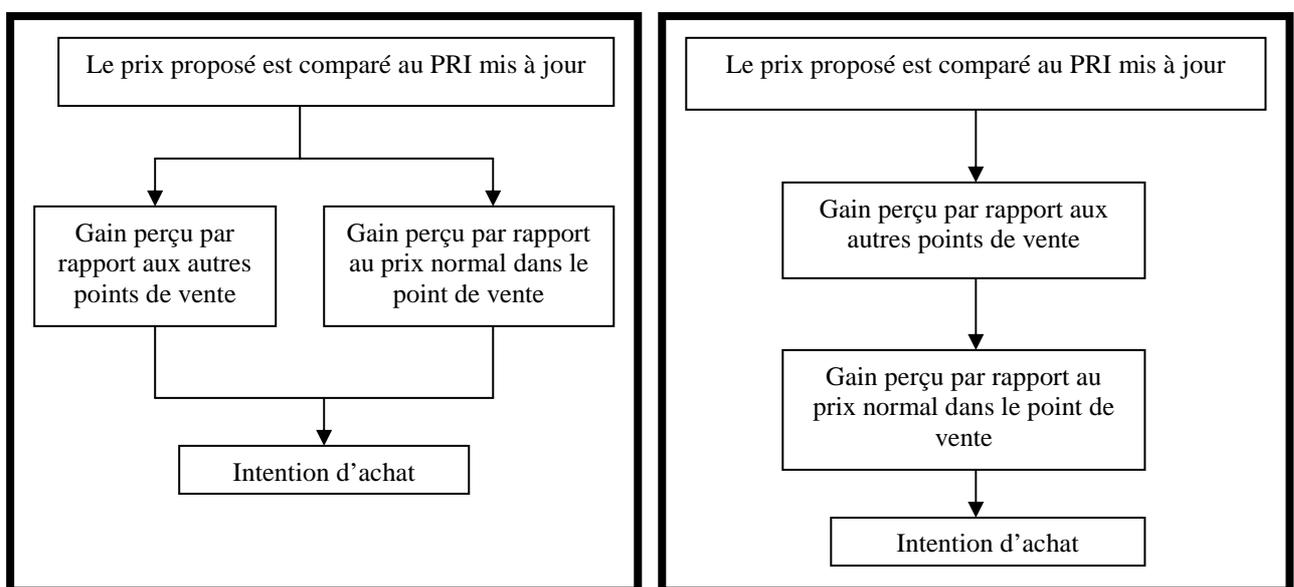
Figure 2.5 : Modèle conceptuel de Biswas et Blair (1991)



Source : Biswas et Blair (1991)

Mais, selon Biswas et al., (1993), la comparaison des prix de référence peut conduire les consommateurs, dans un premier temps, à examiner les prix les plus bas de la concurrence. Puis, dans un second temps, ils évaluent l'offre de prix du point de vente en tenant compte des prix concurrents et de leur prix de référence interne. La modélisation peut ainsi revêtir deux structures différentes : une structure de type alternatif correspondant au modèle de Biswas et Blair (1991) et une structure séquentielle représentant le modèle de Biswas et al. (1993) (Figure 2.6).

Figure 2.6. : Comparaison des parties aval des modèles de Biswas et Blair (1991) et de Biswas, Wilson et Licata (1993).



Source : Hamelin (2002)

Une étude a validé les deux structures proposées (Vaidyanathan et Aggarwal, 1999). La structure de Biswas et Blair (1991) représente le comportement des consommateurs faiblement impliqués dans l'achat du produit quand la structure de Biswas et al., (1993) traduit le processus d'achat des consommateurs plus impliqués. En revanche, dans les deux situations, les consommateurs sont attirés par l'espérance de trouver un prix plus faible sur le marché.

### **LE PROCESSUS DE FORMATION DU PRIX DE REFERENCE**

Le processus de formation du prix de référence interne est également abordé. Il semble que le consommateur développe un processus d'apprentissage par accumulation d'informations et d'expériences d'achat pouvant jouer un rôle essentiel dans la formation du prix de référence interne (Zollinger, 1993 ; 1995). Le modèle proposé par Zollinger (1993) (Figure 2.7) intègre la notion d'acceptabilité des prix qui consiste en un jugement intentionnel (intention d'achat), puis un jugement décisionnel (achat ou non achat) postérieur à la formation du prix de référence.

Les prix de référence internes sont élaborés sur la base des connaissances nominales des prix (exprimés en unités de compte) stockés dans la mémoire des consommateurs. Une fois formé, le prix de référence interne est considéré comme une connaissance mémorisée et peut être rappelée au même titre qu'une connaissance épisodique (le prix d'un produit vu par le consommateur lors d'une occasion précise).

Lors de l'évaluation d'un prix, la notion d'acceptabilité intervient (Kalyanaram et Little, 1994 ; Zollinger, 1993), tout comme celle de d'attractivité (Janiszewski et Lichtenstein, 1999). L'acceptabilité du prix est ainsi souvent abordée par la notion d'intervalles d'acceptabilité, définie par une borne inférieure et une borne supérieure. Le niveau de ces bornes est précisé par les connaissances antérieures du consommateur : elles sont d'autant plus importantes que le sujet dispose d'une grande quantité de connaissances (Rao et Sieben, 1992). Mais il semble que dans certains cas, les consommateurs prennent uniquement en compte la borne supérieure, recherchant le prix le plus faible (d'où l'inexistence d'une borne inférieure, «*le moins cher étant ailleurs*»). La sensibilité au prix, l'implication envers le produit et les croyances sur la relation prix-qualité ont alors un impact sur l'acceptabilité des prix (Ofir, 2004). Mais il est possible de mesurer directement l'acceptabilité d'un prix (Berkowitz et Walton, 1980), renvoyant à la notion de juste prix ou du prix normal du marché. Il en est de même pour la mesure de la tolérance au prix (disposition maximale à payer) d'une manière directe ou indirecte (Hermann et al., 2004).

Deux construits permettent de juger de l'acceptabilité des prix : les niveaux de prix acceptables et l'intervalle de prix acceptable (Lichtenstein et al., 1988 ; Rao et Sieben, 1992). Le prix acceptable est ainsi un niveau jusqu'auquel les individus acceptent des augmentations de prix sans opposer de résistance mesurable (Howard et Selin, 1987) ou changer de marque (Anderson, 1995). Il correspond généralement au prix moyen ou prix normalement payé pour

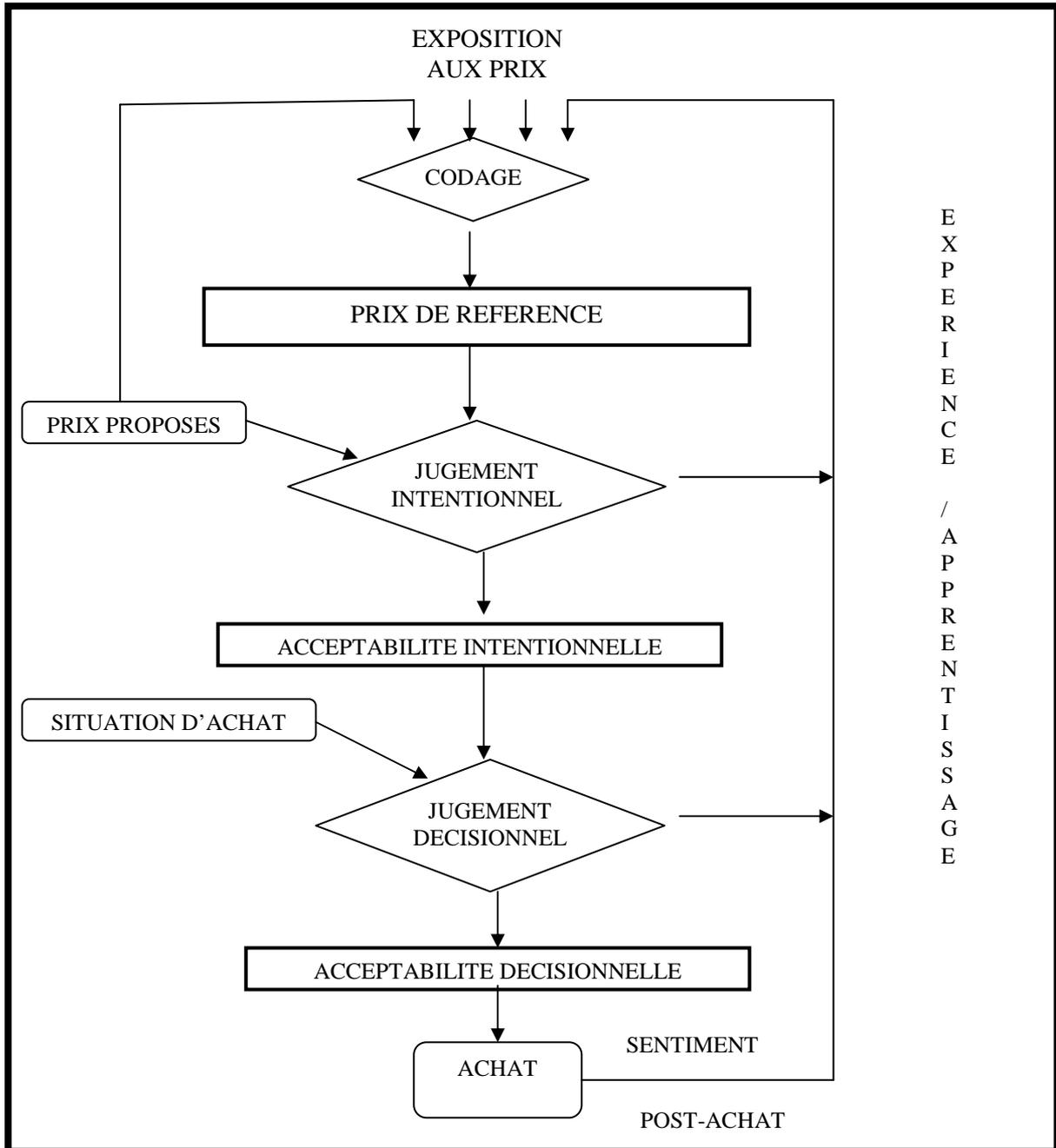
l'achat d'un produit (Rao et Sieben, 1992 ; Suri et Monroe, 2001). L'intervalle de prix acceptable ou zone d'acceptabilité du prix correspond alors à « *un intervalle de prix à l'intérieur duquel tout changement de prix n'entraîne aucune réaction ou modification dans le comportement d'achat des consommateurs* » (Hermann et al., 2004). Elle peut être déterminée par la différence entre les limites supérieures et inférieures d'acceptabilité<sup>31</sup> des prix (Rao et Sieben, 1992 ; Suri et Monroe, 2001). Les recherches montrent que son étendue varie en fonction de certaines caractéristiques individuelles, telles que les traits d'anxiété du consommateur ou ses besoins de cognition (Suri et Monroe, 2001), son implication, ou situationnelles telles que la justice perçue du prix (*fairness*) (Campbell, 1999 ; Maxwell et al., 1999), la satisfaction des consommateurs (Anderson, 1995), les coûts de changement de produits élevés (Simon, 1991), ou encore la taille de l'ensemble évoqué.

La zone d'acceptabilité agit relativement au traitement de l'information prix. Lorsque le prix proposé est supérieur à la zone d'acceptabilité de prix, alors les consommateurs ne traitent pas l'information et le rejettent. De la même façon, lorsque le prix est en dessous de la zone d'acceptabilité, il est de nouveau non traité et l'achat est rejeté car il ne répond pas aux attentes implicites ou formulées du consommateur. A contrario, lorsque le prix apparaît comme acceptable aux yeux du client, ce dernier passe aux stades suivants de l'évaluation de l'alternative d'achat proposée. Il mobilise alors le concept de prix de référence. La dimension sociale, quant à elle, est liée au pouvoir de l'enseigne. En proposant un prix élevé sans autre raison que sa position, le vendeur bénéficie de l'asymétrie d'information, au détriment des consommateurs, pour en tirer profit. En effet, au cours du processus d'attribution, les consommateurs infèrent les causes des pratiques de prix des vendeurs (Campbell, 1999 ; Maxwell, 2002). Au contraire, si le vendeur justifie sa politique de prix, les consommateurs peuvent percevoir un juste prix qui favorise leur intention d'achat. Un prix élevé n'est pas nécessairement considéré comme injuste. La notion de juste prix renvoie alors à celle d'équité entre le vendeur et l'ensemble des consommateurs.

---

<sup>31</sup> Il est encore possible de distinguer l'acceptabilité intentionnelle (écart constaté entre le prix proposé et le prix de référence) et l'acceptabilité décisionnelle incluant le rôle des facteurs situationnels (Zollinger, 1993).

Figure 2.7 : Modèle conceptuel de prix de référence



Source : Zollinger (1993)

Le succès et la pérennité des stratégies d'extension employées par les producteurs et les distributeurs dépendent de l'évaluation effectuée par les consommateurs. La mesure du prix attendu du nouveau couple marque-enseigne par les individus est donc fondamentale. Il s'agit alors de comprendre comment les consommateurs évaluent les stratégies d'extension mais également comment se forment leurs nouveaux prix de référence internes pour le nouveau couple marque-enseigne. Face à ces différentes mesures de la perception des prix, certains auteurs (Bernard, 2005) préconisent le recours à la théorie du cadrage (*Framing Theory*) (Lawson, 1988).

### **III. Proposition d'un cadre d'analyse du prix attendu par le consommateur dans un contexte d'extension du circuit de distribution : la théorie des frames.**

Si le prix de référence interne apparaît comme un élément de connaissance du prix constituant un concept pivot dans le processus de perception des prix, une limite est soulevée quant à la formation des prix de référence internes (Bernard, 2005). En effet, ces derniers sont relatifs à un élément de connaissance du consommateur sur un produit particulier et permettent au consommateur d'évaluer un nouveau prix. Leur formation s'appuie généralement sur les prix passés du produit (Kalyanaram et Winer, 1995), sous-entendant que les produits sont connus des consommateurs et que ces derniers ont déjà été en présence d'un prix du produit.

Cependant, certaines situations atypiques remettent en cause cette approche. En effet, Bernard (2005) s'interroge sur « *la façon dont les consommateurs développent des prix de référence internes pour des produits qu'ils ne connaissent pas encore (pour lesquels ils ne disposent pas de connaissances nominales des prix)* » et s'intéresse particulièrement aux produits tout à fait nouveaux. Pour ce faire, il utilise à la théorie du cadrage (*Framing Theory*) proposée par Barsalou (1992).

Si la présente recherche ne s'inscrit pas dans le contexte d'étude d'un produit nouveau, il s'agit d'évaluer le prix attendu par le consommateur d'un nouveau couple marque-enseigne, laissant envisager l'application du cadre d'analyse appliqué par Bernard (2005). En effet, si le consommateur se trouve face à une marque et une enseigne connues, l'élément de nouveauté réside dans le *couple marque-enseigne*. Il convient alors de considérer le concept des frames (3.1.), puis de s'intéresser à la théorie des frames et la connaissance des prix (3.2.) avant d'expliquer en quoi cette théorie constitue un cadre d'analyse pour l'étude du prix attendu par les consommateurs des nouveaux couples marque-enseigne.

### **3.1. Qu'est-ce qu'un frame ?<sup>32</sup>**

Barsalou (1992) présente les frames comme la représentation fondamentale de la connaissance dans la cognition humaine. Les frames décrivent tous types de catégories (les objets, les lieux, les événements, les produits et services, etc.). En portant sur l'organisation des connaissances, la théorie des frames fait référence aux structures de connaissances des consommateurs en prenant en compte les phénomènes de catégorisation et de représentation.

Trois éléments de base composent un frame : des ensembles attributs-valeurs, des invariants structurels et des contraintes qui lui permettent de représenter un concept-cible (l'objet, le lieu, le produit, etc.).

#### **3.1.1. Les ensembles attributs-valeurs**

Plusieurs attributs, intervenant simultanément, composent le noyau d'un frame. Un attribut se manifeste en tant que concept décrivant un aspect d'au moins certains membres de la catégorie.

Dans le cas où le frame symbolise une catégorie de produits, Lawson (1998) suggère l'intégration de deux types d'attributs dans la catégorie. Dans un premier temps, les attributs marketing universels (la performance, le lieu de vente, les marques disponibles, le niveau de prix, etc.) représentant les caractéristiques générales du produit et, dans un second temps, les attributs spécifiques au produit qui en décrivent les aspects particuliers (la taille, le poids, etc.).

Dans la création des attributs, trois éléments jouent un rôle important :

- En disposant d'une expérience avec différents exemplaires d'une catégorie, les individus se représentent différents attributs pour les décrire ;
- Les buts de l'individu ;
- Les théories intuitives de l'individu concernant la catégorie.

---

<sup>32</sup> Pour une revue de littérature approfondie, voir Bernard (2005).

Ainsi, Barsalou (1992) présente les frames comme des structures dynamiques que les individus utilisent face à une situation particulière. Leur constitution dépend du contexte dans lequel ils sont activés mais également du but de l'individu, ces derniers étant conduits à construire de nouveaux attributs lorsqu'ils en ont besoin. Fondamentalement, les frames représentent des catégories, avec leurs exemplaires, leur prototype, leur taxinomie et leur règle d'appartenance. Ce sont des catégories ad hoc, ce qui implique qu'elles sont créées spontanément par le sujet pour être employées dans une situation précise dans l'objectif d'atteindre un but défini.

### **3.1.2. Les invariants structurels**

N'étant pas des éléments indépendants, au sein d'un frame, les attributs sont souvent liés entre eux. Les relations entre les attributs d'un frame reflètent généralement plus qu'une connaissance-occurrence : elles expriment également une information conceptuelle. De telles relations sont généralement maintenues pour la plupart des membres d'une catégorie. Elles produisent alors une structure relativement invariante entre les attributs : les invariants structurels.

Les invariants structurels incarnent une grande variété de concepts relationnels, telles que les relations spatiales (entre siège et dossier dans le frame de la catégorie de produits fauteuils), les relations temporelles (entre manger et payer dans le frame de l'événement sortie au restaurant), les relations causales (entre fécondation et naissance dans le frame de l'événement conception), et les relations intentionnelles (entre mobile et attaque dans le frame de l'événement crime). Les invariants structurels représentent des relations relativement constantes entre les attributs d'un frame et expriment des vérités normatives au sujet des relations entre les attributs (Bernard, 2005).

### **3.1.3. Les contraintes**

Les contraintes sont, elles aussi, des relations, mais non normatives. Les valeurs des attributs d'un frame ne sont pas indépendantes les unes des autres. Au contraire, les valeurs se contraignent mutuellement de manière puissante et complexe.

Selon Barsalou (1992), il existe quatre types de contraintes :

- Les contraintes d'attributs, qui sont des règles agissant sur les valeurs des attributs de manière globale ; Elles n'ont pas besoin d'être logiques ou empiriquement justifiées ; Ce sont des règles générales qui astreignent les valeurs des attributs de manière globale.
- Les contraintes de valeurs sont des règles spécifiques qui relient des ensembles particuliers de valeurs de manière locale.
- Les contraintes contextuelles surviennent quand un aspect d'une situation en contraint un autre, telles que les contraintes physiques dans la nature ou les contraintes culturelles dans la société, les divers aspects d'une situation n'étant pas indépendants les uns des autres ; Les contraintes contextuelles peuvent être soit des contraintes d'attributs, soit des contraintes de valeurs.
- Les optimisations sont des contraintes qui reflètent les buts d'un sujet ; Elles peuvent être des contraintes d'attributs ou de valeurs ; Elles requièrent qu'une valeur se distingue comme étant « *meilleure* » par rapport aux autres ; Cette contrainte permet de comprendre comment, en fonction des buts de l'agent, la structure de connaissances d'un consommateur oriente la prise de décision.

### **3.2. La théorie des frames et la connaissance des prix**

La théorie des frames, adaptée au marketing par Lawson (1998), permet notamment d'aborder différemment des thématiques telles que la catégorisation des produits par les consommateurs, les processus de prise de décision de l'acheteur et, notamment la place du prix dans les structures de connaissances (Lawson et Bhagat, 2002).

En décrivant un produit, les frames comportent des attributs marketing, dont le prix fait partie, ce dernier occupant une position centrale à l'intérieur de la structure de connaissances du consommateur. De plus, le prix est souvent intégré aux buts d'achat des consommateurs, contraignant ainsi davantage la connaissance.

C'est à partir des structures en frames que Lawson et Bhagat (2002) abordent la connaissance du prix. En effet, l'attribut prix est lié à une multitude d'autres attributs du produit. Ces derniers organisent, astreignent et reflètent une structure de connaissances du consommateur se rapportant au produit. Dans ce cas, la connaissance du prix n'a plus besoin de résulter des expériences d'achat mémorisées, comme suggéré par la littérature sur la perception du prix. Au contraire, les consommateurs peuvent inférer le prix de la position du produit à l'intérieur du frame. Dès lors, la connaissance du prix est appréhendée comme une question d'estimation numérique plutôt que comme une question de mémorisation.

En ce sens, Lawson et Bhagat (2002) conduisent deux expériences auprès d'étudiants. Il s'agit, pour les individus, d'estimer les frais de scolarité d'une cinquantaine d'universités américaines. La première expérience répète deux semaines plus tard la tâche d'estimation, lors de laquelle des connaissances d'amorçage<sup>33</sup> sur les frais de scolarité effectifs de certaines universités sont fournies aux répondants. Les résultats montrent que les individus utilisent une heuristique en l'absence d'autres informations. Les connaissances d'amorçage améliorent modestement mais significativement les estimations. La seconde expérience manipule deux types d'information. Le premier facteur concerne l'ordre de grandeur des frais de scolarité (l'information est fournie ou non). Le second facteur concerne l'information susceptible d'aider les répondants à catégoriser les universités (l'information est fournie ou non).

---

<sup>33</sup> Le paradigme d'amorçage sémantique permet l'étude de l'organisation des informations en mémoire sémantique. On fait succéder deux événements : la présentation d'un 'item amorcé' qui définit un contexte sémantique et pour lequel aucune réponse n'est fournie. Puis, on présente un second item, 'la cible', sur laquelle il est demandé au sujet de donner une réponse.

Les résultats montrent qu'en donnant aux sujets des informations sur le domaine spécifique des frais de scolarité, on les aide à construire une structure de connaissances cohérente, qui présente à son tour des effets bénéfiques, spécifiques et prévisibles sur l'estimation des frais de scolarité. Les répondants disposant de moins d'informations sont les plus susceptibles de recourir à une heuristique de choix. Ceux qui disposent de l'une ou l'autre des informations (sur l'ordre de grandeur ou la catégorisation) y recourent moins. En revanche, ceux qui bénéficient des deux types d'information à la fois réduisent l'erreur d'estimation d'ensemble, et améliorent la cartographie des estimations. C'est dans cette situation que la confiance dans l'emploi de l'heuristique est la plus réduite. Plus on fournit d'informations, plus la précision des estimations progresse.

Ainsi, ce que les consommateurs savent, ou croient savoir, sur les prix des membres d'une catégorie de produits est lié à leur connaissance générale du domaine et à leur capacité à en tirer des inférences raisonnables. Bien que ne validant que partiellement<sup>34</sup> ce champ théorique, la recherche de Lawson et Bhagat (2002) introduit une proposition novatrice dans le champ théorique de la perception du prix.

Les frames apparaissent ainsi comme des structures souples et dynamiques représentant et catégorisant une grande variété de concepts. Un frame structure la connaissance conceptuelle d'un domaine, comme une catégorie de produits, en organisant les différents concepts qui les décrivent. Le frame présente une certaine hiérarchie dans la mesure où quelques concepts sont subordonnés à d'autres : les attributs sont des concepts subordonnés au concept-cible et les valeurs sont des concepts subordonnés aux attributs. De plus, la théorie des frames prend en compte les effets de typicalité. En effet, les frames rendent compte de nombreuses liaisons conceptuelles entre les éléments qui définissent un domaine. Ces diverses propriétés de la théorie des frames renvoient à la théorie de la catégorisation. La théorie des frames semble ainsi un moyen de comprendre comment les individus utilisent leurs connaissances pour en déduire de nouvelles et comment ces connaissances influencent leur comportement.

Trois implications majeures découlent de l'emploi de structures en frames pour décrire la connaissance des consommateurs (Lawson, 1998). Il s'agit de l'organisation, de la prise de décision et du rôle des buts. Face aux réseaux d'informations, une organisation en frames permet une structuration plus organisée. Lawson (1998) propose que la structure

---

<sup>34</sup> Cette étude présente des limites : le produit est très spécifique et la taille des échantillons est très limitée (30 et 58 étudiants pour les expériences).

représente une combinaison d'attributs marketing universels (exprimant les caractéristiques générales du produit) et des attributs spécifiques au produit (exposant les aspects particuliers du produit considéré). Ensuite, la prise de décision face à différentes alternatives. La sélection d'une alternative est réalisée grâce à la structure en frames qui contient elle-même les déterminants du choix. Enfin, le rôle des buts. Deux possibilités sont présentes. Tout d'abord, parmi les valeurs des attributs du système, les buts présents du consommateur créent des contraintes d'optimisation, ces dernières réalisant des sélections afin de satisfaire ces buts. Le développement du frame est conditionné par les buts profonds et les valeurs du consommateur, ces derniers influençant ce qui peut être inclus dans les attributs du produit.

### **3.3. Le prix et les stratégies d'extension**

La majorité des études faisant un lien entre les stratégies d'extension et le prix s'intéressent à l'impact du prix sur l'évaluation des extensions de marque (Taylor et Bearden, 2002 ; Hansen et Hern, 2004 ; Dib, 2006).

Ces recherches, portant sur le lien entre le prix et la stratégie d'extension de marque, montrent que la perception du prix observé de l'extension exerce une influence sur plusieurs variables :

- l'évaluation de l'extension de marque,
- la qualité perçue de l'extension,
- la valeur perçue de l'extension,
- l'intention d'achat de l'extension.

De même, le prix de référence exerce un effet sur l'évaluation de l'extension.<sup>35</sup>

Des recherches menées par Jun et al. (2003 ; 2005) s'attachent à étudier la perception du prix dans les extensions de marque et, plus particulièrement, les attentes de prix de l'extension dans le contexte d'une extension de gamme. Selon ces auteurs, les attentes de prix d'un consommateur face à une extension de marque sont affectées d'une part, par le prix de la marque-mère et, d'autre part, par le prix de la catégorie de produit de la marque-mère. Ils indiquent également que le prix de la catégorie de la marque-mère modère l'effet du prix

---

<sup>35</sup> Pour une synthèse sur les effets du prix sur l'évaluation de l'extension de marque, voir Dib (2006)

de la marque-mère. Ainsi, l'évaluation de l'extension de marque est influencée par le prix de la marque-mère, le prix de la catégorie originelle de produits, l'hétérogénéité de prix des marques dans la catégorie d'extension et les estimations du prix de l'extension.

Concernant l'extension de gamme et le prix, une étude menée par Michel et Salha (2005) montre que, dans le cas d'une extension verticale sur un autre segment, la comparaison de prix s'effectue par rapport à un univers concurrentiel spécifique. En effet, lorsqu'une marque est présente dans des segments de marché distincts, les consommateurs compartimentent leur offre sur une échelle de prix différenciée. L'exemple de l'extension vers le haut de la marque Panzini utilisée par Michel et Salha (2005), prouve que, sur le marché des pâtes, les segments en croissance sont les segments haut de gamme, proposant des pâtes traditionnelles et des recettes sophistiquées. Le but de la marque Panzani est de gagner des parts de marché mais sans remettre en cause son image de marque fondée sur la convivialité, le goût et un bon rapport qualité-prix. Panzani lance alors une nouvelle gamme de pâtes, *Giovani Panzani*, au prix de 1.54 € les 500 grammes alors que sa gamme de pâtes existante est vendue en moyenne à 0.84 €. Concernant le prix, le succès de ce lancement tient du fait que la marque *Giovani Panzani* respecte l'image-prix relative de la marque-mère en disposant d'un excellent rapport qualité-prix dans ce nouveau segment de marché.

Relativement à la perception des prix, l'intérêt d'utiliser la théorie des frames de Barsalou (1982) dans l'étude de l'organisation mémorielle des connaissances du consommateur est présent. Mais l'étude réalisée porte sur les connaissances sémantiques des prix, soulignant ainsi une nouvelle approche de la connaissance des prix. Cette dernière est abordée grâce aux structures en frames, suggérant ainsi que l'attribut prix est lié à d'autres attributs du produit d'une manière qui organise, contraint et reflète une structure de connaissances du consommateur se rapportant au produit. Les consommateurs infèrent alors le prix, donc la position du produit, à l'intérieur du frame (Lawson et Bhagat, 2002 ; Bernard, 2005).

Il importe ici de faire un lien entre la théorie des frames et le transfert de connaissances. Ce dernier s'effectue sur la base du processus analogique ou encore de la théorie de la catégorisation.

En effet, comme le souligne Bernard (2005), l'analogie est abondamment employée par les chercheurs en marketing dans le but d'expliquer la façon dont les consommateurs développent de nouvelles connaissances sur des produits tout à fait nouveaux. La présente recherche porte sur l'évaluation du prix attendu par le consommateur d'un nouveau couple

marque-enseigne, sous-entendant que le consommateur ait déjà pu être face à un « ancien » couple marque-enseigne. Une nouvelle catégorie de produits est alors créée au sein de la structure de connaissances du consommateur. Ainsi, dans le but d'évaluer le nouveau couple marque-enseigne, le consommateur établit une analogie avec l'(les) ancien(s) couple(s) marque-enseigne.

L'analogie compare deux domaines mais partageant des similitudes dans leurs structures ou dans leurs relations. Elle permet donc de comprendre une nouvelle situation (dans le cas de la présente recherche, l'évaluation du nouveau couple marque-enseigne) à l'aide d'éléments déjà connus (l'évaluation de l'ancien couple marque-enseigne) (Gentner et Holyoak, 1997). Ainsi, pour le consommateur, un domaine lui est familier alors que l'autre non. Gentner (1983) qualifie ces domaines de cible et de base (Bernard, 2005) :

- Le domaine cible du processus est le domaine non familier puisque l'analogie permet de mieux le comprendre,
- Le domaine base représente le domaine familier permettant de créer de nouvelles connaissances.

L'analogie portant sur la similitude des relations que les objets entretiennent entre eux, dans le cadre de la théorie des frames (Barsalou, 1992), les invariants structurels et les contraintes sont considérées, mais pas sur les ensembles attributs-valeurs (Bernard, 2005).

Le transfert de connaissances se fait également par le biais de la catégorisation<sup>36</sup>. En effet, face à un nouveau produit, le consommateur le rapproche d'une catégorie existante afin de transférer l'information de cette catégorie au nouvel élément.

---

<sup>36</sup> Cf. Chapitre I

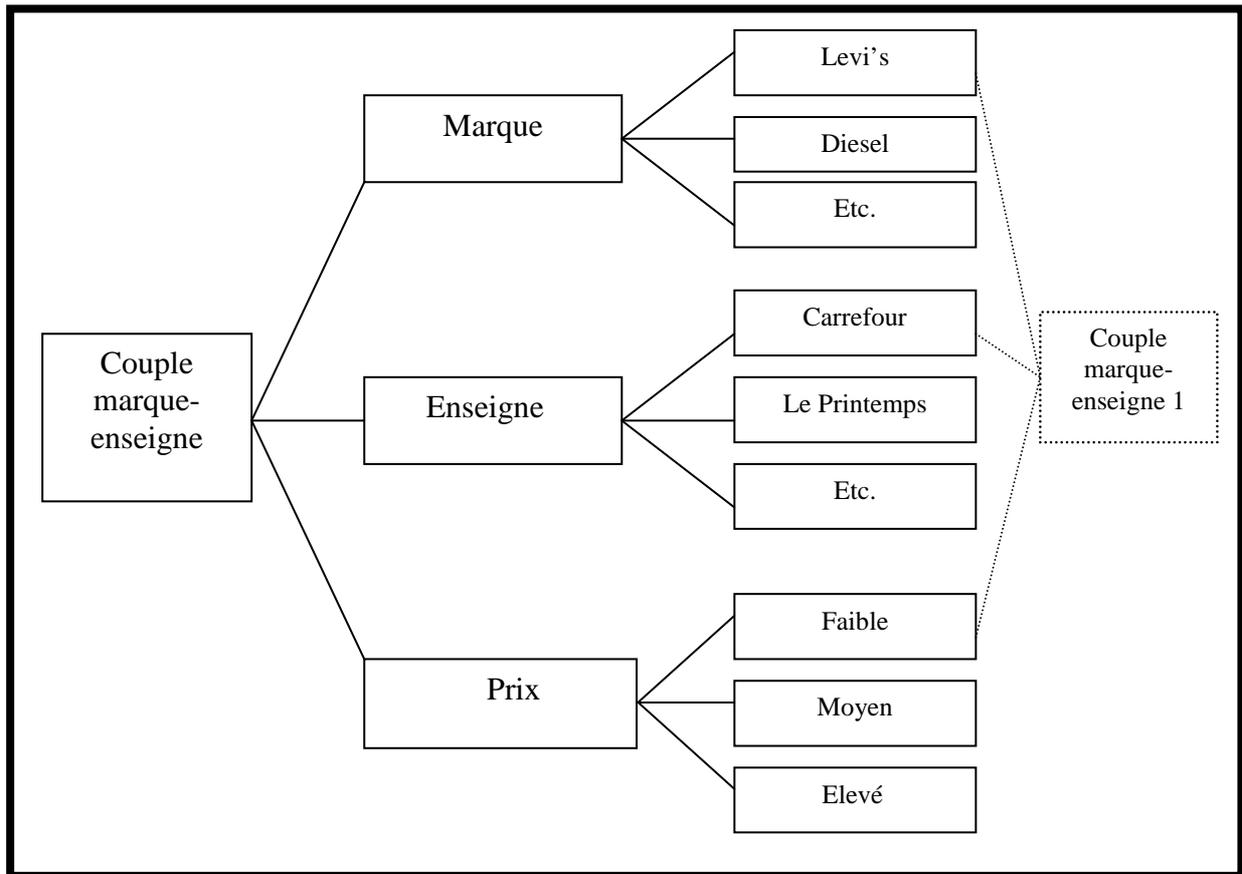
Le paradigme de transfert de connaissances, dans le cas de l'analogie comme dans le cas de la catégorisation, nécessite que la connaissance issue d'un domaine base (la catégorie connue) soit transférée vers le domaine cible par un processus, en trois phases, proposé par Gentner (1989) :

1. La phase d'accès : une catégorie de produits pertinente qui représente le domaine base, est activée dans la mémoire du consommateur. Cette catégorie constitue une source d'informations pour le domaine cible.
2. La phase de correspondance : le consommateur compare le contenu et la structure du domaine base avec celui du domaine cible. En fonction de la similarité entre les deux domaines, les correspondances seront plus ou moins facilement instaurées.
3. La phase de transfert : les types de correspondances établies influencent le type et la quantité de connaissances transférées, les inférences réalisées sur le produit, la mesure dans laquelle le consommateur comprendra le nouveau produit.

Ainsi, l'évaluation du prix attendu du nouveau couple marque-enseigne est inférée à partir des connaissances du consommateur sur les autres couples marque-enseigne, sur la marque et sur l'enseigne. La présente étude se propose d'étudier la formation du prix de référence interne selon une approche traditionnelle de la connaissance des prix, à savoir la connaissance épisodique des prix, où la nature du prix de référence interne est nominale et est exprimée en unités de compte (sous forme ponctuelle ou d'intervalle). Il est ainsi possible de représenter les éléments du frame considérés dans l'évaluation du prix attendu du nouveau couple marque-enseigne (Figure 2.8).

Un frame incarne un concept-cible (le nouveau couple marque-enseigne). Pour le représenter, le frame est composé de trois éléments de base que sont les ensembles attribut-valeurs, les invariants structurels et les contraintes. Selon notre exemple de nouveau couple marque-enseigne, les attributs sont la marque, l'enseigne et le prix. Les valeurs étant des concepts subordonnés à un attribut, ils héritent de l'information de leur concept attribut respectif. Les valeurs contiennent de l'information additionnelle permettant de spécifier les concepts. Il est possible de considérer que Carrefour, Auchan, Les Galeries Lafayette, etc., sont les valeurs de l'attribut enseigne.

Figure 2.8 : Exemple d'un frame pour les couples marque-enseigne de jeans



Il s'agit ici de représenter un frame décrivant les connaissances dont un consommateur dispose au sujet des nouveaux couples marque-enseigne, et plus précisément des attributs dont les valeurs sont manipulées dans cette recherche : l'attribut marque et l'attribut enseigne. Le troisième attribut (le prix attendu) est soumis à l'évaluation des sujets par une tâche d'estimation de prix.

**LE PRIX ATTENDU D'UN COUPLE MARQUE-ENSEIGNE : REFLEXION AUTOUR DU PRIX DE  
REFERENCE : SYNTHESE**

Le succès des stratégies d'extension et, plus particulièrement, d'une extension du circuit de distribution, dépend de la réaction du consommateur, notamment face au prix qui est proposé pour les nouveaux couples marque-enseigne. Il est alors nécessaire de prendre en compte les prix de référence du consommateur.

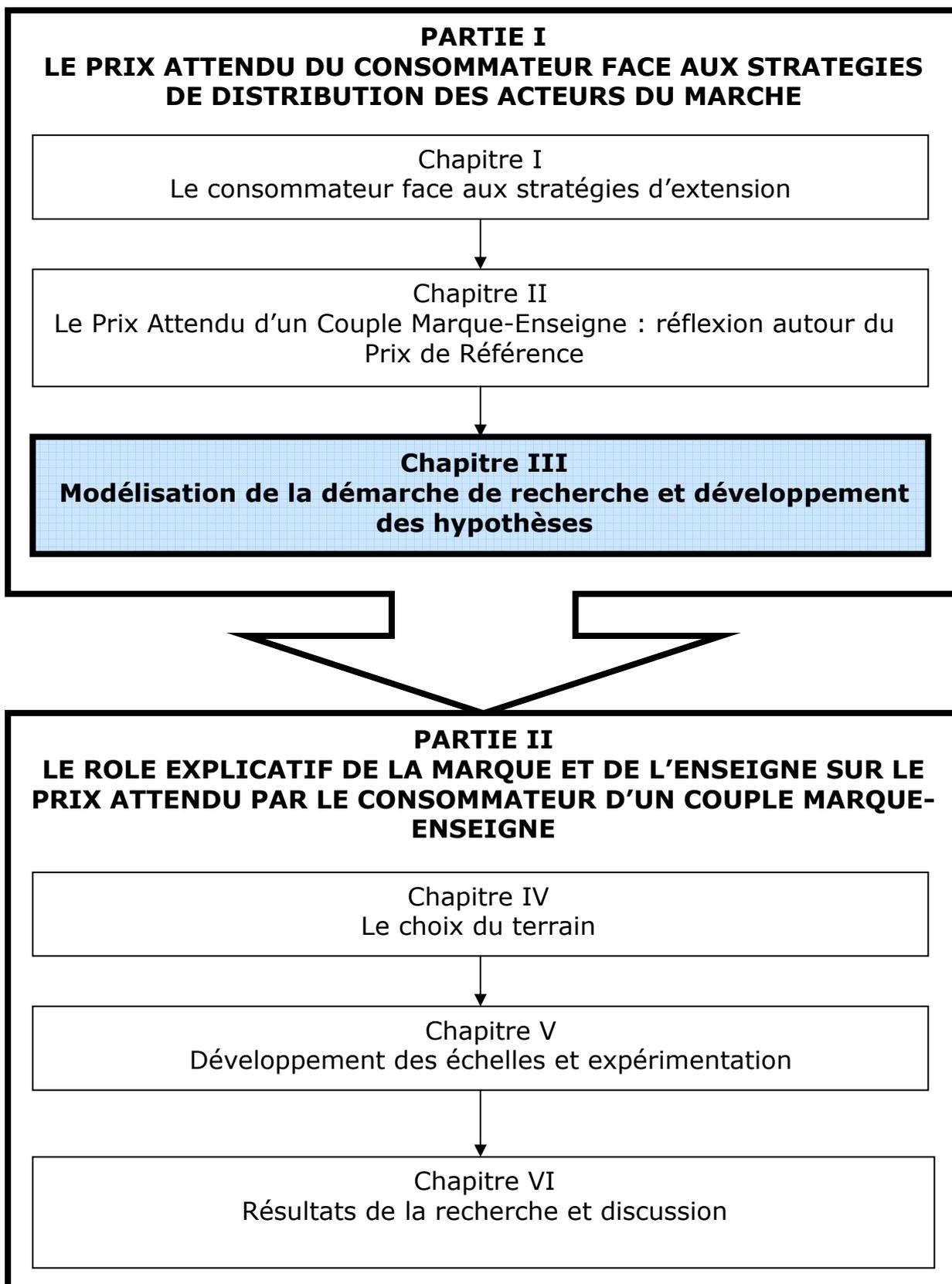
Le prix de référence correspond « *au prix que les acheteurs utilisent comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ou d'un service offert. Le prix de référence peut être un des prix dans la mémoire de l'acheteur ou le prix d'un produit alternatif* » (Monroe, 1979). Le consommateur forme et utilise divers prix de référence. Parmi ces prix de référence, le prix de référence interne attendu correspond au prix que les consommateurs considèrent comme étant la meilleure offre sur le marché.

Le prix de référence est utilisé lors de la traduction par le consommateur de l'information prix objective sous sa forme subjective de prix perçu. Son existence découle ainsi du fait qu'un individu n'évalue pas un stimulus tel que le prix de manière absolue, mais relativement à un point ou zone de référence cognitifs (Rosch, 1975) qui sont extérieurement disponibles ou développés intérieurement lors d'expériences passées avec le stimulus (Helson, 1964 ; Monroe, 1973).

Les prix de référence se révèlent donc être des prix auxquels sont comparés d'autres prix qui y sont liés. Différentes bases sur lesquelles peuvent être confrontées les prix existent, expliquant les conceptualisations trouvées dans la littérature (Jacobson et Obermiller, 1990). Ainsi, de nombreuses recherches empiriques confortent la vision du prix de référence sous forme, non plus uniquement de points (Helson, 1964 ; Monroe, 2003), mais sous forme d'un intervalle de prix construit à partir des prix mémorisés par les consommateurs au cours de leurs expériences et qui possèdent des limites inférieures et supérieures (Janiszewski et Lichtenstein, 1999). A contrario, d'autres auteurs montrent que la représentation sous forme d'échelle de prix est la mieux adaptée dans le cas du prix de référence (Briesch et al., 1997 ; Niedrich et al., 2001).

**Le PRI correspond le plus souvent à une marge surtout lorsque le consommateur se trouve face à des biens durables ou d'une importante diversité de prix (Zollinger, 1995).**

**Cependant, en s'interrogeant sur la façon dont les individus évaluent des produits totalement nouveaux, la théorie des frames (Barsalou, 1992) est retenue. Cette dernière décrit les produits sous la forme de dimensions ou d'attributs qui peuvent prendre différentes modalités ou valeurs. L'utilisation du cadrage influe sur la perception des prix, entraînant un effet positif ou négatif sur le jugement des consommateurs. Ainsi, la perception d'un gain ou la mise en valeur d'un avantage unique du produit, exerce une influence positive sur la décision d'achat. Ainsi, pour estimer le prix attendu d'un nouveau couple marque-enseigne, le consommateur recourt aux connaissances dont il dispose sur la marque et sur l'enseigne.**



## Chapitre III

# La modélisation et les hypothèses de la recherche

Dans le contexte d'une extension du circuit de distribution, le consommateur dispose d'informations antérieures sur la marque ou sur des marques de la même catégorie. Il en est de même pour l'enseigne. Le consommateur détient également des connaissances sur certains couples marque-enseigne, formés auparavant.

A contrario, aucune information sur le nouveau couple marque-enseigne n'est disponible. En effet, si le consommateur a pu se trouver face à la marque et/ou à l'enseigne séparément, il n'a cependant pas eu l'occasion d'évaluer ce nouveau couple marque-enseigne qui résulte du choix d'un producteur et d'un distributeur de procéder à une stratégie d'extension du circuit de distribution. Ainsi, le cadre conceptuel développé au cours des deux chapitres précédents souligne que, dès lors que l'on cherche à évaluer le prix attendu d'un couple marque-enseigne, différents concepts occupent une place privilégiée et sont soutenus en ce sens par la littérature : il s'agit de la marque et de l'enseigne.

En ce sens, ce chapitre expose plus précisément les concepts de marque et d'enseigne, qui fondent les hypothèses de la présente recherche, ainsi que les différentes caractéristiques les représentant (I).

Par ailleurs, les hypothèses de la recherche sont développées autour de trois axes majeurs, ces derniers concernant respectivement l'influence de la marque, de l'enseigne, de la relation perceptuelle marque-enseigne ainsi que le rôle des variables individuelles sur le prix attendu d'un nouveau couple marque-enseigne PACME (II).

L'ensemble des hypothèses soulevé dans ce chapitre tente de répondre à l'influence exercée par la marque et par l'enseigne sur le niveau du PACME et, plus particulièrement, à la problématique de la présente recherche :

**Quelles sont les influences respectives de la marque et de l'enseigne sur le prix attendu du couple marque-enseigne par le consommateur dans le contexte d'une extension du circuit de distribution ?**

## **I. La marque et l’enseigne : deux concepts proches au cœur de la problématique**

Dès lors que l’on cherche à comprendre et à expliquer le prix attendu du couple marque-enseigne PACME par le consommateur, il est nécessaire de prendre en compte certaines caractéristiques de la marque et de l’enseigne.

En étudiant le rôle de la relation perceptuelle marque-enseigne sur l’évaluation de la nouvelle possibilité d’achat, Huvé-Nabec (2001) suggère que le consommateur privilégie le point de vue de la marque sur celui de l’enseigne.

Image de marque, personnalité de la marque, identité de la marque, etc., sont autant de concepts dont le but est d’évaluer la perception de la marque par le consommateur. Assimilés à la marque, ces concepts d’évaluation de la perception, par les consommateurs, de la marque ont été rapidement appliqués à l’enseigne. Cependant, il est un concept lié à la marque qui a fait l’objet de nombreuses recherches depuis le début des années quatre-vingt-dix<sup>37</sup>, mais dont l’application à l’enseigne demeure discrète : il s’agit du capital-marque. Quelques recherches utilisent le concept de capital-enseigne en se fondant sur une analogie théorique avec le capital-marque (Huvé-Nabec, 2001), mais les études empiriques restent à développer. Le capital-marque et le capital-enseigne se révèlent alors un cadre d’analyse pertinent de l’évaluation, par les consommateurs, de certaines stratégies d’extension (Huvé-Nabec, 2001).

Dans la présente recherche, l’étude de la marque, de l’enseigne et de la relation perceptuelle marque-enseigne cherchent à évaluer le poids de la marque et celui de l’enseigne dans la détermination du PACME.

Si l’enseigne a, pendant longtemps, été considérée comme le lieu de distribution de marques nationales, elle tend à devenir une marque à part entière. Le rôle qu’elle joue auprès du consommateur reflète cette tendance.

---

<sup>37</sup> Pour une revue de littérature à ce sujet, voir Jourdan (2002).

## 1.1. La marque

La marque, qui connaît de nombreuses acceptions, est considérée comme un « *lieu d'interaction* » (Michel, 1997), un « *contrat* » (Kapferer, 1995) entre le producteur et le consommateur, mais également « *un signe* », « *un panier d'attributs* » révélant au consommateur « *les propriétés intangibles du produit* » (Lambin, 1994). En ce sens, grâce à la marque, les consommateurs différencient les offres des producteurs concurrents. En tant que représentation sémantique, la marque traduit « *un sens* » (Semprini, 1992), « *une signification* » (Biel, 1993) et permet l'encodage et la restitution des informations qui lui sont relatives (Huvé-Nabec, 2001).

Trois différentes classes de caractéristiques décrivent la marque (Plummer, 1984) :

- les attributs physiques,
- les caractéristiques fonctionnelles (les conséquences et les bénéfices liés à la consommation du produit de marque),
- les traits de caractère associés à la marque (la personnalité de la marque).

Cette notion se rapporte à l'image particulière de la marque telle qu'elle est généralement comprise par les consommateurs (Kim et Lavack, 1996 ; Kim et al., 2001). En d'autres termes, le concept de marque reflète le sens abstrait unique de la marque (un statut élevé) qui est généré à partir d'une configuration particulière des traits du produit (un prix élevé, un design particulier, etc.) et des efforts de l'entreprise afin de créer des sens à partir de ces éléments (Park et al., 1991). Généralement, le concept de marque peut être considéré comme un attribut, une association spécifique à la marque ou une combinaison d'attributs ou d'associations (Sheinin et Schmitt, 1994). Il peut comprendre des attributs abstraits (la durabilité, la qualité, le statut, etc.) ou des attributs concrets (les ingrédients purs) (Jap, 1993).

Les recherches identifient plusieurs fonctions que remplit la marque (Huvé-Nabec, 2001) :

- Elle permet l'identification du produit (Aaker, 1991),
- Elle sert de repérage, en structurant l'offre et en la différenciant des concurrents (Aaker, 1991 ; Biel, 1993),
- Elle constitue une garantie d'un niveau de prix ou de qualité,
- Elle personnalise le consommateur, en servant de repère dans l'environnement social,
- Elle est ludique,
- Elle apporte du plaisir,
- Elle aide à la mémorisation et au choix (Biel, 1993).

Parmi les différentes caractéristiques de la marque, il convient de détailler particulièrement l'orientation de la marque, le capital-marque ainsi que l'image de marque.

### **1.1.1. L'orientation de la marque**

La notion de marque est également conceptualisée sur la base des besoins des consommateurs (Park et al., 1986). Trois types de besoins sont identifiés : fonctionnels, symboliques et expérientiels. En fonction de ces besoins, les auteurs définissent alors différents concepts de marque :

- Les marques fonctionnelles remplissent des besoins pratiques après l'utilisation du produit,
- Les marques symboliques répondent aux besoins d'appartenance sociale ou d'identité personnelle,
- Les marques expérientielles satisfont les consommateurs lors de l'utilisation du produit.

En s'appuyant sur cette conceptualisation, plusieurs recherches s'intéressent à deux catégories communes de concepts de marque : les marques fonctionnelles et les marques de prestige (Kim et Lavack, 1996 ; Park et al., 1991 ; Kim et al., 2001). Le prestige<sup>38</sup> est considéré comme l'une des dimensions du symbolisme de la marque (Bhat et Reddy, 1998). Lorsqu'ils évoquent des marques symboliques, les consommateurs se concentrent moins sur les caractéristiques physiques ou fonctionnelles (Reddy et al., 1994). Ces valeurs symboliques sont souvent créées à travers les interactions multiples entre le consommateur et son environnement (Vigneron et Johnson, 1999). Par conséquent, le concept de marque de prestige est analysé comme un jugement subjectif du luxe et du statut reflété par la marque (Park et al., 1991).

La fonctionnalité et le symbolisme diffèrent dans la mémoire des consommateurs (Park et al., 1989 ; Bhat et Reddy, 1998). Ainsi, le concept de marque fonctionnelle caractérise les aspects de la marque qui prennent part à la performance du produit, telle que la fiabilité et la durabilité (Park et al., 1991 ; Kim et al., 2001). Toutes ces associations aux marques fonctionnelles reflètent les caractéristiques abstraites des produits de la marque, telles que la persistance et l'uniformité de la performance dans le temps d'un achat à l'autre (fiabilité) et la durée de vie économique du produit (durabilité) (Keller, 2001).

L'orientation de la marque a été étudiée dans le contexte d'une extension de marque (Park et al., 1989 ; Park et al., 1991 ; Dib, 2006), mais non, à notre connaissance, dans celui d'une extension du circuit de distribution. Or, dans le contexte d'une extension de marque, le concept de marque de prestige est plus accessible dans la mémoire du consommateur que le concept de marque fonctionnelle (Park et al., 1989), ce qui rend les marques de prestige plus extensibles que les marques fonctionnelles dans certaines catégories de produits (Lye et al., 2001). L'orientation fonctionnelle ou de prestige de la marque influence-t-elle la perception du consommateur au sujet de la capacité de la marque à s'étendre vers de nouvelles formules de vente ? Cette orientation perçue de la marque a-t-elle un effet sur le prix attendu du couple marque-enseigne PACME par le consommateur ?

Compte tenu de l'importance des enjeux et de l'absence de recherche sur l'effet de l'orientation fonctionnelle ou de prestige de la marque dans un contexte d'extension du circuit de distribution, cette notion constitue l'une des variables incluses dans la présente étude.

---

<sup>38</sup> Avoir du prestige signifie, en général, être admiré ou envié par les autres. Selon les psychologues, ce besoin d'admiration, d'éloge et de reconnaissance est un besoin humain vital (Garfein, 1989).

Outre les actifs physiques de l'entreprise, la valeur de la marque réside dans le nom de marque, renvoyant au capital-marque (*brand equity*) qui traduit la valeur ajoutée par la marque au delà des caractéristiques du produit lui-même.

### 1.1.2. Le capital-marque et l'image de la marque

Le MSI (Marketing Science Institute) propose, en 1988, une première définition du capital-marque. Il s'agit d' « *un ensemble d'associations et de comportements de la part du consommateur, de ses circuits de distribution et de l'entreprise à laquelle elle appartient, qui permet aux produits marqués de gagner de plus grands volumes ou de plus grosses marges qu'ils ne le feraient sans le nom de marque, et qui leur donne un avantage fort, soutenu et différencié par rapport à leurs concurrents* ». Depuis l'émergence de cette définition, deux approches se sont développées. En effet, deux grandes familles sont présentes dans les études sur le capital-marque (Srivastava et Shocker, 1991) :

- La « *Firm-based brand equity* » regroupe l'ensemble des méthodes, financières ou comptables, de valorisation des marques de l'entreprise.
- La « *Customer-based brand equity* » correspond à l'influence de la valeur d'information de la marque sur le choix et la décision d'achat d'un produit.

Si les premières recherches portant sur un instrument de mesure du capital-marque l'ont abordé dans une optique financière et comptable, par la suite, est intégrée, la valeur de la marque pour le consommateur. La marque est désormais considérée comme un capital pour les entreprises.

Deux approches principales du capital-marque se distinguent du point de vue du consommateur :

- Selon Aaker (1996), le capital-marque se définit comme « *l'ensemble des éléments de l'actif (ou du passif) liés au nom et au symbole d'une marque augmente (ou diminue) la valeur du produit ou du service pour l'entreprise et/ou pour ses clients* » ; Le concept de capital-marque constitue le regroupement de quatre éléments contribuant à donner de la valeur à la marque (Aaker, 1991) : des éléments du capital-marque en général (notoriété, image de marque) et des éléments distinctifs (différencier la marque de ses concurrents, construire la

personnalité de la marque, la fidélité envers la marque, et une image de qualité de la marque) (Aaker, 1996).

- Une autre approche du capital-marque, du point de vue du consommateur, est proposée par Keller (1993) qui considère que le capital-marque correspond à « l'effet différentiel dû aux connaissances du consommateur sur la marque, dans sa réponse à la politique marketing de la marque » ; Ainsi, le capital-marque traduit la valeur ajoutée par la marque, au-delà des caractéristiques du produit lui-même ; Le capital client de la marque (*customer-based brand equity*) est analysé en soulignant deux dimensions perceptuelles de la connaissance de la marque : l'attention à la marque (*brand awareness*) et l'image de marque (*brand image*).

Le capital-marque apparaît ainsi comme un construit multidimensionnel, puisqu'il est défini comme l'ensemble des croyances mémorisées par le consommateur et qui biaisent sa perception des capacités à satisfaire ses besoins que possède le produit marqué. Ce construit est formé de nœuds d'informations se rapportant à la marque ou d'associations à la marque, mémorisés par les consommateurs et structurés en dimensions.

Si l'image de marque occupe une place essentielle dans le processus perceptuel du consommateur (Aaker, 1991 ; Keller, 1993), de nombreux concepts sont attachées à celui du capital-marque, en fonction des différentes approches développées :

- la fidélité à la marque (Aaker, 1991),
- la conscience de la marque (Aaker, 1991 ; 1996 ; Keller, 1993),
- l'image de marque (Aaker, 1991),
- la qualité perçue (Aaker, 1991),
- les associations à la marque (Aaker, 1991).

Les recherches portant sur le capital-marque du point de vue du consommateur reposent principalement sur la notion d'associations à la marque introduite par Keller (1993) (Broniarczyk et Alba, 1994; Changeur et Dano, 1996 ; Michel, 1997 ; Changeur, 1999).

### 1.1.3. Les associations à la marque <sup>39</sup>

Selon Keller (1993), l'image de marque correspond à l'ensemble des éléments d'information liés à la marque dans la mémoire du consommateur : les associations à la marque, que le consommateur allie à la marque en mémoire et qu'il cite spontanément lorsqu'on lui demande ce qu'évoque, pour lui, la marque mentionnée.

#### LA NATURE DES ELEMENTS ASSOCIES A LA MARQUE

S'il existe de nombreuses définitions de l'image de marque, deux grands courants émergent principalement. Il s'agit de l'approche d'Aaker (1991), dans un premier temps, puis de celle de Keller (1993), dans un second temps.

Dans la mémoire du consommateur, les éléments associés à la marque sont de nature différente :

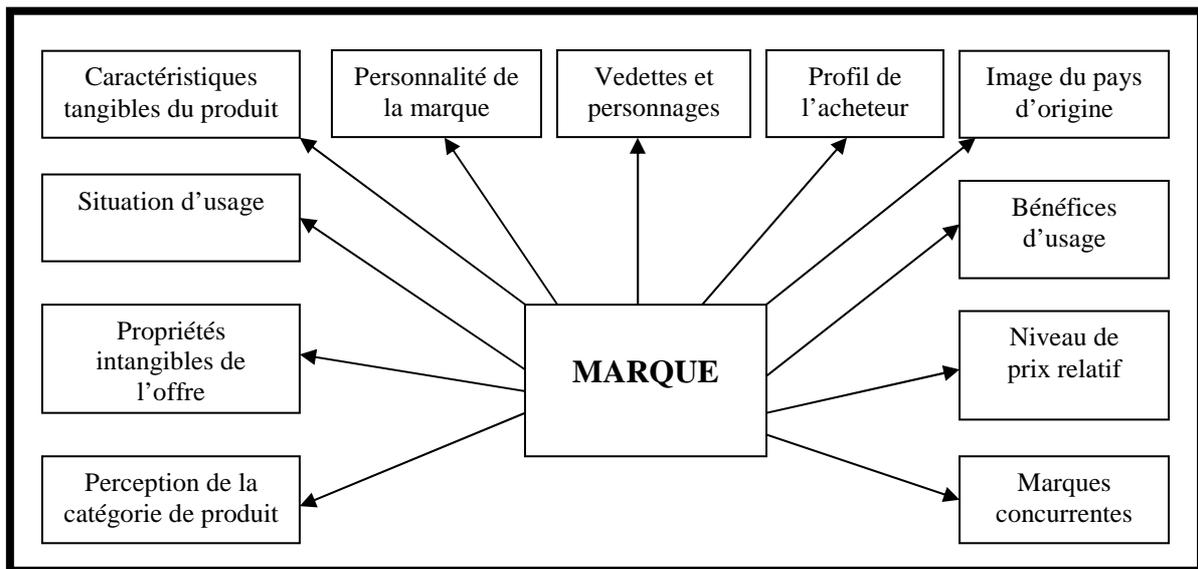
- Les attributs tangibles du produit,
- Les attributs intangibles liés à la marque,
- Les bénéfices fonctionnels, expérientiels et symboliques,
- Les attitudes et les prédispositions comportementales.

D'autres éléments sont associés à la marque. En effet, Aaker (1991) a également identifié le prix relatif de la marque, son contexte de consommation, sa clientèle, les personnages et vedettes qui y sont attachées, les traits de personnalité de la marque, la catégorie de produits dans laquelle elle est présente et, enfin, ses concurrents (Figure 3.1).

---

<sup>39</sup> Pour une revue de littérature, voir Changeur et Dano (1998)

Figure 3.1 : Les associations à la marque d'Aaker (1991)



La définition de l'image de marque proposée par Keller (1993) fait l'objet d'un consensus : il s'agit des « *perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur* ».

Le modèle d'organisation des connaissances de Quillian (1969) sert de base à la conceptualisation des associations à la marque. Les connaissances de la marque détenues par le consommateur sont organisées sous la forme d'un réseau associatif. La marque correspond alors à un nœud informationnel relié à d'autres nœuds d'information, à savoir les éléments qui lui sont associés. L'ensemble du réseau d'information partant du nœud-marque représente la signification de la marque pour le consommateur.

Face à un stimulus, le nœud informationnel le représentant est activé dans la mémoire du consommateur. Ce sont ensuite les nœuds d'information reliés à ce premier nœud qui sont appliqués, ce phénomène désignant alors le processus d'activation (Collins et Loftus, 1975). La probabilité d'activation du réseau d'associations à la marque (l'image de marque) est alors déterminée par la notoriété de la marque (Keller, 1993).

Pour comprendre l'image de marque, il est important d'identifier le réseau d'associations présent dans la mémoire des individus afin de les catégoriser les associations à la marque selon leur type. Keller (1993) considère que l'image de marque et la notoriété de la marque sont les deux composantes de la connaissance de la marque. Ces associations sont classées selon un continuum allant de la plus concrète à la plus abstraite :

- Les attributs non liés au produit sont distingués des attributs liés au produit.
- Les bénéfices fonctionnels, expérientiels et symboliques.
- L'attitude envers la marque est définie comme l'évaluation globale d'une marque.

De nombreux auteurs considèrent l'image de marque comme un antécédent du capital-marque (Biel, 1993 ; Changeur et Dano, 1996 ; Jourdan, 2002 ; Changeur, 2002). L'image de marque paraît donc être, globalement, la conception et l'ensemble des représentations que le consommateur détient de la marque (Dobni et Zinkhan, 1990). Les recherches actuelles considèrent l'image de marque comme un ensemble complexe multidimensionnel de perceptions, résultant d'une élaboration mentale de la part du consommateur (Aaker, 1991 ; Pinlon-Labbé, 1992). L'image de marque traduit ainsi une signification de la marque pour le consommateur.

#### **LES CARACTERISTIQUES DES ASSOCIATIONS A LA MARQUE**

Les recherches analysant les caractéristiques des associations à la marque et leur rôle dans la gestion du capital-marque montrent que quatre caractéristiques principales distinguent ces associations (Keller, 1993 ; Michel, 1997 ; Changeur, 1999):

- La force de l'association correspond à l'intensité du lien entre l'élément d'information et la marque ; La force de ce lien détermine l'accessibilité et la vitesse de restitution de l'élément d'information associé en mémoire (Collins et Loftus, 1975).
- La valence fait état du caractère favorable à la marque des associations ; Elle représente une dimension importante du capital-marque (Dacin et Smith, 1994), dans le sens où une association évaluée favorablement à la marque entraîne une préférence pour le produit d'origine (Fishbein et Azjen, 1975) ou pour des extensions de la marque (Aaker et Keller, 1990).
- L'importance de l'association est relative à la contribution de l'association dans la signification de la marque pour le consommateur.

- L'association se caractérise par son unicité, c'est-à-dire le fait qu'elle soit spécifique à la marque ou partagée avec d'autres marques (Keller, 1993 ; Krishnan, 1996) ; Cette unicité des associations à la marque peut être appréhendée selon un continuum par le degré de partage de l'association avec les marques concurrentes (Changeur, 1999).

Globalement, la représentation mentale de la marque se caractérise par la congruence entre les associations (Keller, 1993). Des interactions entre les associations pouvant exister, elles provoquent alors des variations dans leur force. Ainsi, un positionnement puissant de la marque sur le marché repose sur un ensemble d'associations en cohésion. Keller (1993) suppose alors que le capital-marque s'appuie sur l'existence d'associations fortes, favorables, uniques et importantes pour le consommateur.

La présente recherche adopte un point de vue perceptuel de la marque invitant à se concentrer sur les dimensions du capital-marque proposées par Keller (1993 ; 1998).

#### **1.1.4. Les mesures du capital-marque**

Le capital-marque peut être mesuré par ses manifestations. En effet, il a la particularité d'être un construit non observable directement. Les chercheurs recourent ainsi à deux méthodes de mesure<sup>40</sup>:

- La première méthode, qualifiée d'indirecte, porte sur deux dimensions perceptives : l'attention portée à la marque, mesurée par les indicateurs de notoriété spontanée et assistée (Nedungadi, 1990), et l'évaluation de son image (Shocker et Weitz, 1988 ; Biel, 1992 ; Krishnan, 1996), à travers la force, la valence, l'unicité des associations de la marque dans l'esprit des consommateurs (Keller, 1993).
- La seconde méthode, qualifiée de directe, utilise la préférence du consommateur ; L'analyse des mesures conjointes permet de dissocier la performance de la marque de celle des autres attributs du produit, isolant notamment la contribution de la marque à la formation d'une préférence globale, traduite sous la forme d'une utilité.

---

<sup>40</sup> Pour une synthèse, voir Jourdan (2001)

Compte tenu de la démarche perceptuelle de cette étude, la première approche est retenue. En effet, pour mesurer le capital-marque en tant que perception du consommateur, les recherches préconisent l'utilisation des deux dimensions que sont la notoriété et l'image de marque (Delamotte, 1996). La perception du prix attendu des couples marque-enseigne par les consommateurs, dans le contexte d'extension du circuit de distribution, forme le cœur de la recherche conduisant alors à mesurer le capital-marque et l'image de marque.

Outre la prise en compte de ces concepts portant sur la marque dans l'étude de la formation d'un nouveau couple marque-enseigne CME, les concepts de capital-enseigne et d'image de l'enseigne demandent une attention particulière.

## 1.2. L'enseigne

Si la marque facilite l'identification de l'offre du producteur, l'enseigne permet au consommateur de distinguer l'offre du distributeur. L'enseigne, qui est définie comme l'ensemble des points de vente qui présente des caractères communs et désignés, signale au consommateur un positionnement spécifique (Benoun et Héliès-Hassid, 2003). Elle traduit un sens pour le consommateur (Huvé-Nabec, 2001) ou encore comme une catégorie de connaissances dans la mémoire du consommateur (Amine et Pontier, 1998). Si la littérature ne précise pas autant les fonctions de l'enseigne que les fonctions de la marque pour le consommateur, cependant, l'enseigne se trouve parfois assimilée à la marque (Lambrey, 1992 ; Dimitriadis, 1993). Comme la marque, l'enseigne véhicule des informations au consommateur et traduit une signification. De la sorte, l'enseigne permet au distributeur de transmettre des informations au consommateur. L'enseigne est également appréhendée comme « *une catégorie de connaissances* » dans la mémoire du consommateur, conception proche de celle de la marque généralement adoptée (Amine et Pontier, 1998). L'enseigne remplit, de ce fait, des fonctions similaires à la marque auprès du consommateur (Kapferer et Laurent, 1983).

Une analogie est en effet observée entre les fonctions de la marque et celles de l'enseigne auprès du consommateur (Huvé-Nabec, 2001 ; Diawara, 2006) :

- l'identification de l'offre du distributeur,
- la différenciation du distributeur face aux concurrents,
- la garantie d'un niveau de qualité ou de prix,
- la personnalisation en servant de repère dans un environnement social,
- le plaisir et le ludisme,
- l'aide à la mémorisation et au choix.

L'enseigne constitue ainsi une mémoire retraçant les expériences passées du consommateur avec elle (expériences d'achat ou de visite) (Kapferer et Laurent, 1983). Dès lors, l'enseigne favorise la transmission d'informations du distributeur vers le consommateur et se révèle un contrat de confiance entre le distributeur et le consommateur. Les enseignes, devenues des marques à part entière, disposent d'un pouvoir d'évocation, affectif et d'identification équivalent à celui des marques de produits.

### **1.2.1. La spécialisation de l'enseigne**

Comme évoqué précédemment, une enseigne est caractérisée par une formule de vente, cette dernière étant principalement déterminée par son assortiment. L'assortiment du distributeur est délimité par deux éléments que sont sa largeur, qui correspond au nombre de catégories de produits commercialisées par le distributeur, et sa profondeur, qui indique le nombre de versions exploitées pour chaque catégorie de produits.

Dès lors, la largeur et la profondeur de l'assortiment définissent le degré de spécialisation perçu de la formule de vente par le consommateur. Ainsi, plus l'assortiment est étroit et profond, plus la formule de vente est perçue comme spécialisée dans une catégorie de produits. Une étude de Sujana (1985) montre que le degré de spécialisation de l'enseigne influence la stratégie d'évaluation utilisée par le consommateur et, par conséquent, le pouvoir explicatif des jugements de typicalité entre la marque et l'enseigne.

Lorsque l'on s'intéresse à la stratégie d'extension du circuit de distribution, il est nécessaire de tenir compte de la spécialisation de la formule de vente, puisque le consommateur tend à considérer que plus la formule de vente est « spécialisée » dans la

catégorie de produits, plus elle conserve les conditions de commercialisation privilégiées de la marque.

Par ailleurs, l'assortiment du magasin constitue un critère d'image important du magasin (Lindquist, 1974 ; Mazurski et Jacoby, 1986 ; Golden et Zimmer, 1988 ; Keaveney et Hunt, 1992), pouvant ainsi influencer le capital-enseigne.

### 1.2.2. Définition du capital-enseigne

L'enseigne permet au distributeur d'obtenir un positionnement unique dans l'esprit du consommateur (Pontier, 1988 ; Benoun et Héliès-Hassid, 2003). Elle représente désormais une valeur pour les consommateurs et pour la firme de distribution, renvoyant au concept de capital-enseigne, par analogie à celui de capital-marque (Keller, 1993). En effet, l'enseigne, tout comme la marque, constitue, par son nom, un capital pour le distributeur.

Le capital-enseigne a fait l'objet de développements moindres en comparaison des travaux menés sur le capital-marque. Pour Dimitriadis (1993), son évaluation est plus délicate que celle du capital-marque. La notoriété, l'image, l'attitude et la fidélité d'un consommateur envers une enseigne sont généralement relatives à un point de vente précis (celui fréquenté par le consommateur) plutôt qu'à l'enseigne en général. Effectivement, c'est envers le point de vente qu'interviennent les arbitrages des consommateurs et que s'exerce la concurrence directe entre magasins.

Pourtant, Filser (1985) précise que la distinction entre les critères d'image d'enseigne et ceux du point de vente n'apporte rien à l'analyse, étant donné que ces éléments varient en fonction du besoin ou de la catégorie de produit et non en raison de leur répartition entre enseigne et point de vente. L'auteur définit l'image du point de vente comme « *une mesure de l'attitude du consommateur à l'égard du point de vente, telle qu'elle résulte de la combinaison de critères d'évaluation du point de vente et de croyances à l'égard du point de vente considéré pour chacun de ces critères.* »

Si la littérature sur la perception des distributeurs s'intéresse généralement aux magasins à un niveau individuel, il est toutefois possible de remarquer une uniformisation de différents éléments : l'aspect, la présentation, le positionnement géographique et les prestations offertes au sein des magasins d'une même enseigne. L'image de l'enseigne

correspond à l'ensemble des associations liées aux différents magasins de l'enseigne et mémorisées par les consommateurs (Amraoui, 2002).

Le concept d'image du point de vente, introduit par Martineau (1958), qui s'est intéressé à la personnalité du magasin, est étudié par de nombreux chercheurs (Berry, 1969 ; Mazurski et Jacoby, 1986 ; Keaveney et Hunt, 1992 ; Porter et Claycomb, 1997 ; Bloemer et de Ruyter, 1998). L'image du point de vente est une construction mentale résultant d'un apprentissage (Berry, 1969). Sa forme dépend alors de l'importance accordée par le consommateur aux différentes composantes de l'image de l'enseigne : son environnement physique (Lindquist, 1974 ; Zimmer et Golden, 1988), la qualité de ses marchandises (Berry, 1969 ; Baker et al., 1994), les niveaux de prix pratiqués (Berry, 1969), les marques proposées (Porter et Claycomb, 1997) ou encore le nombre et les compétences des employés (Berry, 1969 ; Mazurski et Jacoby, 1986). Cependant, compte tenu de la proximité des approches sur le plan conceptuel entre la marque et l'enseigne, et des similitudes entre le rôle de la marque et celui de l'enseigne auprès du consommateur, il semble logique, d'un point de vue théorique, d'étendre le raisonnement au capital-enseigne en s'appuyant sur les résultats des recherches sur le capital-marque (Huvé-Nabec, 2001).

Ainsi, par analogie à la définition du capital-marque proposé par Keller (1993), le capital-enseigne se définit comme *« l'effet différentiel dû aux connaissances du consommateur sur l'enseigne, dans sa réponse à la politique marketing de l'enseigne »* (Huvé-Nabec, 2001 ; Hartman et Spiro, 2005). Arnett et al. (2003) expliquent le capital-enseigne comme *« l'ensemble des éléments de l'actif et du passif liés au nom et aux symboles d'une marque de magasin qui ajoutent de la valeur ou au contraire en soustraient à la marque de magasins pour ses clients »*.

Le capital-enseigne, au même titre que le capital-marque, repose, dans ce cas, sur deux éléments que sont l'image et la notoriété de l'enseigne. L'image de l'enseigne est, de cette manière, appréhendée par le réseau d'associations mémorielles qui lui est relatif dans la mémoire du consommateur. D'après la définition des associations à la marque proposée par Aaker (1991), les associations à l'enseigne sont définies par Huvé-Nabec (2001) comme *« tout ce qui est lié de près ou de loin à l'enseigne dans l'esprit du consommateur. »* L'image de l'enseigne constitue ainsi la base du capital-enseigne dans l'esprit des consommateurs (Ailawadi et Keller, 2004).

En se référant aux conclusions de travaux antérieurs sur l'image du magasin, les auteurs supposent que l'image globale de l'enseigne est influencée par une multitude d'attributs. Les associations à l'enseigne portent sur les éléments de nature cognitive, affective ou conative. Différents composants ont pu être identifiés lors des recherches sur l'image du point de vente et se révèlent liés à l'enseigne dans la mémoire du consommateur (Lindquist, 1974 ; Pessemier, 1980 ; Mazurski et Jacoby, 1986 ; Golden et Zimmer, 1988) :

- la localisation des magasins,
- la variété et la qualité des produits et des marques commercialisées par l'enseigne,
- l'atmosphère des magasins,
- le comportement et la qualité de service des employés,
- les niveaux de prix,
- la fréquence des promotions.

De ce fait, l'assortiment de produits, et donc la formation d'un nouveau couple marque-enseigne, sont considérés comme des éléments déterminants de l'enseigne, de sa notoriété et, par conséquent, du capital-enseigne. De même que pour la marque, la notoriété de l'enseigne constitue la seconde composante du capital-enseigne (Keller, 1993). Ainsi, plus l'enseigne est connue, plus les associations mémorielles qui lui sont relatives ont de chances d'être activées lorsque le consommateur est confronté à un besoin.

Cette recherche s'intéresse à la perception, par le consommateur, de la marque et de l'enseigne et, plus particulièrement, à l'influence de la marque et de l'enseigne sur le prix attendu du couple marque-enseigne PACME par le consommateur. Le capital-marque, le capital-enseigne mais également l'image de marque et l'image de l'enseigne sont considérés pour représenter, respectivement, la marque et l'enseigne.

L'utilisation du capital-marque permet à l'extension de gamme verticale vers le bas d'atteindre de nouveaux segments de marché (Kirmani et al., 1999). Cette stratégie n'est pas sans risque et est même jugée particulièrement dangereuse puisqu'elle modifie, par définition, le prix et le niveau de qualité (Aaker, 1997). Or, pour les marques de luxe, associées au statut et à l'exclusivité, le prix est déterminant car les consommateurs infèrent le prestige à partir du prix (Park et al., 1986 ; Petroschius et Monroe, 1987). Ces questions intéressent particulièrement les entreprises compte tenu des risques liés à cette stratégie.

En procédant à une extension du circuit de distribution, la perception que le consommateur détient de la marque se transmet-elle au nouveau couple marque-enseigne ? Qu'en est-il de la perception développée par le consommateur au sujet de l'enseigne ? Est-il possible d'énoncer laquelle, de la marque et de l'enseigne, influence plus fortement la perception du nouveau couple marque-enseigne ?

Afin de répondre à ces questions, il convient de développer un corps d'hypothèses de recherche relatif à l'élaboration d'un modèle.

## **II. Les hypothèses de la recherche**

La formulation de la problématique de recherche dans un premier temps (quelles sont les influences respectives de la marque et de l'enseigne sur le prix attendu par le consommateur du couple marque-enseigne, dans le cadre d'une extension du circuit de distribution ?) et des objectifs de recherche, dans un second temps, conduisent à la formulation d'un corps d'hypothèses. Ce dernier se rapporte aux influences de la marque et de l'enseigne (3.1), puis de la relation perceptuelle marque/enseigne (3.2) et, enfin, des variables individuelles (3.3) sur le prix attendu du couple marque-enseigne PACME.

La revue de littérature précédemment développée<sup>41</sup> conduit à s'intéresser au prix attendu du couple marque-enseigne, dans un contexte d'intégration d'une marque existante dans une enseigne dans laquelle cette marque n'est pas encore présente. La présente recherche suppose que la perception de la marque et de l'enseigne par le consommateur influencent le prix attendu du couple marque-enseigne PACME. L'objet de cette recherche est, de ce fait, d'évaluer l'impact de la marque et de l'enseigne sur le prix attendu des nouveaux couples marque-enseigne PACME.

Le prix attendu, retenu dans cette étude en tant que variable expliquée, renvoie à la cognition des consommateurs, et non à leur attitude. Dès lors, le prix de réserve et le juste prix sont exclus puisqu'ils conduisent aux préférences du consommateur. Ce prix attendu est utilisé par les consommateurs qui cherchent à trouver la meilleure offre sur le marché (Lattin et Bucklin, 1989 ; Kalwani et al., 1990 ; Kalwani et Yim, 1992 ; Gijsbrechts, 1993 ; Garbarino et Slonim, 2003). L'un des buts de la recherche est de montrer que, d'après la théorie des frames, le consommateur utilise des éléments de sa connaissance pour créer une nouvelle connaissance (un prix de référence interne pour un nouveau couple marque-enseigne).

La théorie des frames (Barsalou, 1992) permet d'expliquer comment le consommateur forme des connaissances sur le nouveau couple marque-enseigne à partir des informations dont il dispose respectivement sur la marque et sur l'enseigne, voire sur des couples marque-enseigne antérieurs.

---

<sup>41</sup> Cf. Chapitres I et II

En permettant aux consommateurs d'accéder à une évaluation rapide des produits, la marque joue un rôle informatif important (Rao et Monroe, 1989 ; Dodds et al., 1991). Ainsi, un capital-marque plus élevé induit, chez les consommateurs, des réponses plus favorables. Il est possible de supposer qu'il en est de même pour l'enseigne.

L'ensemble des hypothèses a ainsi pour but d'évaluer l'influence de la marque et de l'enseigne sur le PACME. Pour ce faire, la recherche se situe dans un contexte d'extension du circuit de distribution.

## **2.1. Le rôle explicatif des caractéristiques de la marque et de l'enseigne sur le Prix Attendu d'un Couple Marque-Enseigne par le consommateur**

Les différentes caractéristiques retenues de la marque et de l'enseigne, dans le but d'évaluer le niveau du PACME, sont l'orientation de la marque ainsi que la spécialisation de l'enseigne, mais également le capital global de la marque et de l'enseigne, l'image de marque et l'image de l'enseigne et, enfin, le prix attendu de la marque.

### **2.1.1. L'orientation de la marque et la spécialisation de l'enseigne**

#### **L'ORIENTATION DE LA MARQUE**

Lorsque l'on s'intéresse aux stratégies d'extension, il est souvent fait référence au niveau de gamme perçu de la marque : haut de gamme vs bas de gamme. Huvé-Nabec (2001) montre ainsi que le consommateur dispose d'une attitude plus favorable envers la nouvelle possibilité d'acheter une marque « *moyen-bas de gamme* » qu'une marque « *haut de gamme* », lorsque la marque est étendue d'une formule de vente sélective vers une non sélective.

Une autre caractéristique de la marque capte l'attention des chercheurs : il s'agit de l'orientation de la marque et, plus particulièrement, les marques de prestige et les marques fonctionnelles (Park et al., 1991 ; Kim et Lavack, 1996 ; Kim et al., 2001 ; Lye et al., 2001). En effet, l'orientation de la marque-mère est importante dans l'évaluation d'une extension de marque (Park et al., 1991).

Kirmani et al. (1997) exposent que, dans un contexte d'extension de gamme verticale, la pertinence des associations dépend notamment du concept de marque. Ce dernier fait référence à l'image dominante que les consommateurs associent à la marque, sachant que la majorité des recherches distinguent les marques fonctionnelles des marques de prestige (Park et al., 1991 ; Kim et al., 2001). La marque fonctionnelle renvoie à une image de sérieux, de fiabilité se traduisant en termes de performance produit, quand la marque de prestige est associée au luxe et à un certain statut social.

Dès lors, nous postulons que l'orientation de la marque influence le prix attendu du couple marque-enseigne et, particulièrement, qu'une marque bénéficiant d'une orientation de prestige conduit le consommateur à formuler un PACME plus élevé qu'une marque perçue comme fonctionnelle, ce que suggère l'hypothèse H1.

**H1 : Le prix attendu du couple marque-enseigne est plus élevé lorsque la marque dispose d'une orientation de prestige que lorsqu'elle dispose d'une orientation fonctionnelle**

#### LE DEGRE DE SPECIALISATION PERÇU DE L'ENSEIGNE

Une enseigne fait partie d'une formule de vente qui se distingue par son assortiment. Deux éléments déterminent l'assortiment : la largeur et la profondeur. La largeur et la profondeur caractérisent ainsi le degré de spécialisation perçue de l'enseigne par le consommateur : plus l'assortiment est étroit et profond et plus la formule de vente, et donc l'enseigne, sont perçues comme étant spécialisées dans la catégorie de produits.

Une formule de vente spécialisée dans la catégorie de produits est analysée comme étant plus apte à préserver les conditions de commercialisation privilégiées de la marque sélective. Le degré de spécialisation de la formule de vente influence alors positivement le processus d'évaluation du consommateur (Sujan, 1985).

Nous supposons ainsi que, lorsque l'enseigne est perçue comme spécialisée dans la catégorie de produit, le consommateur formule un prix attendu du CME plus élevé que lorsque l'enseigne est perçue comme non spécialisée, ce que souligne l'hypothèse H2.

**H2 : Le prix attendu du couple marque-enseigne est plus élevé lorsque l'enseigne est perçue comme « spécialisée » dans la catégorie de produits que lorsqu'elle est perçue comme « non-spécialisée » dans la catégorie de produits.**

### L'INTERACTION ENTRE LA SPECIALISATION DE L'ENSEIGNE ET L'ORIENTATION DE LA MARQUE

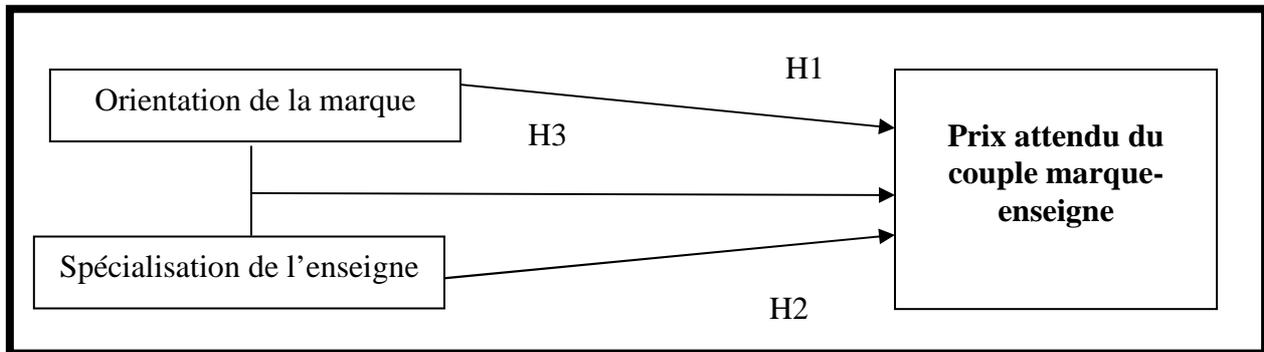
Si la spécialisation de l'enseigne et l'orientation de la marque exercent un rôle individuel sur le PACME, en procédant à une stratégie d'extension du circuit de distribution d'une enseigne spécialisée vers une enseigne non spécialisée, il est nécessaire de prendre en compte la distribution de marques prestigieuses et fonctionnelles dans des enseignes spécialisées et non spécialisées.

Kim et al. (2001) se sont intéressés à l'extension verticale de gamme, et montrent que, quelle que soit sa direction (vers le haut ou vers le bas), elle implique une différence du niveau de qualité et du niveau de prestige de la marque. Le succès d'une extension verticale dépend donc du statut initial de la marque. En effet, si la marque fonctionnelle est rattachée à un faible prix, l'évaluation d'une extension vers le haut sera plutôt défavorable. Si la marque fonctionnelle est reliée à un prix intermédiaire, les consommateurs seront autant favorables à une extension vers le bas que vers le haut puisque, dans ce cas, le prix n'est pas un élément central de l'image de la marque. Quant à la marque de prestige, celle-ci est nécessairement rattachée à un prix élevé. Ainsi, les marques de prestige sont plus affectées que les marques fonctionnelles lors d'une extension de gamme verticale vers le bas (Kim et al., 2001).

Dès lors, en considérant l'extension d'une marque d'une enseigne spécialisée dans une catégorie de produits vers une enseigne non spécialisée dans la catégorie de produits, il est nécessaire de prendre en compte l'orientation perçue de la marque. Plus précisément, au vu des recherches antérieures, l'hypothèse H3 propose que le PACME d'une marque fonctionnelle étendue d'une enseigne spécialisée vers une enseigne non spécialisée, souffre moins de l'extension du circuit de distribution que la marque de prestige (Figure 3.2).

**H3 : Le prix attendu du couple marque-enseigne d'une marque prestigieuse distribuée dans une enseigne spécialisée diminue plus fortement lorsque la marque est étendue vers une enseigne non spécialisée, que le PACME d'une marque fonctionnelle.**

Figure 3.2 : L'influence de l'orientation de la marque et la spécialisation de l'enseigne sur le prix attendu du couple marque-enseigne



### 2.1.2. Le capital-marque global et le capital-enseigne global

La première section de ce chapitre montre l'assimilation de l'enseigne à la marque. Notamment, Huvé-Nabec (2001) procède, par analogie, à l'extension du capital-marque au capital-enseigne. En effet, les performances de la marque et de l'enseigne, dans le cadre d'une extension du circuit de distribution, prennent en compte la perception de la marque et la perception de l'enseigne par le consommateur. Ces dernières font particulièrement référence aux concepts de capital-marque et, parallèlement, de capital-enseigne, qui influencent l'évaluation des produits.

Dans un contexte d'extension de marque, le nom de la marque-mère existant déjà sur le marché soutient le nouveau produit (Tauber, 1988 ; Aaker et Keller, 1990). L'idée principale de l'extension de marque repose sur le fait que le produit d'extension peut bénéficier du capital de la marque-mère. Ainsi, le succès de l'extension est conditionné par le transfert des informations positives de la marque-mère vers le nouveau couple marque-enseigne.

Nous supposons alors, dans le cadre de cette recherche, que plus le capital-global de la marque et de l'enseigne sont forts, plus le PACME est élevé.

**H4 : Un capital-marque global fort favorise un PACME élevé**

**H5 : Un capital-enseigne global fort favorise un PACME élevé**

### **2.1.3. L'image de marque et l'image de l'enseigne**

De même que le capital-marque global et le capital-enseigne global, l'image de la marque et l'image de l'enseigne représentent les perceptions du consommateur et influent sur le processus d'évaluation du consommateur. Cette image agit alors sur l'évaluation des produits, comme par exemple, sur leur qualité perçue par les consommateurs (Baker et al., 1994 ; Agarwal et Teas, 2001).

La présente recherche s'intéressant à l'influence de la marque et de l'enseigne sur le PACME, il est proposé de vérifier que plus l'image de marque et l'image de l'enseigne sont fortes, plus le PACME est élevé.

**H6 : Une image de marque forte favorise un PACME élevé**

**H7 : Une image de l'enseigne forte favorise un PACME élevé**

### **2.1.4. Le prix attendu de la marque**

Outre le capital-marque global et l'image de marque, le prix attendu de la marque fournit des éléments d'information, et de ce fait, est susceptible d'influencer le prix attendu du couple marque-enseigne PACME.

En se reportant à la nature dynamique du prix de référence interne (Zollinger, 1993), Dib (2006) montre que, dans le cas d'une extension de marque, le prix perçu a un impact positif général sur le prix de référence interne de l'extension. Est-il envisageable qu'il en soit de même concernant le prix attendu du nouveau couple marque-enseigne ?

Du fait du caractère novateur de l'extension de marque, aucun prix passé n'est accessible en mémoire. Dans ce cas, le consommateur s'appuie sur d'autres connaissances,

dont le prix de la marque-mère, pour former le prix attendu de l'extension de marque. En effet, dans un contexte d'extension de marque, le nom de la marque-mère sert d'information fondamentale pour le consommateur (Jun et al., 2003), puisqu'il précise le caractère de l'extension de marque. Ces informations influencent le jugement des individus au sujet de l'extension (Aaker et Keller, 1990 ; Bousch et Loken, 1991 ; Keller et Aaker, 1992). Dodds et Monroe (1985) attestent que l'effet de la marque augmente l'effet du prix. En effet, les attentes de prix d'un consommateur sur une extension de marque sont affectées par le prix de la marque-mère.

Ainsi, les consommateurs se servent de leur connaissance générale sur le prix pour former leurs attentes de prix de l'extension de marque. Notamment, il est possible de se demander si, dans le cas d'une extension du circuit de distribution, les consommateurs usent de leurs attentes générales du prix de la marque pour former leur prix attendu du couple marque-enseigne. Les connaissances des consommateurs sur les prix de la marque-mère servent de *frame* de référence et affectent le PACME. Ainsi, les consommateurs s'attendent à ce que le prix de l'extension de marque soit élevé (bas) quand ils prévoient un prix de la marque-mère similairement haut (bas) dans la catégorie de produit.

Il est possible de penser que, dans le cas d'une extension du circuit de distribution, le prix attendu de la marque-mère influence le niveau du prix attendu du couple marque-enseigne.

**H8 : Un PAM<sup>42</sup> élevé favorise la formulation d'un PACME élevé**

Par ailleurs, Dib (2006) souligne que le prix perçu de la marque-mère semble avoir un impact positif plus puissant sur le prix de référence interne d'une extension dérivée d'une marque fonctionnelle que sur le prix de référence interne d'une extension d'une marque de prestige. Il est alors possible de poser l'hypothèse selon laquelle le PAM d'une marque fonctionnelle influence plus fortement le PACME que le PAM d'une marque de prestige.

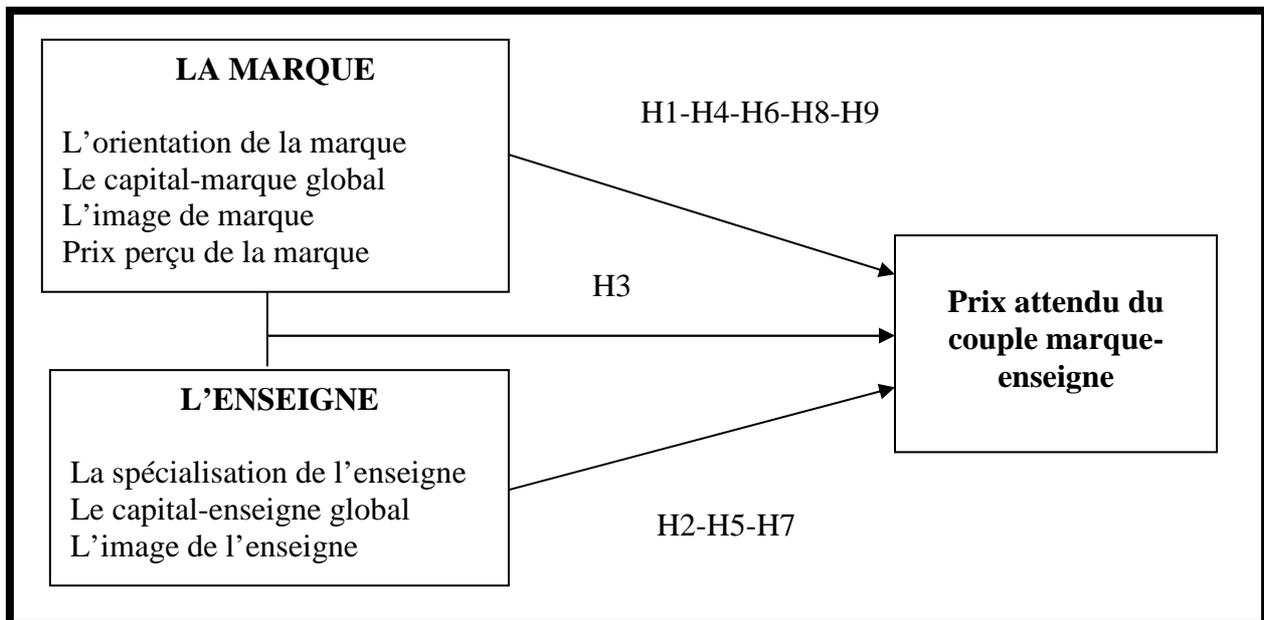
**H9 : Le PAM influence plus fortement le PACME pour une marque fonctionnelle que pour une marque de prestige**

---

<sup>42</sup> PAM : Prix Attendu de la Marque

En résumé, ces premières hypothèses supposent l'influence de plusieurs variables : l'orientation de la marque et la spécialisation de l'enseigne tiennent une importance particulière dans l'évaluation du PACME dans le cadre d'une extension du circuit de distribution d'une marque distribuée dans une enseigne spécialisée vers une enseigne non spécialisée. Par ailleurs, le capital global de la marque et de l'enseigne, l'image de la marque et de l'enseigne mais également le prix attendu de la marque sont pris en compte et sont supposés influencer le niveau du PACME. Ces hypothèses sont présentées dans la figure 3.3.

Figure 3.3 : L'influence de la marque et de l'enseigne sur le prix attendu du couple marque-enseigne



## 2.2. Le rôle explicatif de la relation perceptuelle marque-enseigne sur le niveau du PACME

La typicalité joue un rôle important dans la théorie des frames (Barsalou, 1992), à partir de la catégorisation des connaissances et, plus particulièrement, dans le modèle de la catégorisation holistique de Rosch et Mervis (1975). Ainsi, dans le cadre d'une stratégie d'évaluation holistique d'un couple marque-enseigne, la relation entre la marque et l'enseigne fait référence à leur catégorisation et plus particulièrement aux jugements de typicalité de la marque et de l'enseigne. En effet, dans le but d'évaluer l'appartenance d'un nouveau produit à une catégorie de produits, les consommateurs comparent les caractéristiques de ce produit à celle de la catégorie. Le nouveau produit devient alors un élément de la catégorie sur la base d'une évaluation des points de convergence et de divergence (Cegarra et Merunka, 1993).

Le consommateur est confronté à l'intégration d'une marque existante dans une enseigne dans laquelle cette marque n'est pas encore présente. Il détermine de quelle catégorie la nouvelle enseigne peut être rapprochée. La formule de vente étant caractérisée par le degré de spécialisation perçu d'une enseigne, le consommateur est donc amené à préciser les bénéfices des enseignes par rapport aux enseignes déjà considérées. Un processus de comparaison des similarités se met alors en place, contribuant à la formation des catégories (Gerbet-Hyvernat, 2003), qui sont prises en compte par la théorie des frames.

Ainsi, lors de son évaluation de l'extension, le consommateur considère les liens existants entre la marque-mère et l'extension. Pour l'extension de marque, les recherches ayant porté sur leur évaluation utilisent différents concepts appréhendant ce lien. Les principaux sont le fit, la similarité et la typicalité. La présente recherche s'intéressant à l'évaluation holistique de la relation entre la marque et l'enseigne, le concept de typicalité est retenu. Ainsi, il est possible de postuler que le prix attendu du couple marque-enseigne est influencé par le degré de typicalité entre la marque et l'enseigne.

Le concept de typicalité est défini dans les travaux de psychologie cognitive comme « la capacité pour un élément à représenter une catégorie » (Rosch, 1975) ou encore comme « le degré selon lequel un membre de la catégorie correspond à l'idée ou à l'image qu'un individu se fait de la catégorie » (Rosch et Mervis, 1975). Il dissocie notamment la position cognitive du produit dans la marque de celle de la marque dans la catégorie d'extension (Ladwein, 1994). Sur la base des travaux de Rosch et Mervis (1975) et de Smith et Medin

(1981), Lai (2002) définit la typicalité comme « *la capacité perçue de l'extension de marque à représenter la marque-mère* » et la typicalité de la marque dans la catégorie d'extension comme « *la capacité perçue de la marque-mère à représenter la catégorie d'extension.* » Lai (2002) montre que l'effet positif de l'attitude envers la marque-mère est modéré à la fois par la typicalité de l'extension dans la marque-mère et par la typicalité de la marque dans la catégorie d'extension. Une extension est donc d'autant mieux évaluée qu'elle est typique de la marque-mère et que la marque-mère étendue est typique de la catégorie d'extension. Kim et al. (2001), lors d'une étude sur l'extension de gamme verticale, font varier le niveau de typicalité entre l'extension et la marque et exposent que l'évaluation de la marque-mère est plus favorable quand la typicalité est faible.

Nedungadi et Hutchinson (1985) soulignent que, plus les éléments sont représentatifs d'une catégorie, plus le traitement de l'information est court. Ainsi, la typicalité facilite l'acquisition d'informations sur un produit surtout si le consommateur est peu familier de la catégorie de produit. L'inférence intervient alors : il s'agit de la construction de sens au-delà de l'information donnée explicitement. L'appartenance à une catégorie est tout d'abord apprise pour les membres les plus typiques, puis ensuite pour les membres les moins typiques. Plus un élément est typique d'une catégorie, plus le traitement de l'information le concernant est rapide, facilitant de ce fait la récupération en mémoire engendrant ainsi une notoriété accrue. Les éléments les plus typiques sont alors plus aisément associés à la catégorie, et ceci d'autant plus que l'individu y est peu familier (Nedungadi et Hutchinson, 1985).

Plusieurs variables influencent le jugement de typicalité, dont les antécédents sont :

- La ressemblance à la famille,
- Le degré de satisfaction de l'idéal associé à la catégorie (Barsalou, 1983),
- Le degré de satisfaction des attributs valorisés qui représentent l'ensemble des attributs ou des idéaux des consommateurs,
- L'attitude à l'égard du produit ; L'attitude joue un rôle dual, qui est celui d'antécédent et de conséquence de la typicalité (Loken et Ward, 1990),
- La familiarité du consommateur avec le produit ainsi que sa fréquence d'exposition ; La familiarité est définie comme le nombre d'expériences liées à la marque/au produit accumulées par le consommateur.

L'affect joue un rôle dans la formation des catégories, ces dernières étant le reflet de la perception détenue du monde (Cohen, 1982). Ward et Loken (1988) montrent que, dans certains cas, une marque atypique est préférée, particulièrement lorsque l'expertise du consommateur lui permet de discriminer entre les marques. En effet, les marques évaluées comme les plus typiques révèlent également un niveau de préférence plus élevé (Nedungadi et Hutchinson, 1985). Un lien existe alors entre la typicalité et la préférence.

Rosch et Mervis (1975), qui parlent de gradients de typicalité, soulignent que le principe de typicalité présente des propriétés intéressantes pour formaliser l'organisation des connaissances. Il est ainsi établi qu'au sein d'une catégorie, certains éléments paraissent de meilleurs exemplaires que d'autres, qu'il existe des éléments dont la typicalité est incertaine, et que tout élément varie en typicalité dans toute catégorie. La typicalité d'un produit est corrélée positivement avec l'attitude vis-à-vis de celui-ci (Loken et Ward, 1990), la formation de l'attitude est alors expliquée par un processus de catégorisation (Loken et Ward, 1990 ; Boush et Loken, 1991). Dans la construction de la catégorie, la prise en compte du contexte est nécessaire. En effet, si la typicalité d'un objet permet de positionner ce dernier dans la catégorie, cette même typicalité dépend de l'importance des attributs, de l'évaluation, de la préférence, de l'usage (Nedungadi et Hutchinson, 1985). De plus, le jugement de typicalité, en facilitant et en accélérant le jugement d'évaluation et le choix du consommateur, représente une heuristique d'évaluation et de choix pour le consommateur (Pham, 1996).

De nombreuses études en marketing montrent que les jugements de typicalité influencent le consommateur dans la phase d'évaluation des possibilités d'achat s'offrant à lui puis dans sa phase de choix (Nedungadi et Hutchinson, 1985 ; Ward et Loken, 1990 ; Boush et Loken, 1991 ; Ladwein, 1994 ; Changeur et Chandon, 1995 ; Yi et Gray, 1996 ; Huvé-Nabec, 2001).

Le rôle joué par le degré d'appartenance perçue (appréhendé par le fit et la typicalité) du service en extension à l'enseigne fait l'objet de nombreuses recherches. Diawara (2006) montre que, dans le cas de l'évaluation de l'extension de l'offre de l'enseigne de grande distribution vers de nouveaux services marchands, une très forte corrélation entre la typicalité et le fit du service en extension est présente.

Le jugement de typicalité de l'enseigne, relativement à une marque, correspond à la capacité de l'enseigne à représenter une marque. Ainsi, selon Huvé-Nabec (2001), lorsque le consommateur évalue de façon holistique la relation entre la marque et l'enseigne, plusieurs jugements de typicalité sont formés dont :

- La typicalité de l'enseigne relativement aux enseignes commercialisant généralement la marque,
- La typicalité de la marque relativement aux marques généralement commercialisées par l'enseigne.

Huvé-Nabec (2001) souligne le rôle central de la relation perceptuelle marque-enseigne, à la fois dans l'évaluation de la nouvelle possibilité d'achat et dans son impact sur la marque et sur l'enseigne. La typicalité de l'enseigne, relativement aux enseignes commercialisant la marque, explique légèrement mieux l'intention d'achat envers la nouvelle possibilité d'achat que la typicalité de la marque relativement aux marques commercialisées par l'enseigne (3,5% contre 2,6%). Pour l'auteur, cela peut signifier que le consommateur privilégie le point de vue de la marque sur celui de l'enseigne et considère plus, au moment de l'achat, le nouveau couple marque-enseigne comme une extension du circuit de distribution que comme l'inclusion d'une nouvelle marque dans l'assortiment du distributeur.

Par ailleurs, le succès de l'extension de gamme verticale, comme celui de l'extension de marque, repose, entre autres, sur la cohérence de l'extension avec l'image de la marque (Aaker et Keller, 1990). Plus l'extension verticale est incohérente avec l'image de la marque, plus son évaluation est négative. Pour être acceptée par le consommateur, l'extension verticale, bien que modifiant le niveau de prix de la gamme de produits, doit respecter l'image-prix de la marque. La marque est liée à une image en termes d'associations fonctionnelles, symboliques et éventuellement une image-prix (Broniarczyk et Alba, 1994).

En ce sens, il est possible de souligner le rôle direct de la typicalité sur le PACME. En effet, il semble que plus les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne sont forts, plus le PACME est élevé, ce que suggère l'hypothèse H10.

**H10 : Plus les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l’enseigne sont forts, plus le PACME est élevé**

*H10a : Plus la marque est typique des marques généralement commercialisées par l’enseigne, plus le PACME est élevé*

*H10b : Plus l’enseigne est typique des enseignes commercialisant généralement la marque, plus le PACME est élevé*

Par ailleurs, le rôle explicatif des jugements de typicalité relatifs à la marque et à l’enseigne sur l’attitude et l’intention d’achat envers le nouveau couple marque-enseigne est modéré par le degré de spécialisation perçu de la formule de vente. Ainsi, lorsque la formule de vente est perçue comme non spécialisée dans la catégorie de produits, les jugements de typicalité ont un pouvoir explicatif plus significatif sur l’attitude et l’intention d’achat envers la nouvelle possibilité d’achat que lorsque la formule de vente est perçue comme spécialisée. En revanche, le niveau de gamme perçu ne modère pas le pouvoir explicatif des jugements de typicalité (Huvé-Nabec, 2001).

Il est alors possible de supposer que la marque et l’enseigne modèrent le rôle explicatif des jugements de typicalité relatifs à la marque et à l’enseigne sur le PACME.

**H11: Plus la marque dispose de caractéristiques fortes, plus les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l’enseigne ont un impact important sur le PACME**

*H11a : Lorsque la marque dispose d’une orientation fonctionnelle, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l’enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME.*

*H11b : Lorsque la marque dispose d’un capital-marque fort, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l’enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME.*

*H11c : Lorsque la marque dispose d’une image de marque forte, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l’enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME.*

*H11d : Lorsque la marque dispose d’un PAM élevé, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l’enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME.*

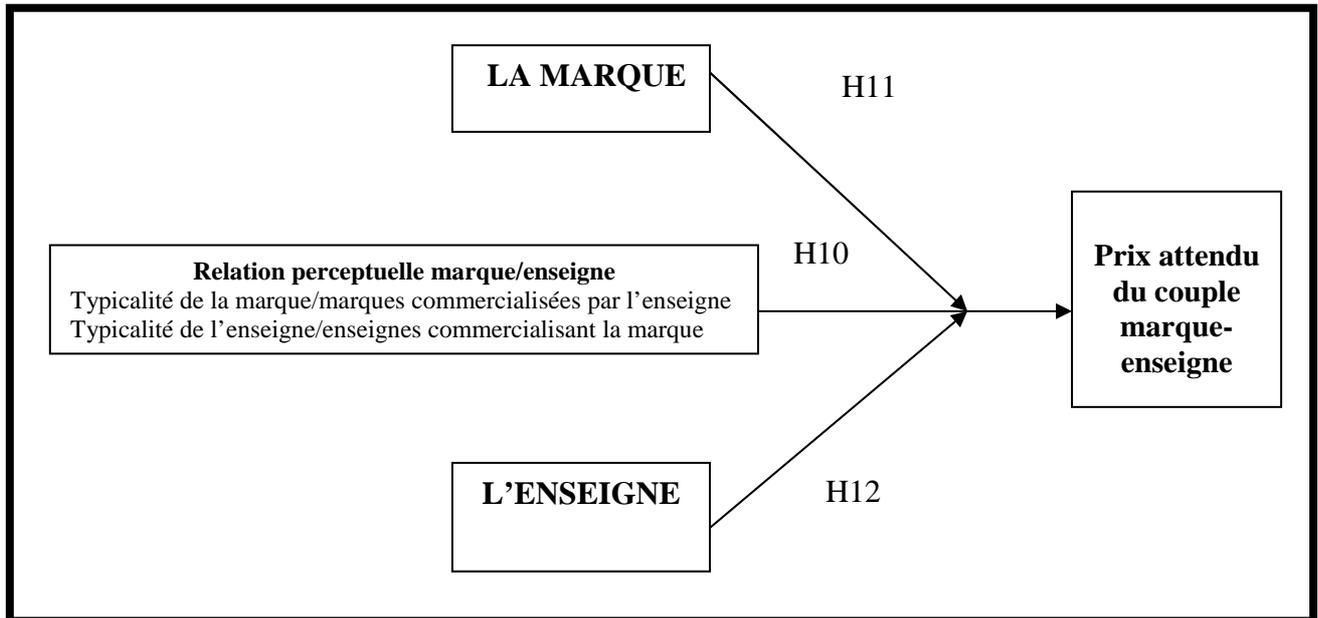
**H12: Plus l’enseigne dispose de caractéristiques fortes, plus les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l’enseigne ont un impact important sur le PACME**

*H12a : Lorsque l’enseigne est perçue comme non-spécialisée dans le catégorie de produits, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l’enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME.*

*H12b : Lorsque l’enseigne dispose d’un capital-enseigne fort, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l’enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME.*

*H2c : Lorsque l’enseigne dispose d’une image de l’enseigne forte, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l’enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME*

Figure 3.4 : L'impact de la relation perceptuelle entre la marque et l'enseigne sur le prix attendu de l'extension



## 2.3. Le rôle des variables individuelles

Les variables individuelles prises en compte dans la présente recherche portent sur l'implication dans la catégorie de produits, mais également sur la familiarité du consommateur à la marque et à l'enseigne.

### 2.3.1. Le rôle de l'implication dans la catégorie de produit

L'implication est perçue comme le résultat de la pertinence personnelle du produit pour le consommateur. Ainsi, l'implication dépend de « *la pertinence d'un objet, telle que perçue par un individu compte tenu de ses besoins, valeurs et intérêts* » (Houston et Rotschild, 1979). L'implication apparaît comme un état non observable, de motivation, d'intérêt et d'excitation ou de plaisir (Rotschild, 1984). Les individus impliqués dans une catégorie de produit ont tendance à accorder plus d'importance aux informations relatives aux produits et à les traiter de manière plus extensive (Mulvey et al., 1994). De ce fait, les individus impliqués emploient les différentes informations (marque et enseigne) de manière plus extensive dans leur processus d'évaluation.

Alors que Miled-Cherif (2001) souligne la multitude des définitions du concept d'implication, Bernard (2005) précise les quatre axes de discrimination de l'implication :

- L'objet de l'implication peut être une catégorie de produits, une situation d'achat ou d'utilisation, une publicité ;
- Le point de vue du consommateur ;
- L'implication cognitive versus l'implication affective ;
- L'implication durable, qui représente un intérêt à long terme pour le produit, versus une implication contextuelle est liée à l'achat ou à l'utilisation du produit.

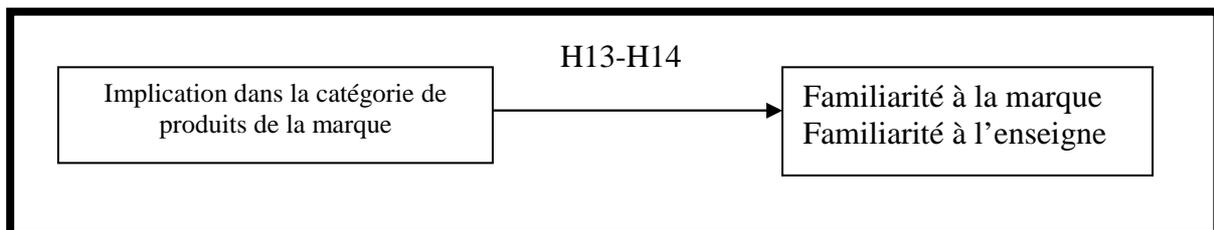
Selon Park et Hastak (1994), l'implication a un impact sur la récupération en mémoire de connaissances antérieures et de jugements déjà formés.

La familiarité étant une variable prise en compte dans cette recherche, nous supposons ici que l'implication dans la catégorie de produits a un effet direct sur la familiarité à la marque et à l'enseigne (Figure 3.5).

**H13: L'implication dans la catégorie de produits favorise la familiarité à la marque**

**H14 : L'implication dans la catégorie de produits favorise la familiarité à l'enseigne**

**Figure 3.5 : Impact de l'implication sur la familiarité à la marque et à l'enseigne**



### **2.3.2. Le rôle modérateur de la familiarité à la marque et à l'enseigne**

Différentes approches de la connaissance émergent dans la littérature (Park et Lessig, 1981 ; Brucks, 1985 ; Alba et Hutchinson, 1987) telle que l'expérience ou familiarité, la connaissance objective, la connaissance subjective ou déclarée. Cependant, il s'avère que la familiarité avec la marque-mère est une variable pertinente dans la littérature relative à l'extension de marque (Broniarczyk et Alba, 1994 ; Swaminathan et al., 2001 ; Czellar, 2003 ; Völckner et Sattler, 2006).

La familiarité indique le nombre d'expériences que le consommateur a accumulé (Alba et Hutchinson, 1987) et paraît influencer sur le type d'informations que les consommateurs recherchent et utilisent pour évaluer des produits (Srivastava et Mitra, 1998). Cette même familiarité avec la catégorie de produit influence également la manière dont les différents consommateurs emploient une même information (Alba et Hutchinson, 1987).

La connaissance, ou familiarité, que les consommateurs détiennent de la marque, agit probablement sur tous les aspects de leur perception de la marque (Martinez et de Chernatony, 2004). Ainsi, les consommateurs familiers avec la marque-mère ont une connaissance plus importante de la marque, une mémorisation plus élevée de la marque et une meilleure confiance en leurs croyances envers la marque-mère que les consommateurs non familiers (Swaminathan et al., 2001). Park et Kim (2001) indiquent que la relation que les consommateurs établissent avec la marque influence les intentions d'achat de l'extension, pour des extensions similaires ou différentes. La familiarité avec la marque a un effet positif sur l'image globale de la marque après extension (Martinez et de Chernatony, 2004).

Michel (2000) insiste sur l'importance de la familiarité avec la marque en tant que variable liée aux caractéristiques de l'individu. Les individus disposant d'une connaissance initiale floue de la marque semblent être beaucoup plus réceptifs à l'information relative à l'extension. Ces individus intègrent plus facilement les nouvelles informations concernant l'extension de marque. Les individus familiers avec la marque ont tendance à moins modifier les croyances associées à la marque et leur évaluation de ses produits que les consommateurs non familiers à la marque. Cependant, il semble que les possesseurs et les non-possesseurs de la marque ne diffèrent pas en termes d'évaluation de la marque lorsqu'une extension directe vers le bas est introduite (Kirmani et al., 1999). En revanche, les acheteurs d'une marque évaluent plus favorablement son extension vers le haut que les non-acheteurs dans le cas d'une extension verticale vers le haut (Kirmani et al., 1999).

La familiarité est importante pour comprendre les effets du prix. La croyance envers des objets familiers est stable et difficile à changer, ce qui n'est pas le cas envers des objets non familiers (Alba et Hutchinson, 1987). De plus, le prix influence la préférence des marques non familières, mais pas celle des marques familières (Smith et Broome, 1996). Les consommateurs n'expriment pas une flexibilité cognitive avec les marques-mères familières. Les croyances et les attitudes envers la marque ne changent pas selon une expérience positive ou négative avec l'extension de marque. Ainsi, la manière dont les consommateurs utilisent leurs croyances sur la marque pour fixer leur prix de référence est influencée par la familiarité qu'ils ont avec la marque (Vaidyanathan, 2000).

Selon Nedungadi et Hutchinson (1985), plus un élément est typique d'une catégorie, plus le traitement de l'information le concernant est rapide, facilitant la récupération en mémoire. Les éléments les plus typiques sont alors plus facilement associés à la catégorie et ceci, d'autant plus que l'individu y est peu familier. De plus, la familiarité du consommateur avec le produit est un antécédent du jugement de typicalité.

Dans le cadre de cette recherche, nous supposons un rôle modérateur de la familiarité du consommateur avec la marque et l'enseigne sur la relation entre la marque et l'enseigne, mais également la relation perceptuelle marque-enseigne sur le niveau du PACME.

**H15 : Plus le consommateur est familier à la marque, plus la marque a un impact fort sur le PACME**

*H15a : Lorsque le consommateur est familier à la marque, le capital-marque a un impact plus important sur le PACME*

*H15b : Lorsque le consommateur est familier à la marque, l'image de marque a un impact plus important sur le PACME*

*H15c : Lorsque le consommateur est familier à la marque, le PAM a un impact plus important sur le PACME*

**H16 : Plus le consommateur est familier à l’enseigne, plus l’enseigne a un impact fort sur le PACME**

*H16a : Lorsque le consommateur est familier à l’enseigne, le capital-enseigne a un impact plus important sur le PACME*

*H16b : Lorsque le consommateur est familier à l’enseigne, l’image de l’enseigne a un impact plus important sur le PACME*

**H17 : La familiarité du consommateur renforce l’influence de la relation perceptuelle marque-enseigne sur le PACME.**

*H17a : Lorsque le consommateur est familier à la marque, la typicalité de la marque a un impact plus important sur le PACME*

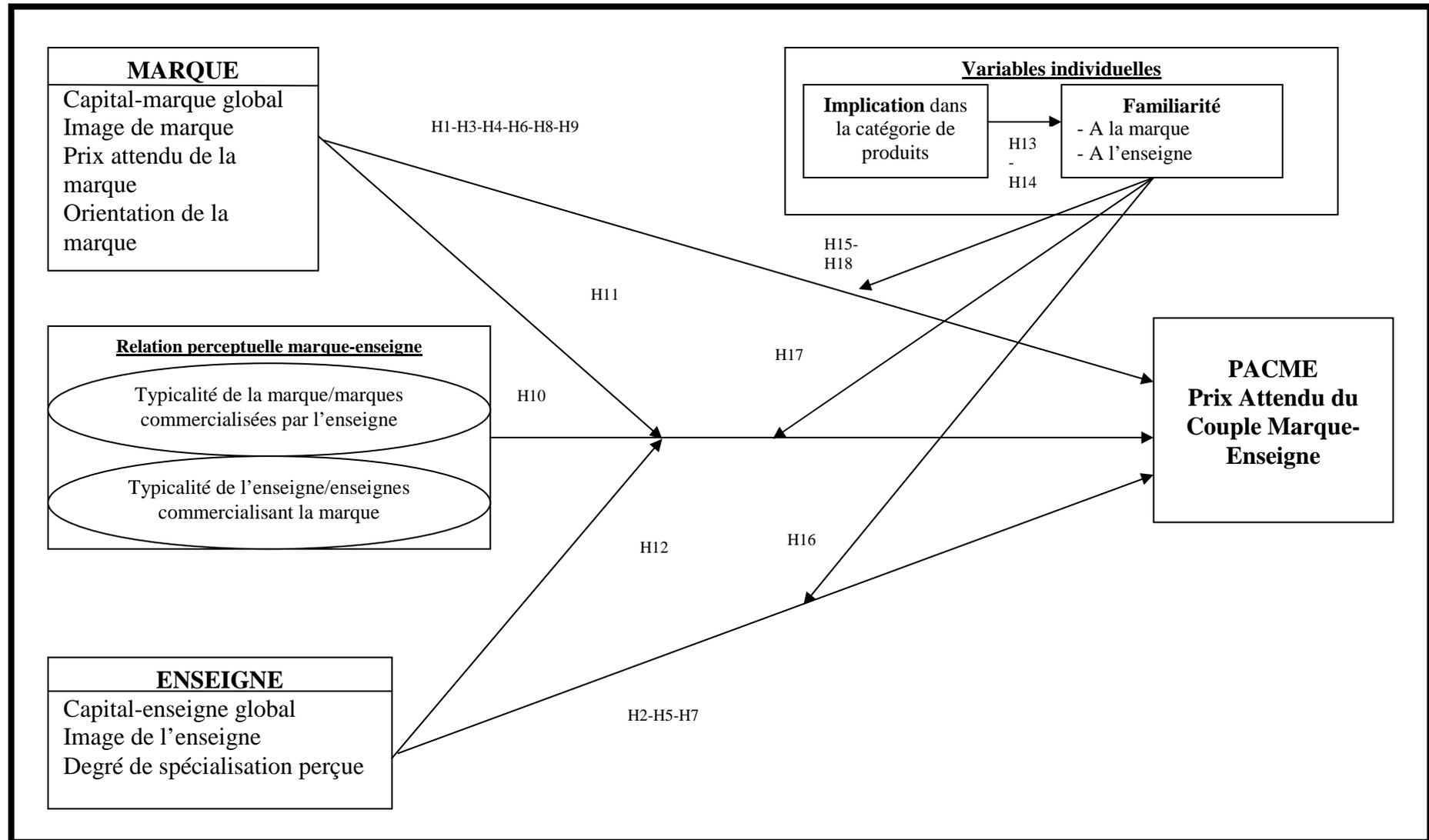
*H17b : Lorsque le consommateur est familier à l’enseigne, la typicalité de l’enseigne a un impact plus important sur le PACME*

La familiarité objective à la marque influence négativement la performance de la nouvelle possibilité d’achat (Huvé-Nabec, 2001). Les clients de la marque ont des attentes plus fortes concernant les conditions de commercialisation de la marque.

**H18 : Lorsque le consommateur est familier de la marque, le PACME d’une marque de prestige diminue plus fortement que le PACME d’une marque fonctionnelle.**

L’ensemble du corps d’hypothèses est ainsi développé et est composé de 18 hypothèses proposant de tester l’impact de la marque et de l’enseigne sur le niveau du PACME. La figure 3.6 présente l’ensemble du modèle conceptuel de la recherche.

Figure 3.6 : Le modèle conceptuel de la recherche



**MODELISATION DE LA DEMARCHE DE RECHERCHE ET HYPOTHESES DE RECHERCHE :  
SYNTHESE**

Ce chapitre expose le corps d'hypothèses développé dans cette recherche. Le modèle conceptuel proposé a pour intérêt de permettre une meilleure connaissance du processus perceptuel du prix attendu des couples marque-enseigne par les consommateurs.

La question du prix attendu des marques, dans le cas d'une extension du circuit de distribution, est appréhendée par le prix attendu de la marque dans une enseigne non encore investie par la marque. Il s'agit, dans ce chapitre, de formuler des hypothèses concernant le rôle des variables explicatives sur ce prix attendu.

La marque et l'enseigne prennent une dimension nouvelle puisque les caractéristiques de l'une tendent à être transférées à l'autre. La prise en compte de la marque passe alors par les variables de capital-marque et d'image de la marque. L'orientation de la marque (orientation fonctionnelle, orientation de prestige) ainsi que le prix attendu de la marque sont également considérés. Quant à l'évaluation de l'enseigne, une analogie avec la marque souligne l'intérêt de prendre en compte le capital-enseigne (image de l'enseigne, notoriété de l'enseigne) mais également le degré de spécialisation perçu de l'enseigne (enseigne spécialisée, enseigne non spécialisée).

Le tableau 3.1 récapitule l'ensemble des hypothèses. La méthodologie mise en place dans le but de tester la validité de chacune de ces hypothèses est présentée dans les chapitres suivants.

Quatre catégories de variables explicatives des effets de l'extension verticale de gamme sur la marque ont été identifiées (Magnoni et Roux, 2006) et sont appliquées à l'extension du circuit de distribution dans la recherche :

- La direction de l'extension (haut vs bas). La présente recherche s'intéresse à une extension du circuit de distribution d'une marque distribuée dans une enseigne spécialisée vers une enseigne non spécialisée dans la catégorie de produits considérée.

- Les variables relatives à la relation entre la marque et l'extension de gamme (fit, typicalité et similarité). Le concept de typicalité est retenu dans cette recherche afin d'évaluer la relation perceptuelle entre la marque et l'enseigne ;

**- Les caractéristiques de la marque (prestige/fonctionnelle ; nombre de niveaux de qualité proposés).**

**- La possession ou non de la marque par l'individu. La familiarité avec la marque et avec l'enseigne est considérée comme variable de connaissance de la marque et de l'enseigne et est intégré dans le modèle de recherche.**

**Le premier groupe d'hypothèses souligne l'impact de l'orientation de la marque et de la spécialisation de l'enseigne sur le niveau du PACME. Par ailleurs, le capital-marque et le capital-enseigne sont supposés avoir un impact sur le prix attendu du couple marque-enseigne et ce, tout comme l'image de la marque et de l'enseigne, mais également le prix attendu de la marque PAM. Le second groupe est relatif aux hypothèses complémentaires de la recherche, et s'intéresse au rôle de la relation perceptuelle entre la marque et l'enseigne sur les attentes de prix du couple marque-enseigne, mais également au rôle de l'implication dans la catégorie de produit ainsi qu'à la familiarité du consommateur avec la marque et l'enseigne.**

Tableau 3.1: Tableau récapitulatif des hypothèses de la recherche

	HYPOTHESES
Influence de la spécialisation de l'enseigne et de l'orientation de la marque	<b>H1 : Le PACME est plus élevé lorsque la marque dispose d'une orientation de prestige que lorsqu'elle dispose d'une orientation fonctionnelle</b>
	<b>H2 : Le PACME est plus élevé lorsque l'enseigne est perçue comme « spécialisée » dans la catégorie de produits que lorsqu'elle est perçue comme « non spécialisée »</b>
	<b>H3 : Le PACME d'une marque prestigieuse distribuée dans une enseigne spécialisée diminue plus fortement lorsque la marque est étendue vers une enseigne non spécialisée, que le PACME d'une marque fonctionnelle</b>
Influence de la marque et de l'enseigne	<b>H4 : Un capital-marque fort favorise un PACME élevé</b>
	<b>H5 : Un capital-enseigne global fort favorise un PACME élevé</b>
	<b>H6 : Une image de marque forte favorise un PACME élevé</b>
	<b>H7 : Une image de l'enseigne forte favorise un PACME élevé</b>
	<b>H8 : Un PAM élevé favorise la formulation d'un PACME élevé</b>
Impact de la relation perceptuelle marque-enseigne	<b>H9 : Le PAM influence plus fortement le PACME pour une marque fonctionnelle que pour une marque de prestige</b>
	<b>H10 : Plus les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne sont forts, plus le PACME est élevé</b>
	<i>(a) : Plus la marque est typique des marques généralement commercialisées par l'enseigne, plus le PACME est élevé</i>
	<i>(b) : Plus l'enseigne est typique des enseignes commercialisant généralement la marque, plus le PACME est élevé</i>
	<b>H11 : Plus la marque dispose de caractéristiques fortes, plus les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un impact important sur le PACME.</b>
	<i>(a) : Lorsque la marque dispose d'une orientation fonctionnelle, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME.</i>
	<i>(b) : Lorsque la marque dispose d'un capital-marque fort, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME.</i>
	<i>(c) : Lorsque la marque dispose d'une image de marque forte, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME.</i>
	<i>(d) Lorsque la marque dispose d'un PAM élevé, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME.</i>
	<b>H12 : Plus l'enseigne dispose de caractéristiques fortes, plus les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un impact important sur le PACME.</b>
	<i>(a) : Lorsque l'enseigne est perçue comme non spécialisée dans la catégorie de produits, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME</i>
	<i>(b) Lorsque l'enseigne dispose d'un capital-enseigne fort, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME</i>
<i>(c) : Lorsque l'enseigne dispose d'une image forte, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME</i>	

<b>Influence de l'implication dans la catégorie de produits sur la familiarité</b>	<b>H13 : L'implication dans la catégorie de produits favorise la familiarité à la marque</b>
	<b>H14 : L'implication dans la catégorie de produits favorise la familiarité à l'enseigne</b>
<b>Influence de la familiarité à la marque sur la perception de la marque</b>	<b>H15 : Plus le consommateur est familier à la marque, plus la marque a un impact fort sur le PACME</b>
	<i>(a) : Lorsque le consommateur est familier à la marque, le capital-marque a un impact plus important sur le PACME</i>
	<i>(b) : Lorsque le consommateur est familier à la marque, l'image de marque a un impact plus important sur le PACME</i>
<b>Influence de la familiarité à l'enseigne sur la perception de la marque</b>	<b>H16 : Plus le consommateur est familier à l'enseigne, plus l'enseigne a un impact fort sur le PACME</b>
	<i>(a) : Lorsque le consommateur est familier à l'enseigne, le capital-enseigne a un impact plus important sur le PACME</i>
	<i>(b) : Lorsque le consommateur est familier à l'enseigne, l'image de l'enseigne a un impact plus important sur le PACME</i>
<b>Influence de la familiarité sur la relation perceptuelle marque-enseigne</b>	<b>H17 : La familiarité du consommateur renforce l'influence de la relation perceptuelle marque-enseigne sur le PACME</b>
	<i>(a) : Lorsque le consommateur est familier à la marque, la typicalité de la marque a un impact plus important sur le PACME</i>
	<i>(b) : Lorsque le consommateur est familier à l'enseigne, la typicalité de l'enseigne a un impact plus important sur le PACME</i>
<b>Influence de la familiarité sur la relation entre l'orientation de la marque et le PACME</b>	<b>H18 : Lorsque le consommateur est familier de la marque, le PACME d'une marque de prestige diminue plus fortement que le PACME d'une marque fonctionnelle.</b>

**PARTIE II**  
**LE ROLE EXPLICATIF DE LA MARQUE ET**  
**DE L'ENSEIGNE SUR LE PRIX ATTENDU PAR**  
**LES CONSOMMATEURS D'UN COUPLE**  
**MARQUE-ENSEIGNE**

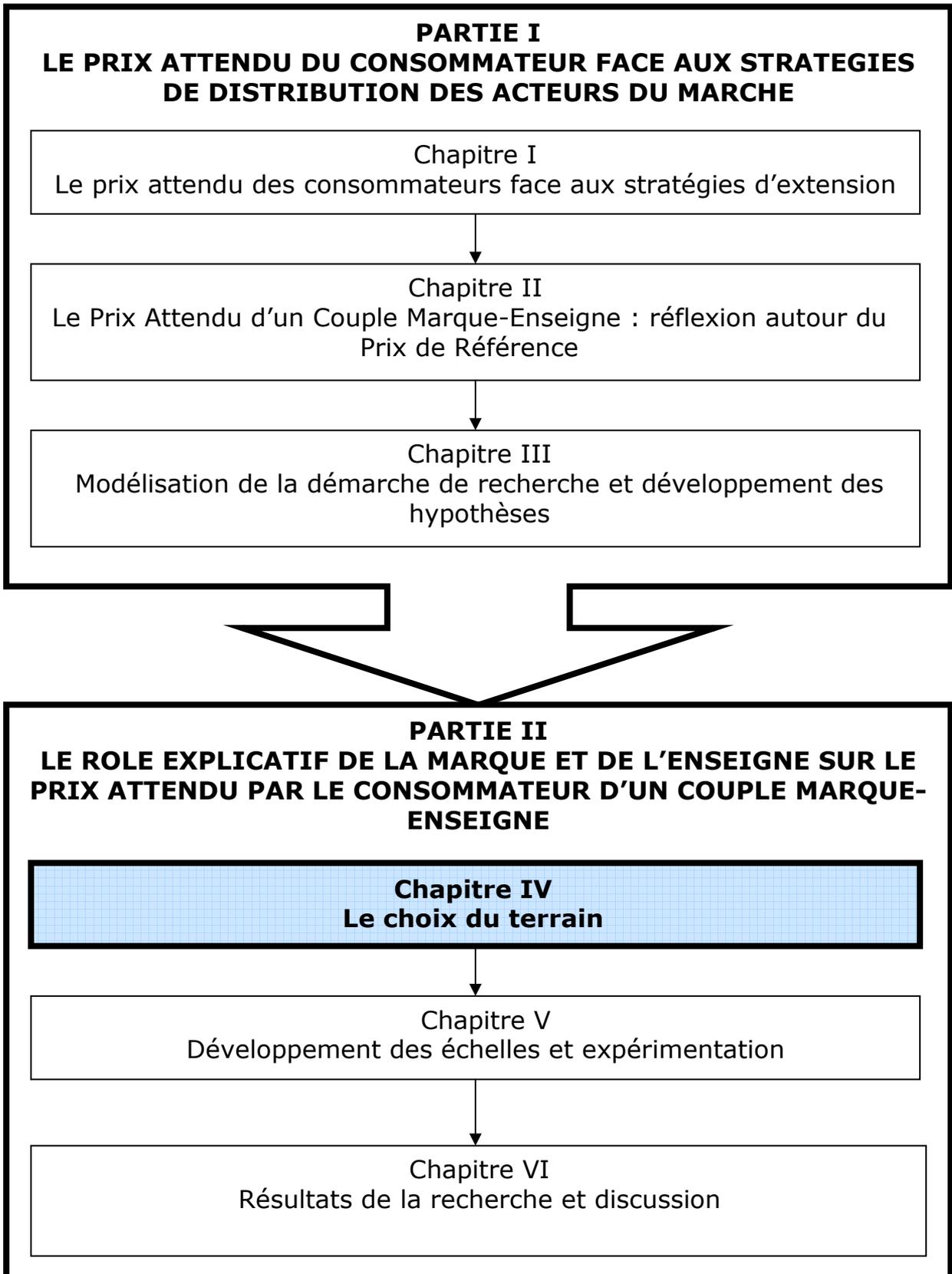
## **Partie II – Introduction**

Le troisième chapitre de la précédente partie s'étant attaché à présenter la problématique de recherche et à proposer un corps d'hypothèses permettant d'y répondre, cette seconde partie décrit la méthodologie employée afin de valider empiriquement les hypothèses. Trois chapitres sont développés dans cette phase empirique.

Le **quatrième chapitre** permet d'aboutir au choix du terrain qui est réalisé par le biais d'une étude exploratoire et d'une série de pré-tests. Une catégorie de produits (les chaussures de sport) est ainsi retenue, à laquelle quatre marques sont associées (deux marques dont l'orientation est perçue comme fonctionnelle et deux marques dont l'orientation est perçue comme prestigieuse). Enfin, quatre enseignes permettent de proposer des couples marque-enseigne (deux enseignes dites spécialisées dans la catégorie de produits et deux enseignes non spécialisées dans la catégorie de produits).

Le **cinquième chapitre** présente le design de la recherche et spécifie les choix méthodologiques, précisant ainsi le modèle de recherche. Un plan de la recherche dit « split-plot » est alors traité, de même que les méthodes d'analyses statistiques nécessaires au traitement des données collectées. Ensuite, les échelles de mesure permettant de collecter les données sont présentées et leur fiabilité est testée.

Enfin, le **sixième chapitre** permet de tester les hypothèses soulevées au cours de cette recherche, d'en présenter les résultats et de les discuter. Les hypothèses sont considérées individuellement, puis, le modèle est évalué dans son intégralité en procédant à une régression multiple.



## **Chapitre IV**

# **Le choix du terrain : étude exploratoire et pré-tests**

Le présent chapitre définit le terrain d'étude de la recherche. Tester les hypothèses précédemment développées (Chapitre III) requiert en effet un terrain adéquat. Une première étude qualitative exploratoire, menée auprès de consommatrices de produits cosmétiques et de parfums, s'assure de l'intérêt de la problématique (I). Cette première confrontation au terrain conduit à proposer une typologie des consommateurs et à dégager les formules de vente vers lesquelles ces consommateurs se dirigent, compte tenu de l'importance accordée à la marque et/ou à l'enseigne.

La seconde étude, constituée de cinq pré-tests, s'attache à déterminer les différents stimuli de la recherche retenus pour l'étude finale, c'est-à-dire les catégories de produits, les marques associées à ces catégories de produits et, enfin, les enseignes dans lesquelles sont distribuées les marques. Une série de pré-tests est réalisée (II), qui précise successivement la catégorie de produits retenue pour l'étude finale, les marques associées à cette catégorie, ainsi que les enseignes considérées dans l'étude. Le but de cette démarche est de proposer des couples marque-enseigne aux consommateurs afin de les conduire à évaluer le prix qu'ils en attendent et, ainsi, de comparer, en fonction des marques et des enseignes, les différents prix attendus des couples marque-enseigne PACME exprimés.

## **I. L'étude exploratoire auprès des consommateurs : une première confrontation du cadre théorique au terrain**

Afin de s'assurer de la problématique retenue (quelles sont, dans le contexte d'une extension du circuit de distribution, les influences respectives de la marque et de l'enseigne sur le prix attendu d'un couple marque-enseigne PACME par le consommateur ?) une confrontation à un premier terrain se révèle nécessaire. En ce sens, une étude qualitative exploratoire est menée. Les modalités de réalisation et les résultats sont présentés dans cette section.

La recherche exploratoire offre un certain nombre d'apports. Notamment, elle permet de comprendre comment les consommateurs catégorisent les différentes formules de vente et l'impact de ces catégorisations sur les attentes de prix du consommateur. Il s'agit de préciser, dans cette première étude, le niveau de cherté attendu des couples marque-enseigne par le consommateur. Il est alors nécessaire de vérifier que :

1. le consommateur classe et catégorise les différents types d'enseignes,
2. le consommateur réalise des évaluations de ces catégories d'enseignes, notamment en termes de prix. Il s'agit principalement de déterminer les facteurs expliquant ces évaluations.

Afin de réaliser cette étude exploratoire, le recueil des données est mis en œuvre (1.1.). En ce sens, le domaine empirique étudié est présenté puis, à sa suite, la méthodologie retenue est exposée et l'échantillon interviewé est précisé. Sont ensuite développés les résultats de l'étude exploratoire qui soulignent trois types de consommateurs (1.2.).

## 1.1. Le recueil des données

Trois étapes guident la procédure de recueil des données : tout d’abord, la sélection du domaine empirique étudié, ensuite la définition de la méthodologie utilisée et, enfin, le choix de l’échantillon.

### 1.1.1. Le domaine empirique étudié

La problématique de la recherche implique que le domaine empirique de l’étude exploratoire réponde à plusieurs critères. Tout d’abord, afin d’étudier les attentes de prix formées par les consommateurs, à l’égard de l’extension du circuit de distribution, certains produits arborant des caractéristiques précises sont retenus (Tableau 4.1) (Park et al., 1986 ; Huvé-Nabec 1998 ; 2002a ; 2002b ; Huvé-Nabec et Fontaine 2003). Si ces critères paraissent nécessaires, ils ne s’imposent pas, en revanche, comme exclusivement cumulatifs.

**Tableau 4.1 : Caractéristiques des produits retenus**

Auteurs	Caractéristiques
Huvé-Nabec (1998) Huvé-Nabec (2002)	Les produits choisis doivent habituellement être commercialisés par l’intermédiaire de canaux de distribution sélectifs et peuvent ainsi faire l’objet d’une extension du circuit de distribution.
Park et al. (1986)	Afin de limiter les biais dans les réponses liées à la catégorie de produits, les marques doivent présenter l’avantage de répondre aux besoins fonctionnels, symboliques et de variété du consommateur.
Huvé-Nabec (1998) Huvé-Nabec et Fontaine (2003)	Dans le but de faciliter le discours des répondants et leur implication dans les réponses apportées, il est nécessaire de choisir des produits ayant un fort caractère hédonique.
Huvé-Nabec (1998)	Il est également préconisé de choisir des produits commercialisés par l’intermédiaire de circuits de distribution très diversifiés : boutiques spécialisées, grands magasins, VPC, grande distribution, Internet.
Huvé-Nabec et Fontaine (2003)	Les marques des produits faisant l’objet de l’extension doivent être très visibles sur le marché afin de préserver la crédibilité des extensions du circuit de distribution.
Huvé-Nabec et Fontaine (2003)	Il est nécessaire de favoriser des produits de marques engendrant des représentations précises et distinctes auprès des consommateurs.

Selon Huvé-Nabec (2001), dans le cadre de l'analyse des réponses du consommateur vis-à-vis d'un nouveau couple marque-enseigne<sup>43</sup>, « *la catégorie de produit étudiée doit être 'démocratisée' : elle doit être commercialisée dans plusieurs circuits de distribution non-sélectifs. Plusieurs catégories de produits répondent à ce premier critère :*

- *Les articles de mode (les vêtements, la lingerie, les accessoires, etc.),*
- *Les parfums et cosmétiques,*
- *La pharmacie.»*

Compte tenu des critères évoqués précédemment, la catégorie des parfums et des cosmétiques est retenue. En effet, certaines marques de cosmétiques parapharmaceutiques se trouvent désormais présentes dans les grandes et moyennes surfaces (GMS). Interroger les consommateurs devient nécessaire et ce, sur le changement induit par le fait de pouvoir se procurer des marques cosmétiques en pharmacie, en parapharmacie, mais également au sein même du rayon hygiène-beauté des GMS. L'intérêt identifié dans ce cas est de préciser l'éventuelle variance entre les niveaux de prix attendus d'une même marque dans différentes enseignes. Cette catégorie de produits comprend de nombreuses marques associées à des représentations précises et distinctes auprès des consommateurs. La nature hédonique des parfums et des cosmétiques favorise également l'implication des répondants.

D'un point de vue managérial, certaines marques du groupe L'Oréal optent pour une extension du circuit de distribution via des e-boutiques. C'est le cas pour des marques comme Biotherm, Lancôme, Cacharel ou encore Helena Rubinstein. Il semble, en effet, que L'Oréal se soit lancé dans une stratégie d'extension du circuit de distribution en réfléchissant à l'ouverture de magasins en propre pour certaines marques du groupe<sup>44</sup>.

Dans une perspective managériale, mais à plus long terme, C. Courtin, président du directoire de Clarins, affirme « *être ouvert à l'idée d'aller dans un circuit autre que la distribution sélective, comme la pharmacie, mais en restant sur des produits de qualité et sans trop descendre dans la gamme de prix* ». La possibilité de créer leur propre marque n'est pas exclue et ce, en investissant éventuellement de nouveaux segments de marché tels que les produits capillaires.

---

<sup>43</sup> A savoir lorsque la marque s'étend d'une formule de vente sélective vers une formule de vente intensive

<sup>44</sup> Haquet C.- E. et G. Meignan (2006), L'Oréal doit se refaire une beauté, *L'Expansion*, 28 juin.

Le terrain de validation de la phase de pré-étude étant clarifié, il est possible de préciser la méthodologie de l'étude.

### **1.1.2. Justification du choix de la méthodologie des entretiens individuels semi-directifs**

Lors de la mise en place d'une étude exploratoire, les chercheurs disposent de plusieurs méthodes de recueil des données : les approches cliniques, l'étude de documents, l'approche sémiotique ou encore l'approche cognitive (Evrard et al., 2003).

La présente étude porte sur les attentes de prix d'un couple marque-enseigne dans le cadre d'une extension du circuit de distribution et, de ce fait, sur la perception et l'évaluation des marques, des formules de vente et des enseignes par les consommateurs.

Une étude exploratoire est réalisée par le biais d'entretiens suivant un processus d'évaluation individuel. Afin d'appréhender au mieux la diversité des comportements, la méthode des entretiens individuels semi-directifs apparaît comme la plus pertinente. Une approche clinique, dite « *motivationnelle* », reposant sur le principe de semi-directivité est alors retenue. Ces entretiens ont pour ambition d'explorer la perception des formules de vente et des enseignes, afin de situer leur image pour les consommateurs et, plus particulièrement, leur image-prix. Cette phase est une étape préliminaire à la seconde partie relative aux pré-tests.

Dans le but de faciliter le discours de l'individu et d'amoindrir ses mécanismes de défense individuels, la semi-directivité est privilégiée<sup>45</sup> (Evrard et al., 2003). Compte tenu de la nature du processus<sup>46</sup>, la méthode des entretiens individuels semi-directifs est préférée à celles des entretiens de groupes. L'avantage de cette méthode est de conserver la diversité des comportements, quand les entretiens de groupe conduisent généralement à un consensus entre les répondants.

---

<sup>45</sup> Deux principes doivent alors être pris en considération et respectés lors du déroulement des entretiens vis-à-vis des répondants : une attention positive inconditionnelle et une attitude empathique.

<sup>46</sup> Il s'agit d'une évaluation individuelle

L'étude exploratoire s'articule autour de trois objectifs :

- Tout d'abord, les représentations de la catégorie de produits étudiée doivent être identifiées et il est important de vérifier l'importance de la catégorie de produits retenue pour les répondants.
- Ensuite, il convient de spécifier les représentations et les catégorisations mentales des formules de vente et des enseignes.
- Enfin, les attentes et les réactions envers les caractéristiques de la formule de vente et de l'enseigne pouvant commercialiser les marques sélectives sont à déterminer.

Compte tenu des objectifs de l'étude, est élaboré un guide d'entretien dont tous les thèmes sont abordés par chacun des répondants (Annexe 1). Une série de 24 entretiens semi-directifs en profondeur, d'une durée variant de 20 minutes à 45 minutes, est effectuée. Ces entretiens, qui se déroulent au domicile des répondants ou encore sur leur lieu de travail, sont intégralement enregistrés puis retranscrits (Annexe 2).

Une première analyse thématique est ensuite menée, qui se définit comme « *une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications ayant pour but de les interpréter* » (Berelson, 1952). L'analyse thématique consiste ainsi en un découpage du discours en unités d'analyse, chaque unité correspondant à une idée exprimée par le répondant.

Pour chaque catégorie, les unités de discours exprimées par les répondants sont répertoriées et regroupées par thèmes. Une fiche synthétique reprenant les principaux éléments de réponses des thèmes considérés est rédigée afin de synthétiser globalement chaque entretien (Miles et Huberman, 2003).

L'exploitation des données est effectuée à partir de statistiques textuelles et ce, grâce à un outil d'aide à l'analyse automatique des données textuelles : Alceste. L'objectif de ce logiciel est de quantifier un texte en recherchant les termes les plus fréquemment cités. Le but visé est d'en extraire les structures significatives les plus fortes constituant le reflet des représentations du répondant à l'égard des thèmes évoqués.

### 1.1.3. L'échantillon de l'étude exploratoire

Cette étude qualitative exploratoire est réalisée sur un échantillon de 24 individus<sup>47</sup>. Si l'échantillon ne vise pas à être représentatif de la population étudiée, certains critères doivent être respectés. Notamment, il convient de s'assurer de l'implication des répondants dans la catégorie de produits considérés, de leur familiarité à la marque et à l'enseigne, ainsi que de la variété de leurs caractéristiques socio-démographiques. Au regard de la littérature, le processus d'évaluation du consommateur est influencé par l'implication dans la catégorie de produits (Strazzieri, 1994). Cette variable est donc maîtrisée durant l'étude exploratoire pour n'interroger que les individus se déclarant « *intéressés* » par la catégorie de produits (Annexe 3).

De plus, dans le processus d'évaluation, peuvent intervenir des variables telles que la familiarité à la marque et la familiarité à l'enseigne, perçue et objective (Alba et Hutchinson, 1987). Afin de contrôler cette familiarité, les entretiens évoquent des marques et des enseignes connues des répondants et dont ils se perçoivent comme étant « *familiers* ». La familiarité objective est vérifiée puisque chaque entretien traite d'une marque choisie et achetée par le répondant. La familiarité à l'enseigne est également examinée puisqu'il est demandé au répondant de parler des enseignes qu'il fréquente habituellement et dans lesquelles il a, éventuellement, effectué son dernier achat.

La variété des caractéristiques socio-démographiques est respectée (Annexe), les répondants se distinguant en fonction de leur situation matrimoniale, familiale et de leur âge. En revanche, concernant le genre des individus, seules les femmes sont retenues, pour s'assurer de l'intérêt porté à la catégorie de produits. En effet, 75,2 % des femmes achètent du parfum contre 43,3 % des hommes.

---

<sup>47</sup> Cet échantillon est sélectionné par convenance.

## **1.2. Les principaux résultats de l'étude exploratoire**

Comme indiqué précédemment, trois objectifs ont orienté l'élaboration du guide d'entretien. Il s'agit d'identifier :

1. les catégorisations des formules de vente et des enseignes,
2. les évaluations réalisées des différentes catégories d'enseignes et de formules de vente,
3. les facteurs expliquant ces évaluations.

Dans ce but, les entretiens réalisés auprès des consommateurs sont traités puis sont présentés les résultats en découlant. Afin de compléter la vision de cette stratégie, des professionnels de marques spécialisées et de la distribution sont interrogés. Les discours de ces trois catégories d'acteurs du marché (les producteurs, les distributeurs et les consommateurs) sont alors confrontés.

### **1.2.1. Les consommateurs**

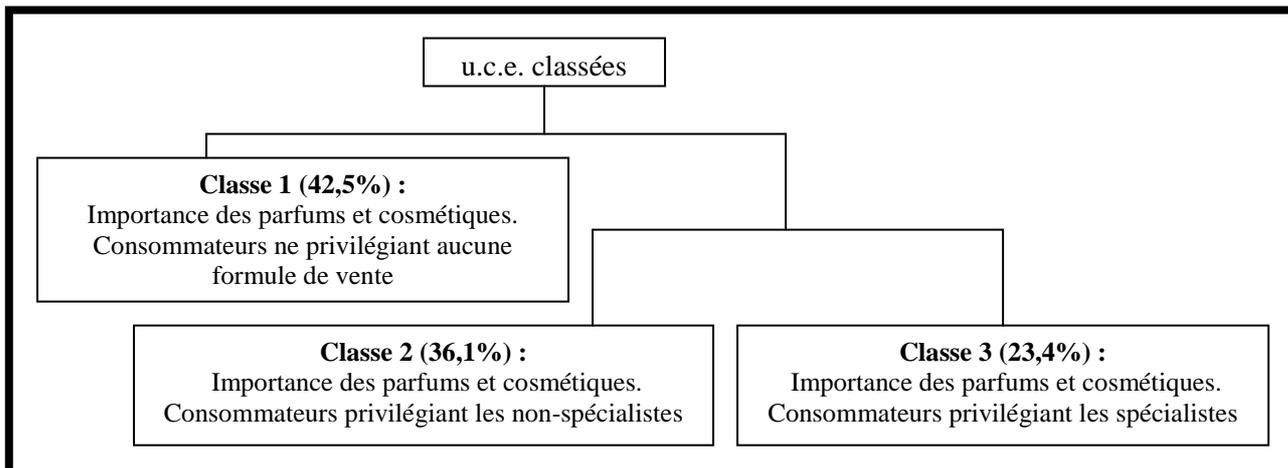
Conformément aux objectifs fixés, la recherche exploratoire souligne des résultats ayant trait au choix de la formule de vente effectué par les consommateurs en fonction de l'image de l'enseigne et de la marque. De l'analyse du logiciel Alceste émergent trois classes de discours.

Si les trois classes témoignent de l'importance que les répondants accordent à la catégorie de produits considérée, la première classe fait preuve d'un détachement quant au choix de la formule de vente. La seconde classe représente des consommateurs particulièrement attachés à l'image-prix de la formule de vente et qui privilégient, de ce fait, les enseignes non spécialisées (GMS et parapharmacie). Enfin, la troisième classe évoque les consommateurs préoccupés par l'image globale de la formule de vente. Ces consommateurs s'orientent vers des formules de vente spécialisées (grands magasins et magasins spécialisés).

## LES RESULTATS DU LOGICIEL ALCESTE

Le logiciel Alceste permet d'identifier trois grandes classes de consommateurs, présentées dans la figure 4.1.

Figure 4.1 : Classification descendante des u.c.e.<sup>48</sup> classées



Les trois classes restituées par le logiciel synthétisent les grands traits caractérisant la perception des formules de vente par le consommateur. Les paragraphes suivants présentent l'interprétation de ces classes.

### **CLASSE 1 : LE CONTEXTE DE L'ETUDE : L'IMPORTANCE DES PARFUMS ET DES COSMETIQUES.**

Cette classe détient la plus grande part des u.c.e. traitées du corpus (42,5 %). Il s'agit ici principalement de montrer l'importance de la catégorie de produits présentée aux individus. Le discours s'articule autour du vocabulaire répertorié dans le tableau 4.2.

<sup>48</sup> Unité de contexte élémentaire

Tableau 4.2 : Vocabulaire lemmatisé selon le logiciel Alceste – classe 1.

Vocabulaire lemmatisé <sup>49</sup> reproduit à l'identique des sorties du logiciel	Khi2	u.c.e. /cl	u.c.e. totales	Vocabulaire lemmatisé reproduit à l'identique des sorties du logiciel	Khi2	u.c.e. /cl	u.c.e. totales
Odeur	45.62	48	43	Rôle	17.47	16	15
Mettre	45.4	42	39	Crème hydratante	15.05	11	11
maquiller	43.93	78	61	Toujours	8.78	59	36
Corps	34.07	34	31	Personnalité	8.17	6	6
Visage	34.07	31	29	Agréable	7.04	11	9
Important	30.66	65	49	Attacher	5.44	4	4
Aimer	30.22	67	50	Essentiel	5.44	4	4
Soin	29.02	36	31	Fidel	5.25	12	9
Accorder	20.19	21	19	Quotidien	4.12	6	5
Tester	17.48	17	19	Indispensable	4.07	3	3

L'importance de la catégorie de produits retenue est vérifiée. En effet, il s'agit de produits utilisés quotidiennement et qualifiés d' « *importants* » et/ou d' « *essentiels* » par les répondants, puisque favorisant un bien-être avec soi-même et avec les autres. Si cette catégorie de produits n'apparaît pas comme indispensable, elle est décrite comme une catégorie de « *luxé nécessaire* ». Différentes catégories de produits sont distinguées : les produits de soin pour le visage, pour le corps et enfin, le maquillage. La catégorie de produits retenue présente un intérêt certain pour les répondants, intérêt qui est vérifié au sein des trois classes identifiées.

Contrairement aux classes deux et trois, cette première classe ne montre pas une attirance spécifique des répondants vers une formule de vente particulière, les consommateurs ne se prononçant pas à ce sujet.

Il convient ainsi d'étudier les formules de vente vers lesquelles se dirigent les consommateurs afin de se procurer parfums et cosmétiques et d'en décrire les représentations. Les deux classes suivantes, dégagées par Alceste, sont caractéristiques de deux catégories bien distinctes de formules de vente, que l'on peut qualifier de non-spécialistes et de spécialistes.

<sup>49</sup> L'action de « lemmatiser » consiste à ramener des formes fléchies (conjuguées, plurielles) à des formes standards (infinitif ou singulier).

**CLASSE 2 : LES ENSEIGNES NON-SPECIALISTES DES PARFUMS ET DES COSMETIQUES.**

Cette classe contient 36,1 % des u.c.e. du corpus. Le discours s'articule autour d'une catégorie de formule de vente : les enseignes non-spécialistes des parfums et cosmétiques. Son vocabulaire spécifique est reproduit dans le tableau 4.3.

**Tableau 4.3 : Vocabulaire lemmatisé selon le logiciel Alceste – classe 2.**

Vocabulaire lemmatisé reproduit à l'identique des sorties du logiciel	Khi2	u.c.e. /cl	u.c.e. totales	Vocabulaire lemmatisé reproduit à l'identique des sorties du logiciel	Khi2	u.c.e. /cl	u.c.e. totales
Prix	71.85	131	91	Etonner	12.69	10	9
Moins cher	70.85	70	58	Intéressant	12.69	10	9
Choquer	48.96	27	27	Grande distribution	12.43	36	23
Auchan	42.63	90	61	Supermarché	11.4	41	25
Rayon	37.39	53	40	Surprise	10.66	6	6
Carrefour	31.07	105	64	Imaginer	10.66	6	6
Réaction	30.53	17	17	Clos	10.66	6	6
Linéaire	30.53	17	17	Univers	10.63	16	12
Espace	26.97	18	17	Surprendre	8.88	5	5
Image	23.7	24	20	Déçu	5.82	6	5
Grande surface	22.04	90	53	Hypermarché	5.32	3	3
Produit	21.74	198	100	Proximité	5.28	8	6
Parapharmaceutique	17.84	10	10	A la rigueur	2.63	4	3

Cette classe représente des consommateurs attachant une importance particulière à l'image-prix des formules de vente et, plus particulièrement, la grande distribution et la parapharmacie. Les consommateurs évoquant cette classe se soucient peu de l'image globale de l'enseigne mais leur principale préoccupation est l'image-prix de l'enseigne. Dès lors, ces consommateurs s'orientent vers des non-spécialistes de la catégorie de produit recherchée mais dont l'image-prix est perçue comme attractive.

Pour la majorité des répondants, un des critères principaux de choix d'une enseigne de GMS est la proximité par rapport à leur lieu d'habitation. Les GMS ont développé une image-prix bon marché, incitant les consommateurs à s'y rendre. En effet, les consommateurs s'attendent à trouver des prix plus attractifs en GMS. Ces enseignes (Auchan, Carrefour, Leclerc) ne sont pas particulièrement distinguées. L'agencement du linéaire est plus plaisant à certains pour l'une ou l'autre de ces enseignes, mais l'habitude conduit souvent les préférences du consommateur.

Trouver un espace parapharmaceutique au sein de la GMS n'étonne pas les répondants. Ceci est d'autant plus vrai qu'un espace clos et réservé à cet effet est prévu. Il faut ainsi noter l'importance pour les consommateurs de bénéficier d'un lieu particulier afin de distinguer les produits spécifiques de ceux vendus en GMS, à l'instar des *corners*<sup>50</sup> développés par certaines enseignes.

Lorsque la vente de produits cosmétiques de grandes marques (Dior, Chanel) en GMS est évoquée, les répondants ont tendance à être surpris, déçus, voire choqués. La création d'un univers spécifique au sein de la GMS de type parfumerie peut les rassurer, mais l'image des marques distribuées est tout de même dépréciée. Une baisse de prix significative est par ailleurs attendue par les consommateurs. Mais certains avouent ne pas envisager de continuer à acheter leur parfum s'il est amené à être vendu en GMS, du fait de la dégradation de l'image de luxe tant attendue par le consommateur lors de l'achat d'un tel produit.

### CLASSE 3 : LES ENSEIGNES SPECIALISTES DES PARFUMS ET DES COSMETIQUES.

Cette troisième classe contient 21,4 % des u.c.e. du corpus et s'articule autour du vocabulaire présenté dans le tableau 4.4.

Tableau 4.4 : Vocabulaire lemmatisé selon le logiciel Alceste – classe 3.

Vocabulaire lemmatisé reproduit à l'identique des sorties du logiciel	Khi2	u.c.e. /cl	u.c.e. totales	Vocabulaire lemmatisé reproduit à l'identique des sorties du logiciel	Khi2	u.c.e. /cl	u.c.e. totales
Printemps	149.77	44	42	Meilleur	17.17	9	7
Galleries Lafayette	133.6	59	48	Boutique	16.71	26	14
Marionnaud	119.36	74	53	Enseigne	16.54	62	26
Sephora	96.37	106	62	Spécialiser	14.88	33	16
Nocibé	66.38	46	32	Particulier	14.81	12	8
Elytis	63.71	36	27	Catégorie	14.76	4	4
Magasin	51.66	90	46	Conseil	10.82	50	20
Choix	44.95	56	32	Compétent	10.27	5	4
Grands magasins	28.27	10	9	Différent	8.83	60	22
Pareil	24	95	39	Cosmétique	7.7	103	33
age 45	22.08	59	27	Chic	6.87	4	3
Personnel	21.68	16	11	Carte de fidélité	6.31	9	5

<sup>50</sup> Un *corner* est un espace de vente dédié à une marque dans un magasin et généralement animé par des vendeurs salariés de la marque

Cette classe représente des consommateurs impliqués dans la catégorie de produits observée, mais qui attachent une importance particulière à l'image globale de l'enseigne, contrairement à la classe deux, où l'image-prix de l'enseigne prime. Cet attrait pour l'image globale de l'enseigne conduit les consommateurs à se diriger vers des spécialistes de la catégorie de produits considérée.

Les individus regroupent les grands magasins (Galeries Lafayette, Printemps) et les magasins spécialisés (Marionnaud, Sephora, Nocibé, Elytis) : « *Je ne fais pas de distinction entre Marionnaud et Sephora* », « *Les Galeries Lafayette, c'est à peu près le même type que Sephora* ».

Bien que les grands magasins ne soient pas exclusivement représentatifs des parfums et cosmétiques, le rapprochement que les consommateurs en font est lié à l'idée d'un assortiment conséquent (« *il y a beaucoup de choix de différents produits* »), à la présence d'un personnel qualifié (« *aux Galeries Lafayette, il y a un côté professionnel plus développé au niveau du conseil* »), et pouvant orienter de façon significative le consommateur, mais également à la notion de luxe qui s'en dégage. Il n'est pas question ici de bon marché ou de prix attractifs. Ces enseignes apparaissent plus chères : « *je trouve qu'on paye plus l'enseigne dans ce genre de magasin, pour un même produit, je pense que vous payez plus cher au Printemps et aux Galeries Lafayette.* »

Le vocabulaire caractéristique utilisé montre, qu'aux yeux des consommateurs, ces spécialistes sont dotés d'un personnel important et compétent. Le choix, la qualité des produits et la compétence du personnel caractérisant ces formules de vente sont valorisés.

## **SYNTHESE**

Au niveau méthodologique, cette phase exploratoire permet d'évaluer l'intérêt d'une analyse lexicale. L'attention des consommateurs pour la catégorie de produits étudiée est vérifiée au sein des trois classes. En effet, si ces produits ne sont pas considérés comme ayant « *une importance vitale* », les répondants conviennent que c'est « *important de prendre soin de soi* ».

Par ailleurs, cette recherche répond au questionnement initial et identifie les différentes formules de vente et les enseignes vers lesquelles les consommateurs se dirigent pour acheter parfums et cosmétiques en fonction de l'existence et de la forme de l'image de l'enseigne développée par le consommateur (Tableau 4.5)

Tableau 4.5 : Synthèse des résultats

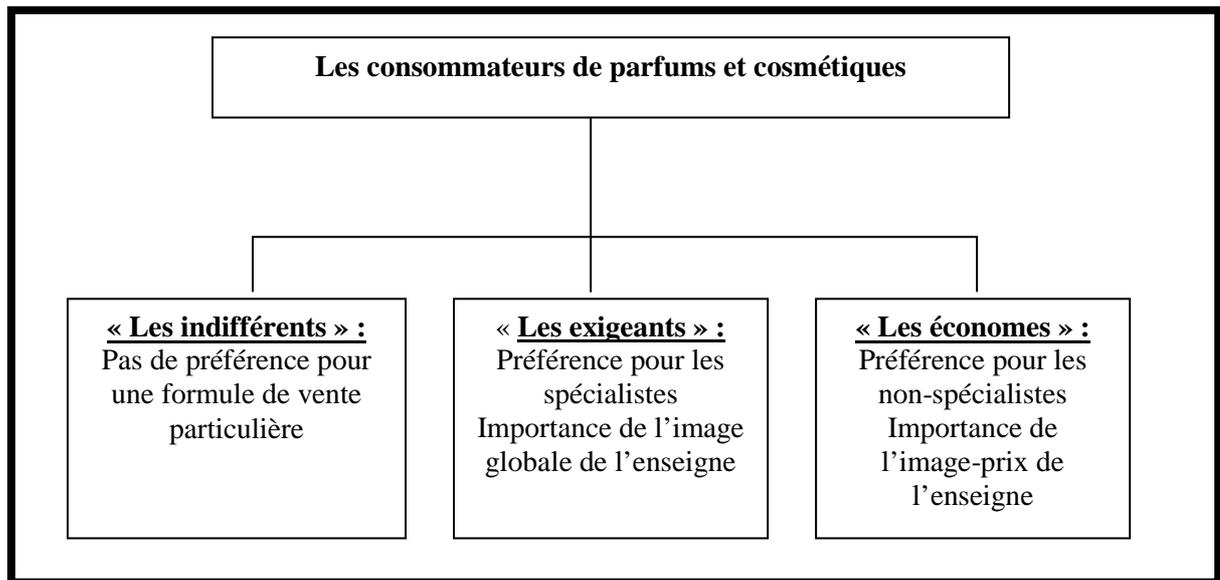
Importance de l'image prix de l'enseigne \ Importance de l'image globale de l'enseigne	Oui	Non
Oui	X	Classe 3
Non	Classe 2	Classe 1

Ainsi, lorsque le consommateur n'attache d'importance ni à l'image globale, ni à l'image-prix de l'enseigne, il se dirige indifféremment vers n'importe quel type d'enseigne (Classe 1). Lorsque le consommateur accorde une importance certaine à l'image-prix de l'enseigne et non à son image globale, il s'oriente vers des formules de vente non sélectives (les non-spécialistes). Enfin, lorsque l'attention est portée principalement à l'image globale de l'enseigne, le consommateur se dirige vers des spécialistes de la marque qui pourront le guider (Classe 3). En revanche, l'impact de l'importance de l'image globale et de l'image-prix accordées à l'enseigne par le consommateur, sur le choix de la formule de vente pour que ce dernier y effectue son achat, n'a pas été identifié.

Il est alors possible d'établir une typologie des consommateurs (Figure 4.2):

- Lorsque le consommateur n'attache d'importance ni à l'image globale ni à l'image-prix de l'enseigne, il se dirige indifféremment vers n'importe quel type d'enseigne : ces consommateurs sont « *indifférents* »,
- Lorsque l'attention est portée principalement à l'image globale de l'enseigne, le consommateur s'oriente vers des spécialistes de la marque qui pourront le guider (les spécialistes) : ces consommateurs sont « *exigeants* »,
- Enfin, lorsque le consommateur accorde une importance certaine à l'image-prix de l'enseigne mais pas à son image globale, il se rend dans des formules de vente non sélectives (les non-spécialistes) : ces consommateurs sont « *économés* ».

Figure 4.2 : Typologie des consommateurs



Les raisons du choix de ces enseignes ou formules de vente sont précisées par les consommateurs. Si l'habitude, la fidélité (traduite par la possession d'une carte de fidélité) ou encore une raison affective (connaissance, relation avec le vendeur, etc.) sont à prendre en considération, il s'agit également de l'évaluation de la qualité des produits proposés dans les différentes catégories d'enseignes. En effet, les répondants développent une image particulièrement négative des parfums distribués en GMS (« *les parfums de grandes surfaces, pour moi, c'est pas des parfums* »). En revanche, les cosmétiques bénéficient d'une meilleure évaluation car ils apparaissent de meilleure qualité auprès des consommateurs. Ces derniers ne réagissent pas de façon identique et n'attachent pas la même importance à la marque lorsqu'il s'agit de parfums ou de cosmétiques. Il est ainsi signalé que lorsqu'une extension du circuit de distribution d'une marque prestigieuse vers un mode de distribution intensive est envisagée, un éventuel impact sur la marque et sur l'enseigne est souligné et ce, de façon positive ou négative. Dans le cas de la distribution d'une marque de parfum de luxe en GMS, les consommateurs pensent qu'ils seraient « *choqués* », et attendent une réduction de prix « *car ça perd en image* »<sup>51</sup>.

<sup>51</sup> Ces résultats rejoignent les conclusions d'Huvé-Nabec (1998) qui soulignent que des variables modératrices peuvent intervenir. Il s'agit des variables relatives à la politique marketing accompagnant l'extension (« *dans un rayon à part* », « *avec du personnel* »,...), mais également des variables psychologiques individuelles (expertise et familiarité, risque perçu mais également pression temporelle).

En revanche, concernant les cosmétiques parapharmaceutiques, l'ensemble des consommateurs ne pense pas être surpris en se trouvant face à ces cosmétiques au sein même du rayon hygiène-beauté d'une enseigne de GMS («ça ne va pas me surprendre, je vais trouver ça bien qu'ils soient là»). Les répondants se disent «rassurés» par la présence de vendeurs pouvant leur dispenser des conseils en cas de besoin. Certains consommateurs expriment un net intérêt pour cette extension du circuit de distribution. En effet, trouver des marques sélectives au sein même des GMS permet un gain de temps manifeste et révèle un aspect pratique non négligeable.

L'intérêt managérial de ces résultats réside dans la comparaison des catégorisations réalisées par les individus des différentes formules de vente ainsi que l'image-prix leur étant associée avec les choix effectués au niveau des stratégies de distribution des producteurs et des distributeurs<sup>52</sup>.

Au demeurant, certaines marques, sans aucune prétention d'ordre médical, ont créé des gammes se rapprochant des produits vendus en parapharmacie. « C'est intéressant pour nous de proposer ce type de produits, car cela montre aux clients qu'ils peuvent aussi se faire plaisir en entrant dans une parapharmacie. Ces marques représentent une passerelle vers nos magasins pour des clientes déçues par les prix ou par les produits vendus dans le circuit sélectif » (Weil, 2005). Ainsi, les écarts de prix entre les marques de parapharmacie et celles vendues en GMS tendent à disparaître. Par exemple, l'Oréal ou Nivea en grandes surfaces se voient fortement concurrencées en termes de prix par des marques comme Roc ou Vichy, qui sont également présentes en pharmacies et parapharmacies (Warnert, 2005).<sup>53</sup>

Cette étude, qui porte sur la perception des consommateurs, est complétée par des entretiens menés auprès d'experts du secteur.

---

<sup>52</sup> Amalou (2005) énonce que le marché des produits de beauté dans les circuits traditionnels de parfumerie et des GMS tend à diminuer en Europe (croissance de 2 % en 2004 contre 3.5 % en 2003). En effet, les canaux traditionnels de distribution, à savoir parfumeries sélectives comme hypermarchés se voient délaissés au profit des canaux des pharmacies, des parapharmacies ou même de la vente directe. Selon la Fédération des Industries de la Parfumerie (FIP), pharmacies et parapharmacies représentent 11% des ventes de cosmétiques en France. Ce circuit de distribution affiche un niveau croissant de +11% en 2004 et de +39% depuis 2000, alors que durant la même période, les parfumeries ont connues une hausse de 1,4 % et les grandes surfaces de 19%.

<sup>53</sup> in Jirou- Najou C. et C. Riste (2005), Les pharmacies et parapharmacies poursuivent leur conquête, *LSA*, 1919, 54-63.

### 1.2.2. Les professionnels

En matière de prix, les contraintes réglementaires ne permettent plus aux distributeurs de se différencier sur ce seul critère. C'est alors « *la pertinence de l'offre et la redécouverte de l'achat plaisir qui leur redonneront un avantage concurrentiel.* » Afin de répondre à la logique d'achat du consommateur, les distributeurs doivent donc repenser leur offre en termes d'univers de consommation (Pinto, 1999).

De ce fait, sont contactés des professionnels du secteur (directeur de magasin de GMS, responsable marketing de marque, etc.).

Un entretien avec un directeur d'une enseigne de GMS<sup>54</sup> révèle la nécessité de prendre en compte des marques « *incontournables* », à savoir les marques attendues par le consommateur. Bien entendu, la cohérence avec l'image de l'enseigne est recherchée. Si la parapharmacie et la parfumerie font l'objet d'une attention particulière, certaines conditions légales sont respectées. En effet, la parapharmacie ne peut être commercialisée au sein de la grande surface qu'à la condition d'être dans un espace réservé à cet usage, un « *corner* », avec un lieu précis d'encaissement et doté de professionnels du secteur. Concernant la parfumerie, elle ne peut être ouverte au sein même de la grande surface, ni porter le nom de l'enseigne de GMS. A ce titre, l'enseigne A a ouvert une parfumerie sous un nom différent. Les marques qui y sont distribuées sont des marques sélectives que l'on trouve dans les parfumeries « *classiques* » du type Marionnaud ou Sephora. L'attente de l'enseigne A face à la distribution de cette nouvelle catégorie de produit est la démocratisation de ces marques. Les consommateurs disposent en effet d'une image-prix attractive de l'enseigne A. Malgré un nom différent de celui de l'enseigne de GMS et une association peu évidente pour les consommateurs, ces derniers peuvent bénéficier des marques de parfumeries sélectives<sup>55</sup> proposées à des prix attractifs. Le fait d'investir de nouvelles catégories de produits (parapharmacie, parfumerie ou encore optique) enrichit l'image de l'enseigne A et conforte son image-prix attractive auprès des consommateurs. Bien entendu, ces extensions présentent un axe financier rentable pour l'enseigne, l'un des avantages certains de l'enseigne A étant de drainer chaque jour un nombre important de clients. Cet avantage s'inscrit ainsi dans les objectifs poursuivis par les producteurs et les distributeurs en procédant à une extension du circuit de distribution. Il s'agit alors

---

<sup>54</sup> Que nous nommerons A dans un souci d'anonymat

<sup>55</sup> De plus, des prestations esthétiques identiques à celles que l'on peut trouver dans des instituts de beauté sont proposées.

d'augmenter les ventes, d'élargir la clientèle et de communiquer sur la marque et l'enseigne.

La responsable marketing d'une marque sélective est également interviewée. Le choix de distribution de la marque X, qui existe depuis une quarantaine d'années, est d'œuvrer avec le réseau des instituts de beauté. Le souci de X est de procurer les méthodes et les produits à un réseau professionnel<sup>56</sup>. Le choix de la stratégie de distribution est un gage de qualité. Aucune extension du circuit de distribution vers la grande distribution ou des parfumeries n'est envisagée, le réseau de distribution privilégié de la marque X demeurant le réseau des instituts de beauté. Etre présent en parfumerie signifie conseiller différentes marques de façon équivalente, quand les produits X sont distribués en institut sans référence à des marques concurrentes. Dès lors, la marque X n'envisage pas de vendre ses produits par catalogue puisque le conseil est l'un de ses atouts majeurs. Il serait possible à X d'aller en parfumerie mais il leur semble préférable de rester dans leur réseau de distribution actuel afin de continuer à veiller sur la qualité du conseil. X n'est pas positionnée comme une marque de luxe. Cependant, le soin de beauté est considéré comme un luxe par les clientes, induisant une association constante entre le produit et le soin que la cliente achète en institut.

Enfin, une responsable de plateforme achat d'une grande enseigne spécialisée en parfumerie indique qu'il est nécessaire de proposer certaines grandes marques (Chanel ou Dior), puisque le consommateur attend ces marques dans ce type d'enseigne. L'intégration, au sein d'enseignes spécialisées en parfumerie, de marques nationales plus démocratisées (L'Oréal, Bourgeois, Nivea, etc.) que le consommateur peut acquérir en GMS, est intéressant puisque l'assortiment proposé aux consommateurs est complété. Dès lors, l'image de l'enseigne n'est pas affectée puisque le consommateur trouve une offre de qualité et de prix variés.

En prenant en compte le point de vue des consommateurs et des professionnels interrogés lors de cette étude exploratoire, une typologie de professionnels est établie (Tableau 4.6).

---

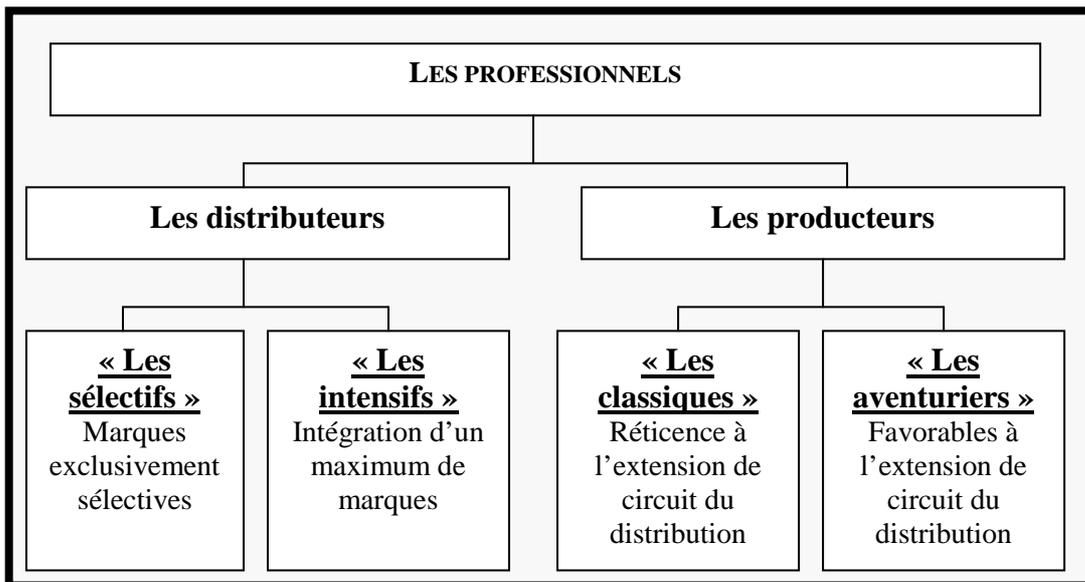
<sup>56</sup> C'est-à-dire de travailler avec des esthéticiennes qui connaissent parfaitement bien l'état de la peau du client, qui établissent un diagnostic avant de faire un soin, qui voient la peau démaquillée, donc qui sont parfaitement à même de conseiller méthodes de travail et produits, se distinguant ainsi des officines ou parfumeries où la femme est maquillée, biaisant le diagnostic de la peau.

Tableau 4.6 : Les caractéristiques des différents professionnels

Les professionnels		Caractéristiques
Les distributeurs	« Les sélectifs »	Distribution de marques uniquement prestigieuses
	« Les intensifs »	Intégration de marques prestigieuses ou non, Axe rentable pour l'enseigne de distribution : nombre important de clients, Homogénéisation des produits marqués, Communiquer sur l'image-prix attractive de l'enseigne pour les GMS.
Les producteurs	« Les aventuriers »	Peu soucieux de l'image de la marque, Fortement enclin à une extension du circuit de distribution, Permet de cibler un public plus large, Permet de générer un CA plus important.
	« Les classiques »	Soucieux de l'image de la marque, Fermés à une extension du circuit de distribution, Risque important de perte en image.

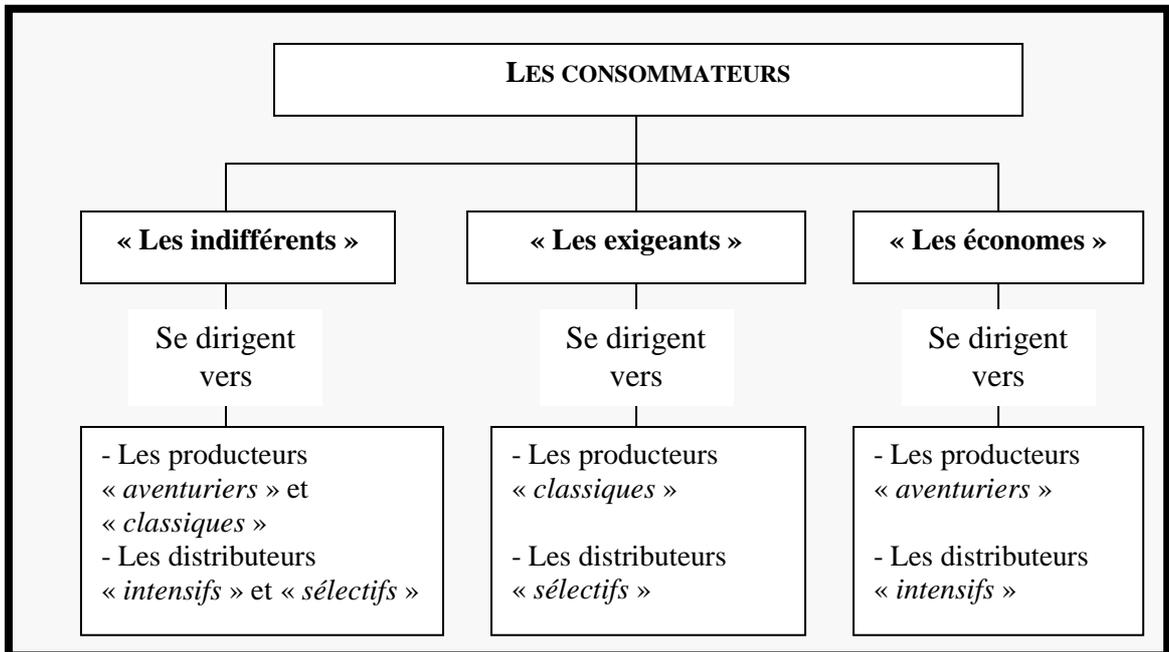
La typologie des professionnels est présentée dans la figure 4.3.

Figure 4.3 : La représentation de la typologie des professionnels



La vision des consommateurs est synthétisée dans la figure 4.4.

Figure 4.4 : Orientation des différents types de consommateurs.



Cette première étude relative à l'image-prix des différentes formules de vente commercialisant des produits cosmétiques et des parfums souligne que pour une catégorie de produits où une faible variance existe en termes de prix, notamment du fait de la législation européenne<sup>57</sup>, les consommateurs n'en développent pas moins des attentes de prix distinctes en fonction des formules de vente.

Dès lors, il convient de vérifier cette problématique auprès de marques sélectives ayant fait ou pouvant faire l'objet d'une extension du circuit de distribution. Une série de pré-tests est menée afin de déterminer les catégories de produits à retenir, ainsi que les marques leur étant associées.

<sup>57</sup> Cf. chapitre I, p. 33

## II. Les Pré-tests

Préalablement à la phase de collecte finale des données destinées à valider les hypothèses de la recherche, il est indispensable de procéder au choix des stimuli requis pour la mise en œuvre de l'étude empirique. En ce sens, des questionnaires sont administrés auprès de petits échantillons et leur évaluation constitue les pré-tests de la présente étude. Pour ce faire, un échantillon est déterminé dans un premier temps (2.1.) afin de décider, dans un second temps, des stimuli retenus (2.2.), avant de procéder aux pré-tests (2.3.).

### 2.1. Le choix de l'échantillon

Afin d'obtenir des résultats fiables, un nombre plus ou moins élevé d'individus est préconisé. L'échantillon d'un pré-test peut varier de 15 à 30 répondants mais est plus important si le pré-test est fractionné (Malhotra, 2006). Dans l'optique de généralisation des résultats, il est également souhaitable de réunir un échantillon de consommateurs réels<sup>58</sup>.

Ces pré-tests cherchent à déterminer les catégories de produits, marques et enseignes à partir desquelles des couples marque-enseigne sont formés et soumis à une estimation de prix. Il s'agit donc de mobiliser des individus impliqués parce qu'achetant régulièrement ces catégories de produits. Si différentes catégories d'individus peuvent être considérées, un échantillon de convenance constitué d'étudiants est retenu puisqu'il constitue un échantillon de consommateurs réels ou potentiels<sup>59</sup>. En effet, la majorité des recherches antérieures sur la stratégie d'extension de marque ou de gamme utilisent des échantillons d'étudiants<sup>60</sup>. Les individus interrogés au cours de cette étude sont âgés de 18 à 45 ans. L'ensemble des pré-tests réalisés mobilise 239 individus dont la moyenne d'âge

---

<sup>58</sup> Cependant, le coût d'un tel échantillon ainsi que la difficulté à le contrôler nous conduit à privilégier un échantillon de convenance composé d'étudiants.

<sup>59</sup> Il est possible de souligner un autre argument en faveur de l'échantillon de convenance : les étudiants sont disponibles, faciles à joindre ou à convaincre de participer à la recherche (d'Astous, 2000). A cela s'ajoute le faible coût du questionnaire lorsque l'enquête est auto-administrée (ici en salle de cours). Le personnel d'enquête est peu nombreux et n'intervient qu'en cas de réel besoin exprimé par l'interviewé. Les tâches principales de l'enquêteur sont de distribuer le questionnaire, de surveiller, d'éviter les conversations entre les participants et enfin de récupérer les questionnaires à la fin du temps prédéterminé (Chirouze, 2003).

<sup>60</sup> Boush et al., 1987 ; Park et al., 1989 ; Aaker et Keller, 1990 ; Boush et Loken, 1991 ; Sunde et Brodie, 1993 ; Dacin et Smith, 1994 ; Lee, 1995 ; Romeo et Dodds, 1996 ; DelVecchio, 2000 ; Meyvis et Janiszewski, 2004 ; Yeung et Wyer, 2005 ; Dib, 2006 et d'autres.

est de 21,60 ans (Annexes). Une attention particulière est portée à ce que chaque groupe d'individus interrogés ne le soit qu'une fois<sup>61</sup>. L'intérêt des pré-tests étant de définir un maximum de stimuli potentiels pour l'étude finale, les individus sont interrogés sur divers stimuli.

## **2.2. Les stimuli utilisés**

La recherche mobilise plusieurs stimuli. Tout d'abord, des catégories de produits utilisées par les consommateurs. Puis, les marques de ces catégories de produits. Les marques retenues sont des marques réelles, et ce pour trois raisons principales :

- Tout d'abord, conceptuellement, les études réalisées sur la stratégie d'extension de gamme reposent sur l'utilisation du nom de marques connues. En effet, si l'utilisation de marques fictives augmente le contrôle de l'étude expérimentale (Keller et Aaker, 1992 ; Jun et al., 2005), il peut se créer un contexte non réaliste remettant en cause les résultats de la recherche (Klink et Smith, 2001).
- Ensuite, des marques réelles sont utilisées au lieu de marques fictives en raison de la richesse des associations des marques réelles et du niveau élevé de vraisemblance lié à un produit préexistant (Sheinin et Schmith, 1994).
- Enfin, ce choix contribue positivement à augmenter la validité externe et donc la généralisation des résultats de la recherche (Han, 1998 ; Klink et Smith, 2001 ; Hem et al., 2003 ; Martinez et de Chernatony, 2004).

Par ailleurs, les formules de vente et donc les enseignes choisies pour l'extension constituent le dernier stimulus déterminé. Ces formules de vente doivent présenter deux niveaux de spécialisation perçue par l'échantillon, ce qui incite à travailler avec des extensions fictives.

En outre, le choix des stimuli de la recherche (les catégories de produits, les marques et les enseignes) dépend de la perception des sujets de l'orientation fonctionnelle ou de prestige des marques retenues ainsi que la similarité des marques avec les enseignes. Afin de satisfaire ces conditions, une série de cinq pré-tests est effectuée.

---

<sup>61</sup> Lorsqu'une promotion d'étudiants apparaît dans plusieurs pré-tests, il s'agit de groupe de Travaux Dirigés et non de la promotion dans son intégralité.

## 2.3. Les pré-tests

Dans le but de définir le terrain permettant de tester les hypothèses définies au cours du chapitre III, cinq pré-tests sont menés. Ils portent respectivement sur le choix de la catégorie de produits, sur les marques de la catégorie de produits retenue et enfin, sur les enseignes.

### 2.3.1. Pré-test 1 : Le choix de la catégorie de produits.

Il est nécessaire, dans un premier temps, de sélectionner une catégorie de produits. En effet, cette dernière est, par la suite, utilisée comme objet d'une extension du circuit de distribution. Cette étape permet, au-delà du choix de la catégorie de produits, de réaliser une première sélection des noms de marques liés à la catégorie considérée. Le choix de cette catégorie dépend de sa proximité avec l'échantillon final (Annexe 4).

Ce pré-test est constitué de deux questions ouvertes. L'objectif de la première question est de déterminer quelles sont les catégories de produits, hors alimentaires, utilisés quotidiennement par les étudiants. La seconde question vise à identifier les marques que les répondants associent le plus aux différentes catégories de produits, ces marques étant employées dans les pré-tests suivants et dans le test final.

**Question 1** : Citez des catégories de produits, autres qu'alimentaires, que vous utilisez habituellement et qui sont, pour vous, importantes.

**Question 2** : Citez les noms de marques qui vous viennent à l'esprit pour chacune des catégories de produits que vous venez de mentionner.

Le pré-test est effectué à l'Institut d'Administration des Entreprises (I.A.E.) de Tours, auprès de 62 étudiants de Maîtrise de Sciences de Gestion<sup>62</sup>.

La synthèse de la première question est présentée dans le tableau 4.7. Au regard de ces résultats, plusieurs catégories de produits peuvent être retenues, sachant que les étudiants nomment entre trois et six catégories chacun.

---

<sup>62</sup> Les individus sont âgés de 21 à 26 ans (moyenne d'âge = 22.88 ans). 30 femmes et 32 hommes.

Tableau 4.7 : Les produits utilisés quotidiennement par les étudiants.

Catégories de produits citées		Citations	Pourcentage des étudiants ayant cité (%)
PRODUITS INFORMATIQUES (Ordinateur, clé USB)		25	40.32%
TELEPHONE PORTABLE		14	22.58%
VOITURE		17	27.41%
MP3		3	4.83%
PRODUITS TELEVISES (TV, lecteur DVD, jeux vidéo)		7	11.29%
PRODUITS COSMETIQUES		47	75.8%
PARFUMS		16	25.8%
PRODUITS D'ENTRETIEN MENAGER		8	12.9%
HABILLEMENT : 80.64%	Chaussures/chaussures de sport	18	29%
	Vêtement sans distinction	35	56.45%
	Lingerie	12	19.35%
	Jean/pantalon	15	24.20%
	Pull	8	12.9%
	T.Shirt	7	11.29%
	Veste	2	3.22%
	Débardeur	1	1.61%
	Chemise	1	1.61%
	Robe	1	1.61%
	Jupe	1	1.61%
	Sportswear	1	1.61%
	Sweat.Shirt	1	1.61%
AUTRES (bijoux, bricolage, vitamines, stylos, montre, alcool, tabac, décoration)		15	24.19%
<b>TOTAL</b>		<b>253</b>	<b>100% (n=62)</b>

Ces catégories de produits suggérées par les étudiants, un choix est effectué. Au regard des hypothèses développées au cours du troisième chapitre, il est nécessaire de tenir compte de deux dimensions de la marque : l'orientation fonctionnelle et l'orientation de prestige. Cette dimension conduit à éliminer les produits non durables comme les produits d'hygiène corporelle, les produits d'entretien ménager, etc.

Ensuite, la problématique s'intéresse à des catégories de produits pouvant faire l'objet d'une extension du circuit de distribution. Or, cette dernière exigence est difficile à conceptualiser pour des catégories de produits telles que les produits informatiques, les téléphones portables, les produits télévisés et les baladeurs MP3. La nature de l'échantillon impose de ne pas choisir une catégorie hors de la portée des étudiants comme les voitures, par exemple, même si ces dernières sont citées à hauteur de 27.41 %.

Trois catégories sont ainsi les plus susceptibles d'être utilisées dans cette recherche : les cosmétiques, les parfums et l'habillement. Ce dernier est retenu pour trois raisons :

1. Les résultats statistiques favorisent le textile. Ainsi, le textile est cité à hauteur de 80.64 % par les étudiants contre 75.8 % pour les cosmétiques et 25.8 % concernant les parfums.

2. L'habillement paraît avoir beaucoup plus de chances d'être étendu vers d'autres formules de vente, comme les jeans par exemple. Par exemple, Levi's a étendu sa gamme vers une formule de vente intensive en proposant des produits sous la marque Levi's Signature.

3. Enfin, une première étude exploratoire est réalisée sur les catégories des parfums et cosmétiques et il semble souhaitable d'élargir la recherche à une catégorie différente de produits afin d'asseoir la validité de la recherche.

L'habillement représente des produits commercialisés dans des circuits de distribution intensifs et des marques initialement distribuées dans un circuit de distribution sélectif. Cette catégorie inclut également de nombreuses marques engendrant des représentations précises et distinctes auprès des consommateurs, caractéristiques recommandées dans les études consacrées à la stratégie d'extension du circuit de distribution (Huvé-Nabec et Fontaine, 2003).

Enfin, la nature hédonique de l'habillement favorise l'implication des répondants dans le remplissage du questionnaire. L'habillement étant une catégorie regroupant plusieurs types de produits (jeans, pull, veste, chaussures, etc.), nous avons choisi de retenir les chaussures de sport et ce, au regard des statistiques (29 % dans la catégorie habillement).

Une seconde question a pour objectif de nous aider à développer une liste des marques possibles à utiliser dans la suite de ce travail. Cette liste de marques est épurée avant d'être utilisée dans la suite de notre étude. Si chaussures de ville et chaussures de sport sont mentionnées par l'échantillon, seules les chaussures de sport sont retenues du fait de l'échantillon concerné par l'étude. En effet, l'aspect sportswear des chaussures de sport est particulièrement apprécié par la population estudiantine. De plus, les marques de chaussures de ville citées sont des noms de grandes enseignes nationales (Eram, La Halle aux Chaussures, Taneo, etc.).

**Tableau 4.8 : Les marques de chaussures de sport citées.**

Marques	
Adidas	Converse
Puma	Ethnies
New Balance	Vans
Oasics	Rip Curl
Nike	Reebok

Mais cette liste de dix marques (Tableau 4.8) ne saurait être exploitée sans être complétée préalablement afin d’être testée auprès des étudiants (pré-test 2). Les enseignes du marché local et une recherche sur Internet ainsi que les catalogues de VPC permettent de recenser les marques présentées dans le tableau 4.9.

**Tableau 4.9 : Liste de marques de chaussures de sport référencées**

Liste de marques de chaussures de sport référencées	
Adidas	Lafuma
Puma	Rip Curl
New Balance	Vans
Reebok	Ethnies
Converse	Nike
Quicksilver	Le Coq Sportif
Rocket Dog	Okanagan
Asics	Lotto
Merrel	Sergio Tacchini
Gola	Fred Perry
Umbro	Kalenji

### 2.3.2. Pré-test 2 : Image du produit et proposition de marques

Ce pré-test est une étape préparatoire au pré-test suivant. Son objectif est de créer une liste réduite de marques des catégories de produits susceptibles d’être utilisées dans le pré-test 3. 36 étudiants<sup>63</sup> de la L3 en Sciences de Gestion de l’IAE de Tours sont interrogés sur la catégorie des chaussures de sport.

<sup>63</sup> 11 étudiants de M2 Géomatique de l’Université d’Orléans, dont l’âge varie de 22 à 45 ans (moyenne d’âge = 28,18 ans) et présente 2 hommes et 9 femmes. Afin de compléter ces résultats, un test similaire a été administré à 25 étudiants des L1 de Sciences Economiques de l’Université de Tours (15 femmes et 10 Hommes) dont l’âge varie de 18 à 21 ans (moyenne d’âge = 20,7 ans).

**CONCERNANT LES ATTRIBUTS ET SENTIMENTS ASSOCIES AUX CATEGORIES DE PRODUITS**

Tout d'abord, les répondants décrivent les attributs ou les sentiments qu'ils associent à la catégorie considérée de produits<sup>64</sup> (Annexes 5 et 6).

**Question 1 :** Pouvez-vous décrire les attributs et sentiments que vous associez aux chaussures de sport ?

Cette question permet de s'assurer de l'intérêt de prendre en compte les orientations fonctionnelles et de prestige de la catégorie de produits considérée.

Pour la catégorie de produits considérée (Tableau 4.10), les répondants indiquent soit un côté mode, élégance, esthétique, etc. qui correspond à l'orientation « *prestige* » du produit et qui renvoie à une chaussure de sport « *sportswear* », soit un aspect pratique, confortable, facile à porter, simple, qui concorde avec l'orientation « *fonctionnelle* » du produit (Park et al., 1991 ; Park et al., 1993). Dans ce dernier cas, la chaussure considérée est liée à une activité sportive. Dans ces études, les dimensions fonctionnelles (vs de prestige) sont mesurées par l'importance des caractéristiques « *fiabilité* » et « *durabilité* » (vs « *luxe* » et « *statut* ») dans la décision d'achat. Conformément à ces études, l'échelle à un seul item en 7 points pour mesurer ces orientations est utilisée<sup>65</sup>.

**Tableau 4.10 : L'orientation des marques de chaussures de sport**

Orientation de la marque : fonctionnelle	Nombre d'itérations	Fréquence	Orientation de la marque : prestige	Nombre d'itérations	Fréquence
Confortable	25	69.44%	Style	3	8.33%
Simplicité/ Décontraction	8	22.22%	Mode/ Branchée	4	11.11%
Sportif	16	44.44%	Élégance	2	5.55%
Résistant/ Solidité	3	8.33%	Jeune	1	2.77%
Bien-être	6	16.66%	Non élégant	3	8.33%
Pratique	9	25%	Esthétique	5	13.88%
Souplesse / Légèreté	3	8.33%	Liberté	2	5.55%

<sup>64</sup> Cette méthodologie a été employée par un certain nombre de chercheurs afin de ne pas imposer le cadre de référence du chercheur aux répondants (Low et Lamb, 2000 ; Hogg et al. 2000 ; Hsieh, 2002 ; Martinez et de Chernatony, 2004).

<sup>65</sup> Ces échelles ont été utilisées dans le contexte français par Dib (2006).

**CONCERNANT LES MARQUES DES CATEGORIES DE PRODUITS**

Afin de tester les échelles et les marques des deux catégories de produits, l'orientation des marques recensées est testée auprès des étudiants. Deux questions sont alors formulées (Dib, 2006).

**Question 2** : Si je décide d'acheter la marque [...], je donne beaucoup d'importance aux aspects « **fiabilité** » et « **durabilité** » reflétés par cette marque.

**Question 3** : Si je décide d'acheter la marque [...], je donne beaucoup d'importance aux aspects « **luxe** » et « **statut** » reflétés par cette marque.

Il est nécessaire de réduire le nombre de marques de la liste initiale (Tableau 4.11).

**Tableau 4.11 : Taux de réponses valides concernant les chaussures de sport.**

Marques	Réponses valides	Taux de réponses valides (%)	Marques	Réponses valides	Taux de réponses valides (%)
Adidas	36	100%	Lafuma	29	80.55%
Puma	36	100%	Rip Curl	26	72.22%
New Balance	22	61.11%	Vans	26	72.22%
Reebok	36	100%	Ethnies	11	30.55%
Converse	31	86.11%	Nike	33	91.66%
Quicksilver	32	88.88%	Le Coq Sportif	27	75%
Rocket Dog	9	25%	Okanagan	6	16.66%
Asics	31	86.11%	Lotto	23	63.88%
Merrel	5	13.88%	Sergio Tacchini	28	77.77%
Gola	22	61.11%	Fred Perry	3	8.33%
Umbro	29	80.55%	Kalenji	7	19.44%

Sur les vingt-deux marques proposées aux étudiants, les marques ayant un taux de réponses valides inférieur à 40 % sont exclues. Une liste de 16 marques (Tableau 4.12) est alors retenue.

**Tableau 4.12 : Liste de marques de chaussures de sport conservées**

Liste de marques de chaussures de sport	
Adidas	Lafuma
Puma	Rip Curl
New Balance	Vans
Reebok	Umbro
Converse	Nike
Quicksilver	Le Coq Sportif
Asics	Lotto
Gola	Sergio Tacchini

### 2.3.3. Pré-test 3 : Le choix des marques

La liste résultant du pré-test précédent permet d'obtenir seize marques de chaussures de sport. Les marques recherchées doivent répondre à l'exigence de différence au niveau de l'orientation générale : deux marques perçues par le consommateur comme fonctionnelles et deux marques de prestige sont retenues (Annexes 7 à 10).

Les questions visent à regrouper les marques selon leur orientation fonctionnelle ou de prestige.

**Question 1** : Si je décide d'acheter la marque [...], je suis plus motivé(e) par le « **luxe** » et le « **statut** » que par la « **fiabilité** » et la « **durabilité** » reflétés par cette marque.

**Question 2** : Si je décide d'acheter la marque [...], je suis plus motivé(e) par la « **fiabilité** » et la « **durabilité** » que par le « **luxe** » et le « **statut** » reflétés par cette marque.

En ce qui concerne l'orientation des marques, les données sont analysées afin de déduire l'orientation des marques auprès d'un échantillon composé de 50 étudiants de L1 AES<sup>66</sup>.

Dans l'optique du choix des marques disposant d'une orientation de prestige ou fonctionnelle, il est nécessaire de comparer les moyennes des orientations de ces marques.

#### LES MARQUES FONCTIONNELLES

Au regard des résultats, l'ensemble des marques de chaussures de sport apparaît comme fonctionnel.

Dans un premier temps, les marques retenues disposent d'un score de différence de moyenne important. Quatre marques sont analysées : Adidas, Reebok, New Balance et Nike (Tableau 4.13).

---

<sup>66</sup> Les étudiants sont âgés de 19 à 29 ans (moyenne d'âge = 19,3 ans) dont 25 hommes et 25 femmes.

Tableau 4.13 : Les marques de chaussures de sport fonctionnelles

Marque	Moyenne orientation de prestige $\bar{X}_{(prestige)}$	Moyenne orientation fonctionnelle $\bar{X}_{(fonctionnelle)}$	Différence de moyenne
<b>Adidas</b>	$X_{Adidas (prestige)} = 3.30$	$X_{Adidas(fonctionnelle)} = 5.06$	$\Delta X = 1.76$ significative pour $t_{49} = 5.996$ ; $p = ,000$
<b>Reebok</b>	$X_{Reebok(prestige)} = 3.02$	$X_{Reebok(fonctionnelle)} = 4.54$	$\Delta X = 1.52$ significative pour $t_{49} = 5.831$ ; $p = ,000$
<b>New Balance</b>	$X_{NewBalance (prestige)} = 2.66$	$X_{NewBalance(fonctionnelle)} = 4.14$	$\Delta X = 1.48$ significative pour $t_{49} = 5.049$ ; $p = ,000$
<b>Nike</b>	$X_{Nike(prestige)} = 3.90$	$X_{Nike(fonctionnelle)} = 5.28$	$\Delta X = 1.38$ significative pour $t_{49} = 4.587$ ; $p = ,000$

Afin de retenir les marques les plus pertinentes, un prétest est réalisé et porte sur la familiarité des répondants. Pour la familiarité aux marques, 22 étudiants de L1 AES sont interrogés<sup>67</sup>. Il convient alors de regarder les scores de familiarité concernant ces quatre marques. En effet, sont recherchées une marque fonctionnelle familière et une marque fonctionnelle non familière.

Il est alors possible de retenir Nike et New Balance qui présentent une différence de moyenne  $\Delta X = 3.22$  ( $X_{NewBalance(familiarité)} = 2.13$  et  $X_{Nike (familiarité)} = 5.36$ ) significative pour  $t_{21} = 8.299$ ;  $p = ,000$ ).

### LES MARQUES DE PRESTIGE

Une fois les marques fonctionnelles choisies, il convient d'identifier les marques de prestige. Or, comme exposé précédemment, lorsqu'une différence de moyenne est effectuée, l'ensemble des marques de chaussures de sport sont apparues principalement comme bénéficiant d'une orientation fonctionnelle. Afin de conserver des marques de deux orientations pour les deux catégories de produits étudiées, deux marques de chaussures de sport dont l'orientation peut être de prestige sont tout de même retenues.

Pour ce faire, les marques de chaussures de sport dont le score de l'orientation fonctionnelle est le plus fort sont conservées<sup>68</sup>. Cinq marques sont alors identifiées : Puma, Converse, Asics, Sergio Tacchini et Quiksilver (Tableau 4.14).

<sup>67</sup> 8 hommes et 14 femmes âgés de 18 à 21 ans (moyenne d'âge = 19,18 ans).

<sup>68</sup> En dehors de New Balance et Nike qui ont été identifiées comme marques fonctionnelles.

Tableau 4.14 : Les marques de chaussures de sport de prestige

Marque	Moyenne orientation de prestige $\bar{X}_{(prestige)}$	Moyenne orientation fonctionnelle $\bar{X}_{(fonctionnelle)}$	Différence de moyenne
<b>Puma</b>	$X_{Puma (prestige)} = 3.90$	$X_{Puma (fonctionnelle)} = 4.98$	$\Delta X = 1.08$ significative pour $t_{49} = 3.424$ ; $p = ,000$
<b>Converse</b>	$X_{Converse (prestige)} = 3.84$	$X_{Converse (fonctionnelle)} = 4.1$	$\Delta X = 0.26$ non significative pour $t_{49} = 0.868$ ; $p > 0.05$
<b>Asics</b>	$X_{Asics (prestige)} = 3.70$	$X_{Asics (fonctionnelle)} = 4.44$	$\Delta X = 0.74$ significative pour $t_{49} = 2.366$ ; $p = ,000$
<b>Sergio Tacchini</b>	$X_{S.Tacchini (prestige)} = 3.62$	$X_{S.Tacchini (fonctionnelle)} = 4.38$	$\Delta X = 0.76$ significative pour $t_{49} = 2.639$ ; $p = ,000$
<b>Quicksilver</b>	$X_{Quicksilver (prestige)} = 3.44$	$X_{Quicksilver (fonctionnelle)} = 4.56$	$\Delta X = 1.12$ significative pour $t_{49} = 3.645$ ; $p = ,000$

Concernant ces marques, elles sont départagées compte tenu de la familiarité du répondant : une marque familière aux consommateurs et une marque non familière sont recherchées.

Le test de différence de moyennes montre que les couples de marques Puma et Sergio Tacchini ou Converse et Sergio Tacchini peuvent être retenues. En effet, Puma et Converse présentent le même niveau de familiarité ( $X_{Puma (familiarité)} = X_{Converse (familiarité)} = 5.27$ ). Mais le test t de comparaison de moyenne de la marque Converse n'est pas significatif ( $|t| < 1,96$ ). Sergio Tacchini, de plus, présente une familiarité de  $S.Tacchini (familiarité) = 3$ . Ainsi, la marque Puma est conservée. Sont retenues, en tant que marque de prestige, Puma et Sergio Tacchini (Tableau 4.15).

Tableau 4.15 : Les marques de chaussures de sport retenues pour l'étude empirique

Marque de chaussures de sport	Orientée prestige	Orientée fonctionnelle
<b>Familière</b>	Puma	Nike
<b>Non familière</b>	S.Tacchini	New Balance

Si la familiarité a aidé au choix des marques, nous ne considérons pas ces marques comme familières ou non familières dans la suite de l'étude. En effet, la familiarité étant une variable individuelle, elle est réévaluée au cours de l'étude finale.

### 2.3.4. Pré-test 4 : Proposition de formules de vente en extension

Ce pré-test est le premier des deux pré-tests qui a pour but de choisir les deux catégories de formules de vente et donc les enseignes retenues pour notre étude. L'objectif est de conduire les répondants à fournir des idées sur les formules de vente possibles pour les marques sélectionnées par les pré-tests précédents (Annexe 11).

**Question :** Pour chaque marque, veuillez avoir l'amabilité de proposer des noms d'enseignes où acheter des chaussures de sport de la marque [...].

Afin d'étudier les attentes de prix des consommateurs pour ces différents couples marque-enseigne, il faut déterminer les enseignes dans lesquelles les consommateurs ont l'habitude d'acheter les marques proposées. Pour ce faire, 26 étudiants de L3 Sciences Economiques sont interrogés<sup>69</sup>. Sont alors retenues les enseignes identifiées par les répondants comme spécialisées et non spécialisées dans les catégories de produits étudiées.

Un certain nombre d'enseignes sont proposées par les répondants, mais seules sont conservées les enseignes citées à hauteur de plus de 10 %. A partir de ces résultats, le cinquième prétest est réalisé afin d'identifier les enseignes apparaissant comme spécialisées ou non dans cette catégorie de produits (Tableau 4.16).

**Tableau 4.16 : Les enseignes distribuant des chaussures de sport**

LES CHAUSSURES DE SPORT		
	Nombre d'itérations	Fréquence
<b>Decathlon</b>	20	76.92%
<b>Go Sport</b>	16	61.53%
<b>Footlocker</b>	16	61.53%
<b>Courir</b>	14	53.84%
<b>Intersport</b>	10	38.46%
<b>Sport 2000</b>	7	26.9%
<b>Chaussport</b>	3	11.5%
<b>La Redoute</b>	3	11.5%
<b>Les 3 Suisses</b>	2	7.69%
<b>Begue</b>	2	7.69%
<b>Nike</b>	2	7.69%
<b>Fred Aston</b>	2	7.69%
<b>Michigan</b>	2	7.69%
<b>Puma</b>	1	3.84%
<b>Technicien du sport</b>	1	3.84%
<b>Carrefour</b>	1	3.84%
<b>Auchan</b>	1	3.84%

<sup>69</sup> Ils sont âgés de 20 à 23 ans (moyenne d'âge = 20,96 ans), 13 femmes et 13 hommes.

Une fois ces différentes enseignes proposées par les répondants, il convient de tester leur similarité aux catégories de produits auprès de l'échantillon.

### 2.3.5. Pré-test 5 : Choix des formules de vente en extension

Sont testées deux modalités du degré de spécialisation perçue de la formule de vente (dans la catégorie de produits) (Tableau 4.17) (Huvé-Nabec, 2001) :

- La formule de vente est perçue comme étant « *spécialisée* » dans la catégorie de produits ;
- La formule de vente est perçue comme étant « *non-spécialisée* » dans la catégorie de produits.

Dans le but de tester l'effet du degré de spécialisation perçue de la formule de vente, il convient de contrôler l'effet de l'enseigne dans l'évaluation des nouveaux couples marque-enseigne. C'est pourquoi sont prises en compte deux enseignes pour chaque formule de vente étudiée.

**Tableau 4.17 : Les principales formules de vente commercialisant des vêtements sur le marché français**

Formules	Exemples d'enseignes	Largeur assortiment	Profondeur assortiment de vêtements
<b>Hypermarché</b>	Leclerc, Auchan, Carrefour	Très large (alimentaire et non alimentaire)	Peu profond
<b>Supermarché</b>	Intermarché, Leclerc	Large (principalement alimentaire)	Très peu profond
<b>Magasin populaire</b>	Monoprix	Large (alimentaire et non alimentaire)	Profond
<b>Grand magasin</b>	Printemps, Galeries Lafayette	Large (non alimentaire)	Très profond
<b>Grande et moyenne surface spécialisée</b>	Kiabi, La Halle aux vêtements	Etroit (vêtements uniquement)	Très profond
<b>Boutique spécialisée</b>	Mono-marque ou multi-marques	Etroit (vêtements uniquement)	Très profond
<b>VPC</b>	La Redoute, les 3 Suisses	Large (non alimentaire)	Très profond

Source : Huvé-Nabec(2001)

Ici, la question est posée à deux groupes d'étudiants. Dans le cadre de ce prétest, 43 étudiants (15 hommes et 28 femmes) sont interrogés<sup>70</sup>.

**Question :** Comment percevez-vous le degré de similarité entre les chaussures de sport et les formules de ventes citées dans la liste suivante ?

Les deux enseignes analysées comme étant les plus significatives avec la catégorie de produit sont Intersport  $X_{\text{Intersport (similarité)}} = 6,25$  significative pour  $t_{42} = 51,953$ ;  $p=0,000$  et Footlocker  $X_{\text{Footlocker(similarité)}} = 6,16$  significative pour  $t_{42} = 36,36$ ;  $p=0,000$ . En revanche, Carrefour et Auchan apparaissent parmi les enseignes les moins similaires avec la catégorie de produits étudiée. Afin de comparer les résultats pour les enseignes les moins similaires entre la catégorie de produits, ces deux enseignes sont conservées (Annexe 12).

**Tableau 4.18 : Les enseignes de l'étude empirique**

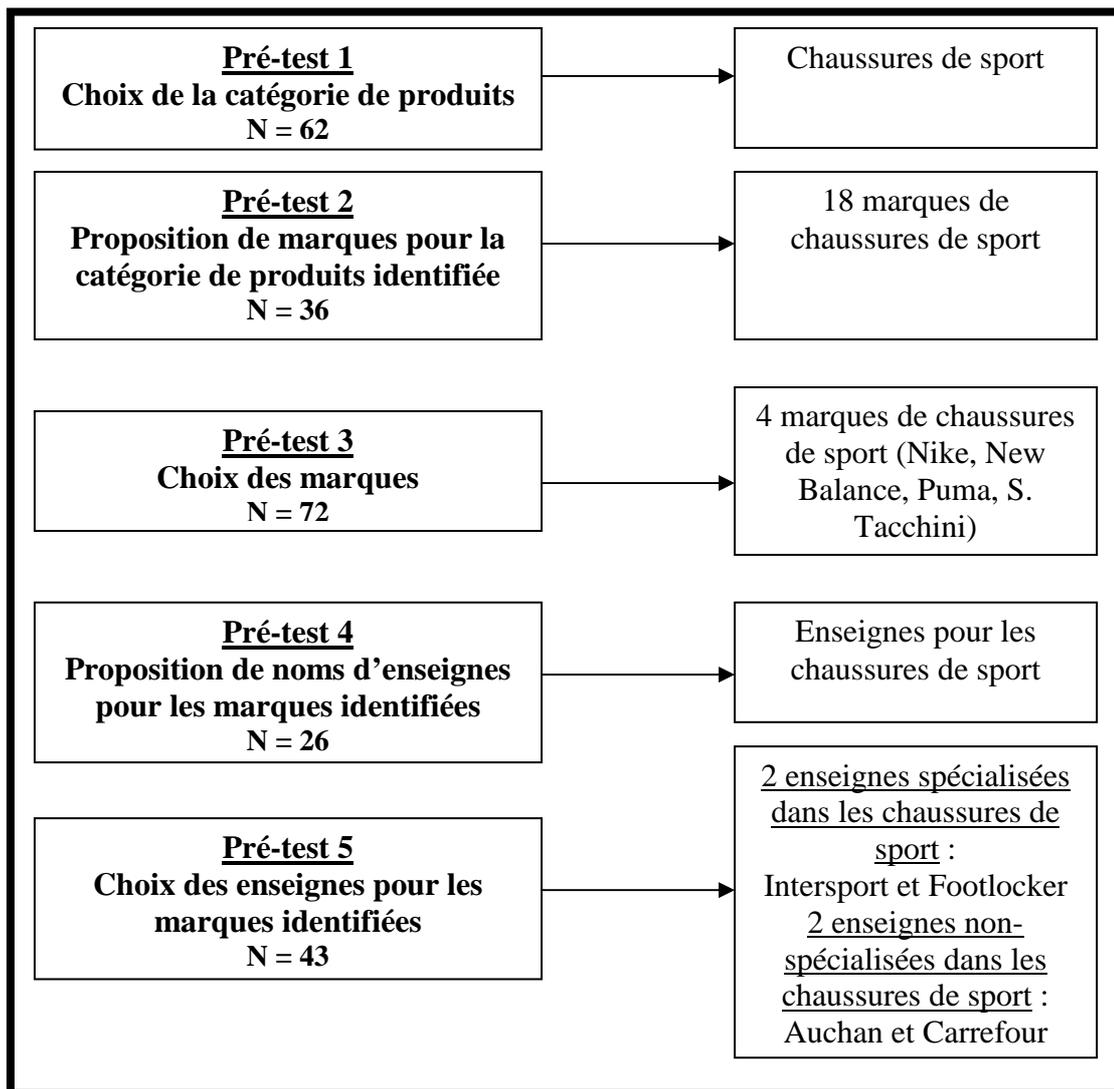
		<b>Chaussures de sport</b>
<b>Degré de similarité</b>	<b>Similaire</b>	Intersport ; Footlocker
	<b>Non similaire</b>	Auchan ; Carrefour

<sup>70</sup> Un premier groupe de 19 étudiants (9 hommes et 10 femmes) âgés de 22 à 39 ans (moyenne d'âge = 23,89 ans) de M2 Management Public de l'IAE de Tours ont été interrogés. Un second groupe d'une UE libre, composée d'un public varié est interrogé : 24 étudiants (6 hommes et 18 femmes ; de 20 à 70 ans ; moyenne d'âge : 23 ans).

**LE CHOIX DU TERRAIN : ETUDE EXPLORATOIRE ET PRE-TEST : SYNTHESE**

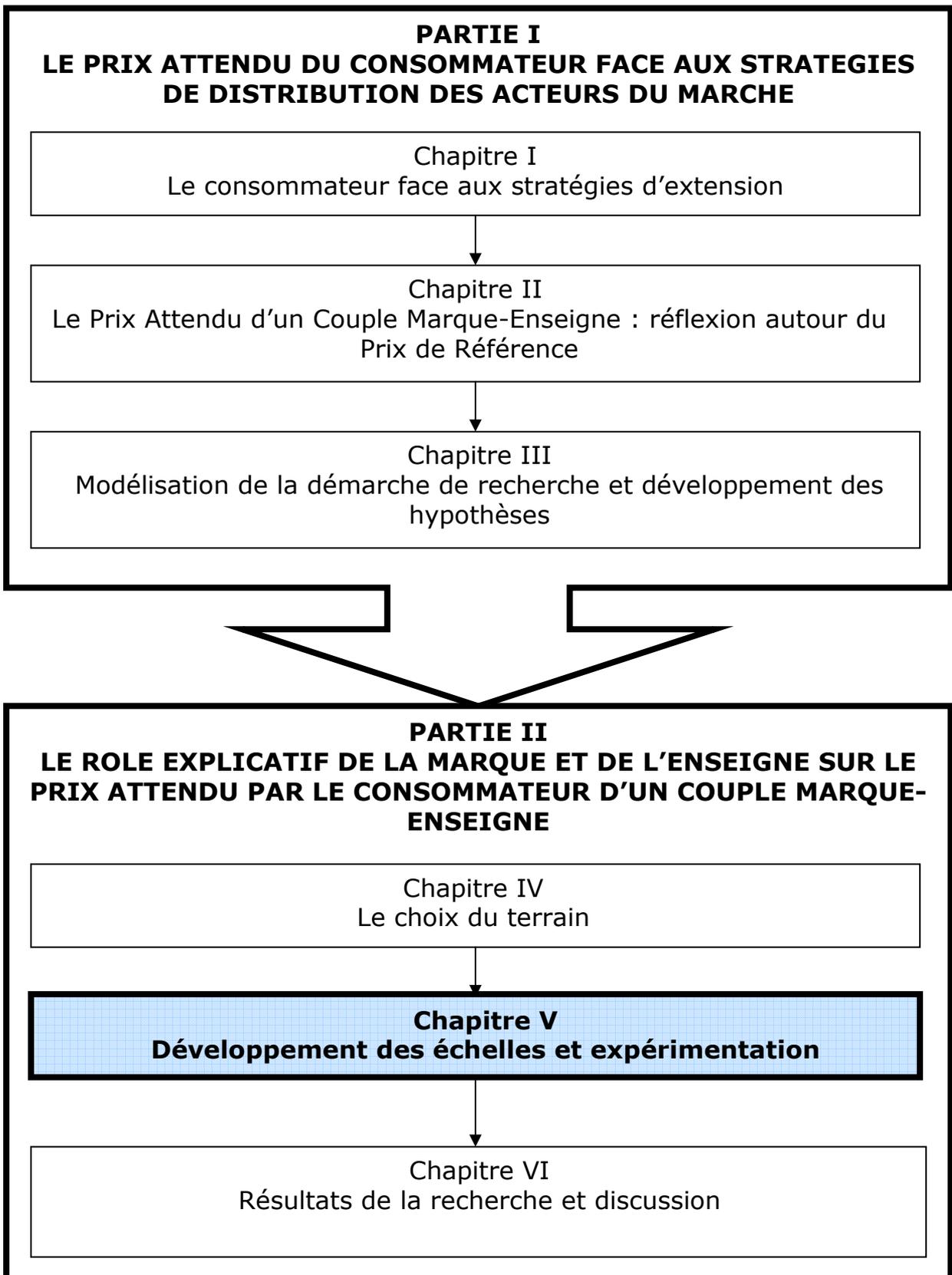
Les cinq pré-tests effectués auprès des différents échantillons permettent de choisir les stimuli de l'étude principale (Figure 4.5).

**Figure 4.5. : Synthèses des stimuli retenus**



Les résultats de ces pré-tests identifient quatre marques de chaussures de sport. Ces marques se distinguent par leur orientation fonctionnelle ou prestigieuse. De plus, deux formules de vente en extension sont choisies pour ces marques. Alors que certaines formules de vente disposent d'un important degré de similarité avec la catégorie de produits, a contrario, les grandes surfaces sont sélectionnées du fait de leur faible similarité avec les chaussures de sport. En effet, les grandes surfaces présentent un degré de similarité très faible (2.3 en moyenne sur une échelle de 7 points) avec les chaussures de sport.

Ainsi, après avoir déterminé l'échantillon et les stimuli utilisables dans la suite de ce travail, le chapitre suivant présente le design et le questionnaire de l'étude empirique, mais également les échelles de mesure utilisées.



## **Chapitre V**

# **Développement des échelles et expérimentation**

La validation des hypothèses de recherche, développées au cours du chapitre III, auprès du terrain de l'étude retenu au cours du chapitre précédent, nécessite de préciser l'expérimentation envisagée.

Après avoir énoncé le design de la recherche et les échelles de mesure utilisées pour évaluer les différentes variables de l'étude, il s'agit de présenter la structure des questionnaires administrés (I).

Les échelles de mesure sont présentées, analysées et épurées au cours de la seconde section. Ainsi, les analyses factorielles exploratoires sont exposées puis, à leur suite, l'analyse factorielle confirmatoire. Il s'agit alors d'évoquer les tests de validation des échelles de mesure incluses dans le questionnaire. Puis, l'échantillon final de l'étude est décrit à partir des questionnaires collectés (II).

Enfin, les méthodes d'analyse des données permettant de tester les hypothèses de la recherche sont indiquées. Compte tenu des caractéristiques des variables de l'étude, les principales méthodes retenues sont la régression linéaire, les tests de variance ANOVA et des tests t de comparaison de moyennes (III).

## **I. Le design et le choix des instruments de mesures**

L'expérimentation représente un ensemble de procédures spécifiant les unités d'études, indiquant comment les diviser en sous-ensembles homogènes et précisant les variables indépendantes à manipuler, les variables dépendantes à mesurer ainsi que les variables externes à contrôler (Malhotra, 2006). Le design de la présente recherche mentionne la méthode des scénarii retenue, ainsi que le plan expérimental (1.1). Les échelles de mesure sont ensuite détaillées (1.2).

### **1.1. Le design de l'étude**

Le design de recherche repose sur la méthode des scénarii dont la particularité est de confronter le consommateur à une situation réelle.

#### **1.1.1. La méthode des scénarii**

Effectuer une recherche sur l'estimation d'un prix de référence nécessite de s'appuyer sur une représentation de situations concrètes. Dans cette optique, est appliquée la méthode des scénarii qui consiste à exposer une situation précise, à l'individu interrogé, dans laquelle ce dernier se projette. Le but est de contrôler la situation de départ et de mesurer les variations des variables dépendantes, lorsqu'une ou plusieurs variables expérimentales sont manipulées. Cette méthode, qui est la base du plan expérimental développé dans la présente recherche, confronte ainsi le consommateur à des situations concrètes, dans le contexte d'une extension du circuit de distribution d'une marque fonctionnelle ou prestigieuse, d'une enseigne spécialisée vers une enseigne non spécialisée, pour la catégorie des chaussures de sport.

### 1.1.2. Le plan expérimental

L'expérimentation est une méthode de recherche où des variables (les variables indépendantes) sont manipulées et où leurs effets sur d'autres variables (les variables dépendantes) sont mesurés, tout en contrôlant l'effet des variables externes (Malhotra, 2006). Ainsi, la manipulation des variables est au cœur de la méthode expérimentale. Par *manipulation*, il est entendu que le chercheur contrôle la façon dont les variables indépendantes influent sur les variables dépendantes.

Les variables<sup>71</sup> dépendantes et indépendantes identifient généralement les éléments d'un design de recherche. Les variables indépendantes sont celles pouvant probablement être significatives pour le changement de scores de la variable dépendante.

Dans la présente étude, deux groupes de variables sont présents :

- Les variables indépendantes regroupent les caractéristiques de la marque, les caractéristiques de l'enseigne, ainsi que la relation perceptuelle marque-enseigne.
- La variable dépendante représente le prix attendu du couple marque-enseigne (PACME).

Un troisième groupe de variables, les covariables, peut être mentionné. Elles influencent les relations entre les variables dépendantes et indépendantes. Dans la présente étude, il s'agit de l'implication des répondants dans la catégorie de produits retenue, ainsi que de leur familiarité avec la marque et avec l'enseigne.

En premier lieu, il convient de tester l'influence des deux variables explicatives de l'étude (la marque et l'enseigne). Concernant la marque, sont étudiés le capital-marque, l'image de la marque, ainsi que le prix attendu de la marque. L'orientation perçue de la marque est également prise en compte. Deux modalités de l'orientation perçue de la marque sont mesurées :

- La marque est perçue comme une marque « *fonctionnelle* » ;
- La marque est perçue comme une marque « *de prestige* ».

---

<sup>71</sup> Le terme variable signifie « *tout ce qui varie et seulement ce qui varie dans une expérimentation donnée. Autrement dit, le terme de variable s'applique à tout élément qui prend plusieurs états différents* » (Rateau, 2001, p. 8).

Afin de tester l'effet de l'orientation perçue de la marque, deux marques sont retenues<sup>72</sup> pour chaque orientation : Puma et S. Tacchini pour l'orientation fonctionnelle et Nike et New Balance pour l'orientation de prestige. Quant à l'enseigne, outre le capital-enseigne et l'image de l'enseigne, deux modalités du degré de spécialisation perçue de la formule de vente dans la catégorie de produits sont testées :

- La formule de vente est perçue comme « *spécialisée* » dans la catégorie de produits ;
- La formule de vente est perçue comme « *non-spécialisée* » dans la catégorie de produits.

En effet, dans le but d'évaluer l'effet du degré de spécialisation perçue de la formule de vente, deux enseignes pour chaque formule de vente étudiée sont prises en compte alternativement : Intersport et Footlocker pour la formule de vente « *spécialisée* » ; Auchan et Carrefour pour la formule de vente « *non-spécialisée* ».<sup>73</sup>

Le design expérimental de la présente étude est mis en œuvre à partir de 2 degrés de spécialisation de l'enseigne (faible, élevée) x 2 enseignes x 2 orientations de la marque (prestige, fonctionnelle) x 2 marques. En résumé, selon le design de l'étude, la taille de l'échantillon, qui dépend du type de plan expérimental, est décomposé en  $2 \times 2 \times 2 \times 2 = 16$  scénarii à présenter aux individus. Comme il est ici question de comparer deux couples marque-enseigne dans un même questionnaire, huit sous-groupes de sujets sont identifiés. A raison d'une trentaine de sujets par cellule, le plan complet, sans mesure répétée, nécessite au minimum 240 individus.

Le plan expérimental employé est un plan dit « *Split Plot* », qui est une extension du plan factoriel à bloc aléatoire, appliqué lorsque deux ou plus de deux facteurs sont testés. L'intérêt de ce plan réside dans le fait qu'il permet de manipuler l'effet de chaque facteur et de leur interaction. En effet, la présente étude cherche à étudier l'impact de la marque et de l'enseigne sur le PACME.

---

<sup>72</sup> Cf. Chapitre IV : un prétest est réalisé auprès d'un échantillon de 72 individus qui évaluent sur une échelle de Likert en 7 points l'orientation perçue de la marque. Un test de comparaison de moyennes est ensuite effectué. Il en découle le choix de deux marques fonctionnelles et de deux marques prestigieuses.

<sup>73</sup> De même que pour le choix des marques, un groupe de 43 individus est interrogé sur la similarité perçue d'une liste d'enseignes proposée avec la catégorie de produits retenue. Une échelle de Likert en 7 points permet de calculer les scores moyens pour chaque enseigne. Ensuite, un test de comparaison de moyennes conduit à retenir deux enseignes spécialisées et deux enseignes non-spécialisées dans la catégorie de produits.

Deux traitements sont alors soumis aux répondants :

- Une même marque distribuée dans deux enseignes appartenant à des formules de vente différentes,

ou

- Deux marques distribuées dans une même enseigne.

Le plan d'expérience intègre deux facteurs contrôlés, à savoir la spécialisation de l'enseigne et l'orientation de la marque. L'interaction de ces deux facteurs permet d'obtenir un plan d'expérience composé de huit traitements (Tableau 5.1).

**Tableau 5.1 : Le plan d'expérience**

Spécialisation de l'enseigne	Spécialisée	Non spécialisée
<b>Orientation de la marque</b>		
<b>Prestige</b>	<b>Scénario 1</b>	<b>Scénario 2</b>
	<b>Scénario 1bis</b>	<b>Scénario 2bis</b>
<b>Fonctionnelle</b>	<b>Scénario 3</b>	<b>Scénario 4</b>
	<b>Scénario 3bis</b>	<b>Scénario 4bis</b>

Afin d'opérationnaliser ce plan d'expérience, il est nécessaire de prendre en compte le nombre de situations à présenter aux répondants. Compte tenu des capacités de traitement de l'information, le nombre de situations auxquelles les individus réagissent doit être limité, le but étant d'éviter de conduire les répondants à des évaluations incorrectes, à des confusions ou de la lassitude. Il est également recommandé de veiller à ne pas biaiser les données recueillies par le phénomène de répétition, dans la mesure où l'attention des répondants aux situations proposées s'affaiblit.

L'opérationnalisation du plan d'expérience indique les différents scénarii présentés deux à deux aux répondants afin de mesurer l'influence de la marque et de l'enseigne ainsi que leurs effets sur le PACME (Tableau 5.2).

Tableau 5.2 : Opérationnalisation du plan d'expérience

Enseigne		Spécialisée		Non spécialisée	
		E1 : Intersport	E2 : Footlocker	E3 : Auchan	E4 : Carrefour
Orientation de prestige	M1 : Puma	S1			S2
	M2 : S.Tacchini		S1bis	S2bis	
Orientation fonctionnelle	M3 : Nike		S3	S4	
	M4 : New Balance	S3bis			S4bis

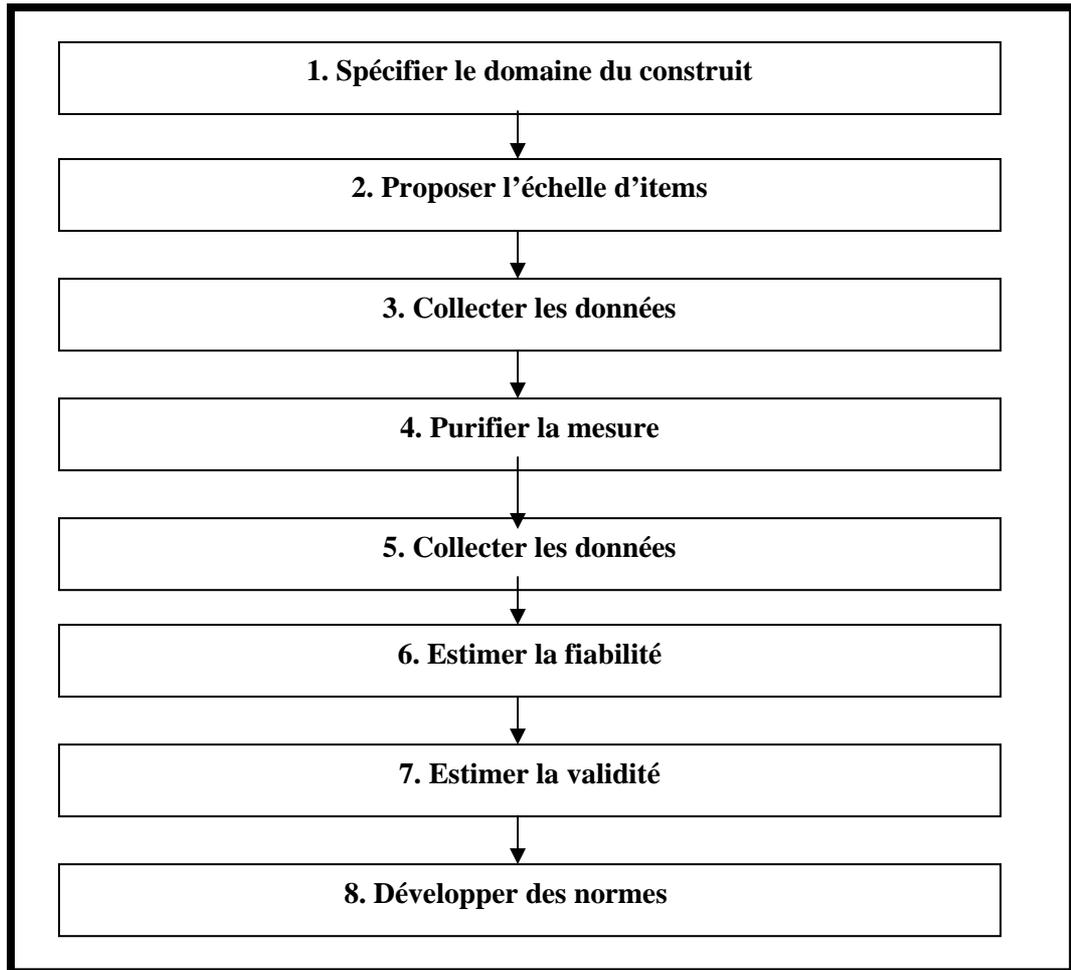
Le test du design de l'étude nécessite de procéder au choix des instruments de mesure.

## 1.2. Le choix des instruments de mesures

Mesurer un concept consiste à établir une relation entre l'objet étudié et un symbole le représentant (Evrard et al., 2003). La mesure détermine un lien entre le niveau théorique (la définition conceptuelle de l'objet étudié) et le niveau empirique (la définition des indicateurs représentant cet objet et sur lesquels portent les opérations concrètes de mesure). La relation empirique entre les mesures reflète ainsi la relation théorique entre les concepts correspondants. Il s'agit de déterminer les outils utilisés afin de mesurer les variables dépendantes, indépendantes et modératrices de la recherche.

Les échelles de mesure utilisées sont toutes adaptées de recherches antérieures. En ce sens, la procédure de validation des instruments de mesure (Churchill, 1979) n'est pas réalisée dans son intégralité (Figure 5.1).

Figure 5.1 : Démarche méthodologique de Churchill (1979)



Sont conservées dans cette recherche des échelles de notation en 7 points de type Likert allant de (1) « *pas du tout d'accord* » à (7) « *tout à fait d'accord* » et ce, dans le but d'augmenter l'homogénéité du questionnaire de l'étude. En effet, afin que le consommateur nuance son jugement, il est préférable qu'un nombre élevé et impair d'échelons soit présent. A l'instar de Churchill (1979), la plupart des échelles retenues sont des mesures multi-items. Cependant, une échelle figurant dans cette recherche (le degré de spécialisation perçu de l'enseigne) est une échelle mono-item.

Les mesures multi-items sont généralement considérées par le monde académique comme meilleures que les échelles mono-item. En effet, il faut souligner un certain nombre d'arguments en faveur des mesures mono-item, tels que la minimisation du nombre de refus de la part des répondants, la réduction des coûts de collecte et de traitement des données, mais surtout, les échelles mono-items atteignent une validité prédictive équivalente à une mesure multi-items (Bergkvist et Rossiter, 2008).

En revanche, les mesures d'estimation des prix de référence attendus sont traitées différemment, puisqu'il est demandé aux répondants de préciser le prix qu'ils attendent des marques ou des couples marque-enseigne présents dans les questionnaires. Une estimation chiffrée est donc fournie par le répondant.

Les analyses réalisées sur les données collectées sont effectuées grâce à la version 11.0 du logiciel SPSS et, dans le cas de l'analyse factorielle confirmatoire des échelles de mesure, grâce au module SEPATH de Statistica.

Les différentes variables mobilisées dans cette recherche ont, pour la plupart, toutes déjà fait l'objet de recherches antérieures. En conséquent, le principal travail consiste en un inventaire des échelles de mesure existantes pour les concepts mobilisés et ce, dans le but de tester ces instruments de mesure dans un contexte français et dans une catégorie particulière de produits.

### **1.2.1. Les variables indépendantes**

La marque, caractérisée par le capital-marque global, l'image de la marque, le prix attendu de la marque et l'orientation de la marque, constitue la première variable indépendante de cette étude. La seconde variable indépendante est l'enseigne, dont les mesures portent sur le capital-enseigne global, l'image de l'enseigne et le degré de spécialisation perçu de l'enseigne.

#### **LA MARQUE**

La marque est évaluée au travers des mesures du capital-marque global, de l'image de la marque, du prix attendu de la marque et de l'orientation de la marque que la marque.

#### **LA MESURE DU CAPITAL-MARQUE GLOBAL**

Deux approches sur le capital-marque émergent dans la littérature :

- Une première approche, comportementale, propose de mesurer le capital-marque à travers le comportement du consommateur et la prime de prix que ce dernier accepte de payer (Simon et Sullivan, 1993 ; Jourdan, 2002), ou encore la fidélité à la marque.

- Une seconde approche, informationnelle, suggère de mesurer le capital-marque à partir des différentes associations à la marque ou des informations mémorisées par les consommateurs se rapportant à la marque (Keller, 1993 ; Yoo et Donthu, 2001).

Si de nombreuses mesures du capital-marque ont été développées, aucune d'entre elles n'a été testée quant à sa validité, sa fiabilité ou encore avec parcimonie (Yoo et Donthu, 2001). Certaines mesures opérationnalisent le capital-marque en tant que différence entre des préférences subjectives et objectives (Park et Srinivasan, 1994), présentant alors des problèmes d'erreurs de mesure ou de non-mesure d'attributs importants (Changeur, 1999).

L'échelle de mesure comportementale du capital-marque de Yoo et Donthu (2001) apparaît comme un instrument fiable et valide. En ce sens, cette échelle est utilisée et validée dans le contexte français par Korchia (2001) et Amraoui (2005). Considérant que la notoriété et le nombre d'associations sont les antécédents du capital-marque, cette échelle de mesure globale du capital-marque évalue un écart entre la marque considérée et les autres marques (Tableau 5.3).

**Tableau 5.3 : Echelle de mesure du capital-marque global**

Items	Capital -marque global
CMGlo1	Même si une autre marque a les mêmes caractéristiques que la marque [M], je préfère tout de même acheter la marque [M]
CMGlo2	Il est plus raisonnable d'acheter une [catégorie de produit] de la marque [M] plutôt que d'une autre marque, même si elles sont semblables
CMGlo3	S'il y a une autre marque aussi bonne que la marque [M], je préfère acheter la marque [M]
CMGlo4	S'il existe une autre marque absolument identique à la marque [M], il serait plus chic d'acheter la marque [M]

*Source : Yoo et Donthu (2001)*

Afin de compléter l'analyse de la perception du consommateur au sujet de la marque, sont également considérés l'image de la marque, le prix attendu de la marque ainsi que l'orientation de la marque afin d'évaluer la perception de la marque par le consommateur.

## LA MESURE DE L'IMAGE DE MARQUE

En réalisant une étude qualitative<sup>74</sup> sur l'image de marques de sport, Viot (2002) identifie 140 adjectifs ou affirmations concernant les marques lui permettant de proposer l'échelle de mesure de l'image de marque (Tableau 5.4). Deux dimensions principales émergent de cette échelle : une dimension personnelle et une dimension sociale de l'image de marque.

Deux dimensions principales se dégagent de ces échelles à partir d'une analyse factorielle de second ordre. Ainsi, une première dimension personnelle de l'image de marque est soulignée et est constituée de la personnalité de la marque et des valeurs de la marque. Une seconde dimension est relative à la dimension sociale de la marque qui regroupe la relation consommateur-marque et le consommateur typique de la marque.

De ces dimensions de l'image de marque, la présente étude ne retient que la dimension personnelle de l'image de marque. En effet, notre étude ne se focalise pas sur la dimension sociale de l'image de la marque. Par ailleurs, cette échelle présente l'avantage d'avoir été testée dans une catégorie de produits similaires à notre recherche (les articles de sport), même si l'auteur souligne que cette échelle peut être utilisée quels que soient le secteur et la marque.

---

<sup>74</sup> Etude qualitative menée auprès de 125 étudiants et de 7 gestionnaires de marques de sport sur l'image des marques. Les résultats de ces deux études qualitatives sont confrontés à la littérature portant sur les différentes facettes de l'image de marque (personnalité de la marque, valeurs de la marque, valeurs personnelles et sociales, concept de soi du consommateur en psychologie et en marketing, relation consommateur-marque).

Tableau 5.4 : Les dimensions de l'image de marque

Dimensions de l'image de marque			Code	Items
Dimension personnelle de l'image de marque	Personnalité de la marque	Fierté	IMPrFi1 IMPrFi2 IMPrFi3	Crâneuse Frimeuse Fière
		Compétence	IMPrCom1 IMPrCom2 IMPrCom3 IMPrCom4	Dynamique Performante Sportive Technique
		Convivialité	IMPrCon1 IMPrCon2 IMPrCon3	Amicale Agréable Sympathique
	Valeurs de la marque	Utilitaire	IMVIUt1 IMVIUt2	Sécurité Qualité
		Sociale	IMVIScl1 IMVIScl2 IMVIScl3	Générosité Respect de l'environnement Respect des autres
		Hédonique	IMVIHed1 IMVIHed2 IMVIHed3	Expériences nouvelles Plaisir Liberté
		Ethique	IMVIEth1 IMVIEth2 IMVIEth3	Respect engagements Loyauté Honnêteté
	Dimension sociale de l'image de marque	Relations consommateur-marque	La stimulation	IMRelSti1 IMRelSti2
La pédagogie – l'expertise			IMRelPed1 IMRelPed2 IMRelPed3	La marque cherche trop à imposer son style La marque a tendance à se prendre pour une star La marque s'affiche trop sur les produits qu'elle signe
La domination par la marque			IMRelDom1 IMRelDom2 IMRelDom3	La marque donne de bons conseils La marque aime donner des explications au consommateur La marque partage son savoir-faire avec le consommateur.
Consommateur typique de la marque		Leadership modernité	IMCeurLea1 IMCeurLea2 IMCeurLea3 IMCeurLea4	Dynamique En forme Sportif Actif
		Dynamisme	IMCeurDyn1 IMCeurDyn2 IMCeurDyn3	Branché Leader Moderne
		Orientation vers les autres	IMCeurOr1 IMCeurOr2 IMCeurOr3	Confiant envers les autres Amical Chaleureux
		Stabilité émotionnelle	IMCeurStab1 IMCeurStab1	Réaliste Rationnel

Source : Viot (2002)

## LA MESURE DU PRIX ATTENDU DE LA MARQUE

Dans le but d'estimer une offre, les consommateurs recourent à différents prix de référence internes (Jacobson et Obermiller, 1990 ; Chandrashekar et Jagpal, 1995 ; Chandrashekar, 2001). La présente étude cherche à évaluer le PACME qui représente donc le prix que le consommateur pense payer compte tenu de la marque et de l'enseigne. Dans le cadre de la théorie des frames, il s'agit d'examiner si le prix attendu de la marque PAM (concept base) a un impact sur le prix attendu de la marque dans l'enseigne PACME (concept cible). Il semble donc important d'évaluer le prix que le consommateur s'attend à payer pour la marque (Tableau 5.5), de façon générale, puis le prix que le consommateur s'attend à payer pour la marque compte tenu de l'enseigne dans laquelle la marque est distribuée, ce dernier constituant la variable dépendante de l'étude.

**Tableau 5.5 : Evaluation du prix de référence interne attendu de la marque sur le marché.**

Item	Prix de référence interne
PAM	A quel prix pensez-vous pouvoir acheter des [catégories de produits] de la marque [M] ?

Source : Bernard (2005)

## LA MESURE DE L'ORIENTATION DE LA MARQUE

Dib (2006) adapte deux items des travaux de Park et al. (1991) et Park et al. (1993), dans le but de proposer une échelle de mesure de l'orientation de la marque.

L'orientation perçue de la marque est identifiée en opposant deux items sur une échelle en 7 points. Les associations « *luxe* » et « *statut* », représentant l'orientation de prestige, sont opposées aux associations « *fiabilité* » et « *durabilité* » qui déterminent l'orientation fonctionnelle (Tableau 5.6).

**Tableau 5.6 : Echelle de mesure de l'orientation de la marque**

Item	Orientation de la marque
OrM1	Si je décide d'acheter la marque [M], je suis plus motivé(e) par le « <i>luxe</i> » et le « <i>statut</i> » que par la « <i>fiabilité</i> » et la « <i>durabilité</i> » reflétées par cette marque
OrM2	Si je décide d'acheter la marque [M], je suis plus motivé(e) par la « <i>fiabilité</i> » et la « <i>durabilité</i> » que par le « <i>luxe</i> » et le « <i>statut</i> » reflétés par cette marque.

Source : Dib (2006)

**L'ENSEIGNE**

La mesure de l'enseigne est réalisée en prenant en compte le capital-enseigne global, l'image de l'enseigne et enfin le degré de spécialisation perçue de l'enseigne.

## LA MESURE DU CAPITAL-ENSEIGNE GLOBAL

Par analogie avec le capital-marque, le capital global de la marque est élargi au capital global de l'enseigne (Tableau 5.7) (Huvé-Nabec, 2001).

**Tableau 5.7 : Proposition d'échelle de mesure du capital-enseigne global**

Items	Capital-enseigne global
CEGlo1	Même si une autre enseigne a les mêmes caractéristiques que l'enseigne [E], je préfère tout de même acheter dans l'enseigne [E]
CEGlo2	Il est plus raisonnable d'acheter une [catégorie de produit] dans une enseigne [E] plutôt que dans une autre enseigne, même si elles sont semblables
CEGlo3	S'il y a une autre enseigne aussi bonne que l'enseigne [E], je préfère acheter dans l'enseigne [E]
CEGlo4	S'il existe une autre enseigne absolument identique à l'enseigne [E], il serait plus chic d'acheter dans l'enseigne [E]

Source : Huvé-Nabec (2001)

## LA MESURE DE L'IMAGE DE L'ENSEIGNE

Depuis que Martineau (1958) a proposé la notion de « *personnalisation du magasin* », le concept d'image du magasin s'est abondamment développé dans la littérature. Louis et Pederzoli (2005) combinent l'échelle mesurant la personnalité (Ambroise et al., 2004) et l'échelle mesurant l'image proposée par Lindquist (1974) pour proposer une échelle de mesure de l'image de l'enseigne. Pour tester l'échelle de Lindquist (1974) dans le contexte français, les auteurs se sont inspirés des recommandations de Churchill (1979) et de Roehrich (1993), ainsi que des pratiques utilisées dans les recherches transculturelles (Marchetti et Usumier, 1990). L'échelle utilisée est une échelle en 6 points élargie à 7 points. Elle est appliquée à deux formules de vente : les non-spécialisées (GMS) et les spécialisées (la mode/l'habillement et les articles de sport). Concernant cette dernière formule de vente, l'échelle se révèle particulièrement intéressante puisque la catégorie de produits de la présente étude porte sur les chaussures de sport (Tableau 5.8).

Tableau 5.8 : Echelle de mesure de l'image de l'enseigne

Dimensions de l'image de l'enseigne	Code	Items
Qualité de l'offre	IEQle1	Qualité
	IEQle2	Assortiment
	IEQle3	Réputation
	IEQle4	Fiable
	IEQle5	Utilise
Atmosphère	IEAtm1	Mode
	IEAtm2	Architecture
	IEAtm3	Décoration
	IEAtm4	Atmosphère
	IEAtm5	Moderne
Praticité/facilités d'achat	IEFac1	Rayons
	IEFac2	Faciliter l'achat
	IEFac3	Pratique
	IEFac4	Exposition produits
Qualité-prix	IEQlePx1	Prix
	IEQlePx2	MDD
	IEQlePx3	Bonnes affaires
Service	IEServ1	Service
	IEServ2	Aimable
	IEServ3	Compétent
Adhésion	IEAdh1	Milieu social
	IEAdh2	Même image
	IEAdh3	Mêmes centres d'intérêts
Fidélisation	IEFid1	Bons de réduction
	IEFid2	Fidélisation

Source : Louis et Pederzoli (2005)

#### LA MESURE DU DEGRE DE SPECIALISATION PERÇU DE LA FORMULE DE VENTE DANS LA CATEGORIE DE PRODUITS

Plusieurs indicateurs servent à la mesure objective du degré de spécialisation de l'enseigne dans une catégorie de produits, comme par exemple, le nombre de versions commercialisées pour chaque catégorie de produits, ou encore, le mètre linéaire accordé à la catégorie de produit (Huvé-Nabec, 2001). Toutefois, une différence peut surgir entre ce que l'enseigne commercialise et ce que le consommateur perçoit. Dès lors, une mesure perceptuelle est préférée dans le cadre de ce processus d'évaluation.

C'est une échelle mono-item qui mesure le degré de spécialisation de l'enseigne. Il est demandé au répondant dans quelle mesure il estime que l'enseigne est « spécialisée » dans la catégorie de produits considérée. Cette échelle est un différentiel sémantique en 7 points allant de « pas du tout spécialisée » à « tout à fait spécialisée ». Elle permet de contrôler la perception de cette variable pour chacun des répondants (Tableau 5.9).

**Tableau 5.9 : Echelle de mesure du degré de spécialisation perçue de l'enseigne dans la catégorie de produit**

Items	Degré de spécialisation perçue de la formule de vente dans la catégorie de produits
	Dans quelle mesure une [formule de vente] est, selon vous, un point de vente spécialisé dans les [catégorie de produits] ? (Pas du tout spécialisé – tout à fait spécialisé).
Nous adaptons cette échelle au degré de spécialisation d'une enseigne :	
EsSpe	Dans quelle mesure pensez-vous que cette l'enseigne [E] est spécialisée dans les [catégorie de produits] ?

Source : adapté de Huvé-Nabec (2001)

### 1.2.2. La relation perceptuelle marque-enseigne

Le degré de « *représentativité* » de l'objet par rapport à « *l'idée ou l'image* » que l'individu se fait de la catégorie définit le jugement de typicalité d'un objet vis-à-vis d'une catégorie (Rosch et Mervis, 1975). La présente recherche considère, d'une part, les jugements de typicalité de la marque par rapport aux marques commercialisées par l'enseigne et, d'autre part, l'enseigne par rapport aux enseignes commercialisant la marque.

**Tableau 5.10: Echelle de mesure de la typicalité à la marque et à l'enseigne**

Concepts	Question
<b>Typicalité de la marque par rapport aux marques perçues comme étant commercialisées par l'enseigne</b>	Indiquez dans quelle mesure la marque [M] est, selon vous, représentative de l'idée ou de l'image que vous avez de [catégorie de produits] généralement commercialisées par l'enseigne [E]
	La marque [M] est un bon exemple des marques de [catégorie de produits] généralement commercialisées par l'enseigne [E]
<b>Typicalité de l'enseigne par rapport aux enseignes perçues comme commercialisant la marque</b>	Indiquez dans quelle mesure l'enseigne [E] est, selon vous, représentative de l'idée ou de l'image que vous avez des magasins qui commercialisent généralement les [catégorie de produit]
	L'enseigne [E] est un bon exemple des magasins qui commercialisent généralement les [catégories de produits]

Source : Huvé-Nabec (2001)

Le premier item fait référence à la définition de Rosch et Mervis (1975) en reprenant l'idée ou l'image que le consommateur possède de la catégorie. Le terme « *représentatif* » est choisi parmi les items proposés par Loken et Ward (1990) et qui est généralement utilisé dans les recherches sur l'extension de marque (Michel, 1997 ; Changeur, 1999).

### 1.2.3. La variable dépendante

Le prix attendu du couple marque-enseigne PACME constitue la variable dépendante de cette étude. Le prix de référence interne est issu de la mémoire mais peut être d'origine objective (le dernier prix payé pour un achat similaire) ou d'origine subjective (le prix moyen observé ou le prix attendu pour le produit considéré). La mesure des prix de référence est tributaire de leur forme.

La littérature admet couramment que c'est sous forme de marge ou d'intervalles de prix que les prix de référence internes sont présentés dans la mémoire des consommateurs. Mais le consommateur détermine également des prix de référence sous forme d'image ponctuelle (Lichtenstein et Bearden, 1989 ; Zollinger, 1995). En revanche, lorsque les chercheurs aspirent à connaître, d'un point de vue méthodologique, les prix de référence internes des consommateurs, ils s'enquêtent le plus souvent d'un prix approximatif.

Dans le but d'évaluer une offre, les consommateurs recourent à plusieurs prix de référence internes (Jacobson et Obermiller, 1990 ; Chandrashekar et Jagpal, 1995 ; Chandrashekar, 2001). En cherchant à connaître le prix attendu du couple marque-enseigne PACME, il est fait appel aux prix « *espérés* » qui correspondent aux prix qu'un consommateur établit consciemment comme objectif à payer pour un produit. Il s'agit alors d'un « *idéal* » que le consommateur souhaite obtenir. Cette catégorie de prix est déjà utilisée dans d'autres recherches (Puto, 1987 ; Vaidyanathan et Aggarwal, 1999 ; Hamelin, 2002). Le prix attendu est le prix que les consommateurs prévoient de trouver sur le marché en fonction de leur aspiration personnelle.

L'item permettant d'évaluer le prix attendu de la marque<sup>75</sup> est repris compte tenu de l'enseigne considérée (spécialisée et non-spécialisée) et donc du couple marque-enseigne (Tableau 5.11).

**Tableau 5.11 : Mesure du prix de référence interne attendu du couple marque-enseigne**

Dimensions	Items	Prix de référence interne
Prix de référence internes attendus de la marque [M] dans l'enseigne [E]	PACME	A quel prix pensez-vous pouvoir acheter des [catégories de produits] de la marque [M] dans l'enseigne [E] ?

<sup>75</sup> Lorsque l'on évoque le prix attendu de la marque PAM, il s'agit du prix que le consommateur attend de la marque quel que soit l'enseigne dans laquelle la marque est distribuée.

Le consommateur peut indiquer sa réponse de différentes manières :

- soit sous forme d'une image ponctuelle,
- soit sous forme d'intervalle.

Bernard (2005) souligne l'importance, dans le cas où le consommateur n'a pas de connaissances du prix qu'il attend, de prévoir un espace lui permettant de l'exprimer, plutôt que de ne pas répondre à la question.

A quel prix pensez-vous pouvoir acheter les chaussures de sport de la marque [M] dans l'enseigne [E]?

Δ Il ne s'agit pas du prix que vous seriez prêt(e) à payer pour ce produit, mais du prix que vous vous attendez à trouver sur le marché. Si vous ne savez pas quel pourrait être ce prix, cochez simplement « *je ne sais pas* ».

\_\_\_, \_\_\_ €

Entre \_\_\_ , \_\_\_ € et \_\_\_ , \_\_\_ €

Je ne sais pas

#### 1.2.4. Les variables complémentaires

Les variables modératrices retenues dans la présente étude sont l'implication et la familiarité.

#### L'IMPLICATION

Parmi les échelles de mesure proposées dans la littérature concernant l'implication du répondant dans la catégorie de produits, l'échelle de Strazzieri (1994) est préférée. Elle est utilisée dans diverses recherches, permettant ainsi de vérifier sa fiabilité et une bonne cohérence interne, avec un alpha de Cronbach toujours supérieur à 0,8 (Le Roux et al., 1997 ; Huvé-Nabec, 2001 ; Bernard, 2005). Par ailleurs, cette échelle dispose d'une qualité d'ajustement satisfaisante et d'un pouvoir explicatif élevé (Le Roux et al., 1997). Il s'agit de l'échelle PIA (Pertinence, Intérêt, Attirance). L'échelle initiale PIA est associée à une échelle de Likert en 5 points mais elle est étendue ici, à une échelle de Likert en 7 points (Tableau 5.12), sur recommandation des auteurs.

Pour mesurer l'implication durable, Strazzieri (1994) intègre trois composantes symbolisées P.I.A. : la Pertinence personnelle, l'Intérêt et l'Attirance. Cette échelle présente, par ailleurs, l'avantage d'avoir été appliquée dans un contexte français (Gouteron, 2006).

Tableau 5.12 : Echelle de mesure PIA de l'implication

Composantes	Items	Mesure de l'implication
<b>Pertinence</b>	Pert1	Les [catégorie de produit] sont des produits qui comptent vraiment beaucoup pour moi
	Pert2	Les [catégorie de produit] sont des produits auxquels j'accorde une importance particulière
<b>Intérêt</b>	Int1	J'aime particulièrement parler des [catégorie de produit]
	Int2	On peut dire que les [catégorie de produit] sont des produits qui m'intéressent
<b>Attirance</b>	Att1	Je me sens particulièrement attiré(e) par les [catégorie de produit]
	Att2	Le seul fait de me renseigner pour acheter des [catégorie de produit] est un vrai plaisir pour moi.

Source : Strazzieri (1994)

### LA FAMILIARITE

S'il existe différentes échelles mesurant la connaissance de la marque par les consommateurs, cette mesure soulève encore quelques difficultés. Il se manifeste, en effet, dans certains cas, un écart considérable entre ce qu'un consommateur croit savoir et ce qu'il sait réellement. De ce fait, un certain nombre d'outils de mesure distinguent les connaissances objectives et les connaissances subjectives des répondants. Cependant, les outils semblent peu adaptés à l'objet de cette recherche.

La familiarité mesure la connaissance de l'individu mais le but n'est pas de mesurer de manière précise le niveau de connaissance du consommateur pour chaque produit. Il s'agit plutôt de distinguer parmi les participants à l'étude, les personnes ayant une grande familiarité avec les marques et les enseignes présentées, qui les connaissent, les achètent et les utilisent, de celles qui sont peu familiarisées avec ces marques et ces enseignes.

La revue de littérature souligne que la familiarité à la marque et la familiarité à l'enseigne sont des facteurs explicatifs de l'expertise du consommateur susceptibles d'influencer le prix attendu de l'extension (Alba et Hutchinson, 1987). Par ailleurs, il ne faut pas omettre que les marques et les enseignes retenues dans la présente étude sont fournies par les répondants lors des prétests précédents. Certains marques et enseignes sont familières quand d'autres ne le sont pas.

Une première échelle est retenue et a été validée et utilisée par Lai (2000), Michel (2000) et Dib (2006) dans le contexte français. Il s'agit d'une échelle constituée de trois items (Tableau 5.13).

**Tableau 5.13: Echelle de mesure de la familiarité à la marque**

<b>Mesure de la familiarité à la marque</b>	
	La marque [M] est une marque qui m'est très familière
	Je connais la plupart des produits de la marque [M]
	Mes connaissances de la marque [M] sont supérieures à celles de mon entourage familial et amical

Source : Lai (2000), Michel (2000), Dib (2006)

L'échelle de mesure de la familiarité perçue à la marque considérée dans la présente étude est utilisée par Huvé-Nabec (2001) qui adapte les échelles de Changeur (1999) et de Michel (1997). Il s'agit de l'échelle de mesure de la familiarité perçue au point de vente (Tableau 5.14).

**Tableau 5.14 : Echelle de mesure de la familiarité perçue au point de vente**

<b>Familiarité perçue au point de vente</b>	
	Indiquez dans quelle mesure le magasin [pdv] est un magasin qui vous est familier (au sens où vous estimez le connaître, parce que vous y avez déjà fait des achats ou encore vous en avez souvent entendu parler par des personnes autour de vous, ou en publicité, etc.
	Le magasin [pdv] est un magasin de [formule de vente] qui m'est familier

Source : Huvé-Nabec (2001)

Sur la base de ces deux échelles, nous retenons l'échelle suivante composée de quatre items (Tableau 5.15) :

**Tableau 5.15 : Echelle de mesure de la familiarité à la marque**

<b>Items</b>	<b>Mesure de la familiarité à la marque</b>
Fam1M	La marque [M] est une marque qui m'est très familière
Fam2M	Je connais la plupart des produits de la marque [M]
Fam3M	Mes connaissances de la marque [M] sont supérieures à celles de mon entourage familial et amical
Fam4M	Indiquez dans quelle mesure la marque [M] est une marque qui vous est familière (au sens où vous estimez la connaître, parce que vous l'avez déjà achetée ou parce que vous possédez des produits de cette marque ou encore parce que vous l'avez souvent vue dans des magasins, en publicité, etc.)

De même que pour évaluer la notoriété à la marque, la familiarité est retenue pour mesurer le degré de connaissance des individus avec l'enseigne. Une échelle en quatre items est ainsi retenue (Tableau 5.16).

**Tableau 5.16 : Echelle de mesure de la familiarité à l'enseigne**

<b>Items</b>	<b>Mesure de la familiarité à l'enseigne</b>
Fam1E	L'enseigne [E] est une enseigne qui m'est très familière
Fam2E	Je connais la plupart des produits de l'enseigne [E]
Fam3E	Mes connaissances de l'enseigne [E] sont supérieures à celles de mon entourage familial et amical
Fam4E	Indiquez dans quelle mesure l'enseigne [E] est une enseigne qui vous est familière (au sens où vous estimez la connaître, parce que vous l'avez déjà achetée ou parce que vous possédez des produits de cette marque ou encore parce que vous l'avez souvent vue dans des magasins, en publicité, etc.)

En résumé, la présente étude mesure douze concepts et comporte 77 items (Tableau 5.17).

**Tableau 5.17 : Les variables de l'étude et leurs mesures**

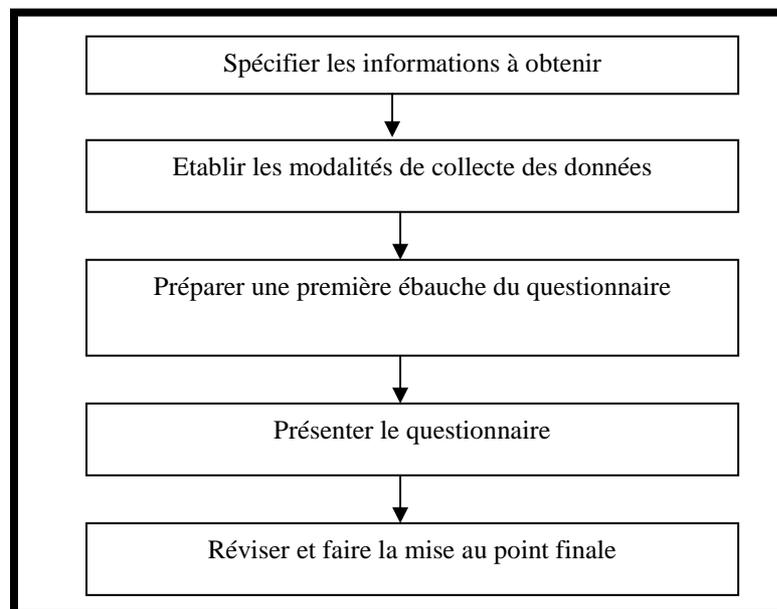
Construits	Enoncés			
Item	Dimensions	Item	Enoncé	
<b>CMGlo</b>	<b>Capital-marque global</b>			
		CMGlo1	Même si une autre marque a les mêmes caractéristiques que la marque [M], je préfère tout de même acheter la marque [M]	
		CMGlo2	Il est plus raisonnable d'acheter un [catégorie de produits] de la marque [M] plutôt que d'une autre marque, même s'ils sont semblables	
		CMGlo3	S'il y a une autre marque aussi bonne que la marque [M], je préfère acheter la marque [M]	
		CMGlo4	S'il existe une autre marque aussi bonne que la marque [M], il serait plus chic d'acheter la marque [M]	
<b>IM</b>	<b>Image de marque</b>			
<b>IMPer</b>	Personnalité de la marque	Fierté Compétence Convivialité	IMPrFi1 IMPrFi2 IMPrFi3 IMPrCom1 IMPrCom2 IMPrCom3 IMPrCom4 IMPrCon1 IMPrCon2 IMPrCon3	Crâneuse Frimeuse Fièrè Dynamique Performante Sportive Technique Amicale Agréable Sympathique
<b>IMVal</b>	Valeurs de la marque	Utilitaire Sociale Hédonique Ethique	IMVIUt1 IMVIUt2 IMVIscl1 IMVIscl2 IMVIscl3 IMVIHed1 IMVIHed2 IMVIHed3 IMVIEth1 IMVIEth2 IMVIEth3	Sécurité Qualité Générosité Respect de l'environnement Respect des autres Expériences nouvelles Plaisir Liberté Respect engagements Loyauté Honnêteté
<b>OrM</b>	<b>Orientation de la marque</b>			
		Or1M	Si je décide d'acheter la marque [M], je suis plus motivé par le « luxe » et le « statut » que par la « fiabilité » et la « durabilité » reflétés par cette marque	
		Or2M	Si je décide d'acheter la marque [M], je suis plus motivé par la « fiabilité » et la « durabilité » que par le « luxe » et le « statut » reflétés par cette marque	
<b>PRIM</b>	<b>Prix de référence interne attendu de la marque</b>			
		PRIM	A quel prix pensez-vous pouvoir acheter les [catégorie de produits] dans la marque [M] ?	
<b>CEGlo</b>	<b>Capital-enseigne global</b>			
		CEGlo1	Même si une autre enseigne a les mêmes caractéristiques que l'enseigne [E], je préfère tout de même acheter dans l'enseigne [E]	
		CEGlo2	Il est plus raisonnable d'acheter un [catégorie de produits] dans une enseigne [E] plutôt que dans une autre enseigne, même si elles sont semblables	
		CEGlo3	S'il y a une autre enseigne aussi bonne que l'enseigne [E], je préfère acheter dans l'enseigne [E]	
		CEGlo4	S'il existe une autre enseigne absolument identique à l'enseigne [E], il serait plus chic d'acheter dans l'enseigne [E]	
<b>IE</b>	<b>Image de l'enseigne</b>			
	Qualité de l'offre	IEQle1 IEQle2 IEQle3 IEQle4 IEQle5	Qualité Assortiment Réputation Fiable Utilise	

	Atmosphère	IEAtm1 IEAtm2 IEAtm3 IEAtm4 IEAtm5	Mode Architecture Décoration Atmosphère Moderne
	Praticité/facilités d'achat	IEFac1 IEFac2 IEFac3 IEFac4	Rayons Faciliter l'achat Pratique Exposition produits
	Qualité-prix	IEQlePx1 IEQlePx2 IEQlePx3	Prix MDD Bonnes affaires
	Service	IEServ1 IEServ2 IEServ3	Service Aimable Compétent
	Adhésion	IEAdh1 IEAdh2 IEAdh3	Milieu social Même image Mêmes centres d'intérêts
	Fidélisation	IEFid1 IEFid2	Bons de réduction Fidélisation
<b>ESpe</b>	<b>Spécialisation de l'enseigne dans la catégorie de produits</b>		
		ESpe	Dans quelle mesure l'enseigne [E] est, selon vous, une enseigne spécialisée dans les [catégorie de produits] ?
<b>AP</b>	<b>Attentes de prix de la marque [M] dans l'enseigne [E]</b>		
		PAMES	A quel prix pensez-vous pouvoir acheter des [catégorie de produits] de la marque [M] dans l'enseigne [E] ?
<b>Fam</b>	<b>Familiarité</b>		
	Familiarité à la marque	FamM1	La marque [M] est une marque qui m'est très familière
		FamM2	Je connais la plupart des produits de la marque [M]
		FamM3	Mes connaissances de la marque [M] sont supérieures à celles de mon entourage familial et amical
		FamM4	Indiquez dans quelle mesure la marque [M] est une marque qui vous est familière (au sens où vous estimez la connaître parce que vous l'avez déjà achetée ou parce que vous possédez des produits de cette marque ou encore parce que vous l'avez souvent vue dans des magasins, publicité, etc.)
	Familiarité à l'enseigne	FamE1	Indiquez dans quelle mesure l'enseigne [E] est une enseigne qui vous est familière (au sens où vous estimez la connaître parce que vous y avez déjà fait des achats ou encore vous en avez souvent entendu parler par des personnes autour de vous, en publicité, etc.)
		FamE2	L'enseigne [E] est une enseigne qui m'est familière
		FamE3	Mes connaissances de l'enseigne [E] sont supérieures à celles de mon entourage familial et amical
		FamE4	Indiquez dans quelle mesure l'enseigne [E] est une enseigne qui vous est familière (au sens où vous estimez la connaître parce que vous l'avez déjà achetée ou parce que vous possédez des produits de cette marque ou encore parce que vous l'avez souvent vue dans des magasins, publicité, etc.)
<b>I</b>	<b>Implication</b>		
	Pertinence	IPert1	Les [catégories de produits] sont des produits qui comptent vraiment beaucoup pour moi
		IPert2	Les [catégories de produits] sont des produits auxquels j'accorde une importance particulière
	Intérêt	IInt1	J'aime particulièrement parler des [catégorie de produits]
		IInt2	On peut dire que les [catégories de produits] sont des produits qui m'intéressent
	Attirance	IAtt1	Je me sens particulièrement attirée par les [catégorie de produits]
		IAtt2	Le seul fait de me renseigner pour acheter un [catégorie de produits] est un vrai plaisir pour moi
<b>Typ</b>	<b>Typicalité</b>		
	Typicalité de la marque par rapport aux marques perçues comme étant commercialisées par l'enseigne	TypME1	Indiquez dans quelle mesure la marque [M] est, selon vous, représentative de l'idée ou de l'image que vous avez de [catégorie de produits] généralement commercialisées par l'enseigne [E]
		TypME2	La marque [M] est un bon exemple des marques de [catégorie de produits] généralement commercialisées par l'enseigne [E]
	Typicalité de l'enseigne par rapport aux enseignes perçues comme commercialisant la marque	TypEM1	Indiquez dans quelle mesure l'enseigne [E] est, selon vous, représentative de l'idée ou de l'image que vous avez des magasins qui commercialisent généralement les [catégorie de produit-marque]
		TypEM2	L'enseigne [E] est un bon exemple des magasins qui commercialisent généralement les [catégories de produits-marque]

### 1.3. Les questionnaires, les phases empiriques de la recherche et l'échantillon

La partie précédente recense les différentes informations nécessaires à l'étude et détermine les échelles de mesure des variables retenues. Dès lors, le choix est fait de réaliser un questionnaire à présenter aux répondants. Le questionnaire est soumis à un prétest afin de vérifier que la structure du questionnaire mais également la compréhension des questions formulées. Le questionnaire, qui est conçu de façon à placer le consommateur dans une situation concrète, est alors corrigé avant d'être soumis de façon définitive aux répondants (Figure 5.2).

Figure 5.2 : La construction d'un questionnaire : une démarche



Source : D'Astous (2005)

Dans un cadre introductif, pour des préoccupations éthiques, les répondants sont informés du caractère fictif des scénarii auxquels ils sont exposés, afin de ne pas diffuser de fausses informations sur les marques et les enseignes. Par ailleurs, un texte présente le scénario.

Différents scénarii sont alors proposés. Les questionnaires Q1 à Q4 indiquent au consommateur qu'une marque est distribuée dans une enseigne spécialisée (Footlocker ou Intersport) et que les enseignes non spécialisées (Carrefour et Auchan) souhaitent se lancer sur le marché des chaussures de sport. Les questionnaires Q5 à Q8, quant à eux, présentent

aux consommateurs une enseigne dans laquelle une première marque puis une seconde sont distribuées (Tableau 5.18).

Tableau 5.18 : Structure des questionnaires

Questionnaires mesurant l'impact de l'enseigne Q1 à Q4	Questionnaires mesurant l'impact de la marque Q5 à Q8
<i>Introduction : Présentation de la recherche, conseils pour l'administration et remerciements</i>	
<i>1ère partie : Implication du consommateur dans la catégorie de produits</i>	
<i>2ème partie : Le consommateur face à la marque de chaussures de sport</i>	<i>2ème partie : Le consommateur face à l'enseigne</i>
<i>3ème partie : le consommateur face à la marque dans l'enseigne spécialisée</i> - Le consommateur et l'enseigne spécialisée - Le consommateur et la marque dans l'enseigne spécialisée	<i>3ème partie : Le consommateur face à l'enseigne distribuant une marque de prestige</i> - Le consommateur et la marque de prestige - Le consommateur et la marque de prestige dans l'enseigne
<i>4ème partie : Le consommateur face à la marque de chaussures de sport dans l'enseigne non spécialisée</i> - Le consommateur et l'enseigne non spécialisée - Le consommateur et la marque dans l'enseigne non spécialisée	<i>4ème partie : Le consommateur face à l'enseigne distribuant une marque fonctionnelle</i> - Le consommateur et la marque fonctionnelle - Le consommateur et la marque fonctionnelle dans l'enseigne
<i>5ème partie : Fiche signalétique et remerciements</i>	

Chaque couple marque-enseigne est décrit, puis on propose au répondant d'indiquer le prix qu'il s'attend à payer pour la marque distribuée dans cette enseigne. Il choisit de formuler une estimation de prix ou de ne pas en formuler. S'il en fournit, il peut soit lui donner la forme d'un prix exact (estimation ponctuelle), soit opter pour une fourchette de prix (estimation par intervalle). Il peut encore spécifier qu'il ne sait pas évaluer ce prix (Bernard, 2005).

Ensuite, le questionnaire comprend une tâche d'estimation des prix attendus par les consommateurs concernant les couples marque-enseigne. Ces estimations de prix sont apportées par les répondants dans le cadre du scénario fictif qui leur est présenté. Il est nécessaire que cette possibilité apparaisse dans l'outil de mesure et qu'elle soit précisée dans les instructions. De plus, pour éviter toute ambiguïté, le répondant ne souhaitant pas estimer le prix doit en témoigner autrement qu'en laissant un espace vide. Il dispose alors de la possibilité de cocher la case « *je ne sais pas* ».

Lorsque les marques, enseignes et couples marque-enseigne sont proposés aux répondants, les logos respectifs de la marque et de l'enseigne figurent dans la partie relative à la marque ou l'enseigne, le but étant de procurer un support visuel aux répondants. En fin de questionnaire, lorsqu'il s'agit d'évaluer le couple marque-enseigne, les logos de la marque et de l'enseigne sont associés et symbolisent le couple (Annexe 13).

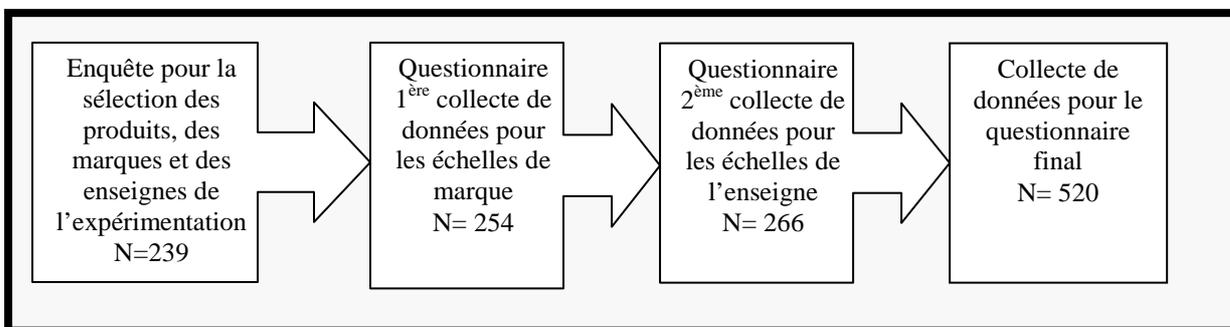
### **L'ECHANTILLON**

Les données sont recueillies entre les mois de décembre 2007 et février 2008, auprès d'étudiants de l'Université F. Rabelais de Tours mais également de l'Université de Besançon en Sciences de Gestion, Sciences Economiques et AES. L'échantillon est aussi composé de salariés. Les questionnaires administrés aux étudiants sont remplis lors de séances de travaux dirigés et sous la surveillance d'un enseignant.

Dans le but de tester correctement les hypothèses, un effectif minimum par type de questionnaire est requis. Le seuil de référence minimum de 30 observations par scénario doit être largement dépassé afin de satisfaire le principe de répétition. Ce seuil est respecté puisque 65 questionnaires en moyenne sont administrés par scénario.

La première enquête, relative aux prétests réalisés afin de choisir le terrain, a mobilisé 239 répondants. Le questionnaire final est administré auprès de 520 répondants : 254 ont répondu aux questionnaires portant sur l'impact de la marque et 266 ont répondu aux questionnaires relatifs à l'impact de l'enseigne (Figure 5.3).

**Figure 5.3 : Les étapes de la phase empirique de la recherche**



**LES CARACTERISTIQUES DE L'ÉCHANTILLON ETUDIÉ**

Le tableau 5.19 récapitule la répartition de l'échantillon qui est composé d'étudiants à hauteur de 83,9 %. Les échantillons des huit questionnaires de la phase finale paraissent relativement homogènes en termes d'effectifs. Il s'agit d'une population présentant un intérêt particulier pour le sportswear et pour les chaussures de sport. De plus, les caractéristiques de l'échantillon à forte population estudiantine correspondent aux travaux de recherche utilisant les méthodes expérimentales dans le domaine du prix de référence.

**Tableau 5.19 : Répartition et structure des effectifs de l'échantillon final par questionnaires.**

Questionnaire	Effectif de l'échantillon		Structure de l'échantillon final				
			Sexe		Etudiants %	Cycle d'Etudes	
			Homme %	Femme %		1 <sup>er</sup> cycle %	2 <sup>nd</sup> cycle %
<b>1</b>	64		46.9	53.1	75	1.6	73.4
<b>2</b>	73		49.3	50.7	69.9	60.3	9.6
<b>3</b>	59		49.2	50.8	88.1	67.7	20.4
<b>4</b>	58		44.8	55.2	86.2	44.8	41.4
<b>5</b>	80		42.5	57.5	100	37.5	62.5
<b>6</b>	58		67.2	32.8	82.8	69	13.8
<b>7</b>	67		49.3	50.7	89.6	41.8	47.8
<b>8</b>	61		49.2	50.8	80.3	21.3	59
<b>TOTAL</b>	520	Moy.	49.8	50.2	83.9	43	40.9

#### **1.4. L'analyse préliminaire des données et la vérification des manipulations**

A ce stade de la recherche, il est important de vérifier la validité du plan d'expérience. Il est en effet primordial de s'assurer que la manipulation des différents stimuli par le chercheur est correctement perçue par les répondants. En effet, il faut rappeler que le plan d'expérience réalisé dans cette recherche consiste en un plan factoriel  $2 \times 2 \times 2 \times 2$  (*2 degrés de spécialisation x 2 enseignes x 2 orientations de marque x 2 marques*), dans lequel la marque et l'enseigne sont manipulées. Ainsi, en fonction de la cellule de traitement à laquelle les répondants sont aléatoirement affectés, il convient de vérifier que :

- Face à une enseigne spécialisée (vs non spécialisée), les répondants ont perçu un degré de spécialisation fort (vs faible),
- Les répondants identifient les marques fonctionnelles et de prestige comme telles.

### 1.4.1. La perception des marques proposées

Les marques retenues sont issues de l'un des prétests. Deux marques doivent être identifiées comme fonctionnelles et deux marques comme prestigieuses. Afin de tester cet effet, il est demandé aux répondants d'indiquer si la marque leur apparaît comme disposant d'une orientation fonctionnelle ou de prestige. Le tableau 5.20 regroupe les scores obtenus par chaque marque ainsi que les résultats des tests t (différence de moyennes).

**Tableau 5.20 : Test t de comparaison des moyennes de l'orientation des marques**

Marques	N	Moyenne orientation de prestige Or1M	Moyenne orientation fonctionnelle Or2M	Test t de comparaison des moyennes
<b>M1 : Puma</b>	206	3,52	3,73	$\Delta X=0,21$ $t = -1,042$ ; ddl = 204 ; $p=,299$
<b>M2 : S. Tacchini</b>	199	3,01	3,24	$\Delta X=0,23$ $t = -1,3$ ; ddl = 198 ; $p=,195$
<b>M3 : Nike</b>	185	3,66	4,51	$\Delta X=0,85$ $t = -3,869$ ; ddl = 182 ; $p=,000$
<b>M4 : New Balance</b>	200	2,46	3,43	$\Delta X=0,97$ $t = -5,192$ ; ddl = 198 ; $p=,000$

Les résultats des tests t montrent que les différences de moyenne entre l'orientation fonctionnelle et de prestige des marques Puma et S.Tacchini ne sont pas significatives. Les scénarii retenus comparant les marques deux à deux, il est nécessaire de vérifier que les différences de perception entre les marques concernant l'orientation de ces dernières sont significatives au vu des résultats présentés dans le tableau 5.21.

**Tableau 5.21 : Test t de comparaison des moyennes de l'orientation des marques considérées dans les couples de marques**

Marques	Moyennes	N	Test t de comparaison des moyennes
<b>M1 – M4 (Puma-New Balance)</b>	M1 3,62 M4 2,94	205 199	$\Delta X=0,68$ $t = -5,733$ ; ddl = 402 ; $p=,000$
<b>M2 – M3 (S.Tacchini-Nike)</b>	M2 3,12 M3 4,09	197 183	$\Delta X=0,96$ $t = -7,634$ ; ddl = 378 ; $p=,000$

Au vu des résultats, il apparaît que l'orientation des marques est perçue différemment et significativement ( $p = 0,000$ ) entre les couples de marques comparés deux à deux, dans les différents scénarii des questionnaires.

### 1.4.2. La perception des enseignes proposées

Outre l'orientation des marques, les enseignes sont manipulées afin que les répondants soient exposés à une enseigne spécialisée (degré de spécialisation élevé) et à une enseigne non spécialisée (degré de spécialisation faible). Un test t de comparaison des moyennes permet de vérifier que ces objectifs sont atteints (Tableau 5.22).

**Tableau 5.22: Test t de comparaison des moyennes du degré de spécialisation des enseignes**

Marques	Moyennes	N	Test t de comparaison des moyennes
<b>E1 – E4 (Intersport-Carrefour)</b>	E1 4,27 E4 1,50	202 183	$\Delta X=2,77$ $t = 21,108$ ; ddl = 383 ; $p=,000$
<b>E2 –E3 (Footlocker-Auchan)</b>	E2 4,68 E3 1,74	246 199	$\Delta X=2,94$ $t = 21,889$ ; ddl = 443 ; $p=,000$

Concernant les enseignes, les scores du degré de spécialisation perçu montrent une différenciation nette entre E1 (Intersport), E2 (Footlocker) d'une part, E3 (Auchan) et E4 (Carrefour) d'autre part (Tableau 5.22). Par ailleurs, les scénarii comparent les enseignes E1-E4 et E2-E3. Les tests t de comparaison de moyenne montrent que les degrés de spécialisation de ces enseignes sont différents et significatifs ( $p = 0,000$ ).

Les PACME représentent le domaine cible pour la recherche empirique. Il convient donc de regarder, dans un premier temps, si les consommateurs disposent de connaissances sur le domaine base. On s'attend, en effet, à ce que le nombre de répondants ne donnant pas de prix pour les nouveaux couples marque-enseigne (domaine cible) soit plus important que dans le domaine base.

Sur 786 observations marque, 67 % donnent un prix : 55,21 % expriment ce prix sous forme d'intervalle quand 11,79 % donnent un prix précis. 33 % ne formulent aucun prix concernant la marque seule et 42 % ne donnent aucun prix pour le couple marque-enseigne, confirmant ainsi notre intuition (Tableau 5.23).

**Tableau 5.23 : Prix maximum et minimum selon la forme du prix attendu par marque**

Marque	N	Prix ponctuel le plus bas (€)	Prix ponctuel le plus haut (€)	Prix intervalle le plus bas (€)	Prix intervalle le plus haut (€)
<b>Puma</b>	170	39	120	15	300
<b>S.Tacchini</b>	111	45	110	25	300
<b>Nike</b>	147	50	130	30	299
<b>New Balance</b>	99	30	170	20	250
<b>Total</b>	527				

Tableau 5.24 : Prix moyens selon la forme de prix attendu par marque

Marque	N	Prix moyen ponctuel (€)	Prix moyen intervalle bas (€)	Prix moyen intervalle haut (€)	Moyenne prix moyen intervalle (€)	Moyenne prix moyen intervalle + ponctuel (€)
<b>Puma</b>	170	84,92	62,44	120,42	91,51	90,53
<b>S.Tacchini</b>	111	78,82	58,91	119,45	89,18	87,59
<b>Nike</b>	147	86,16	65,16	140,48	102,83	100,16
<b>New Balance</b>	99	79,27	55,46	102,27	78,91	78,99
<b>Total</b>	527	82,80	61,21	122,61	91,95	90,41

Une fois vérifiées les perceptions des prix des marques par les répondants grâce aux tests t, il convient de s'intéresser à la fiabilité des échelles de mesure retenues face aux données collectées.

## **II. L'analyse et l'épuration des échelles de mesure**

Dans un premier temps, les instruments de mesure identifiés doivent être validés. Des méthodes d'analyse multivariée des données sont utilisées. Il s'agit de l'Analyse en Composantes Principales (ACP) et de l'Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC).

Si l'ACP résume les variables étudiées en un nombre réduit de facteurs, identifie et interprète les dimensions conceptuelles des variables initiales, l'AFC évalue les qualités d'ajustement, la fiabilité et la validité d'un modèle de mesure.

### **2.1. Les analyses factorielles exploratoires**

L'analyse factorielle exploratoire décrit a posteriori des dimensions interprétables à partir de données, dans le cadre d'une démarche formative. L'évaluation de la qualité des mesures est réalisée à partir de deux types d'analyse que sont l'Analyse en Composantes Principales (ACP) et l'alpha de Cronbach.

#### **2.1.1. L'analyse factorielle exploratoire : Analyse en Composantes Principales (ACP)**

Dans le but de résumer les données collectées et d'étudier la structure dimensionnelle de l'échelle de mesure, la technique utilisée est l'analyse factorielle. En effet, elle fait émerger des dimensions synthétiques à partir de plusieurs items. Ces derniers n'étant pas indépendants, certains forment une dimension particulière. Particulièrement, l'analyse en composantes principales, également nommée ACP, remplace les items initiaux par un nombre restreint de variables composites ou de facteurs (Evrard et al., 2003).

Par l'analyse en composantes principales, un nombre important de variables initiales (les items) est résumé en un nombre plus petit de variables synthétiques (dimension, facteur), ces dernières étant des combinaisons linéaires des premières. Ainsi, chacune des variables émergeant de ce processus résulte des variables initiales. Afin de veiller à ce que les variables synthétiques rendent compte des variables initiales, il est usuel de retenir tous les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1.

L'ACP est réalisée en trois phases :

1. Afin de vérifier la possibilité d'utiliser l'analyse factorielle, le test de sphéricité de Bartlett est réalisé. Ce test s'assure que la forme du nuage de points représente une sphère. Si la signification :

- tend vers 0,000, le résultat est très significatif ;
- est inférieure à 0,05, le résultat est significatif ;
- se situe entre 0,05 et 0,10, le résultat est acceptable.
- est supérieure à 0,10, le résultat est rejeté.

Mais il présente l'inconvénient d'être souvent satisfait sur de grands échantillons. Pour pallier ce problème, les tests MSA (*Measure of Sampling Adequation*) ou KMO (Kaiser-Meyer-Oklin) d'adéquation de l'échantillon pour chaque variable sont réalisés. Le test KMO mesure le degré d'intercorrélation entre les variables et varie de 0 (aucune corrélation) à 1 (chaque variable est expliquée sans erreur par les autres). Le seuil empirique minimum acceptable est fixé à 0,6.

2. Ensuite, il est possible d'identifier les axes factoriels et de calculer la variance expliquée qui leur est associée, et ce, afin de déterminer le nombre de facteurs à conserver. La règle de Kaiser conduit à sélectionner les facteurs disposant d'une valeur propre supérieure à 1. Le test du coude de Catell (*scree-test*) permet de considérer que le dernier facteur à retenir est celui à partir duquel la courbe de décroissance des valeurs propres marque un point d'inflexion.

3. L'analyse de la communalité des variables estime la qualité de la représentation des variables par le facteur. La contribution factorielle, quant à elle, représente la corrélation entre le facteur et chacune des variables qui le composent. Ces analyses permettent alors de choisir les items et d'interpréter les axes factoriels.

Les règles empiriques recommandent une communalité proche ou supérieure à 0,5, des items ayant des contributions factorielles supérieures à 0,5 sur les axes principaux et, enfin, des variables ayant des poids factoriels inférieurs à 0,3 sur plusieurs facteurs (Evrard et al., 2003).

S'il existe plusieurs façons d'apprécier la cohérence interne d'une échelle, à ce stade exploratoire, la fiabilité des axes est évaluée grâce à l'alpha de Cronbach, qui est un indicateur mesurant la fiabilité des différents items mesurant un phénomène. Il représente l'indicateur de fiabilité le plus utilisé pour évaluer la cohérence interne des échelles de mesure multi-items. L'alpha de Cronbach est traditionnellement employé pour compléter les analyses factorielles telles que l'ACP. Il peut varier de 0 (fiabilité nulle) à 1 (fiabilité excellente). Si un score minimum de 0,6 est accepté dans le cadre d'une recherche exploratoire, il est généralement admis qu'un score de 0,8 est un minimum dans le cadre d'une recherche avancée. Plus une échelle dispose d'un alpha proche de 1, plus la cohérence interne de cet ensemble d'items est bonne.

### 2.1.2. Les résultats de l'Analyse en Composantes Principales

Les résultats de l'ACP sont donnés pour l'échelle de mesure relative à la catégorie de produit, pour les échelles relatives à la marque et, enfin, pour les échelles relatives à l'enseigne.

#### LES RESULTATS RELATIFS A LA CATEGORIE DE PRODUITS

Une mesure unique s'intéresse à la catégorie de produit dans cette étude : il s'agit de l'implication dans la catégorie de produit. L'ACP effectuée sur le construit *Implication* dans la catégorie de produit souligne un facteur. Ainsi, en conservant l'intégralité des items, cette échelle de mesure de l'implication des répondants dans la catégorie de produit apparaît comme unidimensionnelle (Tableau 5.25). Par ailleurs, la fiabilité de cette échelle est vérifiée puisque l'alpha de Cronbach est de  $\alpha = 0.9334$  (Tableau 5.26).

Tableau 5.25 : Variance totale expliquée de l'implication dans la catégorie de produit

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	<b>4,511</b>	75,189	<b>75,189</b>	4,511	75,189	75,189
2	,698	11,641	86,830			
3	,271	4,524	91,354			
4	,265	4,412	95,767			
5	,139	2,321	98,088			
6	,115	1,912	100,000			

Tableau 5.26 : Matrice des composantes de l'implication dans la catégorie de produit

Items	Composante	$\alpha$ sans item	$\alpha$
	1		
IPERT1	,889	0,9166	0,9334
IPERT2	,880	0,9182	
IINT1	,806	0,9312	
IINT2	,913	0,9123	
IATT1	,911	0,9132	
IATT2	,795	0,9325	

### LES RESULTATS RELATIFS A LA MARQUE

L'évaluation de la perception de la marque par les répondants est réalisée au travers du capital-marque, de l'image de marque et de la familiarité à la marque. Il est nécessaire de vérifier la fiabilité des échelles de mesure de ces différents concepts.

#### LE CAPITAL-MARQUE

L'échelle de capital-marque global est unidimensionnelle et représente 79,37 % de la variance. Par ailleurs, elle est fiable (alpha de Cronbach égal à  $\alpha = 0.9126$ ) (Tableaux 5.27-5.28).

Tableau 5.27 : Variance totale expliquée du capital-marque

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,174	79,375	79,375	3,175	79,375	79,375
2	,314	7,844	87,219			
3	,304	7,604	94,823			
4	,207	5,177	100,000			

Tableau 5.28 : Matrice des composantes du capital-marque

	Composante	$\alpha$ sans item	$\alpha$
	1		
CMGLO1M	,879	0,8936	0,9124
CMGLO2M	,887	0,8891	
CMGLO3M	,920	0,8699	
CMGLO4M	,876	0,8940	

## L'IMAGE DE MARQUE

Si l'échelle initiale comporte deux dimensions principales et sept composantes, l'ACP effectuée sur l'image de marque fait émerger trois facteurs représentant 68,57 % de la variance et un alpha de Cronbach témoignant de la fiabilité de l'échelle puisque largement supérieur à 0,8 ( $\alpha = ,9407$ ) (Tableaux 5.29-5.30).

Tableau 5.29 : Variance totale initiale expliquée de l'image de marque

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
<b>1</b>	<b>10,221</b>	48,672	<b>48,672</b>	10,221	48,672	48,672	6,153	29,302	29,302
<b>2</b>	<b>2,325</b>	11,071	<b>59,743</b>	2,325	11,071	59,743	5,737	27,319	56,621
<b>3</b>	<b>1,855</b>	8,834	<b>68,577</b>	1,855	8,834	68,577	2,511	11,956	68,577
<b>4</b>	,995	4,739	73,317						
<b>5</b>	,600	2,858	76,174						
<b>6</b>	,551	2,625	78,799						
<b>7</b>	,462	2,198	80,997						
<b>8</b>	,440	2,095	83,092						
<b>9</b>	,412	1,962	85,054						
<b>10</b>	,362	1,722	86,776						
<b>11</b>	,356	1,697	88,473						
<b>12</b>	,331	1,577	90,050						
<b>13</b>	,300	1,431	91,480						
<b>14</b>	,284	1,351	92,832						
<b>15</b>	,277	1,321	94,153						
<b>16</b>	,243	1,159	95,312						
<b>17</b>	,232	1,103	96,415						
<b>18</b>	,213	1,017	97,431						
<b>19</b>	,192	,914	98,345						
<b>20</b>	,176	,839	99,184						
<b>21</b>	,171	,816	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 5.30 : Matrice initiale des composantes de l'image de marque après rotation

	Composante			$\alpha$
	1	2	3	
<b>IPRFI1M</b>	1,794E-02	2,725E-02	<b>,910</b>	<b>,9407</b>
<b>IPRFI2M</b>	6,257E-02	8,928E-02	<b>,919</b>	
<b>IPRFI3M</b>	,188	,293	<b>,782</b>	
<b>IPRCOM1M</b>	,203	<b>,774</b>	,247	
<b>IPRCOM2M</b>	,211	<b>,851</b>	,136	
<b>IPRCOM3M</b>	,105	<b>,828</b>	9,602E-02	
<b>IPRCOM4M</b>	,299	<b>,740</b>	3,772E-02	
<b>IPRCON1M</b>	,476	,526	5,248E-02	
<b>IPRCON2M</b>	,386	<b>,720</b>	7,538E-02	
<b>IPRCON3M</b>	,478	,579	7,270E-02	
<b>IVLUT1M</b>	,486	,573	-7,331E-02	
<b>IVLUT2M</b>	,301	<b>,770</b>	9,659E-02	
<b>IVLSCL1M</b>	<b>,788</b>	,255	2,081E-02	
<b>IVLSCL2M</b>	<b>,770</b>	,224	4,079E-02	
<b>IVLSCL3M</b>	<b>,872</b>	,177	5,228E-02	
<b>IVLHED1M</b>	,624	,349	,179	
<b>IVLHED2M</b>	,487	,591	,171	
<b>IVLHED3M</b>	,683	,414	,127	
<b>IVLETH1M</b>	,691	,395	3,253E-02	
<b>IVLETH2M</b>	<b>,844</b>	,203	,146	
<b>IVLETH3M</b>	<b>,861</b>	,220	4,652E-02	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

La rotation a convergé en 5 itérations.

Plusieurs ACP sont réalisées et conduisent à retenir une échelle en trois dimensions qui représentent 75,785 % de la variance (Tableau 5.31). La première dimension est relative à la fierté émanant de la marque au travers des items « *crâneuse* », « *frimeuse* » et « *fière* ». La seconde dimension regroupe la compétence et un item relatif à la convivialité de la marque. Enfin, la troisième dimension est relative aux valeurs sociale et éthique de la marque.

L'échelle retenue est fiable, comme en témoigne la valeur de l'Alpha de Cronbach ( $\alpha = ,8904$ ) présenté dans le tableau 5.32.

Tableau 5.31: Variance totale 2 expliquée de l'image de marque

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes			Somme des carrés des facteurs		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	des carrés des facteurs retenus			retenus pour la rotation		
				Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	<b>5,962</b>	45,861	45,861	5,962	45,861	45,861	3,899	29,991	29,991
2	<b>2,223</b>	17,098	62,959	2,223	17,098	62,959	3,534	27,186	57,177
3	<b>1,667</b>	12,825	<b>75,785</b>	1,667	12,825	75,785	2,419	18,608	75,785
4	,484	3,726	79,511						
5	,417	3,207	82,717						
6	,389	2,993	85,710						
7	,376	2,894	88,604						
8	,350	2,689	91,293						
9	,290	2,234	93,527						
10	,246	1,890	95,416						
11	,219	1,688	97,104						
12	,200	1,538	98,643						
13	,176	1,357	100,000						

Tableau 5.32 : Matrice des composantes de l'image de marque

	Composante			$\alpha$ sans item	$\alpha$
	1	2	3		
<b>IPRF1M</b>	1,011E-02	2,763E-02	<b>,917</b>	,8965	<b>,8904</b>
<b>IPRF2M</b>	5,625E-02	9,271E-02	<b>,922</b>	,8929	
<b>IPRF3M</b>	,179	,305	<b>,780</b>	,8832	
<b>IPRCOM1M</b>	,190	<b>,793</b>	,236	,8782	
<b>IPRCOM2M</b>	,222	<b>,862</b>	,131	,8771	
<b>IPRCOM3M</b>	,117	<b>,856</b>	8,733E-02	,8820	
<b>IPRCOM4M</b>	,307	<b>,768</b>	3,268E-02	,8797	
<b>IPRCON2M</b>	,389	<b>,702</b>	7,334E-02	,8786	
<b>IVLSCL1M</b>	<b>,782</b>	,257	3,480E-02	,8814	
<b>IVLSCL2M</b>	<b>,795</b>	,228	5,019E-02	,8817	
<b>IVLSCL3M</b>	<b>,887</b>	,187	5,638E-02	,8800	
<b>IVLETH2M</b>	<b>,854</b>	,203	,151	,8783	
<b>IVLETH3M</b>	<b>,873</b>	,225	5,358E-02	,8791	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

La rotation a convergé en 5 itérations.

## LA FAMILIARITE A LA MARQUE

L'échelle de familiarité à la marque en quatre items se révèle unidimensionnelle (Tableau 5.33) et connaît un alpha de Cronbach égal à  $\alpha = 0.9027$  qui témoigne de la fiabilité de l'échelle de mesure (Tableau 5.34).

Tableau 5.33 : Variance totale expliquée de la familiarité à la marque

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,104	77,591	77,591	3,105	77,625	77,625
2	,484	12,090	89,703			
3	,255	6,381	96,087			
4	,156	3,904	100,000			

Tableau 5.34 : Matrice des composantes de la familiarité à la marque

Items	Composante	$\alpha$ sans item	$\alpha$
	1		
FAM1M	,883	0,8732	0,9027
FAM2M	,888	0,8716	
FAM3M	,837	0,8979	
FAM4M	,914	0,8522	

LES RESULTATS RELATIFS A L'ENSEIGNE

L'évaluation de l'enseigne conduit à étudier les concepts de capital-enseigne, d'image de l'enseigne ainsi que de familiarité à l'enseigne.

## LE CAPITAL-ENSEIGNE

Ce construit est unidimensionnel (Tableau 5.35) avec un alpha de Cronbach égal à  $\alpha = 0.7684$  (Tableau 5.36).

Tableau 5.35 : Variance totale expliquée du capital-enseigne

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	<b>2,365</b>	59,129	<b>59,129</b>	2,365	59,129	59,129
2	,706	17,649	76,778			
3	,503	12,575	89,352			
4	,476	10,648	100,000			

Tableau 5.36 : Matrice des composantes du capital-enseigne

Items	Composante	$\alpha$ sans item	$\alpha$
	1		
CEGLO1E	,761	0,7215	<b>0,7690</b>
CEGLO2E	,749	0,7203	
CEGLO3E	,810	0,6858	
CEGLO4E	,754	0,7239	

## L'IMAGE DE L'ENSEIGNE

Si le construit initial de l'image de l'enseigne souligne l'existence de sept dimensions, l'ACP réalisée montre quatre dimensions qui représentent 62,059 % de la variance et une échelle globale disposant d'un alpha de Cronbach de 0,9434 (Tableaux 5.37-5.38).

Tableau 5.37 : Variance totale expliquée initiale de l'image de l'enseigne

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	<b>10,896</b>	43,584	43,584	10,896	43,584	43,584	6,059	24,238	24,238
2	<b>2,132</b>	8,526	52,110	2,132	8,526	52,110	3,845	15,379	39,617
3	<b>1,339</b>	5,356	57,466	1,339	5,356	57,466	3,021	12,082	51,699
4	<b>1,148</b>	4,593	<b>62,059</b>	1,148	4,593	62,059	2,590	10,359	62,059
5	,885	3,541	65,599						
6	,850	3,399	68,999						
7	,786	3,145	72,144						
8	,697	2,788	74,931						
9	,641	2,565	77,497						
10	,531	2,125	79,622						
11	,520	2,080	81,703						
12	,502	2,010	83,713						
13	,427	1,709	85,421						
14	,412	1,649	87,070						
15	,390	1,559	88,629						
16	,375	1,501	90,131						
17	,350	1,401	91,532						
18	,330	1,319	92,851						
19	,312	1,247	94,098						
20	,278	1,113	95,211						
21	,269	1,077	96,288						
22	,258	1,034	97,322						
23	,246	,984	98,306						
24	,222	,886	99,192						
25	,202	,808	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 5.38 : Matrice initiale des composantes de l'image de l'enseigne

	Composante				$\alpha$
	1	2	3	4	
<b>IQLE1E</b>	,216	6,578E-03	<b>,847</b>	,114	<b>,9434</b>
<b>IQLE2E</b>	,335	,254	,564	,254	
<b>IQLE3E</b>	,612	,286	,280	,204	
<b>IQLE4E</b>	,586	,281	,302	,195	
<b>IQLE5E</b>	,544	,439	,344	,118	
<b>IATM1E</b>	,203	-8,628E-02	<b>,829</b>	9,731E-02	
<b>IATM2E</b>	,655	,204	,292	,150	
<b>IATM3E</b>	<b>,771</b>	,124	,190	,170	
<b>IATM4E</b>	<b>,703</b>	,210	,160	,209	
<b>IATM5E</b>	<b>,719</b>	,108	,273	8,989E-02	
<b>IFAC1E</b>	,455	,213	,607	6,614E-02	
<b>IFAC2E</b>	,594	,392	,165	,150	
<b>IFAC3E</b>	,618	,451	9,263E-02	,110	
<b>IFAC4E</b>	<b>,759</b>	,227	,162	,129	
<b>IQLPX1E</b>	,185	<b>,805</b>	,130	3,090E-02	
<b>IQLPX2E</b>	,380	<b>,700</b>	9,515E-02	8,519E-02	
<b>IQLPX3E</b>	,286	<b>,712</b>	3,698E-03	,190	
<b>ISERV1E</b>	,378	,472	,458	,165	
<b>ISERV2E</b>	,519	,131	,200	,411	
<b>ISERV3E</b>	,614	,189	,137	,395	
<b>IADH1E</b>	,107	,234	,197	<b>,701</b>	
<b>IADH2E</b>	,190	,235	,132	<b>,782</b>	
<b>IADH3E</b>	,339	,100	6,316E-02	<b>,706</b>	
<b>IFID1E</b>	4,578E-02	,670	3,498E-02	,364	
<b>IFID2E</b>	,278	,602	-4,647E-02	,349	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

La rotation a convergé en 6 itérations.

Dans un but d'épuration des échelles, plusieurs ACP sont réalisées et conduisent à retenir une échelle en trois dimensions qui représente 69,812 % de la variance. L'échelle se révèle fiable (alpha de Cronbach  $\alpha = ,8843$ ) (Tableaux 5.39-5.40).

La première dimension retenue représente *l'atmosphère* de l'enseigne au travers des items « *mode* », « *architecture* », « *décoration* », « *atmosphère* » et « *moderne* ». Dans cette première dimension se trouve également l'item « *rayon* » appartenant à la dimension initiale praticité/facilités d'achat, ce qui peut s'expliquer par le fait que les rayons de l'enseigne représentent également l'atmosphère de celle-ci. La seconde dimension est relative à la *qualité-prix* de l'enseigne avec les items « *prix* », « *MDD* » et « *Bonnes affaires* ». Enfin, une troisième dimension évoque *l'adhésion* à l'enseigne avec les items « *milieu social* », « *même image* » et « *mêmes centres d'intérêts* »

Tableau 5.39 : Variance totale expliquée 2 de l'image de l'enseigne

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
<b>1</b>	<b>5,174</b>	47,034	47,034	5,174	47,034	47,034	3,342	30,380	30,380
<b>2</b>	<b>1,316</b>	11,960	58,994	1,316	11,960	58,994	2,235	20,317	50,697
<b>3</b>	<b>1,190</b>	10,818	<b>69,812</b>	1,190	10,818	69,812	2,103	19,115	69,812
<b>4</b>	,668	6,069	75,881						
<b>5</b>	,474	4,305	80,186						
<b>6</b>	,446	4,052	84,238						
<b>7</b>	,409	3,720	87,958						
<b>8</b>	,377	3,432	91,390						
<b>9</b>	,354	3,214	94,603						
<b>10</b>	,317	2,880	97,484						
<b>11</b>	,277	2,516	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 5.40 : Matrice 2 des composantes de l'image de l'enseigne

	Composante			$\alpha$ sans item	$\alpha$
	1	2	3		
<b>IATM2E</b>	<b>,773</b>	,179	,208	,8592	<b>,8759</b>
<b>IATM3E</b>	<b>,845</b>	,154	,178	,8590	
<b>IATM4E</b>	<b>,739</b>	,288	,212	,8590	
<b>IATM5E</b>	<b>,773</b>	,143	,130	,8632	
<b>IFAC4E</b>	<b>,748</b>	,257	,175	,8639	
<b>IQLPX1E</b>	,154	<b>,852</b>	,123	,8699	
<b>IQLPX2E</b>	,312	<b>,786</b>	,157	,8647	
<b>IQLPX3E</b>	,234	<b>,765</b>	,231	,8671	
<b>IADH1E</b>	,130	,169	<b>,798</b>	,8715	
<b>IADH2E</b>	,165	,204	<b>,845</b>	,8672	
<b>IADH3E</b>	,329	,103	<b>,701</b>	,8684	

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

La rotation a convergé en 5 itérations.

## LA FAMILIARITE A L'ENSEIGNE

Il s'agit d'un construit unidimensionnel dont la fiabilité est vérifiée (alpha de Cronbach égal à  $\alpha = 0.8179$ ) (Tableaux 5.41-5.42).

Tableau 5.41 : Variance totale expliquée de la familiarité à l'enseigne

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	2,627	65,677	65,677	2,627	65,677	65,677
2	,716	17,894	83,571			
3	,436	10,908	94,479			
4	,221	5,521	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 5.42 : Matrice des composantes de la familiarité à l'enseigne

	Composante	$\alpha$ sans item	$\alpha$
	1		
FAM1E	,840	0,7550	0,8237
FAM2E	,814	0,7704	
FAM3E	,690	0,8312	
FAM4E	,885	0,7107	

A la lecture de ces résultats, il apparaît que le troisième item de l'échelle mesurant la familiarité à l'enseigne pourrait être supprimé, ce qui améliorerait alors la fiabilité de l'échelle. Cependant, l'alpha de l'échelle globale étant satisfaisant, l'ensemble des items est conservé.

Les résultats présentés dans le tableau 5.43 montrent que l'ensemble des échelles retenues sont fiables. En effet, pour l'ensemble des échelles, l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,82, sauf pour l'échelle du capital-enseigne qui tend à s'approcher de 0,8. Par ailleurs, les tests de sphéricité de Bartlett réalisés montrent que les résultats de l'ensemble des échelles sont très significatifs puisqu'ils sont égaux à 0,000. Enfin, les tests KMO réalisés montrent une forte corrélation entre les variables des échelles, l'indice KMO le plus faible recensé pour ces échelles est de 0,729 quand le seuil empirique minimum accepté est de 0,6.

L'analyse en composantes principales étant réalisée, il convient de procéder à l'analyse factorielle confirmatoire.

Tableau 5.43 : Récapitulatif de l'ACP

CONSTRUIT	ITEMS DE MESURE	KMO	TEST DE SPHERICITE DE BARTLETT			ALPHA DE CRONBACH
			Khi-deux approximé	ddl	sign	
Implication dans la catégorie de produit	<b>IPERT1</b>	0.870	2901.711	15	.000	0.9334
	<b>IPERT2</b>					
	<b>IINT1</b>					
	<b>IINT2</b>					
	<b>IATT1</b>					
	<b>IATT2</b>					
Familiarité à la marque	<b>FAM1M</b>	0.784	2195.488	6	.000	0.9027
	<b>FAM2M</b>					
	<b>FAM3M</b>					
	<b>FAM4M</b>					
Capital-marque	<b>CMGLO1M</b>	0.851	2157.871	6	.000	0.9124
	<b>CMGLO2M</b>					
	<b>CMGLO3M</b>					
	<b>CMGLO4M</b>					
Image de la marque	<b>IPRF1M</b>	0.945	12616.192	210	.000	0.8904
	<b>IPRF2M</b>					
	<b>IPRF3M</b>					
	<b>IPRCOM1M</b>					
	<b>IPRCOM2M</b>					
	<b>IPRCOM3M</b>					
	<b>IPRCOM4M</b>					
	<b>IPRCON2M</b>					
	<b>IVLSCL1M</b>					
	<b>IVLSCL2M</b>					
	<b>IVLSCL3M</b>					
	<b>IVLETH2M</b>					
	<b>IVLETH3M</b>					
	Familiarité à l'enseigne					
<b>FAM2E</b>						
<b>FAM3E</b>						
<b>FAM4E</b>						
Image de l'enseigne	<b>IATM2E</b>	0.938	12433.157	300	.000	,8759
	<b>IATM3E</b>					
	<b>IATM4E</b>					
	<b>IATM5E</b>					
	<b>IFAC4E</b>					
	<b>IQLPX1E</b>					
	<b>IQLPX2E</b>					
	<b>IQLPX3E</b>					
	<b>IADH1E</b>					
	<b>IADH2E</b>					
	<b>IADH3E</b>					
	Capital-enseigne					
<b>CEGLO2E</b>						
<b>CEGLO3E</b>						
<b>CEGLO4E</b>						

## 2.2. Les analyses factorielles confirmatoires

Le modèle de mesure évalue des variables latentes grâce à un ensemble d'indicateurs inter-reliés qui suit un modèle théorique. Afin de tester la validité de ces relations justifiées a priori, on recourt à l'analyse factorielle confirmatoire (AFC). La méthode d'analyse confirmatoire estime la qualité d'ajustement, la fiabilité et la validité d'une échelle.

L'évaluation des concepts intervenants dans la vérification des hypothèses mobilise différents instruments de mesure. Ces derniers doivent représenter trois qualités (Evrard et al., 2003) :

- Fiabilité : une mesure est fiable lorsqu'elle produit des résultats aussi proches que possible alors qu'elle est appliquée plusieurs fois sur un même phénomène.
- Validité : une mesure est valide lorsqu'elle appréhende le mieux possible le phénomène mesuré.
- Sensibilité : une mesure est sensible si elle reflète des variations fines du phénomène.

En complément d'une analyse factorielle exploratoire telle que l'ACP réalisée, une analyse factorielle confirmatoire (AFC) est menée.

### 2.2.1. L'ajustement du modèle

L'ajustement du modèle est effectué à l'aide d'indices évaluant la qualité de l'ajustement d'un modèle aux données. Si plusieurs catégories d'indices sont mobilisables dans le but d'estimer la qualité de l'ajustement d'un modèle aux données, sont retenues dans la présente recherche :

- *Les indices d'ajustement absolus* apprécient la mesure selon laquelle le modèle théorique posé a priori reproduit correctement les données collectées ; Le Chi-Deux est alors calculé ; Ce dernier étant biaisé par la taille de l'échantillon, d'autres indices sont retenus ; Il s'agit des indices GFI (*Goodness of Fit Index*) et AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) ; Leur valeur doit être supérieure à 0,9 ; Tous deux mesurent la part relative de la variance-covariance expliquée par le modèle (GFI), ajustée par le nombre de variables face au nombre de degrés de

liberté (AGFI)<sup>76</sup> ; Le SRMR (*Standardised Roots Mean Square Residual*) représente l'appréciation moyenne des résidus standardisés ; Il doit tendre vers zéro et être inférieur à 0,05 ; Le RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) juge le modèle en fonction du degré de liberté ; Sa valeur doit être au minimum inférieure à 0,08 et si possible inférieure à 0,05.

- *Les indices incrémentaux* mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle de base restrictif (modèle nul) pour lequel toutes les variables observées seraient non corrélées ; Des modèles alternatifs sont également testés ; L'indice NFI (*Normed Fit Index*) de Bentler et Bonett (1980), qui doit tendre vers 1, ne tient pas compte de la parcimonie du modèle ; L'indice d'ajustement non normé de Bentler et Bonett vient alors en complément ; La valeur de ce dernier peut dépasser 1.

L'estimation du modèle réalisé peut conduire à l'élimination de certains items. C'est le cas lorsque la valeur du t associée à chaque paramètre n'est pas significative (inférieure à  $|1,96|$  au seuil de 0,05) et que le paramètre estimé ne contribue pas à l'ajustement du modèle.

### **2.2.2. La fiabilité et la validité du modèle de mesure**

Face à un construit mesuré à partir de plusieurs items (variables observées), il est nécessaire de vérifier si la mesure obtenue correspond au construit. La fiabilité de cohérence interne puis la validité des construits permettent d'apprécier la qualité d'une échelle de mesure de variables latentes.

- *La fiabilité de cohérence interne* est déterminée lorsque les indicateurs mesurent le même construit de façon relativement équivalente ; Traditionnellement calculée par l'alpha de Cronbach et utilisée en complément de l'analyse factorielle exploratoire (ACP), sa valeur doit être supérieure à 0,6.

- *La validité de construit* traduit la capacité de l'instrument à évaluer correctement le construit qu'il est censé mesurer ; Deux tests sont effectués : le test de validité convergente puis le test de validité discriminante ; La validité convergente et la validité discriminante sont conséquemment analysées.

---

<sup>76</sup> Très sensibles au nombre de paramètres à estimer, ils sont donnés à titre indicatif.

- *La validité convergente* représente la capacité de la mesure à fournir les résultats proches de ceux d'autres mesures ; L'indice est calculé en étudiant la validité de l'échelle par ses propres erreurs (Fornell et Larcker, 1981) ; Cet indice doit être supérieur à 0,5.
- *La validité discriminante* du modèle structurel correspond à la capacité des indicateurs à distinguer des construits différents ou à différencier les facettes d'un même construit si celui-ci est constitué de plusieurs dimensions ; Elle est vérifiée lorsque le coefficient de validité convergente est supérieur à la corrélation élevée au carré entre les différents construits ; La variable latente doit partager plus de variance avec ses mesures qu'avec les autres variables latentes.

L'ensemble de l'analyse confirmatoire est réalisé sous le module SEPATH du logiciel Statistica.

### 2.2.3. Les résultats de l'AFC

L'échelle de l'image de marque étant la seule échelle n'ayant pas été exploitée dans son intégralité telle que proposée par les auteurs, une AFC est réalisée sur cette seule échelle. En effet, le choix a été fait de ne s'intéresser qu'à la dimension personnelle de l'image de marque et non à sa dimension sociale. Les tableaux 5.44 et 5.45 présentent respectivement les indices d'ajustement absolus et les indices incrémentaux d'ajustement de l'échelle.

**Tableau 5.44 : Les indices absolus d'ajustement de l'échelle de l'image de marque**

Indices	GFI	AGFI	Gamma 1 de la population	Gamma 2 ajusté de la population	SRMR	RMSEA
Valeurs clés	>0,9	>0,9	>0,9	>0,9	<0,05	<0,08 et si possible <0,05
Valeurs de l'échelle de l'image de marque	0,929	0,896	0,940	0,012	0,077	0,082

**Tableau 5.45: Les indices incrémentaux d'ajustement de l'échelle de l'image de marque**

Indices	NFI	Indices d'ajustement de Bentler et Bonett
Valeurs clés	>0,9	>0,9
Valeurs de l'échelle de l'image de marque	0,938	0,942

Les résultats évaluent la qualité de l'ajustement des modèles de l'échelle de marque aux données collectées. Si certains indices sont légèrement inférieurs aux seuils généralement admis, la majorité des résultats témoignent d'une qualité de l'ajustement du modèle aux données collectées.

Le modèle est conforme aux critères statistiques utilisés pour juger de la qualité d'ajustement tout en veillant à une grande parcimonie. La qualité d'ajustement global du modèle est élevée puisque le GFI est supérieur à 0,92 et l'AGFI est très proche de 0,9. Le chi-deux est élevé avec un rapport Chi-deux / nombre de degrés de liberté de 6,5 pour l'échelle totale.

Au vu des analyses réalisées au cours de cette section, les échelles de mesure des différentes variables sont correctement évaluées par les répondants. En effet, elles apparaissent toutes fiables et valides.

Ainsi, la fiabilité et la validité des échelles de mesure utilisées ayant été testées, il est possible de confirmer ou d'infirmier les hypothèses de recherche développées au cours du chapitre III. Pour ce faire, une réflexion quant aux méthodes d'analyse des données doit être menée.

### III. Méthode d'analyse des données pour la validation des hypothèses

L'objectif de la présente recherche est de déterminer une combinaison de variables explicatives restituant le mieux la variabilité de la variable à expliquer, c'est-à-dire le prix attendu du couple marque-enseigne PACME. Il convient alors (Evrard et al., 2003) :

- D'élaborer une combinaison de variables explicatives,
- De déceler un indicateur reflétant la force de la relation entre les variables explicatives et la variable expliquée ; La force de cette relation doit par ailleurs de tester la significativité globale de cette relation,
- Enfin, de spécifier la contribution de chaque variable explicative à l'explication globale ; Le but est d'établir un modèle explicatif comprenant le nombre le plus réduit de variables.

Afin de tester les hypothèses de la recherche, il est nécessaire de considérer les différents traitements statistiques qui varient en fonction de la nature des variables considérées. L'analyse bivariée liée à l'expérimentation est ainsi présentée. C'est ensuite à la régression multiple qu'il est fait référence.

#### 3.1. L'analyse bivariée liée à l'expérimentation : le test t

Compte tenu de la méthode expérimentale retenue dans cette recherche, c'est-à-dire la méthode des scénarii, il convient de tester l'effet des variables manipulées sur les réactions des consommateurs et, plus particulièrement, sur le PACME.

Les tests nécessaires conduisent à considérer l'appartenance à l'un des scénarii comme une variable nominale et à étudier l'existence d'une liaison entre cette variable nominale et une autre variable. Afin de choisir le test statistique adéquat, il est nécessaire de prendre en compte la nature des variables dépendantes, c'est-à-dire le prix attendu qui est une variable métrique. Il convient alors de réaliser un test t.

Le test t est employé pour la variable métrique « *prix de référence interne attendu* ». Il s'agit alors d'évaluer les différences de moyennes obtenues sur cette variable entre deux scénarii. Ainsi, le test t est réalisé pour comparer la différence de prix attendu pour une

marque distribuée dans une enseigne spécialisée et dans une enseigne non-spécialisée, mais également entre les marques d'orientation fonctionnelle et de prestige.

La nature des échantillons est alors à prendre en compte.

Si les groupes interrogés appartiennent à des échantillons indépendants, il est nécessaire d'examiner l'hypothèse statistique d'homogénéité des variances entre les groupes, c'est-à-dire de vérifier que les variances dans les différents groupes sont égales (homogènes). Chaque variable dépendante doit alors faire l'objet d'une analyse de variance par le **test de Levene**, sur les écarts absolus des valeurs aux moyennes des groupes respectifs. Deux valeurs pour le test t sont alors proposées par le logiciel SPSS. Ces deux valeurs sont fonction de l'hypothèse d'homogénéité des variances. L'analyse porte alors sur la première valeur du t, si la signification du test de Levene est supérieure à 0,005, signifiant alors que les variances sont homogènes. Dans le cas contraire, si la signification du test de Levene est faible, la seconde valeur du t est utilisée. C'est donc le cas lorsque les variances sont inégales entre deux groupes.

**Tableau 5.46 : Valeur du t à considérer lorsque les échantillons sont indépendants**

Si la signification du test de Levene est...	Prise en compte de la 1 <sup>ère</sup> valeur du t	Prise en compte de la 2 <sup>nde</sup> valeur du t
... < 0,05	X	
... > 0,05		X
Les variances sont ...	Variances homogènes	Variances inégales

Le test est significatif lorsque sa valeur est supérieure ou égale à 1,96 au seuil de signification  $p=0,05$ . La différence de moyenne entre les deux groupes est alors confirmée.

Lorsque la variable dépendante est mesurée sur le même échantillon, le test t est relatif au cas des échantillons appariés. L'extension du test t pour échantillons appariés identifie alors et retranche facilement les variations intragroupes (erreur). L'analyse réside ainsi sur les différences « pures » par couple. Le test t pour échantillons appariés paraît plus sensible que le test t pour échantillons indépendants. Procéder au calcul du test t nécessite de vérifier si les variables ont une distribution normale, qui conduit à s'intéresser au tracé de la probabilité normale.

### **3.2. L'analyse de la variance**

L'analyse de la variance permet d'évaluer les écarts entre des valeurs moyennes d'une variable dépendante sous l'effet de variables indépendantes contrôlées et ce, en tenant compte de l'influence de variables indépendantes non contrôlées. Ainsi, l'analyse de la variance ou ANOVA permet d'effectuer un test sur les moyennes de deux ou plusieurs échantillons.

### **3.3. La régression multiple**

La régression linéaire est une méthode explicative dont l'intérêt est de tester l'intensité d'un lien ainsi que son pouvoir explicatif entre une variable expliquée et une ou plusieurs variables explicatives. Lorsqu'il n'y a qu'une seule variable explicative, la régression est qualifiée de simple alors qu'elle est multiple lorsque plusieurs variables explicatives sont présentes. L'utilisation de la régression linéaire nécessite de travailler sur des variables numériques. Ces dernières doivent également être normales, ce qui est généralement considéré lorsque le seuil de trente observations est dépassé.

Avant de tester la qualité globale du modèle, l'estimation du modèle de régression nécessite de retenir une méthode de résolution du modèle. Etudier la qualité d'un modèle de régression permet d'analyser la contribution des variables retenues par la méthode de résolution afin d'interpréter les résultats.

#### **LES APPROCHES DE LA RESOLUTION DU MODELE**

Il est nécessaire, à partir d'un ensemble de variables explicatives, de choisir une procédure de régression maximisant l'explication de la variable dépendante avec le plus faible nombre de variables indépendantes. Pour ce faire, deux grands types d'approches existent. Il s'agit de l'approche combinatoire et de l'approche séquentielle. Cette dernière retient notre attention dans la présente recherche.

Elle recourt à des procédures heuristiques de sélection des variables, l'objectif étant de sélectionner le plus faible nombre de variables maximisant l'explication. Trois procédures séquentielles sont alors disponibles :

- *La procédure « en arrière » (« backward »)* dans laquelle toutes les variables sont incluses dans le modèle de départ, puis celles réduisant le moins le pouvoir explicatif sont supprimées.
- *La procédure « en avant » (« forward »)* introduit les variables successivement jusqu'à ce que l'amélioration du pouvoir explicatif ne soit plus significative.
- *La procédure « pas à pas » (« stepwise »)* étudie la contribution de chaque variable explicative ; Ces dernières sont prises en compte pour développer des équations ; Ainsi, cette méthode inclut ou élimine des variables à chaque étape ; Du fait de sa parcimonie et de son pouvoir explicatif, elle est fréquemment utilisée ; Cinq phases composent l'algorithme de la procédure :
  1. Construire une première équation de régression ; La première variable explicative retenue est celle qui a la corrélation la plus forte avec la variable dépendante ;
  2. Calculer les résidus de cette régression simple ;
  3. Etudier les coefficients de corrélation partielle entre les résidus et les variables explicatives restantes ; La variable indépendante expliquant le mieux une proportion significative et large des résidus de la première régression est alors déterminée ;
  4. Construire une équation de régression multiple intégrant la première et la seconde variable indépendante ; Il est alors nécessaire d'étudier la valeur F partielle (test de Fisher-Snedecor) de la première variable explicative ; Le but est de vérifier si la contribution de cette dernière demeure significative après l'introduction de la seconde variable indépendante ; Dans le cas où la contribution n'est pas significative, la variable est éliminée de l'équation ; Ensuite, les autres variables sont examinées ;
  5. Reproduire le processus jusqu'à ce que l'amélioration marginale ne soit plus significative.

Cependant, il est nécessaire d'être vigilant quant à l'interprétation des résultats. En effet, la procédure n'intègre qu'une variable à chaque étape, alors que deux variables prises ensemble pourraient expliquer une portion significative de la variance.

### **LA QUALITE DU MODELE**

Les règles statistiques respectées, les résultats du modèle de régression peuvent être interprétés. Cette interprétation se fait au niveau global du modèle et au niveau des variables indépendantes. Divers indices jugent de la qualité de la régression effectuée. La qualité globale du modèle est évaluée grâce aux coefficients de détermination et au test F de Fisher-Snedecor.

Le coefficient de corrélation multiple R entre la variable à expliquer et les variables explicatives est obtenu à partir des paramètres résultant de la méthode des moindres carrés. Ce coefficient s'explique de la même façon qu'un coefficient de corrélation simple. Ce coefficient de corrélation porté au carré  $R^2$  correspond au coefficient de détermination. Il constitue l'indicateur usuel de la qualité d'ajustement global du modèle et se définit comme le pourcentage de variance de la variable à expliquer par le modèle. Plus il est proche de 1, plus les valeurs observées et les valeurs calculées par le modèle sont proches. Cependant, il est nécessaire de prendre en compte la taille de l'échantillon puisque l'interprétation est contingente à la taille de l'échantillon. En effet, ce dernier a un impact direct sur la pertinence et le pouvoir statistique de la régression multiple (Hair et al., 1998).

Dans la régression multiple, le pouvoir renvoie à la probabilité d'un certain niveau de  $R^2$  pour un degré de signification exigé compte tenu de la taille de l'échantillon. Lors de la généralisation des résultats de la régression, la taille de l'échantillon prend une importance particulière. En effet, il est nécessaire que le ratio nombre d'observations/nombre de variables explicatives soit supérieur à cinq.

Concernant le niveau minimum de  $R^2$  requis afin qu'il soit significatif avec un pouvoir de 0,8, il est nécessaire de prendre en compte la taille de l'échantillon ainsi que le nombre de variables indépendantes, comme l'indique le tableau 5.47.

Tableau 5.47 : R<sup>2</sup> minimum statistiquement significatif

Taille de l'échantillon	Nombre de variables indépendantes pour un seuil de signification de 1%				Nombre de variables indépendantes pour un seuil de signification de 5 %			
	2	5	10	20	2	5	10	20
20	,45	,56	,71	Non applicable	,39	,48	,64	Non applicable
50	,23	,29	,36	,49	,19	,23	,29	,42
100	,13	,16	,20	,26	,10	,12	,15	,21
250	,05	,07	,08	,11	,04	,05	,12	,08
500	,03	,03	,04	,06	,03	,04	,05	,09
1000	,01	,02	,02	,03	,01	,01	,02	,02

L'analyse de la variance est réalisée grâce au **test F** qui compare l'importance de l'explication fournie par le modèle aux variations apportées par les résidus. Ainsi, lorsque le rapport F est élevé, les résidus ont une influence négligeable. En revanche, lorsque F est faible, le hasard peut expliquer les différences observées et le modèle n'est pas explicatif du phénomène étudié.

Tableau 5.48 : Indices d'estimation de la qualité du modèle

R	R <sup>2</sup>	F	p
Ce coefficient de corrélation multiple R indique le degré d'association entre la variable dépendante et la combinaison des variables explicatives.	Le coefficient de détermination R <sup>2</sup> précise le pourcentage de variance expliquée de la variable expliquée par les combinaisons de variables explicatives.	Le test F de Fisher-Snedecor confirme ou infirme que la régression est significative pour la variable expliquée.	

La contribution des variables est examinée à partir de l'analyse des coefficients de régression et Bêta, du test t et de la multicolinéarité. Le poids de chaque variable indépendante dans l'explication de la variable dépendante est représenté par les coefficients de régression.

Par ailleurs, la prise en compte des coefficients Bêta (résultant d'une standardisation) offre une unité de mesure commune à toutes les variables du modèle. Le degré d'influence de chaque variable sur l'explication de la variable dépendante est ainsi déterminé. Si les coefficients Bêta servent d'indicateurs de l'importance relative de chacune des variables explicatives, cela n'est vrai que lorsque la colinéarité est minimale.

Ainsi, ce n'est qu'en prenant en compte les autres variables du modèle que les valeurs du Bêta peuvent être interprétées. Les Bêta permettent ainsi de déterminer l'importance de chaque variable explicative, mais ne sont pas considérés comme déterminants de l'impact des variables dans l'explication du phénomène étudié.

Le test t, quant à lui, s'assure que la contribution de la variable explicative soit statistiquement significative pour n'importe quelle valeur des coefficients de régression. La valeur du t doit être supérieure à 1,96 pour un niveau de signification de 5%.

Lorsque l'on procède à l'interprétation des analyses de régression, il est nécessaire de prendre en compte les colinéarités, c'est-à-dire les corrélations entre les variables explicatives. On parle de multicollinéarité lorsque les effets des variables sont confondus avec les interactions exercées par d'autres variables indépendantes pour lesquelles il existe de fortes corrélations. Il est possible, afin d'identifier les colinéarités, de prendre en compte la matrice de corrélations des variables indépendantes. Mais l'absence de fortes corrélations ne garantit pas l'absence de colinéarité pouvant provenir de deux ou plusieurs variables indépendantes combinées. Il est alors possible de recourir à des mesures spécifiques de diagnostic de colinéarité telles que la tolérance ou encore le VIF (*Variance Inflation Factor*) (facteur d'inflation de variance). Ces indicateurs exposent le degré auquel les variables indépendantes du modèle sont expliquées par les autres variables explicatives. La tolérance se révèle alors être la variance de la variable indépendante sélectionnée qui n'est pas expliquée par les autres variables explicatives. Ainsi, en présence d'une très faible tolérance associée à un VIF élevé, une forte colinéarité est détectée. Le VIF doit varier entre 1 et 10 et le seuil fréquemment employé est une tolérance de 0,10.

Tableau 5.49 : Indices d'estimation de la qualité du modèle

Coefficients			Corrélation		Statistiques de colinéarité	
B	Bêta	t	Partielle	Part	Tolérance	VIF
Il s'agit d'un coefficient de détermination qui représente le poids de chacune des variables indépendantes de l'explication de la variable dépendante.	Il s'agit d'un coefficient standardisé permettant de comparer les effets des variables de la marque avec celles de l'enseigne	La valeur du t de Student de chacune des variables mesure la significativité de la corrélation partielle de la variable reflétée par le coefficient de régression. Les t ayant une valeur supérieure à 1,96 (au niveau de signification de 5%) sont significatifs.	La corrélation partielle mesure la force de la relation entre la variable dépendante et l'une des variables explicatives, lorsque les effets des autres variables explicatives sont tenus constants.	La part de la corrélation représente la relation unique entre la variable dépendante et une des variables explicatives, après avoir écarté la part d'explication fournie par les autres variables explicatives. Le carré de la part de corrélation est un indicateur de la variance expliquée par la variable explicative.	La tolérance représente la variance de la variable indépendante sélectionnée qui n'est pas expliquée par les autres variables explicatives. Elle ne doit pas être inférieure à 0,3.	Ces deux mesures étudient la colinéarité qui peut modifier et rendre instable les résultats. Lorsque ces deux mesures sont proches de 1, l'interprétation des coefficients de régression n'est pas affectée par la colinéarité entre les variables explicatives.

Les différentes analyses présentées sont appliquées aux hypothèses de la recherche, compte tenu des caractéristiques de ces dernières (Tableau 5.50).

Tableau 5.50 : Méthodes employées pour valider les hypothèses

	HYPOTHESES	METHODES DE VALIDATION
Influence de la spécialisation de l'enseigne et de l'orientation de la marque	H1 : Le PACME est plus élevé lorsque la marque dispose d'une orientation de prestige que lorsqu'elle dispose d'une orientation fonctionnelle	Régression linéaire simple
	H2 : Le PACME est plus élevé lorsque l'enseigne est perçue comme « spécialisée » dans la catégorie de produits que lorsqu'elle est perçue comme « non spécialisée »	Régression linéaire simple
	H3 : Le PACME d'une marque prestigieuse distribuée dans une enseigne spécialisée diminue plus fortement lorsque la marque est étendue vers une enseigne non spécialisée, que le PACME d'une marque fonctionnelle	Test t
Influence de la marque et de l'enseigne	H4 : Un capital-marque fort favorise un PACME élevé	Régression linéaire simple
	H5 : Un capital-enseigne global fort favorise un PACME élevé	Régression linéaire simple
	H6 : Une image de marque forte favorise un PACME élevé	Régression linéaire simple
	H7 : Une image de l'enseigne forte favorise un PACME élevé	Régression linéaire simple
	H8 : Un PAM élevé favorise la formulation d'un PACME élevé	Régression linéaire simple
	H9 : Le PAM influence plus fortement le PACME pour une marque fonctionnelle que pour une marque de prestige	Test t
Impact de la relation perceptuelle marque-enseigne	H10 : Plus les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne sont forts, plus le PACME est élevé	
	(a) : Plus la marque est typique des marques généralement commercialisées par l'enseigne, plus le PACME est élevé	Régression linéaire simple
	(b) : Plus l'enseigne est typique des enseignes commercialisant généralement la marque, plus le PACME est élevé	Régression linéaire simple
	H11 : Plus la marque dispose de caractéristiques fortes, plus les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un impact important sur le PACME.	
	(a) : Lorsque la marque dispose d'une orientation fonctionnelle, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME.	Régression linéaire simple ANOVA
	(b) : Lorsque la marque dispose d'un capital-marque fort, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME.	Régression linéaire simple ANOVA
	(c) : Lorsque la marque dispose d'une image de marque forte, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME.	Régression linéaire simple ANOVA
	(d) : Lorsque la marque dispose d'un PAM élevé, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME.	Régression linéaire simple ANOVA
	H12 : Plus l'enseigne dispose de caractéristiques fortes, plus les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un impact important sur le PACME.	
	(a) : Lorsque l'enseigne est perçue comme non spécialisée dans la catégorie de produits, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME	Régression linéaire simple ANOVA

	<i>(b) Lorsque l'enseigne dispose d'un capital-enseigne fort, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME</i>	Régression linéaire simple ANOVA
	<i>(c) : Lorsque l'enseigne dispose d'une image forte, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME</i>	Régression linéaire simple ANOVA
Influence de l'implication dans la catégorie de produits sur la familiarité	<b>H13: L'implication dans la catégorie de produits favorise la familiarité à la marque</b>	Régression linéaire simple
	<b>H14 : L'implication dans la catégorie de produits favorise la familiarité à l'enseigne</b>	Régression linéaire simple
Influence de la familiarité à la marque sur la perception de la marque	<b>H15 : Plus le consommateur est familier à la marque, plus la marque a un impact fort sur le PACME</b>	
	<i>(a) : Lorsque le consommateur est familier à la marque, le capital-marque a un impact plus important sur le PACME</i>	Régression linéaire simple
	<i>(b) : Lorsque le consommateur est familier à la marque, l'image de marque a un impact plus important sur le PACME</i>	Régression linéaire simple
	<i>(c) : Lorsque le consommateur est familier à la marque, le PAM a un impact plus important sur le PACME</i>	Régression linéaire simple
Influence de la familiarité à l'enseigne sur la perception de la marque	<b>H16 : Plus le consommateur est familier à l'enseigne, plus l'enseigne a un impact fort sur le PACME</b>	
	<i>(a) : Lorsque le consommateur est familier à l'enseigne, le capital-enseigne a un impact plus important sur le PACME</i>	Régression linéaire simple
	<i>(b) : Lorsque le consommateur est familier à l'enseigne, l'image de l'enseigne a un impact plus important sur le PACME</i>	Régression linéaire simple
Influence de la familiarité sur la relation perceptuelle marque-enseigne	<b>H17 : La familiarité du consommateur renforce l'influence de la relation perceptuelle marque-enseigne sur le PACME</b>	
	<i>(a) : Lorsque le consommateur est familier à la marque, la typicalité de la marque a un impact plus important sur le PACME</i>	Régression linéaire simple
	<i>(b) : Lorsque le consommateur est familier à l'enseigne, la typicalité de l'enseigne a un impact plus important sur le PACME</i>	Régression linéaire simple
Influence de la familiarité sur la relation entre l'orientation de la marque et le PACME	<b>H18 : Lorsque le consommateur est familier de la marque, le PACME d'une marque de prestige diminue plus fortement que le PACME d'une marque fonctionnelle.</b>	Test t

#### DEVELOPPEMENT DES ECHELLES ET EXPERIMENTATION : SYNTHESE

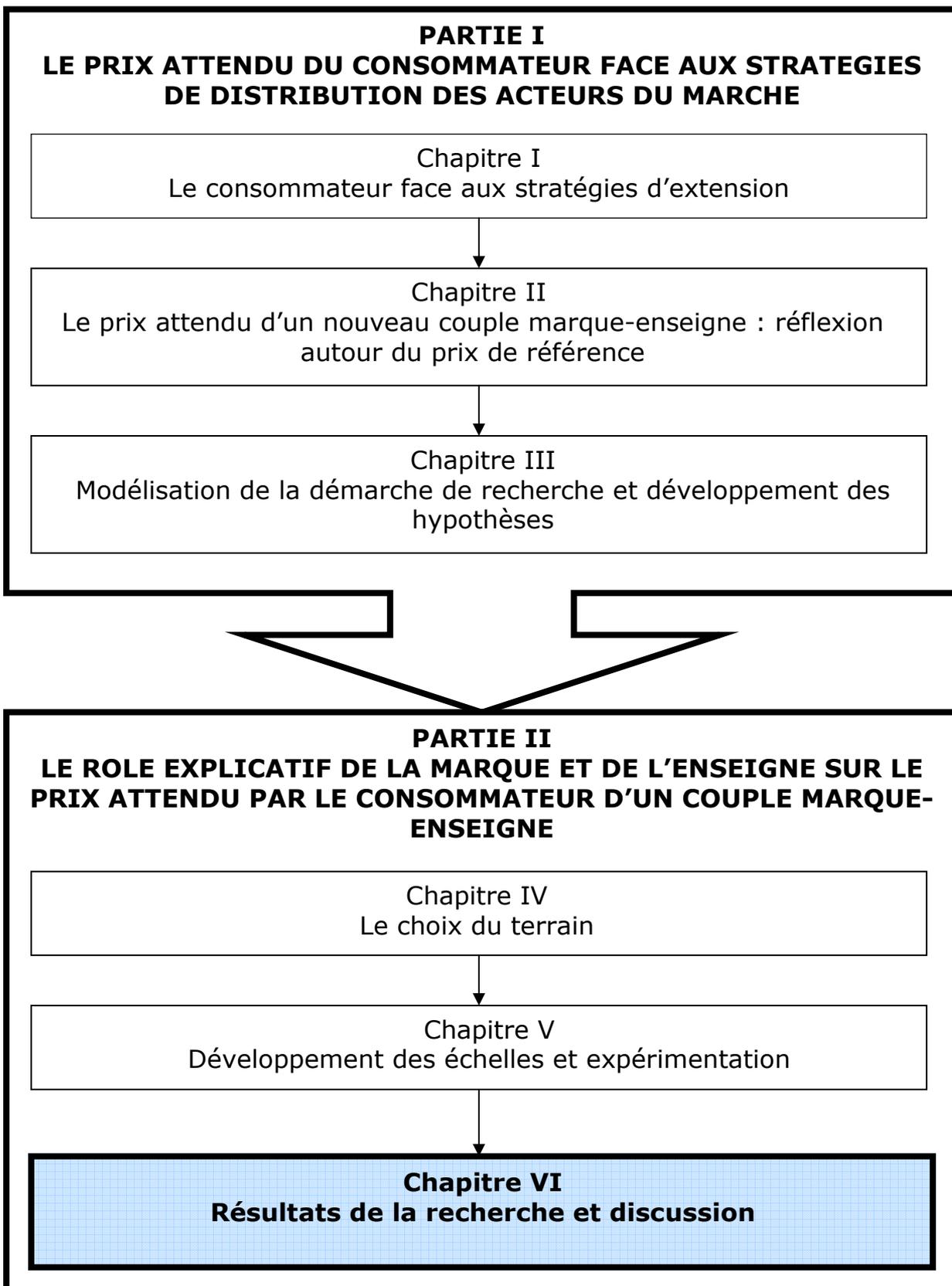
L'étude empirique est traitée dans ses différents aspects opérationnels au cours du présent chapitre. Du plan expérimental au choix des échelles de mesure jusqu'à la construction du questionnaire et à son administration, ce chapitre permet également de réfléchir aux traitements statistiques à effectuer.

Le design expérimental de l'étude est un plan factoriel à bloc aléatoire dit « *split plot* » à partir de *2 marques x 2 orientations de marque x 2 enseignes x 2 degrés de spécialisation des enseignes* et est administré à un échantillon composé de 520 individus.

Une analyse en composantes principales permet d'épurer les échelles retenues et de vérifier la fiabilité et la validité des échelles utilisées au cours de cette étude. Par ailleurs, l'analyse en composantes principales étant menée, une analyse factorielle confirmatoire est réalisée sur l'échelle de l'image de marque. Si cette AFC ne s'inscrit pas dans une démarche de construction d'échelle, elle paraît particulièrement utile compte tenu du fait que la mesure de l'image de marque mobilisée est modifiée par rapport à l'échelle initiale.

L'impact des différentes manipulations expérimentales est testé et l'adéquation, concernant les variables manipulées, entre les résultats obtenus et ceux attendus par le chercheur est vérifiée. Les résultats des tests réalisés sur les variables indépendantes permettent de conclure au succès de la manipulation expérimentale de l'étude. En effet, ces résultats mettent en évidence l'existence de deux niveaux d'orientation de la marque et de deux niveaux de degré de spécialisation des enseignes.

Enfin, sont étudiés les différents traitements statistiques envisagés quant aux tests des hypothèses. Ils s'intéressent particulièrement à la régression linéaire et à des tests ANOVA.



## **Chapitre VI**

# **Résultats de la recherche et discussion**

Les chapitres précédents ont supposé une influence de la marque et de l'enseigne sur le PACME. La fiabilité et la validité des échelles de mesure ayant été vérifiées, il convient de tester l'impact de la marque et de l'enseigne, à partir des données collectées au cours de cette recherche. Il est désormais possible de présenter et de décrire les différents tests empiriques des hypothèses, l'objectif de ce chapitre étant d'exposer les résultats obtenus ainsi que les implications de ce travail de recherche.

La première section (I) précise les résultats des tests statistiques concernant l'influence de la marque ainsi que celle de l'enseigne sur le prix attendu du couple marque-enseigne PACME par le consommateur. En ce sens, les hypothèses relatives à l'orientation de la marque et à la spécialisation de l'enseigne, qui sont les variables contrôlées de cette recherche, sont testées dans un premier temps. Ensuite, nous nous intéressons aux hypothèses évaluant la perception de la marque et de l'enseigne par le consommateur : l'image et le capital global mais également le prix attendu de la marque PAM. Cette section étudie, par ailleurs, le rôle de la relation perceptuelle entre la marque et l'enseigne sur le PACME, à partir du concept de typicalité.

La seconde section (II) se préoccupe de l'impact des autres variables sur le PACME. Quelles influences engendre l'implication du répondant dans la catégorie de produit ? La familiarité exerce-t-elle un impact modérateur sur les relations entre la marque, l'enseigne et le PACME ? Tout au long de cette seconde section, nous tenterons de répondre à ces questions.

Une troisième section (III) porte sur l'analyse du modèle dans sa globalité, par la réalisation d'une analyse de régression multiple. L'influence de la marque est également considérée et ce, à travers ses différentes caractéristiques. Puis, l'influence des différentes spécificités de l'enseigne est testée et, enfin, le modèle est évalué dans son intégralité.

Enfin, une dernière section (IV) permet d'interpréter et de discuter les résultats présentés tout au long de ce chapitre.

## I. L'influence de la marque et de l'enseigne sur le PACME

Compte tenu de la présence d'une variable dépendante (le PACME) et de la nature de la majorité des variables (quantitatives), des régressions linéaires sont principalement réalisées, afin d'infirmer ou de confirmer les hypothèses de l'étude.

Les différents scénarii retenus dans le plan d'expérience conduisent à comparer les couples marque-enseigne dont les caractéristiques sont les suivantes : des marques dont l'orientation est fonctionnelle ou prestigieuse et des enseignes spécialisées ou non-spécialisées dans une catégorie de produits. Il s'agit donc, dans un premier temps, lorsque nous cherchons à établir l'influence de la marque, de comprendre l'impact exercé par l'orientation de la marque sur le PACME. Les autres variables caractérisant la marque sont ensuite étudiées. Dans un second temps, lorsque l'influence de l'enseigne est évaluée, il est tout d'abord nécessaire de comprendre le rôle exercé par le niveau de spécialisation de l'enseigne sur le PACME, puis sont analysées les autres variables retenues dans cette étude et caractérisant l'enseigne. Sont alors pris en compte le capital-global de l'enseigne, ainsi que son image.

Avant de procéder au test des hypothèses, notre première préoccupation consiste à vérifier que des prix attendus différents existent pour les couples marque-enseigne, lorsque la marque fait l'objet d'une telle stratégie d'extension. Il s'agit ensuite de comprendre et d'expliquer ce qui influence le niveau de ces prix.

Le tableau 6.1 présente les moyennes des différents PACME résultant du plan d'expérience mis en place. Des différences de moyennes du prix attendu sont observées entre les divers couples marque-enseigne proposés. Tout au long de ce chapitre, il s'agit de comprendre ce qui explique de telles différences de prix. Pour ce faire, les influences de la marque puis de l'enseigne sur le PACME sont testées.

**Tableau 6.1 : Les PACME moyens issus du plan d'expérience**

Marque \ Enseigne	Spécialisée		Non spécialisée	
	Intersport	Footlocker	Auchan	Carrefour
Orientation de prestige	Puma	87,95		69,13
	S.Tacchini		87,04	68,22
Orientation fonctionnelle	Nike		104,67	69,59
	New Balance	79,48		67,47

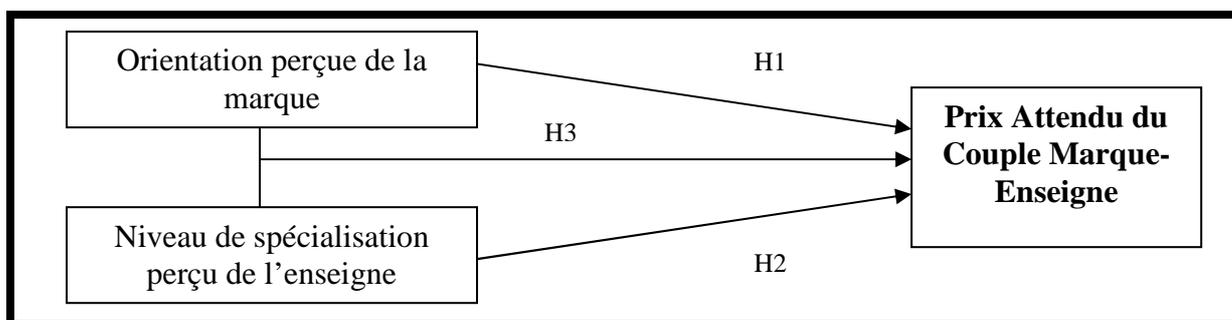
*Légende : les parties grisées ne sont pas traitées dans le plan d'expérience*

Cette première section cherche à établir l'influence des caractéristiques opérationnelles de la marque et de l'enseigne sur le PACME. Une première série d'analyses est menée afin de tester l'influence de l'orientation de la marque et de la spécialisation perçue de l'enseigne sur le niveau du PACME. Par la suite, nous nous intéressons aux autres caractéristiques opérationnelles de la marque et de l'enseigne retenues dans cette étude.

### 1.1. L'influence de l'orientation de la marque et de la spécialisation de l'enseigne sur le PACME

Les hypothèses H1 à H3 supposent une influence de l'orientation de la marque et de la spécialisation de l'enseigne sur le niveau du PACME (Figure 6.1). Les variables « *orientation de la marque* » et « *spécialisation de l'enseigne* » étant des variables qualitatives contrôlées dans la recherche, des analyses de variance sont menées.

Figure 6.1 : Influence de l'orientation de la marque et de la spécialisation de l'enseigne sur le PACME



#### 1.1.1. Le test du lien entre l'orientation perçue de la marque et le PACME (H1)

La littérature souligne que, dans le cadre des stratégies d'extension, l'orientation perçue de la marque occupe une place particulière. Si l'orientation de la marque n'a pas été testée, à notre connaissance, dans le cadre de stratégie d'extension du circuit de distribution, l'hypothèse H1 cherche à établir le lien existant entre cette orientation et le niveau du PACME.

Selon l'hypothèse H1, le degré de l'orientation perçue de la marque influence le PACME et, plus particulièrement, le PACME est plus élevé lorsque la marque est perçue comme « *prestigieuse* » que lorsqu'elle est perçue comme « *fonctionnelle* ».

Un premier test examine la relation existant entre l'orientation de la marque et le PACME. A partir d'une régression linéaire simple, le tableau 6.2 révèle une relation significative existant entre l'orientation de la marque et le PACME ( $F(1 ; 597) = 14,965$ ,  $p=0,000$ ).

Tableau 6.2 : Résultats du modèle linéaire entre l'orientation de la marque et le PACME

	Régression					Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
	R	R <sup>2</sup>	F	ddl	p	B	Erreur standard			
<b>PACME*</b>										
<b>Constante</b>						67,321	3,357		20,057	<b>,000</b>
<b>Orientation marque</b>	,156	,024	14,965	1 ; 597	,000	3,476	,898	,156	3,868	<b>,000</b>

Légende : \*Variable dépendante ; gras : significatif à  $p \leq ,05$

Par ailleurs, les résultats de cette régression affichent que la relation entre l'orientation de la marque et le PACME est une relation positive, puisque le coefficient standardisé est positif (bêta =0,156,  $t= 3,761$ ,  $p=0,000$ ). Le  $R^2$  montre que l'orientation de la marque explique 2,4 % de la variance du PACME. La régression entre l'orientation de la marque et le PACME paraît donc être significative.

La variable à expliquer, le PACME, est une variable quantitative, mais l'orientation de la marque étant une variable qualitative, des analyses de variance permettent d'appréhender le rôle des variables explicatives sur la variable à expliquer (Tableau 6.3).

Tableau 6.3 : Influence de l'orientation de la marque sur le PACME (Anova N = 599)

Marque		Orientation de prestige		Orientation fonctionnelle		F	Sign
		Puma	S.Tacchini	Nike	New Balance		
Spécialisée	Intersport	87,95			79,48	5,164	<b>,024</b>
	Footlocker		87,04	104,67		18,086	<b>,000</b>
Non spécialisée	Auchan		68,22	69,59		,119	,730
	Carrefour	69,13			67,47	,161	,689
Echantillon total		79,47	76,99	86,42	74,20	<b>5,330</b>	<b>,001</b>

Légende : partie grisée non testée dans le plan d'expérience ; gras : significatif à  $p \leq ,05$

Toutes enseignes confondues, il n'est pas possible de conclure à un PACME plus élevé, que la marque soit prestigieuse ou fonctionnelle. En effet, sur l'ensemble de l'échantillon, les marques fonctionnelles et prestigieuses ont un prix moyen variant de 74,20 € à 79,47 €. Seule la marque Nike se différencie avec un PACME plus élevé (86,42 €).

Les PACME sont sensiblement identiques entre marques fonctionnelles et marques prestigieuses lorsqu'elles sont distribuées dans des enseignes non spécialisées. En effet, qu'il s'agisse de marque dont l'orientation est perçue comme fonctionnelle ou prestigieuse, les enseignes non spécialisées ne fournissant pas de services de commercialisation spécifiques, le consommateur ne tient pas compte de leur orientation, ce qui n'est pas le cas dans les enseignes spécialisées.

Ainsi, sur les deux variables « *spécialisation de l'enseigne* » et « *orientation de la marque* », il semble que l'enseigne, aux yeux des consommateurs, ait une importance plus grande que la marque.

L'hypothèse H1 est rejetée puisque marque de prestige et marque fonctionnelle sont globalement évaluées à un même niveau de PACME. Ainsi, contrairement à ce que l'hypothèse H1 suppose, la marque bénéficiant d'un PACME plus élevé n'est pas une marque identifiée et perçue comme étant prestigieuse, mais une marque fonctionnelle : Nike.

*Si la régression linéaire menée montre une influence significative de l'orientation de la marque sur le PACME, il n'est cependant pas possible d'affirmer que le PACME est plus élevé lorsque la marque est perçue comme « prestigieuse » que lorsqu'elle est perçue comme « fonctionnelle ». L'hypothèse H1 est donc rejetée.*

### **1.1.2. Le test du lien entre le degré de spécialisation de l'enseigne et le PACME (H2)**

En fonction de l'enseigne, les individus peuvent percevoir un degré de spécialisation différent. Cependant, est-il possible de considérer que cette spécialisation exerce une influence sur le PACME ?

**Selon l'hypothèse H2, la spécialisation de l'enseigne influence le PACME et, plus particulièrement, au regard de la littérature, il est supposé que le PACME est plus élevé lorsque l'enseigne est perçue comme « spécialisée » dans la catégorie de produits que lorsqu'elle est perçue comme « non spécialisée ».**

Le tableau 6.4 témoigne de la relation significative existant entre le degré de spécialisation de l'enseigne et le PACME ( $F(1 ; 597) = 14,835, p=0,000$ ). Le  $R^2$  indique que la spécialisation de l'enseigne explique 11,1 % de la variance du PACME.

Tableau 6.4 : Résultats du modèle linéaire entre la spécialisation de l'enseigne et le PACME

	Régression					Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
	R	R <sup>2</sup>	F	ddl	p	B	Erreur standard			
<b>PACME*</b>										
<b>Constante</b>						65,809	1,899		34,646	<b>,000</b>
<b>Spécialisation ens.</b>	,334	,111	74,835	1 ; 597	,000	4,468	,517	,334	8,651	<b>,000</b>

Légende : \*Variable dépendante ; gras : significatif à  $p \leq ,05$

Par ailleurs, les résultats de cette régression indiquent que la relation existant entre la spécialisation de l'enseigne et le PACME est une relation positive, puisque le coefficient standardisé est positif (bêta =0,334, t= 8,651, p=0,000).

Afin d'affiner ces premiers résultats concernant la relation existant entre la spécialisation perçue de l'enseigne et le PACME, une analyse de la variance Anova est réalisée (Tableau 6.5).

Tableau 6.5 : Influence de la spécialisation de l'enseigne sur le PACME (Anova N = 599)

Enseigne		Spécialisée		Non spécialisée		F	Sign
		Intersport	Footlocker	Auchan	Carrefour		
Orientation de prestige	Puma	87,95			69,13	40,182	<b>,000</b>
	S.Tacchini		87,04	68,22		19,801	<b>,000</b>
Orientation fonctionnelle	Nike		104,67	69,59		80,844	<b>,000</b>
	New Balance	79,48			67,47	5,297	<b>,023</b>
Echantillon total		84,82	96,45	68,93	68,53	43,525	<b>,000</b>

Légende : partie grisée non testée dans le plan d'expérience ; gras : significatif à  $p \leq ,05$

Les résultats des tests d'analyse de la variance relatifs à l'influence des enseignes spécialisées et non spécialisées comparées deux à deux sur le PACME sont tous significatifs ( $p \leq ,05$ ). Par ailleurs, ces différents résultats montrent que les enseignes spécialisées engendrent toutes un PACME supérieur à celui des enseignes non spécialisées.

Il est ainsi possible de conclure que les individus attendent des prix différents pour les couples marque-enseigne en fonction du degré de spécialisation qu'ils perçoivent pour une enseigne. *Les consommateurs formulent un niveau de PACME plus élevé pour les enseignes spécialisées que pour les enseignes non spécialisées. L'hypothèse H2 est donc validée.*

La confirmation de l'hypothèse H2 appuie ainsi les résultats de l'hypothèse H1. En effet, nous avons pu constater que le consommateur ne tient pas compte de l'orientation de la marque lorsque cette dernière est distribuée dans des enseignes non spécialisées, résultats qui sont différents dès lors que cette même marque est proposée dans une enseigne spécialisée. Nous imputons ces résultats aux spécificités des enseignes spécialisées qui sont dotées, par exemple, de services de commercialisation particuliers. Les consommateurs formulant un niveau de PACME plus élevé pour les couples marque-enseigne distribués dans des enseignes spécialisées, les résultats de l'hypothèse H1 sont alors renforcés.

### **1.1.3. Le test de l'interaction de l'orientation de la marque et de la spécialisation de l'enseigne (H3)**

Si les hypothèses H1 et H2 ont permis de dégager des différences concernant le niveau du PACME en fonction de l'orientation de la marque et de la spécialisation de l'enseigne, il est important de prendre en considération ces deux caractéristiques de façon simultanée afin d'expliquer le niveau du PACME. Les consommateurs exposés à des changements de formules de vente (d'une enseigne spécialisée vers une enseigne non spécialisée), pour une même marque, attendent-ils un prix plus bas ? Que se passe-t-il, dans ce même contexte, lorsque sont comparées des marques bénéficiant d'une orientation fonctionnelle et d'une orientation de prestige ?

Dans le cadre des stratégies d'extension, la prise en compte de l'orientation des marques semble importante, au regard de la revue de littérature menée. Dès lors, il convient de se demander si les individus attendent un prix différent des CME en fonction de l'orientation de ces marques. En ce sens, **l'hypothèse H3** suppose que **le PACME d'une marque prestigieuse distribuée dans une enseigne spécialisée diminue plus fortement lorsque la marque est étendue vers une enseigne non spécialisée, que le PACME d'une marque fonctionnelle.**

Des tests t pour échantillons indépendants sont réalisés afin de comparer les moyennes de PACME lorsque des marques fonctionnelles et des marques prestigieuses font l'objet d'une extension, d'une enseigne spécialisée dans une catégorie de produits vers une enseigne non spécialisée.

Tableau 6.6 : Test t pour échantillons indépendants du PACME

	Intersport	Footlocker	Auchan	Carrefour	Différence de moyenne €	t	p
<b>Puma</b>	87,95			69,13	18,82	6,339	<b>,000</b>
<b>S.Tacchini</b>		87,04	68,22		18,82	4,450	<b>,000</b>
<b>Nike</b>		104,67	69,59		35,08	8,991	<b>,000</b>
<b>N.Balance</b>	79,48			67,47	12,01	2,301	<b>,023</b>

Légende : gras : résultats significatifs pour  $p \leq 0,05$

Le tableau 6.6 présente des résultats significatifs pour l'ensemble des couples marque-enseigne testés ( $|t| > 1,96$ ). Ces résultats soulignent que les marques distribuées dans des enseignes spécialisées conduisent à la formulation d'un PACME plus élevé que les marques distribuées dans une enseigne non spécialisée. Les deux marques de prestige diminuent exactement de la même façon et dans les mêmes proportions (-18,82 €). En revanche, les marques fonctionnelles diminuent, mais de façon non similaire, ce qui pourrait s'expliquer par le poids de la marque Nike, qui paraît atypique au sein de notre étude.

En effet, Nike semble exercer un rôle particulier. Ainsi, si cette marque n'est pas prise en compte, *il est possible de conclure que le PACME d'une marque prestigieuse diminue plus fortement que celui d'une marque fonctionnelle, lorsque la marque est étendue d'une enseigne spécialisée vers une enseigne non spécialisée. En ce sens, l'hypothèse H3 est validée.*

#### 1.1.4. Synthèse de l'influence de l'orientation de la marque et de la spécialisation de l'enseigne sur le PACME

Les résultats des hypothèses H1 à H3, testées dans cette première partie, sont présentés dans le tableau 6.7.

Tableau 6.7 : Synthèse de la validation des hypothèses concernant l'orientation de la marque et la spécialisation de l'enseigne

Variable à expliquer	Variables explicatives		
	Orientation de la marque	Spécialisation de l'enseigne	Orientation de la marque + spécialisation de l'enseigne
<b>PACME</b>	Non	Oui (-) <sup>1</sup>	Oui (-) <sup>2</sup>

(-)<sup>1</sup> : indique le sens de la variation du niveau du PACME lorsque l'enseigne est perçue comme non-spécialisée dans la catégorie de produit par rapport au cas où l'enseigne est perçue comme spécialisée

(-)<sup>2</sup> : indique le sens de la variation du niveau du PACME lorsque la marque prestigieuse est étendue d'une enseigne spécialisée vers une enseigne non-spécialisée.

**En conclusion**, les hypothèses relatives aux rôles de l'orientation de la marque et du degré de spécialisation perçu de l'enseigne sont respectivement rejetées et validées. Le consommateur ne semble pas tenir compte significativement de l'orientation de la marque dans la détermination du niveau de PACME.

En effet, le niveau des PACME paraît sensiblement identique pour les marques fonctionnelles et les marques prestigieuses. En revanche, une différence est soulignée lorsque l'on tient compte du degré de spécialisation de l'enseigne. Le test de l'hypothèse H2 montre que le degré de spécialisation perçu de l'enseigne influence significativement le niveau du PACME. Notamment, le PACME est plus élevé lorsque l'enseigne est perçue comme spécialisée par le consommateur.

Plus particulièrement, le test de l'hypothèse H3, qui tient compte simultanément de l'orientation de la marque et du degré de spécialisation de l'enseigne, révèle que le PACME d'une marque prestigieuse distribuée dans une enseigne spécialisée diminue plus fortement lorsque la marque est étendue vers une enseigne non spécialisée, que le PACME d'une marque fonctionnelle.

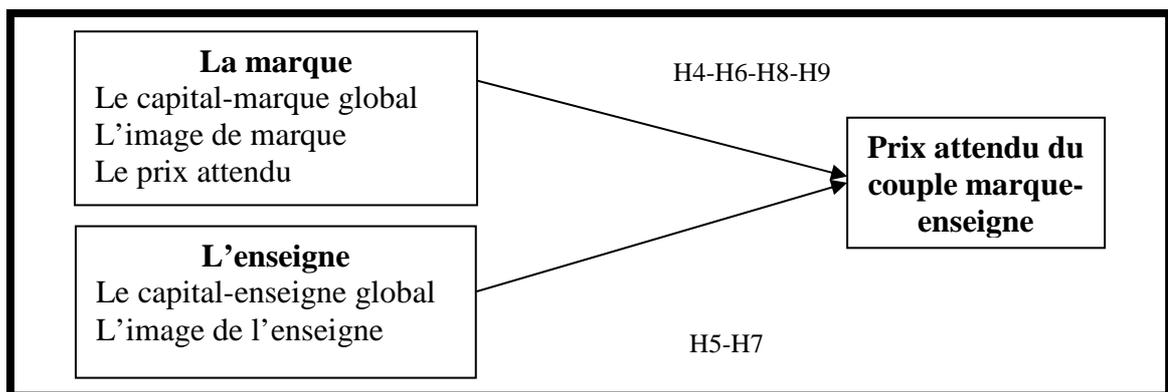
Outre la marque Nike, qui semble occuper une place particulière dans le plan d'expérience, il est possible de noter que les marques fonctionnelles voient leur prix attendu diminuer de façon plus faible que les marques de prestige, lorsqu'elles font l'objet d'une extension du circuit de distribution d'une enseigne spécialisée vers une enseigne non spécialisée.

Cette conclusion vient compléter la connaissance des couples marque-enseigne dans le contexte d'une extension de distribution. En effet, les recherches antérieures montrent une attitude plus favorable de la part des acheteurs lorsqu'une marque « *moyen-bas de gamme* » est étendue d'une formule de vente sélective vers une formule de vente non sélective, que lorsque la marque est « *haut de gamme* ». Par ailleurs, ces résultats corroborent les recherches menées sur l'extension du circuit de distribution, selon lesquelles un transfert des caractéristiques de l'enseigne est réalisé sur celles de la marque (Huvé-Nabec, 2001).

## 1.2. L'influence du capital global de la marque et de l'enseigne, de l'image de la marque et de l'enseigne et du prix attendu de la marque sur le niveau du PACME.

Les hypothèses H4 à H9 introduisent l'effet des différentes caractéristiques opérationnelles de la marque et de l'enseigne, c'est-à-dire le capital et l'image de la marque et de l'enseigne, ainsi que le prix attendu de la marque PAM (Figure 6.2). Les variables « *capital* » et « *image* » sont mesurées à partir d'échelles de Likert en 7 points. Il convient alors, pour chaque couple marque-enseigne étudié et pour l'échantillon total, de considérer le rôle explicatif de ces variables sur le niveau du PACME. Pour ce faire, des régressions linéaires sont réalisées. Sachant que ces dernières ne comportent qu'une seule variable explicative en même temps, la significativité du modèle est analysée à partir de la significativité du t associé à chaque variable explicative.

Figure 6.2 : L'influence de la marque et de l'enseigne sur le PACME



### 1.2.1. Le test du lien entre le capital-marque global et le PACME (H4)

**L'hypothèse H4**, formulée dans cette recherche, suppose l'existence d'une relation positive entre le capital-marque global et le PACME, plus précisément **qu'un capital-marque global fort favorise un PACME élevé.**

Afin d'analyser cette relation, il convient, dans un premier temps de réaliser un test t de comparaison de moyennes sur les scores de capital-marque des différentes marques incluses dans cette recherche dans le but d'identifier les marques dont le capital-marque est perçu comme élevé ou faible par les consommateurs (Tableau 6.8).

Des tests t de différence de moyennes sur le capital-marque sont réalisés pour les marques comparées dans le plan d'expérience. Puma et Nike bénéficient ainsi d'un capital-marque plus élevé et relativement proche (3,16 et 3,52 sur une échelle en 7 points). En revanche, S.Tacchini et New Balance disposent de scores plus faibles (de 2,08 à 2,19) et ce, quelle que soit l'enseigne considérée. Les différences constatées entre les marques relativement à leur capital-marque sont significatives.

**Tableau 6.8 : Test t pour échantillons indépendants – Capital-marque**

	<b>Puma</b>	<b>S.Tacchini</b>	<b>Nike</b>	<b>N.Balance</b>	<b>Différence de moyennes</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Capital-marque</b>	3.16			2.08	1.08	9.247	<b>.000</b>
		2.19	3.52		1.33	-9.746	<b>.000</b>

*Légende : gras : résultats significatifs pour  $p \leq 0,05$*

Ensuite, une régression linéaire simple est réalisée. Lorsqu'une telle analyse est menée, la première étape consiste à vérifier que la relation entre la variable indépendante et la variable dépendante est significative. Le test F de Fisher-Snedecor confirme alors si la régression est significative ou non. Le tableau 6.9 montre ainsi qu'il existe une relation significative entre le capital-marque global et le PACME ( $F(1 ; 597) = 22,301, p=0,000$ ).

Puis, il convient de s'intéresser aux coefficients de corrélation R et R<sup>2</sup>. Le coefficient de corrélation multiple R exprime le degré d'association entre la variable dépendante et la variable indépendante. Le R<sup>2</sup>, quant à lui, indique dans le test de cette première hypothèse, que le capital-marque explique 3,6 % de la variance du PACME sur l'ensemble de l'échantillon.

Tableau 6.9 : PACME : Le rôle explicatif du capital-marque (Régressions linéaires)

PACME*	Régression		Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
	R	R <sup>2</sup>	B	Erreur standard			
<b>Puma-Intersport</b>							
Capital-marque	,065	,004	-,955	1,492	-,065	-,641	,523
<b>Puma-Carrefour</b>							
Capital-marque	,197	,039	-2,858	2,058	-,197	-1,389	,171
<b>S.Tacchini-Footlocker</b>							
Capital-marque	,265	,070	4,037	1,897	,265	2,128	<b>,037</b>
<b>S.Tacchini-Auchan</b>							
Capital-marque	,074	,006	1,403	2,270	,074	,618	,539
<b>Nike-Footlocker</b>							
Capital-marque	,209	,044	3,078	1,732	,209	1,777	,080
<b>Nike-Auchan</b>							
Capital-marque	,339	,115	4,596	1,471	,339	3,125	<b>,003</b>
<b>N.Balance-Intersport</b>							
Capital-marque	,229	,053	4,966	2,655	,229	1,871	,066
<b>N.Balance-Carrefour</b>							
Capital-marque	,187	,035	4,975	3,731	,187	1,333	,189
<b>Total échantillon</b>							
Capital-marque	,190	,036	3,194	,676	,190	4,722	<b>,000</b>

Légende : \*Variable dépendante ; gras : résultats significatifs pour  $p \leq 0,05$

Par ailleurs, les résultats de cette régression indiquent que la relation entre le capital-marque et le PACME est une relation positive, puisque le coefficient standardisé est positif et le test t de Student est significatif (bêta = 0,190, t=4,722, p=0,000).

A l'exception des résultats de l'échantillon global qui sont significatifs, seuls deux couples marque-enseigne témoignent d'un effet positif et significatif du capital-marque sur le niveau du PACME. Il s'agit de Nike-Auchan, qui dispose d'un capital-marque fort qui décrit 11,5 % de la variance du PACME, et de S.Tacchini-Footlocker, dont le capital-marque est faible et qui explique 7 % de la variance du PACME. Ainsi, il est possible de confirmer que plus le capital-marque global est important, plus le PACME est élevé pour certains couples marque-enseigne, ce qui conduit à *valider partiellement l'hypothèse H4*.

Ainsi, le capital-marque, qui représente l'ensemble des croyances mémorisées par le consommateur au sujet de la marque (Tauber, 1988 ; Aaker et Keller, 1990) est transféré au couple marque-enseigne, à l'instar des recherches antérieures dans le contexte d'une extension du circuit de distribution (Huvé-Nabec, 2001).

### 1.2.2. Le test du lien entre le capital-enseigne global et le PACME (H5)

Afin de tester l'hypothèse H5 qui pose qu'un capital-enseigne fort favorise un PACME élevé, il convient, dans un premier temps, de comparer les différents scores des enseignes sur le capital-enseigne perçu par les répondants (Tableau 6.10).

Tableau 6.10 : Test t pour échantillon indépendants – Capital-enseigne

	Intersport	Footlocker	Auchan	Carrefour	Différence de moyenne	t	p
Capital-enseigne	2.24			2.27	.03	-,293	,770
		2.52	2.25		.27	2,589	<b>,010</b>

Légende : gras : résultats significatifs pour  $p \leq 0,05$

Les différentes enseignes spécialisées et non spécialisées présentent des scores du capital-enseigne relativement proches et faibles, ce qui pourrait expliquer que le capital-enseigne n'ait pas d'influence sur le PACME. Seules les enseignes Footlocker et Auchan sont perçues comme disposant, respectivement, d'un capital-enseigne fort et faible.

Pour tester ce lien, une analyse de régression est menée. Les différents indicateurs, présentés dans le tableau 6.11, décrivent une relation non significative entre le capital-enseigne et le PACME ( $F(1 ; 597) = 3,449$ ,  $p = ,063$  ;  $|t| < 1,96$ ).

Tableau 6.11 : PACME : le rôle explicatif du capital-enseigne (Régressions linéaires)

PACME*	Régression		Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
	R	R <sup>2</sup>	B	Erreur standard			
<b>Puma-Intersport</b>							
Capital-enseigne	,054	,003	-1,138	2,133	-,054	-,534	,595
<b>Puma-Carrefour</b>							
Capital-enseigne	,049	,002	-,964	2,821	-,049	-,342	,734
<b>S.Tacchini-Footlocker</b>							
Capital-enseigne	,071	,005	1,174	2,126	,071	,552	,583
<b>S.Tacchini-Auchan</b>							
Capital-enseigne	,090	,008	-2,387	3,186	-,090	-,749	,456
<b>Nike-Footlocker</b>							
Capital-enseigne	,010	,000	,173	2,192	,010	,079	,937
<b>Nike-Auchan</b>							
Capital-enseigne	,041	,002	-,847	2,404	-,041	-,352	,726
<b>N.Balance-Intersport</b>							
Capital-enseigne	,070	,005	1,795	3,220	,070	,557	,579
<b>N.Balance-Carrefour</b>							
Capital-enseigne	,227	,051	6,138	3,771	,227	1,628	,110
<b>Total échantillon</b>							
Capital-enseigne	,076	,006	1,804	,970	,076	1,860	,063

Légende : \*Variable dépendante ; gras : résultats significatifs pour  $p \leq 0,05$

Par conséquent, au vu de ces résultats, tant pour l'échantillon global que pour l'ensemble des couples marque-enseigne, le capital-enseigne n'explique pas significativement le PACME. L'ensemble des tests n'étant pas significatif, *il est alors impossible de dire qu'un capital-enseigne fort favorise un PACME élevé. L'hypothèse H5 est alors rejetée.*

Si le test précédent a permis de constater une influence du capital-marque sur le PACME, il n'en est pas de même concernant la capital-enseigne. La marque aurait-elle plus d'influence que l'enseigne sur le niveau du PACME ?

### 1.2.3. Le test du lien entre l'image de marque et le PACME (H6)

Les mêmes traitements statistiques sont utilisés afin d'étudier **l'hypothèse H6** selon laquelle **une image de marque forte favorise un PACME élevé.**

Il convient donc, dans un premier temps, de réaliser un test t de comparaison de moyennes sur les scores attribués par les consommateurs à l'image des marques analysées (Tableau 6.12).

Tableau 6.12 : Test t pour échantillon indépendants – image de marque

	Puma	S.Tacchini	Nike	N.Balance	Différence de moyennes	t	p
Image-marque	4.078			3.43	.64	7.122	<b>.000</b>
		3.55	4.40		.854	-9.833	<b>.000</b>

Légende : gras : résultats significatifs pour  $p \leq 0,05$

Les marques Nike et Puma disposent d'une image de marque plus forte que S.Tacchini et New Balance, une similitude ayant été constatée concernant les scores du capital-marque de ces mêmes marques. Cependant, les scores de capital-marque sont plus faibles que ceux de l'image de marque, ce qui peut s'expliquer par le fait que l'image de marque traduit la signification de la marque pour le consommateur et peut donc présenter un caractère plus subjectif que le capital-marque.

Les résultats présentés dans le tableau 6.13 soulignent, sur l'ensemble de l'échantillon, une relation significative entre l'image de marque et le PACME et une relation positive avec un coefficient standardisé et positif (Bêta = 0,204 ; t = 5,093 ; p = 0,000). Le R<sup>2</sup> met en évidence que l'image de marque explique de façon significative 4,2 % de la variance du PACME sur l'échantillon total, quand le capital-marque en explique 3,6%.

De la même manière, l'image de marque des couples Nike-Auchan, New Balance-Intersport, New Balance-Carrefour influencent le niveau du PACME. L'image de marque du CME Nike-Auchan explique 32,8 % de la variance du PACME quand l'image de marque du couple N. Balance-Carrefour en explique 9,9 %. Nous constatons ainsi que les marques dont l'image est forte ou faible ont un impact sur le niveau du PACME, mais que plus l'image de marque est forte, plus le PACME augmente.

Tableau 6.13 : PACME : Le rôle explicatif de l'image de marque (régressions linéaires)

PACME*	Régression		Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
	R	R <sup>2</sup>	B	Erreur standard			
<b>Puma-Intersport</b>							
Image de marque	,084	,007	-2,189	2,635	-,084	-,831	,408
<b>Puma-Carrefour</b>							
Image de marque	,160	,026	-3,932	3,499	-,160	-1,124	,267
<b>S.Tacchini-Footlocker</b>							
Image de marque	,175	,031	4,496	3,265	,175	1,377	,174
<b>S.Tacchini-Auchan</b>							
Image de marque	,087	,008	2,231	3,067	,087	,727	,469
<b>Nike-Footlocker</b>							
Image de marque	,011	,000	,326	3,559	,011	,092	,927
<b>Nike-Auchan</b>							
Image de marque	,573	,328	14,408	2,379	,573	6,057	<b>,000</b>
<b>N.Balance-Intersport</b>							
Image de marque	,493	,243	11,899	2,643	,493	4,502	<b>,000</b>
<b>N.Balance-Carrefour</b>							
Image de marque	,314	,099	7,610	3,284	,314	2,317	<b>,025</b>
<b>Total échantillon</b>							
Image de marque	,204	,042	5,497	1,079	,204	5,093	<b>,000</b>

Légende : \*Variable dépendante ; gras : résultats significatifs pour  $p \leq 0,05$

Par ailleurs, si, en parallèle, l'enseigne du couple marque-enseigne est prise en compte, on constate qu'une marque dont l'image est forte, distribuée dans une enseigne non spécialisée, a un impact plus fort qu'une marque dont l'image est faible. En revanche, l'image de New Balance, qui se révèle faible, distribuée dans une enseigne spécialisée, explique 24.3 % de la variance du PACME. Compte tenu de l'influence de la marque sur le niveau du PACME pour certains couples marque-enseigne, *l'hypothèse H6 est validée partiellement*. Face aux résultats présentés, nous supposons une influence du niveau de spécialisation de l'enseigne qui compenserait une image de marque plus faible.

### 1.2.4. Le test du lien entre l'image de l'enseigne et le PACME (H7)

La revue de littérature réalisée a soulevé la possibilité d'une influence de l'image de l'enseigne sur le PACME. Ainsi, selon **l'hypothèse H7, une image forte de l'enseigne favorise un PACME élevé.**

Les scores moyens des enseignes concernant leur image, présentés dans le tableau 6.14, montrent que Auchan et Carrefour disposent d'une image perçue de leur enseigne plus forte que Footlocker et Intersport.

Tableau 6.14 : Test t pour échantillon indépendants – image de l'enseigne

	Intersport	Footlocker	Auchan	Carrefour	Différence de moyenne	t	p
Image de l'enseigne	3.58			3.76	.18	-2.182	<b>.030</b>
		3.46	3.85		.39	-4.486	<b>.000</b>

Légende : gras : résultats significatifs pour  $p \leq 0,05$

Les analyses des données collectées dans le cadre de cette recherche indiquent qu'il existe une relation non significative entre l'image de l'enseigne et le PACME ( $F(1 ; 597) = 0,027 ; p = 0,870$ ).

Au regard des résultats présentés dans le tableau 6.15, seul un couple marque-enseigne indique une influence significative du capital-enseigne sur le niveau de PACME : il s'agit du couple Nike-Auchan. Dans ce cas, l'image de l'enseigne explique 8,6 % de la variance du PACME, le couple marque-enseigne Nike-Auchan étant le seul significatif sur les couples marque-enseigne considérés, **l'hypothèse H7 est donc rejetée.**

Ces résultats viennent conforter l'issue du test de l'hypothèse H5 qui souligne l'absence d'influence du capital-enseigne sur le PACME. **En comparaison de la marque, l'enseigne n'exercerait en effet qu'un rôle limité sur le niveau du PACME.**

Tableau 6.15 : PACME : le rôle explicatif de l'image de l'enseigne (Régressions linéaires)

PACME*	Régression		Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
	R	R <sup>2</sup>	B	Erreur standard			
<b>Puma-Intersport</b>							
Image de l'enseigne	,002	,000	,005	2,503	,002	,020	,084
<b>Puma-Carrefour</b>							
Image de l'enseigne	,189	,036	-3,328	2,498	-,189	-1,332	,189
<b>S.Tacchini-Footlocker</b>							
Image de l'enseigne	,049	,002	1,233	3,237	,049	,381	,705
<b>S.Tacchini-Auchan</b>							
Image de l'enseigne	,087	,008	2,231	3,067	,087	,727	,469
<b>Nike-Footlocker</b>							
Image de l'enseigne	,077	,066	-1,936	3,025	-,077	-,640	,524
<b>Nike-Auchan</b>							
Image de l'enseigne	,293	,086	7,858	2,959	,293	2,656	<b>,010</b>
<b>N.Balance-Intersport</b>							
Image de l'enseigne	,072	,005	2,387	4,186	,072	,570	,571
<b>N.Balance-Carrefour</b>							
Image de l'enseigne	,166	,028	5,743	4,875	,166	1,178	,245
<b>Total échantillon</b>							
Image de l'enseigne	,007	,000	,199	1,2127	,007	,164	,870

Légende : \*Variable dépendante ; gras : résultats significatifs pour  $p \leq 0,05$

### 1.2.5. Le test du lien entre le prix attendu de la marque et le PACME (H8)

L'hypothèse H8 considère qu'un PAM<sup>77</sup> élevé favorise la formulation d'un PACME élevé.

Dans la continuité des résultats précédents, les moyennes des prix attendus des différentes marques indiquent que Puma et Nike bénéficient d'un PAM plus élevé que S.Tacchini et N.Balance (Tableau 6.16).

Tableau 6.16 : Test t pour échantillon indépendants – PAM

	Puma	S.Tacchini	Nike	N.Balance	Différence de moyenne €	t	p
PAM	91.87			81.04	10.82	3.794	<b>.000</b>
		86.52	99.74		13.22	-4.912	<b>.000</b>

Légende : gras : résultats significatifs pour  $p \leq 0,05$

La relation significative existant entre le PAM et le PACME ( $F(1 ; 583) = 376,274$  ;  $p = 0,000$ ) est exposée dans le tableau 6.17. Le R<sup>2</sup>, qui se révèle important, indique que le prix attendu de la marque explique 39,2 % de la variance du PACME sur l'ensemble de l'échantillon.

<sup>77</sup> PAM : Prix Attendu de la Marque

Tableau 6.17 : PACME : le rôle explicatif du prix attendu de la marque (Régressions linéaires)

PACME*	Régression		Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
	R	R <sup>2</sup>	B	Erreur standard			
<b>Puma-Intersport</b>							
PAM	,852	,726	,729	,045	,852	16,126	<b>,000</b>
<b>Puma-Carrefour</b>							
PAM	,432	,187	,335	,101	,432	3,318	<b>,002</b>
<b>S.Tacchini-Footlocker</b>							
PAM	,762	,581	,856	,096	,762	8,961	<b>,000</b>
<b>S.Tacchini-Auchan</b>							
PAM	,568	,322	,613	,109	,568	5,646	<b>,000</b>
<b>Nike-Footlocker</b>							
PAM	,654	,428	,799	,112	,654	7,128	<b>,000</b>
<b>Nike-Auchan</b>							
PAM	,423	,179	,441	,109	,423	4,048	<b>,000</b>
<b>N.Balance-Intersport</b>							
PAM	,931	,868	,962	,048	,931	19,985	<b>,000</b>
<b>N.Balance-Carrefour</b>							
PAM	,799	,639	,718	,081	,799	8,828	<b>,000</b>
<b>Total échantillon</b>							
PAM	,626	,392	,670	,035	,626	19,398	<b>,000</b>

Légende : \*Variable dépendante ; gras : résultats significatifs pour  $p \leq 0,05$

Par ailleurs, les résultats de cette régression témoignent de la relation positive entre le PAM et le PACME, puisque le coefficient standardisé est positif ( $\beta = 0,626$ ,  $t = 19,398$ ,  $p = 0,000$ ).

Le PAM expliquant le plus fortement la variance du PACME, à hauteur de 86,8%, concerne le couple marque-enseigne N. Balance-Intersport qui dispose du PAM le plus bas. Nike, qui bénéficie du PAM le plus élevé, explique 42,8 % de la variance du PACME Nike-Footlocker. *Dans l'impossibilité d'affirmer qu'un PAM élevé favorise la formulation d'un PACME élevé, ces résultats conduisent à rejeter l'hypothèse H8.*

Par ailleurs, il semble que le PAM influence plus fortement le PACME lorsque l'enseigne est considérée comme spécialisée que lorsqu'il s'agit d'une enseigne non spécialisée. Ainsi, le consommateur tend à attacher davantage d'importance aux caractéristiques de la marque lorsque la spécialisation de l'enseigne est prise en compte. En ce sens, ces résultats renforcent les premières hypothèses qui soulignent l'importance de la spécialisation de l'enseigne dans la prise en compte, par le consommateur, des caractéristiques de la marque.

### 1.2.6. Le test du lien entre le prix attendu de la marque, l'orientation de la marque et le PACME (H9)

Selon l'hypothèse H9, le PAM influence plus fortement le PACME pour une marque fonctionnelle que pour une marque de prestige. Un PAM élevé favorise-t-il davantage un niveau élevé de PACME pour une marque fonctionnelle que pour une marque prestigieuse ? Un test t de comparaison de moyenne (Tableau 6.18) permet de répondre à ce questionnement.

Tableau 6.18 : Influence du PAM sur le PACME

		PAM Moyenne €	PACME Moyenne €	Différence de moyennes €	Test t	p
Marques prestigieuses	Puma	91,87	79,47	12,4	9,251	,000
	S.Tacchini	86,52	76,99	9,53	3,561	,001
Marques fonctionnelles	Nike	99,74	86,42	13,32	6,059	,000
	New Balance	81,04	74,20	6,84	4,218	,000

Légende : gras : résultats significatifs pour  $p \leq 0,05$

Si l'ensemble des tests t est significatif, il est cependant impossible de valider l'hypothèse H9. En effet, lorsque le PAM d'une marque fonctionnelle est élevé (Nike), son PACME l'est également. Mais lorsque le PAM d'une marque prestigieuse est faible (Puma), il en est de même concernant son PACME. Ainsi, *les marques de prestige réagissant de la même manière que les marques fonctionnelles, l'hypothèse H9 est rejetée.*

Afin d'approfondir ces résultats, et compte tenu des analyses de l'hypothèse H8, des tests t de comparaison de moyennes entre les PAM et les PACME sont menés sur les différents couples marque-enseigne (Tableau 6.19). En effet, les résultats précédents montrent que l'orientation de la marque semble avoir un impact lorsque l'on tient compte, simultanément, du degré de spécialisation de l'enseigne.

Des différences de moyennes très faibles sont constatées entre les PAM et les PACME lorsque les marques sont distribuées dans des enseignes spécialisées (0,93 € à 4,09€), que les marques soient perçues comme prestigieuses ou fonctionnelles. En revanche, un écart plus important est révélé lorsque les marques sont distribuées dans des enseignes non spécialisées (14,14 € à 30,02 €), quelle que soit l'orientation de la marque. Ces résultats contribuent à ceux soulignés au cours de l'hypothèse H1 et suggérés par le test de l'hypothèse H8. Considérée isolément, la marque a une influence limitée sur le niveau du PACME. En revanche, lorsque l'on considère simultanément le degré de spécialisation perçu de l'enseigne,

et notamment une spécialisation élevée, le consommateur prend alors en considération les spécificités de la marque.

**Tableau 6.19 : Test t de différence de moyennes pour échantillons indépendants – PAM - PACME**

Couples marque-enseigne	PAM €	PACME €	N	Différence de moyennes €	t	Sign.
<b>Puma-Intersport</b>	91,59	88,92	100	2,67	2,122	<b>,036</b>
<b>Puma-Carrefour</b>	95,93	66,73	50	29,2	9,188	<b>,000</b>
<b>S.Tacchini-Footlocker</b>	83,39	87,11	60	3,71	-1,920	<b>,060</b>
<b>S.Tacchini-Auchan</b>	84,69	68,53	69	16,16	5,808	<b>,000</b>
<b>Nike-Footlocker</b>	101,07	105,16	70	4,09	-1,792	<b>,078</b>
<b>Nike-Auchan</b>	99,61	69,59	77	30,02	11,063	<b>,000</b>
<b>N.Balance-Intersport</b>	80,56	79,63	63	0,93	,716	<b>,447</b>
<b>N.Balance-Carrefour</b>	83,53	69,39	46	14,14	4,966	<b>,000</b>

Légende : PAM : Prix Attendu de la Marque ; PACME : Prix Attendu du Couple Marque-Enseigne ; gras : résultats significatifs pour  $p \leq 0,05$

### 1.2.7. Synthèse de l'influence des caractéristiques de la marque et de l'enseigne.

Les hypothèses H4 à H9 se sont intéressées à l'influence du capital global de la marque et de l'enseigne, à l'image de la marque et de l'enseigne ainsi qu'au prix attendu de la marque PAM. Le tableau 6.20 indique les régressions significatives.

**Tableau 6.20 : Validation des hypothèses relatives aux rôles des caractéristiques de la marque et de l'enseigne sur le PACME**

	Intersport	Footlocker	Auchan	Carrefour
<b>Puma</b>	PAM			PAM
<b>S.Tacchini</b>		Capital-marque PAM	PAM	
<b>Nike</b>		PAM	Capital-marque Image-marque Image-enseigne PAM	
<b>N.Balance</b>	Image de marque PAM			Image de marque PAM

Légende : PAM : Prix Attendu de la Marque

**En conclusion,** les tests des hypothèses H4 à H9 permettent de constater que l'image de marque et le capital-marque sont perçus de la même manière par les répondants. Plus particulièrement, une marque dont l'image est perçue comme forte voit son capital global évalué de façon importante. Cependant, l'image de marque bénéficie d'une évaluation légèrement supérieure à celle du capital-marque.

Au contraire, les données collectées au cours de cette recherche montrent que parmi les enseignes bénéficiant d'une image de l'enseigne forte (dans le cas de la présente étude, Auchan et Carrefour), Auchan bénéficie d'un capital-enseigne faible. L'inverse est constaté concernant l'enseigne Footlocker.

Par ailleurs, il apparaît que l'enseigne exerce une influence moindre en comparaison de celle de la marque. En effet, alors que le capital-marque et l'image de la marque influencent le niveau du PACME, le capital-enseigne et l'image de l'enseigne n'agissent pas sur le niveau du PACME. Il semble ainsi que les caractéristiques image et capital de l'enseigne ne soient pas considérées par le consommateur contrairement aux caractéristiques de la marque. Cependant, le degré de spécialisation de l'enseigne conditionne la prise en compte des caractéristiques de la marque.

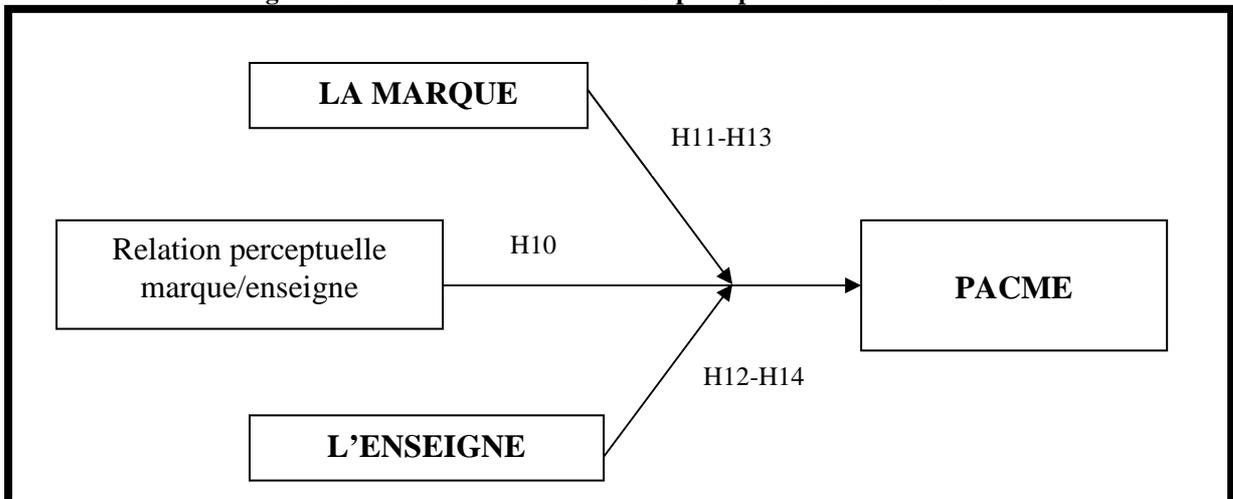
Néanmoins, une nuance est à apporter à ces résultats. En effet, les tests réalisés ne sont pas validés sur l'ensemble des couples marque-enseigne de la recherche, ce qui permet de confirmer partiellement la majorité des hypothèses. Le capital-marque global, l'image de la marque expliquent notamment les variations du PACME. Si, au vu de ces résultats, la marque semble influencer plus fortement le PACME que l'enseigne, les conclusions de la première partie du test des hypothèses se trouvent renforcées. En effet, il semble que la marque, considérée isolément de l'enseigne, exerce une influence moindre sur le PACME. Ainsi, la considération simultanée de la spécialisation de l'enseigne serait indissociable des caractéristiques de la marque lorsque le consommateur évalue le PACME.

Ces différents résultats complètent la connaissance des couples marque-enseigne. En effet, les recherches antérieures se sont principalement intéressées à l'impact du CME sur les caractéristiques de la marque et de l'enseigne (Huvé-Nabec, 2001). Par ailleurs, les conclusions de la présente recherche rejoignent les résultats des études portant sur l'extension de marque et qui montrent que la marque informe le consommateur et influence son jugement quant à l'extension (Aaker et Keller, 1990 ; Bousch et Loken, 1991 ; Keller et Aaker, 1992). Plus particulièrement, l'effet de la marque augmente l'effet du prix (Dodds et Monroe, 1985).

### 1.3. Le rôle de la relation perceptuelle entre la marque et l'enseigne sur le PACME

Les hypothèses H10 à H12 s'intéressent à la relation perceptuelle entre la marque et l'enseigne et à son lien avec le PACME. En effet, cette relation, mesurée à travers les concepts de typicalité de la marque et de l'enseigne, peut exercer une influence sur le niveau du PACME formulé par le consommateur. Sont également testées, dans cette partie, l'influence des caractéristiques de la marque et de l'enseigne entre la relation perceptuelle marque/enseigne et le PACME (Figure 6.3).

Figure 6.3 : L'influence de la relation perceptuelle sur le PACME



#### 1.3.1. Le test du lien entre la relation perceptuelle marque/enseigne et le niveau du PACME (H10)

Le consommateur formule-t-il un PACME plus élevé lorsque la marque et l'enseigne lui paraissent typiques ?

Selon l'hypothèse H10, plus les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne sont forts, plus le PACME est élevé.

Afin de confirmer ou d'infirmer cette hypothèse, deux sous-hypothèses sont testées. Il s'agit ainsi de prendre en compte l'impact de la typicalité de la marque d'une part, et la typicalité de l'enseigne, d'autre part.

L'hypothèse H10a stipule ainsi que, plus la marque est typique des marques généralement commercialisées par l'enseigne, plus le PACME est élevé. L'hypothèse H10b propose que plus l'enseigne est typique des enseignes commercialisant généralement la marque, plus le PACME est élevé. Dans un premier temps, des tests t de comparaison de moyennes sont menés, sur les scores de la typicalité de la marque et de la typicalité de l'enseigne (Tableau 6.21 et 6.22).

Tableau 6.21 : Test t pour échantillon indépendants – Typicalité de la marque

	Intersport	Footlocker	Auchan	Carrefour	Différence de moyenne	t	p
<b>Puma</b>	4.205			2.420	1.785	11.204	<b>.000</b>
<b>S.Tacchini</b>		3.25	2.76		.493	2.691	<b>.008</b>
<b>Nike</b>		4.68	2.69		1.987	10.631	<b>.000</b>
<b>N.Balance</b>	3.26			2.97	.28	1.473	.142

Légende : gras : résultats significatifs pour  $p \leq 0,05$

A l'exception de New Balance les marques retenues dans cette étude sont typiques des enseignes spécialisées, ce qui est différent concernant les enseignes non spécialisées. En effet, Puma se révèle typique des marques commercialisées dans l'enseigne Intersport. En revanche, sa typicalité est significativement plus faible de l'enseigne Carrefour. Il en est de même concernant Nike et S. Tacchini, marques qui se révèlent typiques de l'enseigne Footlocker et non d'Auchan. New Balance dispose de scores de typicalité proches, ce qui rend impossible la comparaison entre la typicalité de la marque distribuée dans les enseignes Intersport ou Carrefour.

Cependant, Nike et Puma se révèlent des marques plus typiques des enseignes spécialisées que S.Tacchini. Mais l'ensemble des marques est peu typique des enseignes non-spécialisées et présente des scores faibles (score moyen de 2,71).

Tableau 6.22 : Test t pour échantillon indépendants – Typicalité de l'enseigne

	Puma	S.Tacchini	Nike	N. Balance	Différence de moyenne	t	p
<b>Intersport</b>	4,09			3,35	,74	4,416	<b>,000</b>
<b>Footlocker</b>		3,46	4,49		1,03	-5,474	<b>,000</b>
<b>Auchan</b>		2,671	2,718		,047	-,255	,799
<b>Carrefour</b>	2,60			2,916	,656	-3,379	<b>,001</b>

Légende : gras : résultats significatifs pour  $p \leq 0,05$

En ce qui concerne les enseignes, Intersport et Footlocker paraissent typiques des marques proposées et ce, de façon significative, quand Auchan et Carrefour ont des scores significativement faibles quant à leur typicalité.

Une série de régressions est menée à propos du rôle de la typicalité sur le PACME sur les différents CME considérés (Tableau 6.23).

**Tableau 6.23 : PACME : le rôle explicatif de la relation perceptuelle marque-enseigne (Régressions linéaires)**

PACME*	Régression		Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
	R	R <sup>2</sup>	B	Erreur standard			
<b>Puma-Intersport</b>							
Typicalité M/E	,019	,000	-,329	1,750	-,019	-,186	,853
Typicalité E/M	,070	,005	-1,141	1,636	-,070	-,697	,487
<b>Puma-Carrefour</b>							
Typicalité M/E	,191	,037	3,997	2,962	,191	1,349	,184
Typicalité E/M	,091	,008	1,717	2,710	,091	,634	,529
<b>S.Tacchini-Footlocker</b>							
Typicalité M/E	,263	,069	3,737	1,768	,263	2,114	<b>,039</b>
Typicalité E/M	,282	,080	4,135	1,814	,282	2,280	<b>,026</b>
<b>S.Tacchini-Auchan</b>							
Typicalité M/E	,121	,015	-2,062	2,041	-,121	-1,011	,316
Typicalité E/M	,195	,038	-3,286	1,991	-,195	-1,650	,103
<b>Nike-Footlocker</b>							
Typicalité M/E	,113	,013	2,388	2,517	,113	,949	,348
Typicalité E/M	,068	,005	1,289	2,290	,068	,563	,575
<b>Nike-Auchan</b>							
Typicalité M/E	,460	,212	6,909	1,540	,460	4,486	<b>,000</b>
Typicalité E/M	,390	,152	5,713	1,556	,390	3,671	<b>,000</b>
<b>N.Balance-Intersport</b>							
Typicalité M/E	,300	,090	5,658	2,268	,300	2,495	<b>,015</b>
Typicalité E/M	,157	,025	2,802	2,220	,157	1,262	,212
<b>N.Balance-Carrefour</b>							
Typicalité M/E	,296	,087	-4,684	2,163	-,296	-2,166	<b>,035</b>
Typicalité E/M	,390	,152	-5,929	2,000	-,390	-2,965	<b>,005</b>
<b>Total échantillon</b>							
Typicalité M/E	,319	,102	5,094	,620	,319	8,221	<b>,000</b>
Typicalité E/M	,265	,070	4,186	,623	,265	6,724	<b>,000</b>

Légende : gras = significatif pour  $p \leq 0,05$  ; M/E = marque/enseigne ; E/M = enseigne/marque

Si les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne expliquent de manière significative le niveau du PACME sur l'échantillon global, ce n'est pas le cas pour l'ensemble des couples marque-enseigne considérés.

Sur l'ensemble de l'échantillon, la typicalité de la marque explique de façon plus importante le niveau du PACME que la typicalité de l'enseigne (respectivement 10,2 % et 7 %). Au contraire, pour le couple S.Tacchini/Footlocker, la typicalité de l'enseigne explique significativement 8 % du PACME quand la typicalité de la marque en motive 6,9 %.

Au regard des régressions linéaires réalisées, nous constatons que les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne sont significatifs pour les couples marque fonctionnelle-enseigne non spécialisée. Par ailleurs, lorsque la marque détient un score de typicalité plus faible, il est possible de constater que la typicalité de l'enseigne explique plus

fortement la variance du PACME. En revanche, lorsque la marque dispose d'une typicalité plus élevée, elle explique plus fortement la variance du PACME, que la typicalité de l'enseigne.

La typicalité de la marque Nike, qui dispose du score le plus élevé, explique 21,2 % du PACME. En revanche, la faible typicalité de S. Tacchini ne décrit que 6,9 % de la variance du PACME. Le niveau de typicalité de la marque influence donc le niveau du PACME.

Le couple New Balance-Intersport révèle une asymétrie concernant le pouvoir explicatif des jugements de typicalité : si la typicalité de New Balance, par rapport aux autres marques commercialisées dans l'enseigne, explique significativement le niveau du PACME, ce n'est pas le cas de la typicalité de l'enseigne Intersport par rapport aux enseignes commercialisant généralement New Balance.

N'étant pas vérifiées sur l'ensemble des CME, *les hypothèses H10a et H10b sont partiellement validées.*

**En conclusion**, les hypothèses H10a et H10b s'intéressent respectivement à l'influence de la typicalité de la marque et de la typicalité de l'enseigne sur le niveau du PACME. La typicalité de certains CME se révèle influencer le niveau du PACME (Tableau 6.24), de même que la relation perceptuelle entre la marque et l'enseigne de l'échantillon, considéré dans sa globalité. En ce sens, les hypothèses sont partiellement validées.

La typicalité des marques de prestige ne s'avère influencer sur le niveau du PACME que lorsqu'elles sont distribuées dans des enseignes spécialisées (dans la présente recherche, il est possible de considérer le CME S. Tacchini-Footlocker). A l'inverse, la typicalité des marques fonctionnelles influence le PACME lorsque ces marques sont proposées dans des enseignes non spécialisées. En témoignent les couples Nike-Auchan ou N. Balance-Carrefour. Si des recherches précédentes montrent que le niveau de gamme perçu ne modère pas le pouvoir explicatif des jugements de typicalité (Huvé-Nabec, 2001), en revanche, les conclusions de cette recherche corroborent les résultats d'une étude de Sujon (1985), qui soulignent que le degré de spécialisation de l'enseigne influence la stratégie d'évaluation utilisée par le consommateur et, par conséquent, le pouvoir explicatif des jugements de typicalité entre la marque et l'enseigne.

Tableau 6.24 : Synthèse des hypothèses H10a et H10b

	Intersport	Footlocker	Auchan	Carrefour
Puma				
S.Tacchini		Typicalité M/E Typicalité E/M		
Nike			Typicalité M/E Typicalité E/M	
N.Balance	Typicalité M/E			Typicalité M/E Typicalité E/M

Légende : M/E = marque/enseigne ; E/M = enseigne/marque

### 1.3.2 L'impact modérateur de la marque sur la relation perceptuelle marque-enseigne et le PACME (H11)

Concernant les hypothèses H11 et H12, un effet modérateur de la marque et de l'enseigne est supposé sur la relation entre la typicalité et le PACME. Par exemple, l'hypothèse H11 considère que la variable modératrice « *marque* » modifie l'intensité de la relation entre la variable indépendante « *typicalité de la marque* » et la variable dépendante « *PACME* ». Ainsi, la relation entre une variable explicative et une variable à expliquer peut être influencée par une troisième variable, modératrice. La présence du modérateur affecte l'intensité du lien entre la variable explicative et la variable à expliquer. Il peut la renforcer ou, au contraire, la diminuer (Baron et Kenny, 1986). Il convient alors d'étudier les relations entre les variables explicatives et la variable à expliquer.

**L'hypothèse H11 stipule que, plus la marque dispose de caractéristiques fortes, plus les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un impact important sur le PACME.** Afin de tester cette hypothèse, plusieurs sous-hypothèses sont proposées.

#### ORIENTATION DE LA MARQUE \*TYPICALITE (H11A)

**Selon l'hypothèse H11a, lorsque la marque dispose d'une orientation fonctionnelle, les jugements de typicalité de la marque et de l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME, que lorsque la marque dispose d'une orientation de prestige.**

Il s'agit ainsi de regarder comment varient les PACME, tout en testant la perception des consommateurs concernant la typicalité des différentes marques (Tableau 6.25).

**Tableau 6.25 : Régressions linéaires – Influence de la typicalité sur le PACME**

Marque			Régression		Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
			R	R <sup>2</sup>	B	Erreur standard			
Marque de prestige	Puma	Typ M/E	,344	,118	4,870	,940	,344	5,183	,000
		Typ E/M	,316	,100	4,417	,939	,316	4,705	,000
	S.Tacchini	Typ M/E	,129	,017	2,120	1,422	,129	1,491	,138
		Typ E/M	,131	,017	2,11	1,391	,131	1,518	,131
Marque fonctionnelle	Nike	Typ M/E	,577	,333	9,404	1,102	,577	8,531	,000
		Typ E/M	,508	,258	8,442	1,184	,508	7,130	,000
	N.Balance	Typ M/E	,020	,000	,361	1,556	,020	,218	,828
		Typ E/M	,073	,005	-1,224	1,559	-,073	-,785	,434

Légende : \*Variable dépendante ; gras : significatif à  $p \leq ,05$  ; Typ M/E : Typicalité marque-enseigne ; Typ E/M : Typicalité enseigne-marque

Si l'on considère les régressions, seules les marques Puma et Nike connaissent des résultats significatifs. Par ailleurs, les R<sup>2</sup> montrent que les typicalités marque/enseigne et enseigne/marque de Nike expliquent respectivement 33,3 % et 25,8 % de la variance du PACME quand les typicalités de Puma en justifient 11,8 % et 10 %. Or, Nike est une marque fonctionnelle quand Puma est perçue comme une marque prestigieuse.

En ce sens, *l'hypothèse H11a est vérifiée et il est confirmé que, lorsque la marque dispose d'une orientation fonctionnelle, les jugements de typicalité de la marque et de l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME, que lorsque la marque détient une orientation de prestige.*

#### **CAPITAL-MARQUE \*TYPICALITE (H11B)**

**Selon l'hypothèse H11b, lorsque la marque dispose d'un capital-marque fort, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME.**

Précédemment, il a été constaté que Puma et Nike bénéficient d'un capital-marque fort quand S.Tacchini et New Balance disposent d'un faible capital-marque et ce, de façon significative. Dans le but de tester l'éventuel effet modérateur du capital-marque sur la relation perceptuelle marque-enseigne et le PACME, une régression linéaire est menée sur les différents couples marque-enseigne (Tableau 6.26).

Tableau 6.26 : PACME : le rôle modérateur de capital-marque\*typicalité de la marque (Régressions linéaires)

PACME*	Régression		Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
	R	R <sup>2</sup>	B	Erreur standard			
<b>Puma-Intersport</b>							
CM*TypM/E	,065	,004	-,170	,263	-,065	-,646	,520
CM*TypE/M	,102	,010	-,282	,279	-,102	-1,010	,315
<b>Puma-Carrefour</b>							
CM*TypM/E	,034	,001	-,204	,868	-,034	-,235	,815
CM*TypE/M	,078	,006	-,433	,797	-,078	-,544	,589
<b>S.Tacchini-Footlocker</b>							
CM*TypM/E	,308	,095	1,010	,403	,308	2,509	<b>,015</b>
CM*TypE/M	,292	,085	,941	,397	,292	2,368	<b>,021</b>
<b>S.Tacchini-Auchan</b>							
CM*TypM/E	,050	,002	-,289	,696	-,050	-,415	,679
CM*TypE/M	,091	,008	-,509	,670	-,091	-,759	,450
<b>Nike-Footlocker</b>							
CM*TypM/E	,200	,040	,467	,276	,200	1,695	,095
CM*TypE/M	,184	,034	,439	,281	,184	1,559	,124
<b>Nike-Auchan</b>							
CM*TypM/E	,548	,301	1,321	,233	,548	5,678	<b>,000</b>
CM*TypE/M	,507	,257	1,195	,234	,507	5,099	<b>,000</b>
<b>N.Balance-Intersport</b>							
CM*TypM/E	,269	,072	1,175	,530	,269	2,217	<b>,030</b>
CM*TypE/M	,203	,041	,877	,534	,203	1,643	,105
<b>N.Balance-Carrefour</b>							
CM*TypM/E	,085	,007	-,431	,724	-,085	-,595	,555
CM*TypE/M	,186	,035	-,974	,734	-,186	-1,328	,190
<b>Total échantillon</b>							
CM*TypM/E	,332	,110	1,001	,116	,332	8,603	<b>,000</b>
CM*TypE/M	,307	,094	,957	,121	,307	7,879	<b>,000</b>

Légende : gras = significatif pour  $p \leq 0,05$  ; M/E = marque/enseigne ; E/M = enseigne/marque

L'échantillon total et certains couples marque-enseigne (S.Tacchini-Footlocker, New Balance-Intersport et Nike-Auchan) connaissent une régression significative. Mais les marques de ces CME bénéficient respectivement d'un capital-marque faible ou fort.

En revanche, le R<sup>2</sup> du CME Nike-Auchan indique que la typicalité de la marque explique 30.1 % de la variance du PACME, la typicalité de l'enseigne en motive 25.7 %, quand la relation perceptuelle du couple S.Tacchini-Footlocker, dont la marque a un capital-marque faible, justifie 9.5 % et 8.5 % de la variance du PACME. En ce sens, *l'hypothèse H11b est partiellement validée*, permettant ainsi de souligner le rôle modérateur du capital-marque.

**IMAGE DE MARQUE\**TYPICALITE* (H11C)**

L'hypothèse H11c suppose que lorsque la marque dispose d'une image de marque forte, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus important sur le PACME.

De même que précédemment, il est possible de considérer significativement que les marques Puma et Nike disposent d'une image forte quand S.Tacchini et New Balance possèdent une image faible. Les régressions linéaires menées sur les couples S.Tacchini-Footlocker, Nike-Auchan et N.Balance-Intersport ainsi que l'échantillon total sont significatifs, soulignant ainsi des marques dont l'image est forte et d'autres dont l'image est faible (Tableau 6.27). Ainsi, si la relation perceptuelle marque-enseigne semble influencer significativement le niveau du PACME, que cette relation soit forte ou faible, il convient de considérer dans quelle proportion est influencé le PACME.

**Tableau 6.27 : PACME : le rôle modérateur de image de marque\*la typicalité de la marque (Régressions linéaires)**

PACME*	Régression		Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
	R	R <sup>2</sup>	B	Erreur standard			
<b>Puma-Intersport</b>							
IM*TypM/E	,082	,007	-,252	,309	-,082	-,817	,416
IM*TypE/M	,099	,010	-,308	,312	-,099	-,985	,327
<b>Puma-Carrefour</b>							
IM*TypM/E	,102	,010	,445	,624	,102	,713	,480
IM*TypE/M	,030	,001	,120	,569	,030	,211	,833
<b>S.Tacchini-Footlocker</b>							
IM*TypM/E	,320	,103	1,086	,415	,320	2,618	<b>,011</b>
IM*TypE/M	,326	,106	1,118	,419	,326	2,670	<b>,010</b>
<b>S.Tacchini-Auchan</b>							
IM*TypM/E	,074	,005	-,289	,469	-,074	-,616	,540
IM*TypE/M	,147	,022	-,564	,456	-,147	-1,238	,220
<b>Nike-Footlocker</b>							
IM*TypM/E	,083	,007	,288	,417	,083	,691	,492
IM*TypE/M	,075	,006	,243	,387	,075	,628	,532
<b>Nike-Auchan</b>							
IM*TypM/E	,607	,369	1,511	,228	,607	6,620	<b>,000</b>
IM*TypE/M	,554	,307	1,345	,233	,554	5,764	<b>,000</b>
<b>N.Balance-Intersport</b>							
IM*TypM/E	,398	,158	1,386	,403	,398	3,440	<b>,001</b>
IM*TypE/M	,306	,094	1,079	,423	,306	2,553	<b>,013</b>
<b>N.Balance-Carrefour</b>							
IM*TypM/E	,036	,001	-,140	,560	-,036	-,250	,804
IM*TypE/M	,174	,030	-,734	,594	-,174	-1,236	,222
<b>Total échantillon</b>							
IM*TypM/E	,362	,131	1,157	,122	,362	9,477	<b>,000</b>
IM*TypE/M	,325	,105	1,046	,125	,325	8,383	<b>,000</b>

Légende : gras = significatif pour  $p \leq 0,05$  ; M/E = marque/enseigne ; E/M = enseigne/marque

Cependant, de même que dans le cadre de l'hypothèse H11b, Nike, dont l'image de marque est forte, voit la typicalité de sa marque et de l'enseigne expliquer 36.9 % et 30.7 % de la variance du PACME, résultats qui sont beaucoup moins importants lorsque l'on s'intéresse aux résultats d'une marque dont l'image est faible. C'est le cas, par exemple, du couple marque-enseigne N. Balance-Intersport dont la typicalité à la marque et à l'enseigne expliquent respectivement 15,8 % et 9,4 % de la variance du PACME. Ainsi, *l'image de marque exerce un rôle modérateur sur la relation entre la typicalité et le niveau du PACME*. En ce sens, *l'hypothèse H11c est partiellement validée*.

#### **PRIX ATTENDU DE LA MARQUE\*TYPICALITE (H11D)**

**Selon l'hypothèse H11d, lorsque la marque dispose d'un PAM élevé, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME.**

Il a précédemment été constaté que les marques Nike et Puma disposent d'un PAM élevé quand S.Tacchini et N.Balance ont un PAM faible. Des régressions linéaires sont menées sur l'ensemble des couples marque-enseigne considérés (Tableau 6.28).

Tableau 6.28 : PACME : le rôle modérateur PAM\*typicalité de la marque (Régressions linéaires)

PACME*	Régression		Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
	R	R <sup>2</sup>	B	Erreur standard			
<b>Puma-Intersport</b>							
PAM*TypM/E	,612	,375	,00919	,012	,612	7,664	<b>,000</b>
PAM*TypE/M	,528	,279	,0082	,013	,528	6,151	<b>,000</b>
<b>Puma-Carrefour</b>							
PAM*TypM/E	,368	,135	,00686	,025	,368	2,740	<b>,009</b>
PAM*TypE/M	,225	,051	,0043	,027	,225	1,598	,117
<b>S.Tacchini-Footlocker</b>							
PAM*TypM/E	,526	,276	,00668	,014	,526	4,785	<b>,000</b>
PAM*TypE/M	,538	,290	,0067	,014	,538	4,946	<b>,000</b>
<b>S.Tacchini-Auchan</b>							
PAM*TypM/E	,163	,026	,00292	,021	,163	1,370	,175
PAM*TypE/M	,079	,006	,0015	,023	,079	,662	,510
<b>Nike-Footlocker</b>							
PAM*TypM/E	,519	,270	,0778	,015	,519	5,048	<b>,000</b>
PAM*TypE/M	,479	,230	,0070	,015	,479	4,535	<b>,000</b>
<b>Nike-Auchan</b>							
PAM*TypM/E	,557	,311	,00678	,012	,557	5,815	<b>,000</b>
PAM*TypE/M	,517	,267	,00609	,012	,517	5,227	<b>,000</b>
<b>N.Balance-Intersport</b>							
PAM*TypM/E	,619	,383	,0097	,016	,619	6,253	<b>,000</b>
PAM*TypE/M	,509	,259	,00825	,018	,509	4,692	<b>,000</b>
<b>N.Balance-Carrefour</b>							
PAM*TypM/E	,433	,188	,0082	,024	,433	3,367	<b>,001</b>
PAM*TypE/M	,300	,090	,00650	,030	,300	2,200	<b>,033</b>
<b>Total échantillon</b>							
PAM*TypM/E	,603	,364	,0087	,005	,603	18,465	<b>,000</b>
PAM*TypE/M	,557	,310	,0082	,005	,557	16,384	<b>,000</b>

Légende : gras = significatif pour  $p \leq 0,05$  ; M/E = marque/enseigne ; E/M = enseigne/marque

Les résultats de ces régressions conduisent à *rejeter l'hypothèse H11d*. En effet, les R<sup>2</sup> expliquant la variance du PACME sont globalement élevés, pour les marques dont le PAM est élevé ou bas.

**En conclusion**, les tests des différentes sous-hypothèses de H11 conduisent à considérer plusieurs points. Tout d’abord, lorsque la marque dispose d’une orientation fonctionnelle, les jugements de typicalité de la marque et de l’enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME, que lorsque la marque détient une orientation prestigieuse (Tableau 6.29).

Les résultats permettent également de constater que plus les marques détiennent un capital-marque et une image forte, plus les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l’enseigne ont un pouvoir explicatif important sur le niveau du PACME.

La présente recherche complète ainsi la connaissance des CME dans le contexte d’une extension du circuit de distribution. En effet, si l’orientation de la marque modère l’influence de la relation entre la typicalité marque-enseigne et le PACME, Huvé-Nabec (2001) montre que le niveau de gamme perçu ne modère pas le pouvoir explicatif des jugements de typicalité. Cette conclusion souligne l’intérêt de considérer la caractéristique « *orientation de la marque* » lors de l’étude de couples marque-enseigne, particulièrement dans un contexte d’extension du circuit de distribution.

Tableau 6.29 : Synthèse des hypothèses H11

	Intersport	Footlocker	Auchan	Carrefour
<b>Puma</b>				
<b>S.Tacchini</b>		PAM*Typ CM*Typ IM*Typ		
<b>Nike</b>			CM*Typ IM*Typ	
<b>N.Balance</b>	CM*TypM/E IM*Typ			

Légende : M/E = marque/enseigne ; Typ = typicalité ; CM = capital-marque ; IM = image de marque ; PAM = Prix Attendu de la Marque

### 1.3.3 L'impact modérateur de l'enseigne sur la relation perceptuelle marque-enseigne et le PACME (H12)

L'hypothèse H12 suppose un effet modérateur de l'enseigne sur la relation entre la typicalité et le PACME. Plusieurs sous-hypothèses sont testées afin de vérifier cette relation.

#### SPECIALISATION DE L'ENSEIGNE\*TYPICALITE (H12A)

Selon l'hypothèse H12a, lorsque l'enseigne est perçue comme non-spécialisée dans la catégorie de produits, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME.

Tableau 6.30 : Le rôle modérateur Spécialisation de l'enseigne\*Typicalité (régressions linéaires)

Enseigne			Régression		Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
			R	R <sup>2</sup>	B	Erreur standard			
Enseigne spécialisée	Intersport	Typ M/E	.194	.037	3.314	1.273	.194	2.602	<b>.010</b>
		Typ E/M	.097	.009	1.620	1.262	.097	1.284	.201
	Footlocker	Typ M/E	.317	.101	5.144	1.344	.317	3.826	<b>.000</b>
		Typ E/M	.273	.075	4.566	1.406	.273	3.248	<b>.001</b>
Enseigne non spécialisée	Auchan	Typ M/E	.160	.026	2.558	1.306	.160	1.956	.052
		Typ E/M	.093	.009	1.460	1.297	.093	1.126	.262
	Carrefour	Typ M/E	.026	.001	-.404	1.289	-.026	-.313	.754
		Typ E/M	.110	.012	-1.709	1.305	-.110	-1.310	.192

Légende : \*Variable dépendante ; gras : significatif à  $p \leq ,05$  ; Typ M/E : Typicalité marque-enseigne ; Typ E/M : Typicalité enseigne-marque

Le tableau 6.30 conduit à constater que seules les enseignes spécialisées exercent un effet significatif sur le niveau du PACME. En effet, la typicalité marque-enseigne d'Intersport explique 3,7 % de la variance du PACME, celle de Footlocker 10,1 %. La typicalité enseigne-marque de Footlocker en explique 7,5 %. Ces enseignes étant spécialisées, en ce sens, *l'hypothèse H12a est rejetée*. En effet, seules les enseignes spécialisées exercent un effet significatif sur le niveau du PACME.

**CAPITAL-ENSEIGNE\* TYPICALITE (H12B)**

Selon l'hypothèse H12b, lorsque l'enseigne dispose d'un capital-enseigne fort, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME.

Au cours du test des hypothèses précédentes, nous avons constaté que, de façon significative, Footlocker bénéficie d'un capital-enseigne fort quand Auchan dispose d'un capital-enseigne faible.

Tableau 6.31 : PACME : le rôle modérateur du capital-enseigne\*typicalité (Régressions linéaires)

PACME*	Régression		Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
	R	R <sup>2</sup>	B	Erreur standard			
<b>Puma-Intersport</b>							
CE*TypM/E	,031	,001	-,117	,379	-,031	-,307	,759
CE*TypE/M	,049	,002	-,187	,388	-,049	-,483	,630
<b>Puma-Carrefour</b>							
CE*TypM/E	,131	,017	,714	,782	,131	,913	,366
CE*TypE/M	,054	,003	,282	,749	,054	,376	,709
<b>S.Tacchini-Footlocker</b>							
CE*TypM/E	,290	,084	1,051	,448	,290	2,343	<b>,022</b>
CE*TypE/M	,266	,071	1,009	,471	,266	2,141	<b>,036</b>
<b>S.Tacchini-Auchan</b>							
CE*TypM/E	,156	,024	-,894	,683	-,156	-1,310	,195
CE*TypE/M	,230	,053	-1,250	,637	-,230	-1,963	,054
<b>Nike-Footlocker</b>							
CE*TypM/E	,074	,006	,229	,369	,074	,620	,537
CE*TypE/M	,051	,003	,154	,363	,051	,424	,673
<b>Nike-Auchan</b>							
CE*TypM/E	,186	,035	,735	,447	,186	1,644	,104
CE*TypE/M	,124	,015	,442	,407	,124	1,085	,281
<b>N.Balance-Intersport</b>							
CE*TypM/E	,213	,045	,926	,534	,213	1,733	,088
CE*TypE/M	,161	,026	,716	,553	,161	1,293	,201
<b>N.Balance-Carrefour</b>							
CE*TypM/E	,062	,004	-,289	,669	-,062	-,432	,668
CE*TypE/M	,174	,030	-,838	,679	-,174	-1,234	,223
<b>Total échantillon</b>							
CE*TypM/E	,246	,061	1,043	,068	,246	6,201	<b>,000</b>
CE*TypE/M	,205	,042	,862	,169	,205	5,110	<b>,000</b>

Légende : gras = significatif pour  $p \leq 0,05$  ; M/E = marque/enseigne ; E/M = enseigne/marque

Au vu du tableau 6.31, seules les régressions effectuées sur l'échantillon total et le couple marque-enseigne S.Tacchini-Footlocker connaissent un effet significatif. L'enseigne Footlocker disposant d'un capital-marque fort, *l'hypothèse H12b est partiellement validée*. Le capital-enseigne n'influence pas directement le niveau du PACME. Il exerce cependant un rôle modérateur sur la relation entre la typicalité et le niveau du PACME.

### **TYPICALITE A LA MARQUE\*IMAGE DE L'ENSEIGNE (H12C)**

Selon l'hypothèse H12c, lorsque l'enseigne dispose d'une image forte, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME. Un test de comparaison de moyennes a été réalisé précédemment et il s'avère que les enseignes Auchan et Carrefour sont perçues comme bénéficiant d'une image forte quand Intersport et Footlocker disposent d'une image faible.

Tableau 6.32 : PACME : le rôle modérateur de image de l'enseigne\*typicalité (Régressions linéaires)

PACME*	Régression		Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
	R	R <sup>2</sup>	B	Erreur standard			
<b>Puma-Intersport</b>							
IE*TypM/E	,005	,000	,00178	,336	,005	,053	,958
IE*TypE/M	,021	,000	,0066	,320	-,021	-,208	,836
<b>Puma-Carrefour</b>							
IE*TypM/E	,104	,011	,424	,585	,104	,724	,473
IE*TypE/M	,048	,002	,198	,596	,048	,332	,741
<b>S.Tacchini-Footlocker</b>							
IE*TypM/E	,290	,084	1,051	,448	,290	2,343	<b>,022</b>
IE*TypE/M	,266	,071	1,009	,471	,266	2,141	<b>,036</b>
<b>S.Tacchini-Auchan</b>							
IE*TypM/E	,065	,004	-,245	,453	-,065	-,540	,591
IE*TypE/M	,159	,025	-,600	,447	-,159	-1,341	,184
<b>Nike-Footlocker</b>							
IE*TypM/E	,012	,000	,00412	,431	,012	,096	,924
IE*TypE/M	,021	,000	,00757	,424	,021	,179	,859
<b>Nike-Auchan</b>							
IE*TypM/E	,490	,240	1,441	,296	,490	4,862	<b>,000</b>
IE*TypE/M	,435	,189	1,268	,303	,435	4,185	<b>,000</b>
<b>N.Balance-Intersport</b>							
IE*TypM/E	,276	,076	1,087	,478	,276	2,276	<b>,026</b>
IE*TypE/M	,181	,033	,682	,467	,181	1,460	,149
<b>N.Balance-Carrefour</b>							
IE*TypM/E	,207	,043	-,816	,550	-,207	-,483	,144
IE*TypE/M	,307	,094	-1,175	,520	-,307	-2,261	<b>,028</b>
<b>Total échantillon</b>							
IE*TypM/E	,276	,076	1,010	,144	,276	7,024	<b>,000</b>
IE*TypE/M	,233	,054	,846	,144	,233	5,865	<b>,000</b>

Légende : gras = significatif pour  $p \leq 0,05$  ; M/E = marque/enseigne ; E/M = enseigne/marque

Lorsque l'image de l'enseigne est forte, la typicalité de la marque et de l'enseigne expliquent de façon plus importante la variance du PACME, que lorsqu'elle est faible. Cela se confirme avec le couple marque-enseigne Nike-Auchan dont la typicalité explique 24 % et 18,9 % de la variance du PACME quand le couple S.Tacchini-Footlocker en explique 8.4 % et 7.1 %. De la sorte, *l'hypothèse H12c est validée.*

**En conclusion,** les résultats des tests des sous-hypothèses de H12 indiquent que plus l'enseigne dispose d'un capital-enseigne et d'une image-enseigne forte, plus la relation perceptuelle marque-enseigne est importante. L'enseigne exerce aussi un effet modérateur sur la relation existant entre la typicalité et le PACME, à travers l'image de l'enseigne, mais moins fortement que la marque. En ce sens, les résultats des études réalisées par Huvé-Nabec (2001) sont renforcés : le consommateur privilégie le point de vue de la marque sur celui de l'enseigne, dans un contexte d'extension du circuit de distribution (Tableau 6.33).

Tableau 6.33 : Synthèse des hypothèses H12

	Intersport	Footlocker	Auchan	Carrefour
<b>Puma</b>				
<b>S.Tacchini</b>		CE*Typ IE*Typ		
<b>Nike</b>			IE*Typ	
<b>N.Balance</b>	IE*Typ E/M			IE*TypE/M

Légende : E/M = enseigne/marque ; Typ = typicalité ; CE= capital-enseigne ; IM = image de l'enseigne

Les hypothèses H10 à H12 s'intéressent à la relation perceptuelle marque-enseigne. Des différences significatives sont constatées entre la typicalité des enseignes et celle des marques proposées dans la présente recherche. Ainsi, Intersport et Footlocker paraissent plus typiques que les enseignes Auchan et Carrefour pour proposer les marques Puma, Nike, S.Tacchini et New Balance.

Par ailleurs, les différentes marques soumises apparaissent plus typiques lorsqu'il est envisagé de les distribuer dans les enseignes spécialisées (Intersport et Footlocker) que dans les enseignes non-spécialisées (Auchan et Carrefour). Ces résultats permettent de rapprocher les concepts de typicalité et de spécialisation de l'enseigne.

Ces différentes conclusions permettent de renforcer les résultats exposés précédemment : les consommateurs tendent à considérer d'avantage les caractéristiques des marques lorsque celles-ci sont distribuées dans des enseignes spécialisées, que lorsqu'elles sont distribuées dans des enseignes non spécialisées.

Les différents tests menés soulignent un effet significatif de la typicalité de la marque sur le niveau du PACME. Ainsi, sur l'ensemble de l'échantillon, la typicalité de la marque par rapport aux marques généralement commercialisées dans l'enseigne explique significativement 10.2 % de la variance du PACME. En ce qui concerne la typicalité de l'enseigne par rapport à celles commercialisant généralement la marque, elle explique significativement 7 % de la variance du PACME. Les tests réalisés permettent également de constater que, plus la marque paraît typique, plus la relation perceptuelle marque-enseigne explique fortement la variance du PACME.

Cette partie s'est également intéressée à l'influence modératrice des caractéristiques de la marque et de l'enseigne sur la relation entre la typicalité et le PACME. Il est ainsi possible de constater que l'orientation de la marque modère l'influence de la typicalité sur le PACME. En ce sens, lorsque la marque dispose d'une orientation fonctionnelle, la typicalité explique plus fortement le PACME que lorsque la marque est prestigieuse. De même, lorsque la marque dispose d'une image de marque et/ou d'un capital-marque fort et d'un prix attendu de la marque élevé, la typicalité explique plus fortement le niveau du PACME.

En ce qui concerne l'enseigne, un effet modérateur significatif de la spécialisation de l'enseigne est constaté sur la relation entre la typicalité et le PACME. En effet, lorsque l'enseigne est spécialisée, la typicalité exerce une influence sur le PACME, ce qui n'est pas le cas lorsque l'enseigne est perçue comme non-spécialisée. De même, l'image de l'enseigne et le capital-enseigne modèrent le PACME, mais cette modération intervient moins fortement que celle de la marque.

Au cours de cette section, l'influence modératrice de la marque et de l'enseigne sur le PACME est mise en évidence. Cependant, les caractéristiques de la marque agissent plus fortement sur le niveau du PACME que celles de l'enseigne.

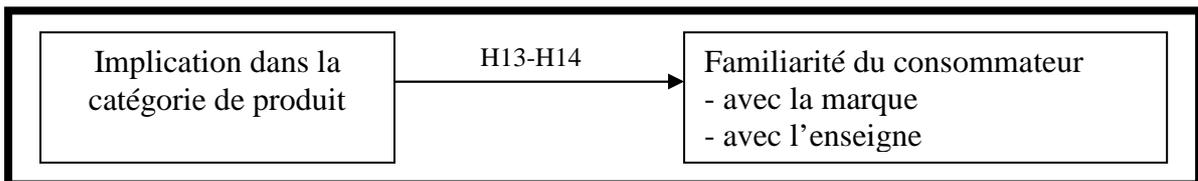
## II. L'influence des autres variables sur le PACME

Outre les variables relatives à la marque et à l'enseigne, la présente recherche s'intéresse à l'implication, qui exerce un rôle supposé sur la familiarité. Cette dernière, relative à la marque et à l'enseigne, influence la relation entre la marque, l'enseigne et la relation perceptuelle marque-enseigne.

### 2.1. Le rôle de l'implication sur la familiarité (H13-H14)

Selon l'hypothèse H13, l'implication dans la catégorie de produits favorise la familiarité à la marque. Et l'hypothèse H14 énonce que l'implication dans la catégorie de produits incite à la familiarité à l'enseigne (Figure 6.4).

Figure 6.4 : Influence de l'implication sur la familiarité du consommateur



Une régression linéaire est menée, dont les résultats sont présentés dans le tableau 6.34.

Tableau 6.34 : Résultats du modèle linéaire entre l'implication et la familiarité à la marque

	Régression		Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
	R	R <sup>2</sup>	B	Erreur standard			
<b>Fam. à la marque *</b> <b>Implication</b>	,312	,097	,351	,033	,312	10,556	<b>,000</b>
<b>Fam. à l'enseigne *</b> <b>Implication</b>	,228	,052	,230	,031	,228	7,526	<b>,000</b>

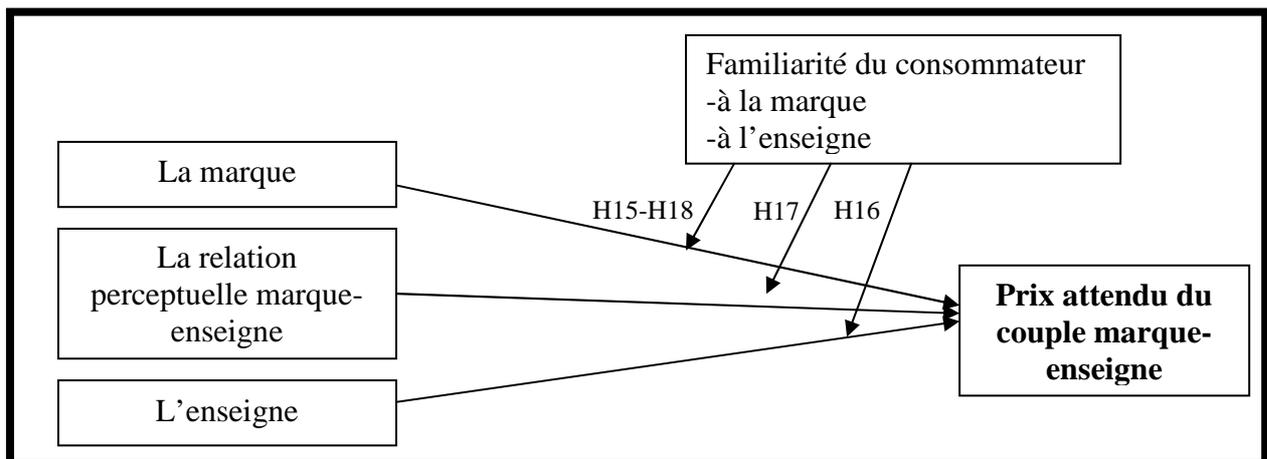
Légende : \* variable dépendante ; gras = significatif pour  $p \leq 0,05$

La régression réalisée entre l'implication et la familiarité à la marque indique que l'implication dans la catégorie de produits influence la familiarité à la marque et l'explique à hauteur de 9,7 %. De même, l'implication explique significativement mais, moins fortement, la familiarité à l'enseigne (5,2 %). Ainsi, *les hypothèses H13 et H14 sont validées*.

## 2.2. L'impact modérateur de la familiarité sur les relations entre la marque, l'enseigne et le PACME (H15 a H18)

Dans la présente étude, la familiarité du consommateur avec la marque et l'enseigne est considérée comme une variable modératrice et il est supposé, à travers quatre hypothèses, un effet de la familiarité sur la relation entre la marque, l'enseigne, la relation perceptuelle marque-enseigne et le PACME (Figure 6.5).

Figure 6.5 : Impact modérateur de la familiarité



Afin de tester les différentes hypothèses, il convient de s'intéresser aux scores moyens des répondants quant à leur familiarité à la marque et à l'enseigne (Tableau 6.35 et 6.36).

Si les marques Nike et Puma s'avèrent plus familières aux consommateurs, avec des scores respectifs de 4,14 et 3,67 sur une échelle en 7 points, les marques S. Tacchini et New Balance se révèlent moins familières (scores respectifs de 2,27 et 1,97). En ce qui concerne les enseignes, les individus expriment des scores de familiarité relativement proches et faibles (2,79 et 3,14 sur une échelle en 7 points).

Tableau 6.35 : Test t de différence de moyenne – Familiarité à la marque

	Puma	S.Tacchini	Nike	N.Balance	Différence de moyenne familiarité à la marque	t	p
FAMM	3,67			1,977	1,695	13,674	,000
		2,272	4,138		1,866	15,089	,000

Tableau 6.36 : Test t de différence de moyenne – Familiarité à l’enseigne

	Intersport	Footlocker	Auchan	Carrefour	Différence de moyenne familiarité à la marque	t	p
FAME	3,193			3,776	,582	-4,462	<b>,000</b>
		2,819	3,714		,895	-7,115	<b>,000</b>

### 2.2.1. La familiarité à la marque

L’hypothèse H15 énonce que **plus le consommateur est familier à la marque, plus la marque a un impact fort sur le PACME**. Afin de tester cette relation, une série de plusieurs sous-hypothèses est présentée.

#### FAMILIARITE A LA MARQUE \* CAPITAL DE MARQUE (H15A)

Selon l’hypothèse H15a, lorsque le consommateur est familier à la marque, le capital-marque a un impact plus important sur le PACME.

Dans un premier temps, une régression simple est réalisée sur l’ensemble de l’échantillon (Tableau 6.37).

Tableau 6.37 : Résultats du modèle linéaire entre la familiarité à la marque \* capital marque et le PACME – Echantillon total

PACME *	Régression		Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
	R	R <sup>2</sup>	B	Erreur standard			
Capital-marque			1.375	1.923	.082	.715	.475
Fam marque			-.549	1.477	-.034	-.372	.710
Fam marque*Capital-marque	.194	.038	.358	.411	.144	.871	.384

Légende : \* variable dépendante ; gras = significatif pour  $p \leq 0,05$

Cette analyse montre ainsi qu’il n’existe aucun effet modérateur de la familiarité à la marque sur la relation entre le capital-marque et le PACME.

Des régressions multiples sont alors réalisées sur les marques familières et non familières (Tableaux 6.38 à 6.41).

Tableau 6.38 : Résultats du modèle linéaire entre la familiarité à la marque \* capital marque et le PACME – Marque familière Nike

PACME *	Régression		Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
	R	R <sup>2</sup>	B	Erreur standard			
Capital-marque	,246	,060	4,318	1,411	,246	3,060	<b>,003</b>
Capital-marque Fam marque	,274	,075	2,556 3,346	1,819 2,194	,145 ,158	1,405 1,525	,162 ,130
Capital-marque Fam marque Fam marque*Capital-marque			-6,230 -3,668 1,899	5,403 4,613 1,101	-,354 -,173 ,766	-1,153 -,793 1,725	,251 ,428 ,087

Légende : \* variable dépendante ; gras = significatif pour  $p \leq 0,05$

Les résultats de la régression ne permettent pas de dire que lorsque le consommateur est familier de la marque Nike, le capital-marque a un impact plus fort sur le PACME.

Tableau 6.39 : Résultats du modèle linéaire entre la familiarité à la marque \* capital marque et le PACME – Marque familière Puma

PACME *	Régression		Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
	R	R <sup>2</sup>	B	Erreur standard			
Capital-marque	,016	,000	-,253	1,149	-,016	-,220	,826
Capital-marque Fam marque	,126	,016	1,562 -2,546	1,535 1,436	,096 -,167	1,018 -1,773	,310 ,078
Capital-marque Fam marque Fam marque*Capital-marque			2,697 -1,769 -,258	3,736 2,739 ,773	,166 -,116 -,113	,722 -,646 -,333	,471 ,519 ,739

Légende : \* variable dépendante ; gras = significatif pour  $p \leq 0,05$

De même que pour Nike, alors que le consommateur est familier de la marque Puma, le capital-marque n'a pas un impact plus fort sur le PACME. Il en est de même concernant les marques non familières.

Tableau 6.40 : Résultats du modèle linéaire entre la familiarité à la marque \* capital marque et le PACME – Marque non familière S.Tacchini

PACME *	Régression		Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
	R	R <sup>2</sup>	B	Erreur standard			
Capital-marque	,169	,029	3,192	1,581	,169	1,962	,052
Capital-marque Fam marque	,187	,035	2,403 1,680	1,748 1,788	,131 ,089	1,375 ,939	,172 ,349
Capital-marque Fam marque Fam marque*Capital-marque			1,534 1,018 ,253	3,356 2,822 ,833	,084 ,054 ,075	,457 ,361 ,304	,648 ,719 ,762

Légende : \* variable dépendante ; gras = significatif pour  $p \leq 0,05$

Tableau 6.41 : Résultats du modèle linéaire entre la familiarité à la marque \* capital marque et le PACME – Marque non familière N.Balance

PACME *	Régression		Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
	R	R <sup>2</sup>	B	Erreur standard			
Capital-marque	,208	,043	4,998	2,201	,208	2,270	<b>,025</b>
Capital-marque Fam marque	,212	,045	5,711 -,982	2,734 2,200	,238 -,050	2,089 -,443	<b>,039</b> ,659
Capital-marque Fam marque Fam marque*Capital-marque			3,058 -3,351 ,891	4,664 4,039 1,267	,127 -,172 ,217	,656 -,830 ,703	,513 ,408 ,484

Légende : \* variable dépendante ; gras = significatif pour  $p \leq 0,05$

Les régressions réalisées montrent que *la familiarité du consommateur avec la marque ne modère pas la relation entre le capital-marque et le PACME*. En ce sens, *l'hypothèse H15a est rejetée*. Ainsi, le capital-marque influence de la même façon le niveau de PACME, que les individus soient clients ou non de la marque.

#### FAMILIARITE A LA MARQUE \* IMAGE DE MARQUE (H15B)

Selon l'hypothèse H15b, lorsque le consommateur est familier à la marque, l'image de marque a un impact plus important sur le PACME.

De même que précédemment, une série de régressions linéaires est réalisée et indique l'influence de la familiarité du consommateur avec la marque sur la relation entre l'image de marque et le PACME (Tableau 6.42).

Tableau 6.42 : Résultats du modèle linéaire entre la familiarité à la marque \* image de marque et le PACME

PACME * Famm*IM **	Régression		Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
	R	R <sup>2</sup>	B	Erreur standard			
Marque familière Puma	.109	.012	-.249	1.298	-.089	-.192	.848
Marque familière Nike	.292	.085	2.782	1.610	.850	1.728	.086
Marque non familière S.Tacchini	.147	.022	.264	1.391	.072	.190	.850
Marque non-familière N. Balance	.414	.171	2.169	1.561	.537	1.389	.168
Echantillon total	.211	.045	.415	.586	.142	.709	.479

Légende : \* variable dépendante ; \*\*variable explicative ; gras = significatif pour  $p \leq 0,05$

Les régressions menées conduisent à *rejeter l'hypothèse H15b*. En effet, aucune régression n'est significative, que les marques considérées soient familières ou non. Ces résultats viennent confirmer les précédents : un client de la marque n'accorde pas une importance supérieure au capital-marque ou à l'image de marque, dans la détermination du PACME, qu'un non client.

#### **FAMILIARITE A LA MARQUE \* PAM (H15C)**

Selon l'hypothèse H15c, lorsque le consommateur est familier à la marque, le prix attendu de la marque a un impact plus important sur le PACME.

Le tableau 6.43 présente les résultats des régressions menées, qui se révèlent non significatives. En ce sens, *l'hypothèse H15c est rejetée*.

**Tableau 6.43 : Résultats du modèle linéaire entre la familiarité à la marque \* image de marque et le PACME**

PACME * Famm*PAM **	Régression		Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
	R	R <sup>2</sup>	B	Erreur standard			
<b>Marque familière Puma</b>	.622	.387	.003	.037	.262	1.047	.296
<b>Marque familière Nike</b>	.497	.247	.005	.069	.364	.865	.389
<b>Marque non familière S.Tacchini</b>	.605	.366	.002	.064	.385	1.152	.251
<b>Marque non- familière N.balance</b>	.851	.724	.006	.036	.360	1.891	.061
<b>Echantillon total</b>	.631	.398	.003	.021	.260	1.787	.074

Légende : \* variable dépendante ; \*\*variable explicative ; gras = significatif pour  $p \leq 0,05$

**En conclusion**, les différentes régressions menées auprès de marques familières (Puma et Nike) et non familières (S. Tacchini et N. Balance), conduisent à rejeter l'hypothèse H15 selon laquelle plus le consommateur est familier à la marque, plus la marque a un impact fort sur le PACME. Ainsi, que les individus soient clients ou non de la marque, les influences exercées par le capital-marque, l'image de marque ou encore le PAM, sur le PACME sont identiques.

Par ailleurs, il semble que, dans le cadre d'une extension de gamme verticale vers le bas, les possesseurs et les non-possesseurs de la marque ne diffèrent pas en termes d'évaluation de la marque (Kirmani et al., 1999). Ainsi, ces conclusions concernant une extension de gamme vers le bas rejoignent celles relatives à l'extension du circuit de distribution, d'une enseigne spécialisée vers une enseigne non-spécialisée.

Cependant, la marque Nike fait figure d'exception. Cette marque est très connue et, à l'instar des résultats de Rao et Monroe (1988), les consommateurs familiers sont mieux informés à propos d'un plus grand nombre d'attributs du produit. Or, Nike, tout au long de l'étude, se révèle être la marque la mieux évaluée, sur les différentes caractéristiques considérées. Mais contrairement aux conclusions de Michel (2000), selon lesquelles les individus familiers avec la marque ont tendance à moins modifier les croyances associées à la marque et leur évaluation de ses produits, le PACME s'harmonise avec celui des autres marques, moins reconnues par les consommateurs.

## 2.2.2. La familiarité à l'enseigne

De même qu'un impact de la familiarité à la marque sur la relation a été supposé entre la marque et le PACME, l'hypothèse H16 énonce que **plus le consommateur est familier à l'enseigne, plus l'enseigne a un impact fort sur le PACME.**

Précédemment, les enseignes Auchan et Carrefour sont apparues comme familières aux individus interrogés quand les enseignes Footlocker et Intersport se révèlent non familières.

### FAMILIARITE A L'ENSEIGNE \* CAPITAL-ENSEIGNE (H16A)

Selon l'hypothèse H16a, **plus le consommateur est familier à l'enseigne, plus le capital-enseigne a un impact fort sur le PACME.**

Dans le but de tester cette hypothèse, une série de régressions multiples est menée.

Tableau 6.44 : Résultats du modèle linéaire entre la familiarité à la marque\*capital-enseigne et le PACME

PACME * CE*Fame**	Régression		Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
	R	R <sup>2</sup>	B	Erreur standard			
Enseigne familière Auchan	.166	.028	-1.761	1.492	-.448	-1.181	.240
Enseigne familière Carrefour	.197	.039	-1.861	1.445	-.450	-1.288	.200
Enseigne non familière Intersport	.073	.005	-.191	1.097	-.050	-.174	.862
Enseigne non- familière Footlocker	.208	.043	1.972	.893	.665	2.208	<b>.029</b>
Echantillon total	.162	.026	.496	.604	.125	.821	.412

Légende : \* variable dépendante ; \*\*variable explicative ; gras = significatif pour  $p \leq 0,05$

Le tableau 6.44 montre que les résultats de la régression réalisée afin de tester le rôle modérateur de la familiarité du consommateur avec l'enseigne sur la relation entre le capital-enseigne et le PACME ne sont pas significatifs. En revanche, la faible familiarité du consommateur avec l'enseigne Footlocker modère l'impact du capital-enseigne sur le PACME. Ne pouvant conclure à l'effet significatif de la familiarité à l'enseigne sur la relation entre le capital-enseigne et le prix attendu du couple marque-enseigne, *l'hypothèse H16a est rejetée.*

**FAMILIARITE A L'ENSEIGNE \* IMAGE DE L'ENSEIGNE (H16B)**

Selon l'hypothèse H16b, plus le consommateur est familier à l'enseigne, plus l'image de l'enseigne a un impact fort sur le PACME. De même que lors du test de l'hypothèse H16a, une série de régressions multiples est menée.

**Tableau 6.45 : Résultats du modèle linéaire entre la familiarité à la marque \* image de l'enseigne et le PACME**

PACME * CE*Fame**	Régression		Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
	R	R <sup>2</sup>	B	Erreur standard			
Enseigne familière Auchan	.302	.091	.761	1.379	.229	.552	.582
Enseigne familière Carrefour	.116	.013	-.754	1.494	-.244	-.505	.615
Enseigne non familière Intersport	.064	.004	.197	1.358	.060	.145	.558
Enseigne non- familière Footlocker	.068	.005	-.126	1.262	-.040	-.100	.911
Echantillon total	.121	.015	.367	.734	.104	.500	.617

Légende : \* variable dépendante ; \*\*variable explicative ; gras = significatif pour  $p \leq 0,05$

Au regard des résultats présentés dans le tableau 6.45, on ne peut conclure à l'influence modératrice de la familiarité à l'enseigne sur la relation entre l'image de l'enseigne et le PACME. En effet, les régressions ne sont pas significatives. *En ce sens, l'hypothèse H16b est rejetée.*

**En conclusion**, après avoir testé, avec les hypothèses H15, l'influence modératrice de la familiarité à la marque sur la relation entre la marque et l'enseigne, l'hypothèse H16 propose de tester le rôle modérateur de la familiarité à l'enseigne sur la relation entre l'enseigne et le PACME.

Les séries de régressions multiples menées conduisent à montrer que la familiarité du consommateur à l'enseigne n'influence pas la relation entre l'enseigne et le niveau du PACME. De ce fait, que l'individu soit client ou non de l'enseigne, les caractéristiques de l'enseigne influencent de la même façon le niveau du PACME.

Ces résultats complètent et soulignent les recherches antérieures. En effet, Huvé-Nabec (2001) souligne qu'aucun effet modérateur de la familiarité objective (la présente recherche considère la familiarité subjective) à l'enseigne n'apparaît sur le pouvoir explicatif des caractéristiques opérationnelles de la marque et de l'enseigne sur l'impact du nouveau couple marque-enseigne.

### **2.2.3. La familiarité à la marque et à l'enseigne sur la relation perceptuelle marque-enseigne (H17)**

**L'hypothèse H17 suppose une influence modératrice de la familiarité à la marque et à l'enseigne sur la relation perceptuelle marque-enseigne.** Une série d'analyses permet de la tester.

#### **FAMILIARITE A LA MARQUE \* RELATION PERCEPTUELLE MARQUE / ENSEIGNE (H17A)**

**Selon l'hypothèse H17a, lorsque le consommateur est familier à la marque, la relation perceptuelle marque/enseigne a un impact plus important sur le PACME.**

Les résultats présentés dans le tableau 6.46 témoignent de l'effet de la familiarité à la marque sur la relation entre la typicalité de la marque et le PACME. Seule la régression d'une marque familière est validée : Nike. Le R<sup>2</sup> de cette régression indique que 40.3 % de la variance du PACME est expliquée. En ce sens, *l'hypothèse H17a est partiellement validée et il est possible de dire qu'un consommateur familier de la marque accorde plus d'importance à la relation perceptuelle marque/enseigne pour déterminer le niveau du PACME.*

Tableau 6.46 : Résultats du modèle linéaire entre la familiarité à la marque\*typicalité marque et le PACME

PACME * Famm*Typ M/E**	Régression		Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
	R	R <sup>2</sup>	B	Erreur standard			
Marque familière Puma	.391	.153	-.670	.611	-.286	-1.096	.274
Marque familière Nike	.635	.403	.961	.327	.362	2.935	<b>.004</b>
Marque non familière S.Tacchini	.194	.038	-.308	1.024	-.076	-.301	.764
Marque non- familière N.Balance	.090	.008	.0025	1.121	.007	.023	.982
Echantillon total	.339	.115	.717	.354	.263	2.027	<b>.043</b>

Légende : \* variable dépendante ; \*\*variable explicative ; gras = significatif pour  $p \leq 0,05$  ; Famm : Familiarité à la marque ; Typicalité M/E : typicalité marque/enseigne

### FAMILIARITE A L'ENSEIGNE \* RELATION PERCEPTUELLE (H17B)

Selon l'hypothèse H17b, plus le consommateur est familier à l'enseigne, plus la relation perceptuelle enseigne/marque a un impact fort sur le PACME.

Tableau 6.47 : Résultats du modèle linéaire entre la familiarité à la marque\*typicalité enseigne et le PACME

PACME * Fame*TypE/M	Régression		Coefficients non standardisés		Coefficient standard (Bêta)	t	p
	R	R <sup>2</sup>	B	Erreur standard			
Enseigne familière Auchan	.169	.029	.534	1.050	.159	.508	.612
Enseigne familière Carrefour	.153	.023	-.710	.910	-.236	-.780	.437
Enseigne non familière Intersport	.177	.031	.978	.520	.346	1.881	.062
Marque non- familière Foolocker	.315	.099	1.509	.831	.525	1.815	.072
Echantillon total	.284	.081	.2620	.408	.081	.636	.525

Légende : \* variable dépendante ; \*\*variable explicative ; gras = significatif pour  $p \leq 0,05$  ; Fame : Familiarité à l'enseigne ; Typicalité E/M : typicalité enseigne/marque

L'ensemble des régressions menées n'étant pas significatives (Tableau 6.47), l'hypothèse H17b est rejetée.

Ce résultat semble corroborer les résultats précédents montrant que le consommateur accorde une importance moindre à l'enseigne par rapport à celle qu'il accorde à la marque dans la détermination du niveau de PACME.

**En conclusion,** le test des hypothèses H17 montre que la relation perceptuelle marque-enseigne influence plus fortement le niveau du PACME lorsque l'individu est client de l'enseigne qu'un non-client. En revanche, que l'individu soit client ou non de l'enseigne, la typicalité de l'enseigne par rapport aux enseignes commercialisant généralement la marque influence plus fortement le niveau du PACME. La familiarité à l'enseigne n'affecte donc pas la relation entre l'enseigne et le niveau du PACME.

#### 2.2.4. La familiarité à la marque et l'orientation de la marque (H18)

**L'hypothèse H18** postule que **lorsque le consommateur est familier de la marque, le PACME d'une marque de prestige diminue plus fortement que le PACME d'une marque fonctionnelle.**

Il a été vu précédemment que les marques Puma et Nike étaient significativement familières quand S. Tacchini et N. Balance ne le sont pas (Tableau 6.35). Il s'agit donc, en d'autres termes, de regarder comment varient les PACME, compte tenu des caractéristiques familiarité à la marque et orientation de la marque.

Au vu du tableau 6.48, l'ensemble des tests de familiarité à la marque est significatif. Les résultats montrent que les marques familières diminuent plus fortement que les marques non familières (respectivement 18,82 et 35,08 contre 18,82 et 12,01). Cependant, dans le cas des marques familières, nous remarquons que la marque qui connaît la diminution la plus importante est une marque fonctionnelle. Il n'est donc pas possible de conclure à l'influence de la familiarité avec la marque sur le PACME, en fonction de l'orientation de la marque. Ces résultats renforcent les conclusions de l'hypothèse H1 selon lesquels l'orientation de marque n'a pas d'influence sur le niveau du PACME, dans le cas d'une extension du circuit de distribution d'une enseigne spécialisée vers une enseigne non spécialisée. ***L'hypothèse H18 est donc rejetée.***

**Tableau 6.48 : Test t pour échantillons indépendants de la familiarité à la marque - Scénarii de PACME : extension de distribution de marques prestigieuses et fonctionnelles d'enseignes spécialisées vers des enseignes non spécialisées**

Marque	Spécialisation	Moyenne PACME (€)	N	Moyenne familiarité à la marque	Différence	t	p
MP : Puma	ES : Intersport	87,95	144	3,76	,205	1,091	,276
	ENS : Carrefour	69,13	125	3,56			
MP : S.Tacchini	ES : Footlocker	87,04	130	2,302	,057	,357	,722
	ENS : Auchan	68,22	140	2,245			
MF : Nike	ES : Footlocker	104,67	116	4,14	0	-,027	,979
	ENS : Auchan	69,59	126	4,14			
MF : N.Balance	ES : Intersport	79,48	138	1,96	,032	-,197	,844
	ENS : Carrefour	67,47	119	1,99			

Légende : Gras = significatif pour  $|t| > 1,96$  avec  $p \leq 0,05$  ; MP : Marque prestigieuse ; MF : Marque fonctionnelle ; ES : enseigne spécialisée ; ENS : Enseigne non spécialisée

**En conclusion**, au cours de cette section, la familiarité à la marque et à l'enseigne sont prises en considération. Les hypothèses H13 et H14 sont testées et montrent que l'implication dans la catégorie de produits explique 9.7 % de la variance de la familiarité à la marque et 5.2 % de la familiarité à l'enseigne.

Il s'agit alors de s'intéresser au niveau de PACME exprimé par les clients et les non-clients de la marque et de l'enseigne. Certaines marques apparaissent comme étant familières aux répondants, par exemple Nike et Puma, quand S.Tacchini et New Balance (3.776 et 3.714) semblent beaucoup moins connues. En ce qui concerne les enseignes, Carrefour et Auchan sont plus familières aux répondants que les enseignes Intersport et Footlocker (3.193 et 2.819), mais disposent d'un score relativement moyen.

Les hypothèses H15 à H18 sont testées et supposaient un effet modérateur de la familiarité sur la relation entre les caractéristiques de la marque et de l'enseigne et le PACME. Or, les différentes régressions réalisées conduisent à rejeter l'effet modérateur de la familiarité, à l'exception de celle exercée sur la typicalité à la marque. Ainsi, lorsque le répondant est client de la marque, la typicalité de la marque exerce une influence plus importante sur le niveau du PACME.

Ces résultats rejoignent les conclusions d'Huvé-Nabec (2001) qui souligne que si la familiarité objective à l'enseigne explique de manière significative l'attitude et l'intention d'achat envers l'enseigne, en revanche, aucun effet modérateur de la familiarité à l'enseigne n'est identifié.

### III. Test du modèle par des régressions multiples

Au cours des développements précédents, les hypothèses de la recherche sont testées de manière individuelle. Une analyse de régression multiple permet, dans un second temps, d'étudier le rôle de ces variables combinées sur le PACME. Les hypothèses ayant déjà été testées, ces régressions multiples n'ont pas pour but de revalider les hypothèses, mais de tester le modèle explicatif du PACME, proposé dans cette recherche. Il convient alors de s'assurer de la qualité globale de la régression et de la significativité des coefficients de régression.

#### 3.2. L'influence des caractéristiques de la marque sur le PACME

Une régression multiple pas à pas est menée, dont les résultats sont présentés dans le tableau 6.46. Les variables capital-marque, image de marque, prix attendu de la marque PAM ainsi que typicalité de la marque sont prises en considération simultanément. Les rôles modérateurs des caractéristiques de la marque et de la familiarité à la marque sont également inclus. L'orientation de la marque étant une variable contrôlée, elle n'est pas intégrée dans la régression.

Tableau 6.49 : Régression multiple – influence de la marque sur le PACME

Modèle	R	R <sup>2</sup>	F	p	Coefficients			Corrélations			Statistiques de colinéarité	
					B	Bêta	t	Simple	Partielle	Part	Tolérance	VIF
<b>PACME*</b> <b>PAM</b>	.626	.392	376.274	.000	.670	.626	19.398	.626	.626	.626	1.000	1.000
<b>PACME*</b> <b>PAM</b> <b>PAM*TypM/E</b>	.710	.504	296.191	.000	.456 .005	.036 .390	12.530 11.477	.626 .609	.461 .430	.366 .335	.737 .737	1.358 1.358

Légende : \* variable dépendante ; gras = significatif pour  $p \leq 0,05$

Lorsque l'on teste, sur l'échantillon global, l'influence de la marque sur le niveau du PACME, les caractéristiques de la marque sont prises en compte de façon simultanée et non isolée.

Les résultats de la régression multiple pas-à-pas menée montrent que, face aux différentes caractéristiques de la marque, le consommateur tend à considérer le prix attendu de la marque. Par ailleurs, le PAM s'avère exercer un rôle modérateur significatif sur la relation entre la typicalité de la marque et le PACME. Ces deux variables expliquent respectivement 39.2% et 50.47% de la variance du PACME.

Le PAM se révèle influencer particulièrement le niveau du PACME. Est-il possible, dans ce cas, de parler d'image prix de la marque ? Par ailleurs, plus le PAM est élevé, plus le consommateur accorde de l'importance à la typicalité de la marque dans la détermination du PACME.

### 3.2. L'influence de l'enseigne sur le PACME

De même que pour la marque, une analyse de régression multiple permet d'étudier le rôle des variables de l'enseigne sur le PACME. L'ensemble des caractéristiques de l'enseigne est ainsi testé de façon simultanée et ce, sur l'ensemble de l'échantillon. Ainsi, le capital-enseigne ainsi que l'image de l'enseigne sont considérées. Les variables modératrices supposées sont également incluses dans le test du modèle. Seule la spécialisation de l'enseigne, variable contrôlée dans la présente recherche, n'est pas intégrée. Une analyse pas à pas est ensuite menée, dont les résultats sont présentés dans le tableau 6.50.

Tableau 6.50 : Régression multiple – influence de l'enseigne sur le PACME

Modèle	R	R <sup>2</sup>	F	p	Coefficients			Corrélations			Statistiques de colinéarité	
					B	Bêta	t	Simple	Partielle	Part	Tolérance	VIF
<b>PACME*</b> <b>IE*TypM</b>	.276	.076	49.333	.000	1.010	.276	7.024	.276	.276	.276	1.000	1.000
<b>PACME*</b> <b>IE*TypM</b> <b>FamE*IE</b>	.323	.104	34.653	.000	1.217 -.619	.333 -.176	8.130 -4.304	.276 -.069	.316 -.174	.315 -.167	.897 .897	1.115 1.115
<b>PACME*</b> <b>IE*TypM</b> <b>IE*FamE</b> <b>CE*FamE</b>	.332	.110	24.513	.000	1.196 -.946 .486	.327 -.270 .122	7.994 -4.309 1.974	.276 -.069 .007	.311 -.174 .081	.309 -.167 .076	.893 .381 .389	1.120 2.625 2.574

Légende : \* variable dépendante ; gras = significatif pour  $p \leq 0,05$

Parmi les variables caractérisant l'enseigne, plus l'enseigne dispose d'une image forte, plus la typicalité de la marque influence le niveau du PACME et, sur la base des données collectées dans la présente recherche, explique 7.6 % de la variance du PACME. Il est également possible de remarquer que, lorsque le répondant est familier de l'enseigne, plus les scores attribués à l'image de l'enseigne et au capital-enseigne sont forts, plus le niveau du PACME est élevé. Ces deux variables expliquent alors respectivement 10.4 % et 11 % de la variance du PACME.

Il se dégage de ces résultats que les caractéristiques de l'enseigne exercent une influence sur le PACME lorsque le consommateur est client de la marque. Ainsi, le consommateur attribue un rôle à l'enseigne principalement lorsqu'il est client de cette marque. Par ailleurs, le lien est fait entre le score de l'image de l'enseigne et la typicalité de la marque. En effet, il apparaît que plus l'image de l'enseigne est forte, plus la typicalité de la marque influence fortement le PACME (7.6%).

### 3.3. Modèle explicatif du PACME par la marque et l'enseigne

Après avoir testé séparément l'influence de la marque et de l'enseigne sur le PACME, il convient de tester le modèle dans sa globalité. Compte tenu du nombre de variables insérées dans le modèle, une régression multiple pas à pas est menée (Tableau 6.51).

Tableau 6.51 : Régression multiple sur l'ensemble du modèle

Modèle	R	R <sup>2</sup>	F	p	Coefficients			Statistiques de colinéarité	
					B	Bêta	t	Tolérance	VIF
PACME* PAM	.626	.392	376.274	.000	.670	.626	19.398	1.000	1.000
PACME* PAM PAM*TypM	.710	.504	296.191	.000	.456 .0057	.426 .390	12.530 11.477	.737 .737	1.358 1.358
PACME* PAM PAM*TypM IE*TypM	.717	.514	205.192	.000	.361 .008 -.740	.337 .594 -.202	7.972 8.766 -3.464	.467 .182 .2460	2.142 5.492 4.070

Légende : \* variable dépendante ; gras = significatif pour  $p \leq 0,05$  ; IE : image de l'enseigne ; PAM : prix attendu de la marque ; TypM : typicalité de la marque

Il convient tout d'abord de noter l'influence du PAM, qui explique 39.2 % du niveau du PACME. Par ailleurs, le PAM exerce une influence modératrice significative sur la relation entre la typicalité de la marque et le PACME. Ainsi, plus le PAM est élevé, plus la typicalité de la marque exerce une influence importante sur le PACME. A cet égard, lorsque le consommateur attend un prix élevé de la marque, sans considération aucune pour l'enseigne dans laquelle elle est distribuée, la typicalité de la marque explique 50,4 % de la variance du PACME.

Les résultats présentés montrent également que plus l'enseigne dispose d'une image forte, plus la typicalité de la marque exerce une influence importante sur le PACME. En ce sens, dans le cas des données collectées au cours de cette recherche, la typicalité de la marque explique 51,4% de la variance du PACME.

Ainsi, face aux différentes caractéristiques de la marque et de l'enseigne, retenues dans cette recherche, le consommateur tient compte du PAM, de la typicalité de la marque et de l'image de l'enseigne pour déterminer le PACME.

**En conclusion**, lorsque les caractéristiques de la marque et de l'enseigne sont considérées simultanément, il semble que la marque influence plus fortement le PACME. En effet, le PAM agit de façon non négligeable sur le niveau du PACME. Par ailleurs, l'image de l'enseigne ne semble exercer un effet que lorsque la typicalité de la marque intervient.

Cependant, des limites doivent être soulignées. En effet, les variables « *orientation de la marque* » et « *spécialisation de l'enseigne* » ne sont pas prises en compte dans le modèle puisqu'elles constituent les variables contrôlées de la recherche. Or, les tests individuels menés (H1 à H3) montrent l'importance de la prise en compte de ces variables.

## IV. L'interprétation des résultats

L'analyse de la littérature réalisée a permis de proposer puis de tester empiriquement un modèle explicatif de la formulation du prix attendu par le consommateur pour un nouveau couple marque-enseigne PACME. L'objectif de la recherche est alors d'analyser l'influence de la marque et de l'enseigne sur le niveau du prix attendu par le consommateur concernant les couples marque-enseigne. Dans ce but, différentes caractéristiques de la marque et de l'enseigne sont retenues. Tout d'abord, l'orientation de la marque (prestige vs fonctionnelle) ainsi que le degré de spécialisation de l'enseigne (spécialisée vs non-spécialisée) sont prises en compte et constituent les variables contrôlées de cette recherche. Par ailleurs, l'image de marque et l'image de l'enseigne sont considérées, ainsi que le capital-marque global et le capital-enseigne global. Est aussi évalué le prix attendu de la marque PAM par le consommateur, sans considération aucune pour l'enseigne dans laquelle la marque est distribuée. Se situant particulièrement dans un contexte d'extension du circuit de distribution, le plan expérimental retenu permet de tester et de comparer les caractéristiques de huit couples marque-enseigne.

En s'appuyant sur les recherches antérieures, principalement sur les différentes stratégies d'extension et leurs conséquences sur la marque, mais également sur la performance des extensions du circuit de distribution, trois groupes de facteurs sont identifiés comme susceptibles d'influer sur le PACME :

- Les caractéristiques opérationnelles de la marque et de l'enseigne : l'orientation de la marque, la spécialisation de l'enseigne, l'image de la marque et de l'enseigne, le capital-global de la marque et de l'enseigne, ainsi que le prix attendu de la marque,

- La relation perceptuelle marque-enseigne : les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne,

- Les caractéristiques individuelles des consommateurs : leur implication dans la catégorie de produits, la familiarité à la marque et à l'enseigne.

L'objectif de cette section est de présenter et de discuter les résultats de la recherche. Dans un premier temps, nous récapitulons les résultats concernant l'orientation de la marque et la spécialisation de l'enseigne, puis sont considérées les autres caractéristiques opérationnelles de la marque et de l'enseigne, avant de s'intéresser à l'impact de la relation perceptuelle marque-enseigne et aux variables individuelles de la recherche.

Des différences de prix attendus sont remarquées concernant les différents couples marque-enseigne CME de la recherche (Tableau 6.52).

**Tableau 6.52 : Prix attendu du couple marque-enseigne PACME en €**

Couple marque-enseigne	PACME €
Puma-Intersport	87,95
Puma-Carrefour	69,13
S.Tacchini-Footlocker	87,04
S.Tacchini-Auchan	68,22
Nike-Footlocker	104,67
Nike-Auchan	69,59
N.Balance-Intersport	79,48
N.Balance-Carrefour	67,47

En s'intéressant à ces prix attendus des couples marque-enseigne, des différences significatives sont apparues. L'objectif de la recherche est alors de comprendre ce qui peut expliquer de tels écarts. Le consommateur, au moment de la formulation de son PACME, attache-t-il plus d'importance à la marque ? Au contraire, considère-t-il plus l'enseigne ? Faut-il étudier certaines caractéristiques de la marque simultanément à celles de l'enseigne ? Des spécificités individuelles influent-elles sur le niveau du PACME ?

Tout au long de l'exposé des résultats, il est proposé de représenter, par l'intermédiaire de la théorie des frames, la façon dont le consommateur structure sa connaissance de l'environnement du CME pour aboutir à la détermination du PACME. Les frames (Lawson et Bhagat, 2002) apparaissent comme des structures souples et dynamiques permettant de représenter et de catégoriser une grande variété de concepts. Ainsi, un frame structure la connaissance conceptuelle d'un domaine, comme une catégorie de produits, en organisant les différents concepts qui les décrivent. La théorie des frames semble donc un moyen de comprendre comment les individus utilisent leurs connaissances pour en déduire de nouvelles et comment ces connaissances influencent leur comportement.

#### **4.1. La distribution d'une marque prestigieuse ou fonctionnelle : d'une enseigne spécialisée vers une enseigne non spécialisée.**

Dans le cadre d'une extension de marque, l'orientation de la marque est soulignée comme jouant un rôle important. En est-il de même dans le cadre d'une extension du circuit de distribution ? Quel effet exerce le niveau de spécialisation de l'enseigne sur le PACME ?

##### **4.1.1. L'effet de l'orientation de la marque sur le niveau du PACME.**

Concernant la stratégie d'extension du circuit de distribution, les recherches antérieures ont montré que le niveau de gamme perçu de la marque exerce un impact sur l'évaluation de la possibilité d'achat des couples marque-enseigne. En effet, lorsque l'on s'intéresse aux stratégies d'extension, il est souvent fait référence au niveau de gamme perçu de la marque : haut de gamme vs bas de gamme. Huvé-Nabec (2001) souligne ainsi que le consommateur dispose d'une attitude plus favorable envers la nouvelle possibilité d'acheter une marque « moyen-bas de gamme » qu'une marque « haut de gamme », lorsque la marque est étendue d'une formule de vente sélective vers une formule de vente non sélective.

Dans le contexte d'une extension de marque, les auteurs s'intéressent au concept d'orientation de marque (Park et al., 1989 ; Park et al., 1991 ; Dib, 2006), sachant que la majorité des recherches distinguent les marques fonctionnelles des marques de prestige (Park et al., 1991 ; Kim et al., 2001). La marque fonctionnelle renvoie à une image de sérieux, de fiabilité, se traduisant en termes de performance produit, quand la marque de prestige est associée au luxe et à un certain statut social.

En effet, l'orientation de la marque influence l'évaluation des extensions de marque (Dib, 2006). En ce sens, Kirmani et al. (1997) exposent que, dans un contexte d'extension de gamme verticale, la pertinence des associations dépend notamment du concept de marque. Ce dernier fait référence à l'image dominante que les consommateurs associent à la marque. Mais son rôle n'a pas été testé, à notre connaissance, dans le cadre d'une extension du circuit de distribution. En ce sens, la présente recherche s'est intéressée à l'influence de l'orientation de la marque sur le niveau du PACME. Un prétest mené précédemment a conduit à retenir quatre marques dont l'orientation est perçue comme prestigieuse (Puma et S.Tacchini) et comme fonctionnelles (Nike et New Balance).

Alors qu'il était supposé que le PACME serait plus élevé pour les marques de prestige, l'analyse de variance Anova réalisée a conduit à rejeter cette hypothèse. A ce stade de l'analyse, il s'agit alors de considérer le PACME moyen pour chacune des marques, sans tenir compte de l'enseigne dans laquelle elle est distribuée. En effet, en dehors de Nike, l'ensemble des marques dispose d'un PACME moyen relativement proche (entre 74,20 € et 79,47 €). Nike a attiré particulièrement notre attention car le PACME moyen formulé dans cette recherche est supérieur à celui des autres marques (86,42 €), et a été précisée comme étant une marque fonctionnelle.

Ces résultats contredisent les recherches antérieures portant sur la stratégie d'extension de gamme. En effet, si le succès d'une extension verticale dépend du statut initial de la marque, il n'est pas possible d'arriver à la même conclusion pour une extension du circuit de distribution. En effet, si la marque fonctionnelle est rattachée à un faible prix, l'évaluation d'une extension vers le haut sera plutôt défavorable. Si la marque fonctionnelle est reliée à un prix intermédiaire, les consommateurs seront autant favorables à une extension vers le bas que vers le haut puisque dans ce cas, le prix n'est pas un élément central de l'image de la marque. Quant à la marque de prestige, celle-ci est nécessairement rattachée à un prix élevé. Ainsi, les marques de prestige sont plus affectées que les marques fonctionnelles lors d'une extension de gamme verticale vers le bas (Kim et al., 2001). Or, dans la présente recherche, les marques prestigieuses et fonctionnelles disposent de prix intermédiaires, à l'exception de Nike, marque fonctionnelle, dont le PACME se révèle plus élevé. Ainsi, ce n'est pas une marque prestigieuse qui est la plus affectée dans cette recherche mais une marque fonctionnelle, à savoir Nike.

L'orientation de la marque ne semblant pas influencer le niveau du PACME, dans le cadre de cette recherche, qu'en est-il de la spécialisation de l'enseigne ?

#### **4.1.2. La prise en compte du degré de spécialisation de l'enseigne**

Si l'orientation de la marque a été perçue comme n'ayant aucune influence sur le niveau du PACME, le degré de spécialisation de l'enseigne est considéré en parallèle. En effet, l'objet de cette étude est l'impact de la marque et de l'enseigne sur le niveau du PACME, dans un contexte d'extension du circuit de distribution, dans le cas où la distribution d'une marque est étendue d'une enseigne spécialisée vers une enseigne non spécialisée.

En tenant compte du niveau de spécialisation de l'enseigne, des différences significatives sont apparues entre les PACME formulés par les répondants. En effet, le consommateur s'attend à une baisse significative du prix de la marque dès lors que cette dernière voit sa distribution s'élargir d'une enseigne spécialisée vers une enseigne non spécialisée. Le constat est ainsi fait que les marques Puma et S.Tacchini voient leur PACME diminuer de 21 %, la marque Nike connaît une baisse de 33 % et New Balance de 15 % lorsque ces marques sont étendues d'une enseigne spécialisée vers une enseigne non spécialisée.

Le degré de spécialisation de l'enseigne a donc un impact significatif non négligeable sur les attentes de prix des CME par les consommateurs. Ces différences s'expliquent notamment par l'absence de services de commercialisation propres aux enseignes spécialisées. En effet, une enseigne bénéficiant de vendeurs formés aux spécificités du produit valorise ce dernier aux yeux du consommateur. Par ailleurs, un produit nécessitant un service de commercialisation spécifique est appréhendé par le consommateur comme disposant d'une qualité supérieure.

Ces résultats, s'ils viennent approfondir les connaissances sur la stratégie des extensions du circuit de distribution, s'accordent avec les effets des stratégies de gamme. En effet, lorsqu'une marque de luxe associée à un statut prestigieux et à l'exclusivité fait l'objet d'une extension de gamme vers le bas, son prix se trouve diminué. Or, pour les marques de luxe, associées au statut et à l'exclusivité, le prix est déterminant car les consommateurs infèrent le prestige à partir du prix (Park et al., 1986 ; Petroschius et Monroe, 1987). Ces questions intéressent particulièrement les entreprises compte tenu des risques liés à cette stratégie. Il est alors important de souligner que le niveau de spécialisation de l'enseigne conditionne la prise en compte de l'orientation de la marque. En effet, il est constaté au cours de cette recherche, que les consommateurs tendent à standardiser les produits dans les enseignes non spécialisées.

Par ailleurs, les analyses menées au cours de notre recherche conduisent à constater que les répondants ont formulés des niveaux de prix différents, variant de 104,67 € pour Nike à 79,48 € pour New Balance, lorsque ces marques sont distribuées dans une enseigne spécialisée. En revanche, ces prix deviennent homogènes dès lors que l'enseigne dans laquelle sont présentées ces marques est non-spécialisée. En effet, les PACME varient de 67,47 € (New Balance) à 69,59€ (Nike), ces deux prix constituant des extrêmes. Il semble ainsi que le consommateur tend à unifier ses attentes de prix concernant la marque, lorsqu'elle est proposée dans une enseigne non-spécialisée, ce qui n'est pas le cas lorsqu'elles sont

distribuées dans des enseignes spécialisées. Le consommateur considère alors que les enseignes non-spécialisées proposent des produits standardisés quand les enseignes spécialisées proposent des produits présentant des spécificités différentes. En effet, si les consommateurs tiennent compte des spécificités des marques lorsqu'elles sont distribuées dans des enseignes spécialisées, ces particularités disparaissent lorsque les marques sont distribuées dans des entreprises.

Cette harmonisation des prix des couples marque-enseigne vers un prix bas correspond aux recherches menées sur l'extension de gamme. Effectivement, l'extension de gamme vers le bas présente l'avantage d'atteindre de nouveaux segments de marché en utilisant l'image de marque et le capital-marque (Kirmani et al., 1999). La création de gammes moins chères, adaptées à des consommateurs moins aisés, a pour objectif d'accroître les ventes et d'élargir la clientèle (Aaker, 1997 ; Silverstein et Fiske, 2003).

Une formule de vente spécialisée dans la catégorie de produits est analysée comme étant plus apte à préserver les conditions de commercialisation privilégiées de la marque sélective. Le degré de spécialisation de la formule de vente influence alors positivement le processus d'évaluation du consommateur (Sujan, 1985). Par ailleurs, la distribution sélective permet au producteur de contrôler le mode de distribution ainsi que la présentation des produits aux consommateurs. Ainsi, dans les enseignes spécialisées, les consommateurs considèrent les différentes spécificités des marques alors que dans une enseigne non-spécialisée, ils ne leur attachent qu'une importance moindre, voire nulle.

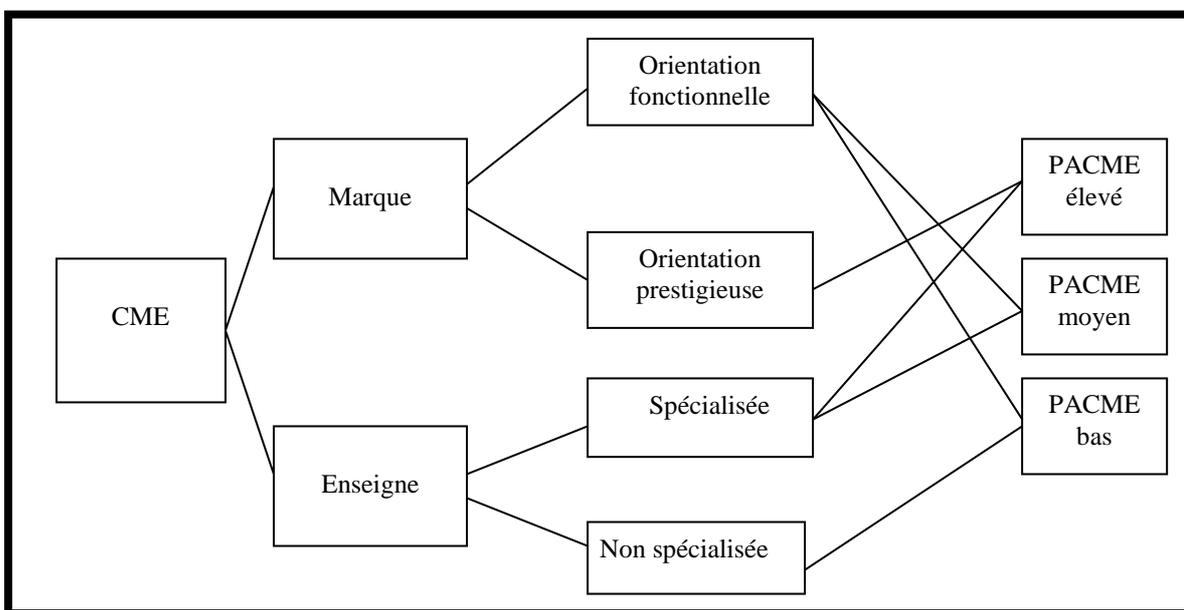
En revanche, ces résultats ne s'harmonisent pas avec les résultats des recherches s'inscrivant dans le contexte d'une extension de marque, puisque dans ce contexte, les marques de prestige bénéficient d'une évaluation plus favorable que les marques fonctionnelles (Lye et al., 2001 ; Dib, 2006). En effet, dans le contexte d'une extension de marque, le concept de marque de prestige est plus accessible dans la mémoire du consommateur que celui de marque fonctionnelle (Park et al., 1989), ce qui rend les marques de prestige plus extensibles que les marques fonctionnelles, dans certaines catégories de produits (Lye et al., 2001).

Compte tenu des caractéristiques des enseignes non-spécialisées, le consommateur effectue ainsi un transfert des caractéristiques de l'enseigne sur la marque : dès lors que l'enseigne dispose de services de commercialisation précis, le consommateur tient compte de l'orientation de la marque. En revanche, dans une enseigne non spécialisée dépourvue de services de commercialisation, le consommateur tend à homogénéiser les marques, et ne prend pas en compte l'orientation de celles-ci. Ce constat est appuyé par le test de l'hypothèse

H3, qui permet de montrer que le niveau du PACME d’une marque prestigieuse distribuée dans une enseigne spécialisée diminue plus fortement lorsque la marque est étendue vers une enseigne non-spécialisée, que le PACME d’une marque fonctionnelle. Le consommateur attache ainsi plus d’importance aux caractéristiques de la marque de prestige qu’à celles de la marque fonctionnelle et tient compte des spécificités de la marque lorsque celle-ci est distribuée dans une enseigne spécialisée. Ces résultats complètent la connaissance des CME. En effet, les acheteurs développent une attitude plus favorable lorsqu’une marque moyen-bas de gamme est étendue d’une enseigne spécialisée vers une enseigne non-spécialisée, que lorsque la marque est haut de gamme. Il est possible d’affirmer que les individus évaluent plus favorablement l’extension d’une marque fonctionnelle que celle d’une marque de prestige.

Si l’on considère la prise en compte de l’orientation de la marque et de la spécialisation de l’enseigne dans la détermination du niveau du PACME par le consommateur, il est possible de proposer la structure en frames représentée dans la figure 6.6.

**Figure 6.6 : Représentation de l’influence de l’orientation de la marque et de la spécialisation de l’enseigne sur le PACME**



## 4.2. Les caractéristiques opérationnelles de la marque et de l'enseigne

Outre l'orientation de la marque et le degré de spécialisation de l'enseigne, cette recherche considère d'autres caractéristiques opérationnelles de la marque et de l'enseigne. Ainsi, sont introduits le capital-marque, l'image de marque ainsi que le capital-enseigne et l'image de l'enseigne. Par ailleurs, le prix attendu de la marque, hors enseigne, est pris en considération. Quelles influences exercent ces variables sur le niveau du PACME ?

Aaker (1996 ; 1997) montre qu'étendre sa marque verticalement vers le bas affecte les perceptions de la marque plus significativement qu'aucune autre stratégie de marque, en raison de la modification du niveau de prix et de la qualité. La marque craint alors de voir se diluer : son image (Quelch et Kenny, 1994 ; Kim et Lavack, 1996), son capital-marque (Aaker, 1996 ; Randall et al., 1996) et ses associations au prestige (Kim et Lavack, 1996 ; Motley et al., 2005). Les recherches actuelles considèrent l'image de marque comme un ensemble complexe multidimensionnel de perceptions, résultant d'une élaboration mentale de la part du consommateur (Aaker, 1991 ; Pinlon-Labbé, 1992). L'image de marque traduit ainsi une signification de la marque pour le consommateur.

Notre recherche n'évalue pas les conséquences de la stratégie d'extension du circuit de distribution sur l'image et le capital, mais l'impact de la marque et de l'enseigne sur le niveau du PACME.

Les marques Puma et Nike disposent d'un capital-marque global et d'une image de marque plus forte que S.Tacchini et New Balance. Ces quatre marques sont globalement mieux évaluées sur l'image que sur le capital global. Puma et Nike bénéficient également d'un niveau de PAM plus élevé que S.Tacchini et New Balance. Les analyses réalisées montrent une influence de l'image de marque et du capital-marque sur le niveau du PACME. En revanche, si le PAM influence fortement le niveau du PACME (il explique entre 86,8 % et 17,9 % de la variance du PACME en fonction des CME considéré), il n'est pas possible de remarquer qu'un PAM élevé favorise un PACME élevé.

Lorsque l'on s'intéresse au PAM hors enseigne, Nike et Puma sont dotés de prix plus élevés que S.Tacchini et N. Balance. Les tests réalisés conduisent à rejeter l'hypothèse selon laquelle un PAM élevé favorise la formulation d'un PACME élevé. Le PAM influence le niveau du PACME. Cependant, si une marque bénéficie d'un PAM élevé, le niveau du PACME est conditionné par l'enseigne dans laquelle la marque est distribuée. Il semble ainsi

qu'un transfert des caractéristiques de l'enseigne se réalise sur la marque. Plus particulièrement, le PAM influence plus fortement le niveau du PACME lorsque l'enseigne est perçue comme spécialisée, ce qui est différent pour des marques distribuées dans des enseignes non spécialisées.

Par ailleurs, Dib (2006) souligne que le prix perçu de la marque-mère semble avoir un impact positif plus puissant sur le prix de référence interne d'une extension dérivée d'une marque fonctionnelle que sur le prix de référence interne d'une extension d'une marque de prestige.

Du fait du caractère novateur de l'extension de marque, aucun prix passé n'est accessible en mémoire. Dans ce cas, le consommateur s'appuie sur d'autres connaissances, dont le prix de la marque-mère, pour former le prix attendu de l'extension de marque. En effet, dans un contexte d'extension de marque, le nom de la marque-mère sert d'information fondamentale pour le consommateur (Jun et al., 2003), le nom de la marque-mère fournissant des informations capitales sur le caractère de l'extension de marque. Ces informations influencent leur jugement de l'extension (Aaker et Keller, 1990 ; Bousch et Loken, 1991 ; Keller et Aaker, 1992). Dodds et Monroe (1985) attestent que l'effet de la marque augmente l'effet du prix. En effet, les attentes de prix d'un consommateur sur une extension de marque sont affectées par le prix de la marque-mère.

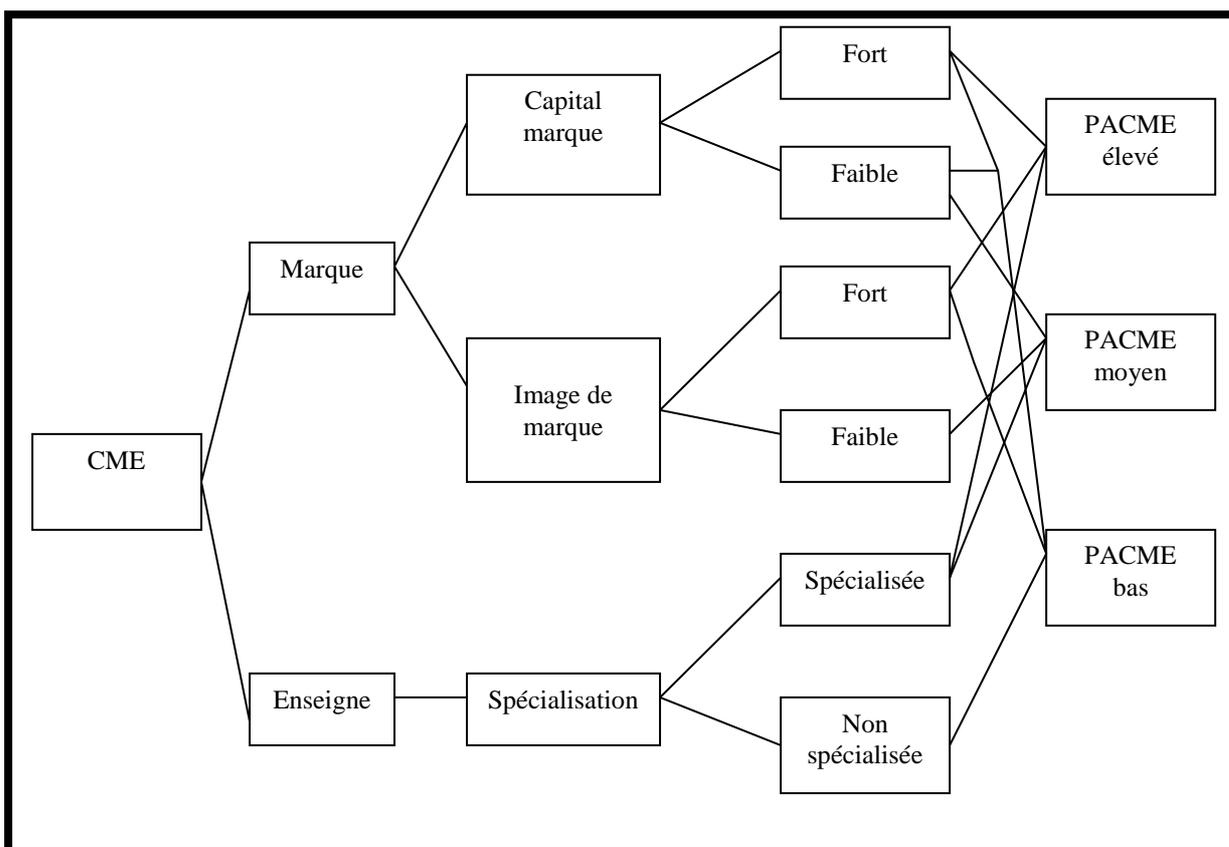
L'extension du circuit de distribution de la marque sélective vers une enseigne de distribution intensive fait évoluer l'image de la marque en témoignant de la volonté de la marque de se démocratiser et de devenir accessible au grand public. Huvé-Nabec (2004), dans une étude relative aux répercussions de l'extension du circuit de distribution sélective d'une marque sur l'image de la marque et de l'enseigne, constate que l'image-prix des enseignes peut pâtir de l'extension. Les résultats montrent que, lorsque l'extension du circuit de distribution porte sur une marque sélective, l'image de la marque et, parallèlement, l'image de l'enseigne évoluent dans l'esprit du consommateur, traduisant notamment une réduction des écarts perceptuels entre la marque et l'enseigne sur les différents attributs les définissant. De plus, un effet se produit sur l'image-prix de l'enseigne et de la marque, puisque la marque devient moins associée à la notion de cherté et la notion d'économie relative aux enseignes intensives se transfère sur la marque (Huvé-Nabec, 2001). Nous constatons, au cours de cette recherche, que lorsque l'enseigne est perçue comme non-spécialisée, le PACME tend à diminuer. En revanche, il est difficile de conclure à un effet important de l'image et du capital de l'enseigne. Aucun effet de ces variables n'est constaté sur le niveau du PACME. Cependant, cela peut s'expliquer par les scores faibles des enseignes sur ces deux variables.

En ce qui concerne les enseignes, si Footlocker et Auchan disposent d'un capital-enseigne significativement différent, l'ensemble des enseignes ont des scores faibles, variant de 2,24 à 2,52 sur une échelle en 7 points. Auchan et Carrefour disposent de scores significativement différents de Footlocker et Intersport, mais les scores de ces enseignes restent proches puisque compris entre 3,46 et 3,85. Par ailleurs, les régressions réalisées conduisent à rejeter l'influence du capital-enseigne et de l'image de l'enseigne sur le niveau du PACME.

Si l'assortiment du magasin constitue un critère d'image important du magasin (Lindquist, 1974 ; Mazurski et Jacoby, 1986 ; Golden et Zimmer, 1988 ; Keaveney et Hunt, 1992), pouvant ainsi influencer le capital-enseigne, il semble qu'il n'en soit pas de même concernant les enseignes considérées au cours de cette recherche.

La figure 6.7 représente les connaissances des consommateurs suivant la théorie des frames.

Figure 6.7 : Influence du capital-marque et de l'image de la marque sur le niveau du PACME



#### **4.2.1. L'impact de la relation perceptuelle marque-enseigne sur le niveau du PACME.**

Chercher à comprendre l'influence de la marque et de l'enseigne sur le niveau du PACME, dans le cadre d'une extension du circuit de distribution, conduit à considérer la relation perçue entre la marque et l'enseigne. En ce sens, les répondants sont interrogés sur la relation perceptuelle marque-enseigne à travers le concept de typicalité.

Le concept de typicalité est défini dans de nombreux travaux (Rosch, 1975 ; Rosch et Mervis, 1975 ; Ladwein, 1994 ; Smith et Medin, 1981 ; Lai, 2002) et peut être considéré comme le degré perçu de la marque pour représenter les marques habituellement distribuées par l'enseigne et le degré perçu de l'enseigne pour représenter les enseignes proposant habituellement la marque.

Le consommateur est confronté à l'intégration d'une marque existante dans une enseigne dans laquelle cette marque n'est pas encore présente. Il détermine alors de quelle catégorie l'enseigne peut être rapprochée. La formule de vente étant caractérisée par le degré de spécialisation perçu d'une enseigne, le consommateur est donc amené à préciser les bénéfices des enseignes par rapport à celles déjà considérées. Un processus de comparaison des similarités se met alors en place, contribuant à la formation des catégories (Gerbet-Hyvernat, 2003), qui sont prises en compte par la théorie des frames.

Les enseignes Intersport et Footlocker paraissent typiques des différentes marques proposées quand les consommateurs évaluent Auchan et Carrefour comme peu typiques de ces marques. A partir des données collectées, nous remarquons que la relation perceptuelle marque-enseigne explique de façon significative le niveau du PACME. Selon le niveau de la relation perceptuelle marque-enseigne, les jugements de typicalité n'ont pas le même impact sur le PACME.

Plus un élément est typique d'une catégorie, plus le traitement de l'information le concernant est rapide, facilitant de ce fait la récupération en mémoire et engendrant une notoriété accrue. Les éléments les plus typiques sont alors plus aisément associés à la catégorie, et ceci d'autant plus que l'individu en est peu familier (Nedungadi et Hutchinson, 1985). Or, les marques qui paraissent les plus typiques sont également celles qui bénéficient d'une familiarité plus importante avec les consommateurs, confirmant alors les recherches antérieures.

Le succès de l'extension de gamme verticale, comme celui de l'extension de marque, repose, entre autres, sur la cohérence de l'extension avec l'image de la marque (Aaker et Keller, 1990). Plus l'extension verticale est incohérente avec l'image de la marque, plus son évaluation est négative. Or, les résultats de la présente recherche montrent que lorsque la marque est perçue comme typique de l'enseigne et que l'enseigne est typique de la marque, le niveau du PACME se révèle élevé par rapport aux PACME formulés par ailleurs. Ainsi, plus le consommateur perçoit la marque et l'enseigne comme étant typiques, plus il attend du couple marque-enseigne un prix élevé.

Par ailleurs, le rôle explicatif des jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne sur l'attitude et l'intention d'achat envers le nouveau couple marque-enseigne est modéré par le degré de spécialisation perçue de la formule de vente. Ainsi, lorsque la formule de vente est perçue comme non spécialisée dans la catégorie de produits, les jugements de typicalité ont un pouvoir explicatif plus significatif sur l'attitude et l'intention d'achat envers la nouvelle possibilité d'achat que lorsque la formule de vente est perçue comme spécialisée. En revanche, le niveau de gamme perçue ne modère pas le pouvoir explicatif des jugements de typicalité (Huvé-Nabec, 2001). De même, une étude de Sujon (1985) montre que le degré de spécialisation de l'enseigne influence la stratégie d'évaluation utilisée par le consommateur et, par conséquent, le pouvoir explicatif des jugements de typicalité entre la marque et l'enseigne.

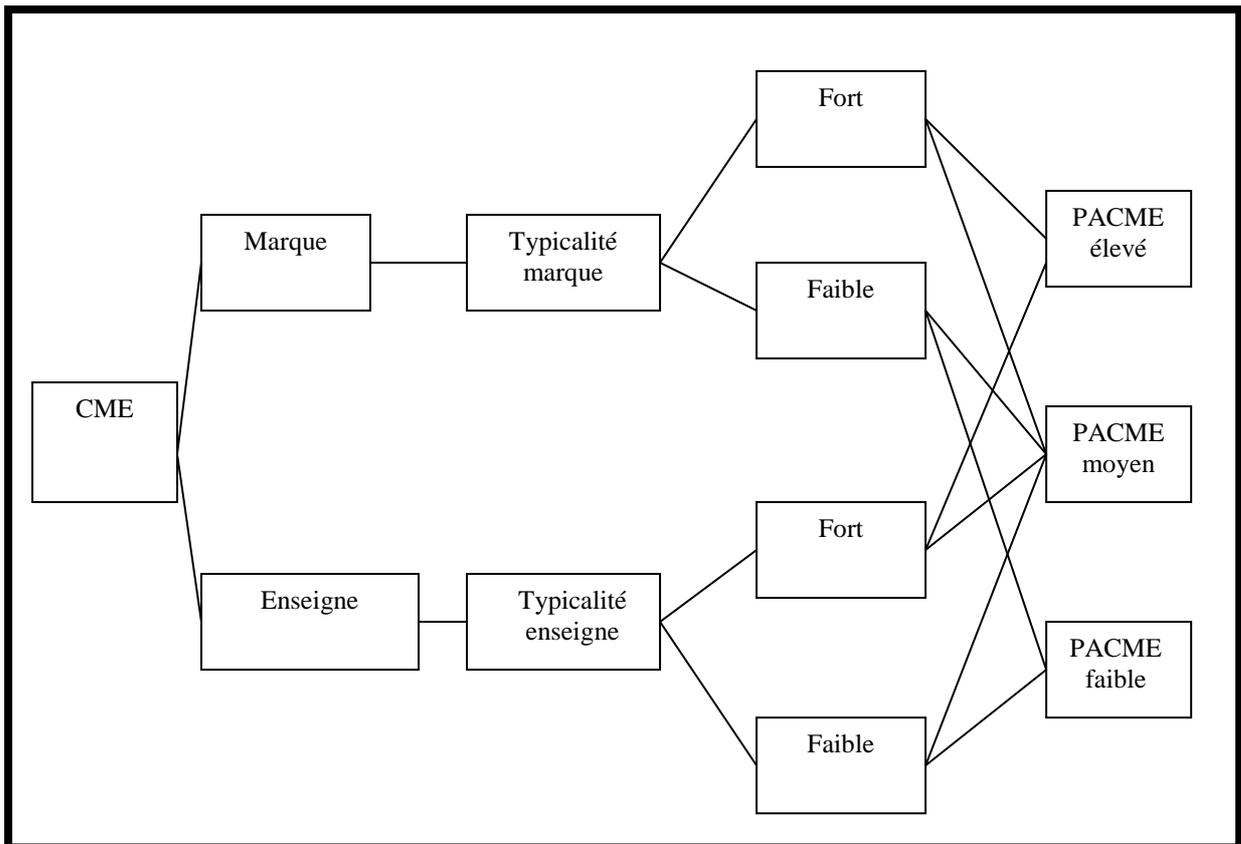
Le degré de typicalité entre l'extension et la marque se trouve également modifié. L'évaluation de la marque-mère est plus favorable quand la typicalité est faible. Ces extensions font varier l'orientation de la marque (marques fonctionnelle et prestigieuse). Ainsi, les marques de prestige sont plus affectées que les marques fonctionnelles lors d'une extension vers le bas. Un lien est fait entre la typicalité et l'orientation de la marque. En effet, la marque prestigieuse voit son PACME baisser de façon plus importante que la marque fonctionnelle, lorsqu'elle fait l'objet d'une extension d'une enseigne spécialisée vers une enseigne non-spécialisée. Il en est de même concernant la typicalité de la marque. Ainsi une marque typique des autres marques voit son PACME diminuer de façon plus importante lorsqu'elle est étendue d'une enseigne typique de la marque vers une enseigne faiblement typique. En ce sens, les résultats de Sujon (1985) sont confirmés dans le cadre d'une extension du circuit de distribution.

Un rôle modérateur de l'orientation de la marque est également constaté. Lorsque la marque est perçue comme fonctionnelle, la typicalité de la marque et de l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus fort sur le PACME, que lorsque la marque est perçue comme prestigieuse. De même, le capital-marque modère l'influence de la typicalité sur le PACME. En effet, plus la marque bénéficie d'un capital-marque fort, plus les jugements de typicalité ont un pouvoir explicatif fort du PACME. Il en est de même concernant l'image de marque. En ce qui concerne l'enseigne, si l'influence modératrice du capital-enseigne n'a pu être vérifiée, en revanche, on constate une influence modératrice de l'image de l'enseigne.

En étudiant le rôle de la relation perceptuelle marque-enseigne sur l'évaluation de la nouvelle possibilité d'achat, Huvé-Nabec (2001) suggère que le consommateur privilégie le point de vue de la marque sur celui de l'enseigne. Ces résultats se retrouvent dans notre étude. En effet, la typicalité de la marque justifie 10,2 % de la variance du PACME, quand la typicalité de l'enseigne l'explique à hauteur de 7 %.

En effet, la relation perceptuelle marque-enseigne joue un rôle central à la fois dans l'évaluation de la nouvelle possibilité d'achat et dans son impact sur la marque et sur l'enseigne. La typicalité de l'enseigne relativement aux enseignes commercialisant la marque explique légèrement mieux l'intention d'achat envers la nouvelle possibilité d'achat que la typicalité de la marque relativement aux marques commercialisées par l'enseigne (3,5% contre 2,6%) (Huvé-Nabec, 2001). Pour l'auteur, cela peut signifier que le consommateur privilégie le point de vue de la marque sur celui de l'enseigne et considère plus, au moment de l'achat, le nouveau couple marque-enseigne comme une extension du circuit de distribution que comme l'inclusion d'une nouvelle marque dans l'assortiment du distributeur.

Figure 6.8 : Influence de la relation perceptuelle marque-enseigne sur le niveau du PACME



#### 4.2.2. Les autres variables

Au cours de la recherche, outre les caractéristiques opérationnelles de la marque et de l'enseigne, des caractéristiques individuelles des répondants sont intégrées au sein du modèle.

Tout d'abord, l'implication du consommateur dans la catégorie de produits est prise en compte. La littérature souligne que l'implication influence le processus d'évaluation des consommateurs. Ainsi, les personnes très impliquées à l'égard de la catégorie de produits et celles qui le sont moins, mettent en œuvre des mécanismes différents. En ce sens, les hypothèses testées montrent que l'implication dans la catégorie de produits influe sur la familiarité à la marque et à l'enseigne.

Par ailleurs, les familiarités subjectives à la marque et à l'enseigne sont évaluées et leur influence sur le niveau du PACME, analysées. Plus précisément, une influence modératrice de la familiarité de la marque et de l'enseigne est supposée sur la relation entre la marque, l'enseigne et la relation perceptuelle marque-enseigne sur le PACME.

Il apparaît au cours de la présente recherche, que les marques Puma et Nike bénéficient d'une familiarité subjective plus élevée que S.Tacchini et New Balance. De même, les enseignes Auchan et Carrefour sont plus connues des répondants qu'Intersport et Footlocker.

Face à un nouveau produit, les consommateurs utilisent leurs connaissances préexistantes dans les catégories leur étant familières. Lorsqu'un individu évalue un objet ou une situation, il formule un jugement traduisant la manière dont cet objet ou cette situation se place sur une échelle ou sur une norme. Par ailleurs, le niveau de familiarité et d'expertise avec le produit, la marque ou la catégorie de produits, améliore à la fois quantitativement et qualitativement la connaissance du produit. En effet, les consommateurs familiers sont mieux informés à propos d'un plus grand nombre d'attributs du produit (Rao et Monroe, 1988).

Tout au long des analyses présentées, il ressort que Nike est la marque la mieux évaluée tant au niveau de son image de marque, de son capital-global que du PAM qu'elle lui est attribué. Lorsque l'on s'intéresse à la familiarité, Nike se révèle être la marque la plus connue. Or, Michel (2000) insiste sur l'importance de la familiarité avec la marque en tant que variable liée aux caractéristiques de l'individu. Les individus disposant d'une connaissance initiale floue de la marque semblent être beaucoup plus réceptifs à l'information relative à l'extension. Ces individus intègrent plus facilement les nouvelles informations concernant l'extension de marque. Les individus familiers avec la marque ont tendance à moins modifier les croyances associées à la marque et leur évaluation de ses produits que les consommateurs non familiers à la marque. Cependant, il semble que les possesseurs et les non-possesseurs de la marque ne diffèrent pas en termes d'évaluation de la marque lorsqu'une extension de gamme directe vers le bas est introduite (Kirmani et al., 1999). En revanche, les acheteurs d'une marque évaluent plus favorablement son extension vers le haut que les non-acheteurs dans le cas d'une extension verticale vers le haut (Kirmani et al., 1999). Il semble, en effet, que la manière dont les consommateurs utilisent leurs croyances sur la marque pour fixer leur prix de référence est influencée par la familiarité qu'ils ont avec la marque (Vaidyanathan, 2000).

Si certaines recherches montrent que les individus utilisent des informations différentes en fonction de leur niveau de connaissance du produit, d'autres montrent que les consommateurs tendent généralement à se fier aux informations extrinsèques au produit, plus qu'aux autres types d'informations disponibles (Richardson et al., 1994). Il apparaît, de ce fait que, concernant Nike, l'image et le capital-marque soient des variables appropriées.

Nous constatons ainsi l'importance de la connaissance du consommateur sur le produit marqué dans l'évaluation du PACME qui occupe une place importante dans le traitement des informations (Alba et Hutchinson, 1987).

Le processus de perception montre que le consommateur ne peut pas identifier tous les stimuli. Cependant, ce processus de perception se révèle un filtre organisant les stimuli sensoriels dans le but d'obtenir une vision cohérente de l'environnement (Derbaix et Brée, 2000). Ceci est d'autant plus visible que le consommateur est familier ou non de la marque et de l'enseigne.

Lorsque l'on teste individuellement les hypothèses proposées dans cette recherche, il est possible de souligner que le consommateur semble accorder plus d'importance aux caractéristiques de la marque qu'à celles de l'enseigne, dans la détermination du PACME.

Cependant, en réalisant des régressions multiples sur les caractéristiques de la marque, puis de l'enseigne et enfin, sur l'ensemble des variables retenues dans la recherche, il s'avère que l'enseigne exerce également une influence non négligeable, bien qu'expliquant dans une moindre mesure le niveau du PACME.

Au cours des tests réalisés, nous constatons que les enseignes retenues sont évaluées plus faiblement sur leur image et leur capital, quand les marques disposent de scores se différenciant plus fortement. Est-il possible de considérer que l'influence de l'enseigne est limitée par ces scores ?

Des recherches ont montré que, dans le cadre d'une extension de marque, la représentation mentale de la marque évolue et s'enrichit de nouvelles associations (Milberg, 1993 ; Michel, 1997). De même, lors d'une extension du circuit de distribution, les associations propres à la marque peuvent se transférer à l'enseigne et réciproquement (Huvé-Nabec, 2001). Dans le cadre de la présente recherche, le niveau de spécialisation de l'enseigne prend toute son importance sur la marque. En effet, une marque disposant d'une image forte, d'un capital perceptuel global fort, telle que Nike, bénéficie dans une enseigne spécialisée (Footlocker), d'un niveau de PACME élevé. Distribuée dans une enseigne non-spécialisée (Auchan), cette marque voit son niveau de PACME diminuer vers un prix moyen.

Par ailleurs, les consommateurs « pénalisent » plus une marque de prestige faisant l'objet d'une telle extension qu'une marque fonctionnelle. En effet, le consommateur peut avoir des exigences plus importantes en termes de commercialisation d'une marque prestigieuse que d'une marque fonctionnelle.

Si l'un des enjeux de l'extension du circuit de distribution est de permettre aux enseignes non-spécialisées d'élargir leur assortiment en proposant des produits dont l'image de marque est valorisée, ces résultats confirment l'étude menée par Huvé-Nabec (2001) selon laquelle l'extension de distribution à une enseigne intensive engendre un impact négatif sur la représentation mentale de la marque.

Lorsque l'enseigne est perçue comme non-spécialisée dans une catégorie de produits, les jugements de typicalité expliquent plus fortement le PACME que lorsque l'enseigne est perçue comme spécialisée. En effet, face à une enseigne non-spécialisée, le PACME est plus bas, que lorsque l'enseigne est perçue comme spécialisée.

Concernant la familiarité subjective de la marque, il s'avère que plus le consommateur connaît la marque, plus cette dernière voit son PACME diminuer lorsqu'elle étendue vers une enseigne non spécialisée. Au contraire, la faible familiarité d'un client avec une marque influence moins le PACME de cette dernière lors d'une telle extension. La familiarité du consommateur sur le produit détermine l'expertise du consommateur (Alba et Hutchinson, 1987), cette dernière influençant la stratégie d'évaluation des produits (Sujan, 1985).

Les clients de la marque, c'est-à-dire les individus familiers de la marque, possèdent des connaissances plus précises de la marque que les non-clients. En ce sens, il leur est plus facile d'évaluer la relation perceptuelle entre la marque et l'enseigne. Cette dernière joue un rôle important dans l'impact de l'extension sur le PACME. En effet, plus la marque paraît typique de l'enseigne spécialisée, plus son PACME baisse lorsqu'elle fait l'objet d'une extension.

En conclusion, la recherche souligne le rôle central du capital-marque, de l'image de marque, de la familiarité à la marque et à l'enseigne ainsi que de la typicalité marque-enseigne. Néanmoins, il est nécessaire de noter que le degré de spécialisation de l'enseigne conditionne la prise en compte des caractéristiques de la marque. Si le consommateur attache de l'importance aux caractéristiques de la marque dans une enseigne spécialisée, il n'en est pas de même dans une enseigne non-spécialisée.

L'ensemble de ces résultats conduisent à proposer un lien avec la typologie des consommateurs, des producteurs et des consommateurs qui ont été identifiés au cours de l'étude qualitative exploratoire menée et présentée dans le quatrième chapitre.

Cette étude exploratoire a conduit à retenir deux types de producteurs (les classiques et les aventuriers), deux types de distributeurs (les sélectifs et les intensifs) et trois types de consommateurs (les indifférents, les exigeants et les économes). Les producteurs classiques identifiés rejettent la stratégie d'extension du circuit de distribution. En revanche, que se passe-t-il pour les producteurs aventuriers attirés par l'extension du circuit de distribution ?

Quatre alternatives se présentent à eux (Figure 6.9) :

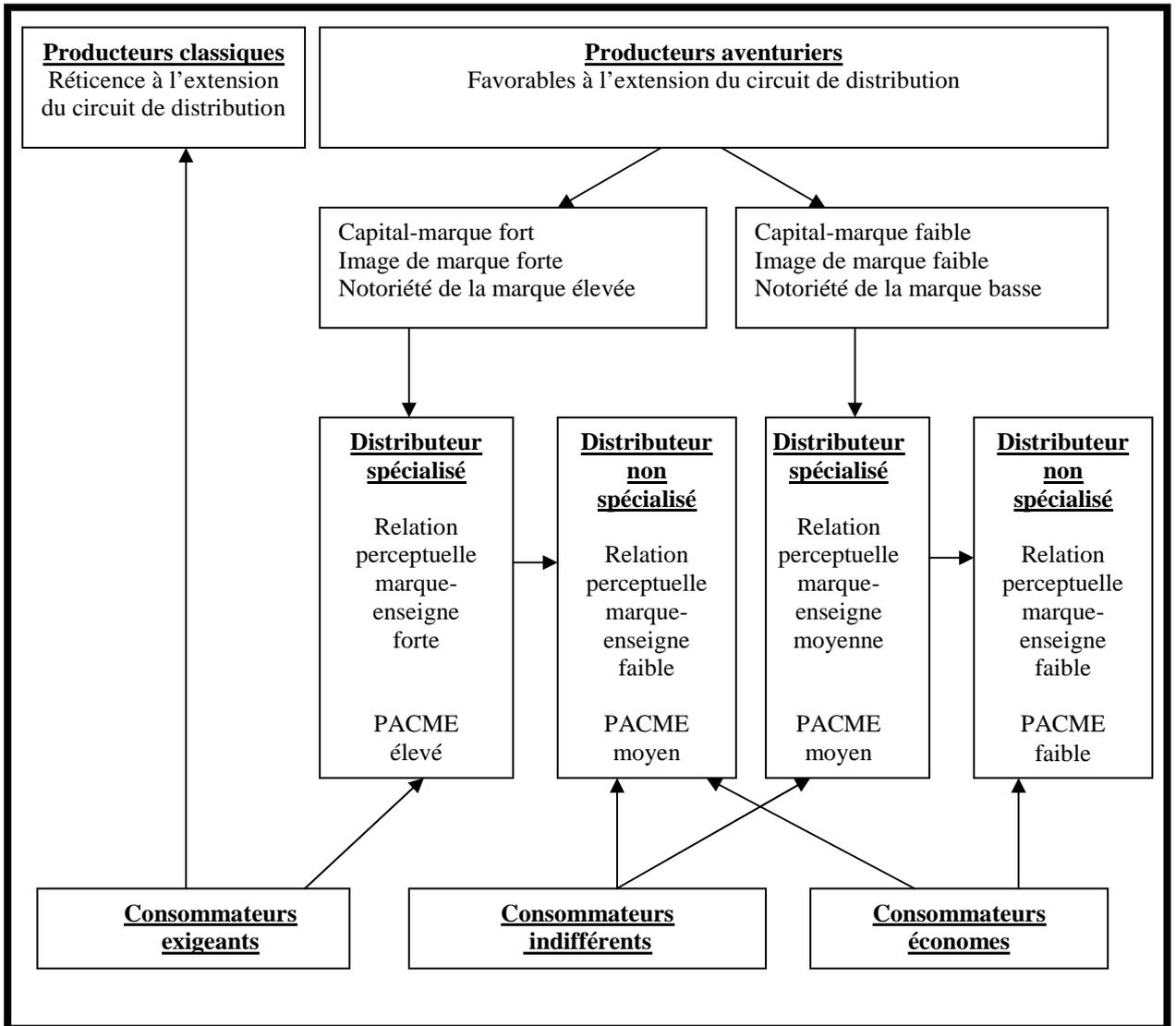
Un producteur dont l'image de marque et le capital-marque sont élevés et qui bénéficie d'une notoriété importante :

- lorsque le producteur va dans une enseigne spécialisée et que la relation perceptuelle marque-enseigne est forte, alors le niveau du PACME formulé est élevé : les consommateurs exigeants se dirigeront vers le nouveau CME.
- Dans ce même cas, le producteur se dirige vers une enseigne non-spécialisée mais la relation perceptuelle marque-enseigne est faible, alors le PACME formulé sera moyen et pourra intéresser les consommateurs indifférents, voire les économes, intéressés par les marques mais ne voulant pas en payer le prix ; Il peut alors être fait référence aux nouveaux consommateurs de marques de luxe qui traquent les bonnes affaires sur les sites de ventes privées, développés récemment sur le net.

Dans le cas où un producteur dont l'image de marque, le capital-marque et la notoriété sont faibles :

- Face à un CME dont l'enseigne est spécialisée, la relation perceptuelle sera moyennement perçue ; Le PACME formulé sera moyen et les consommateurs indifférents se dirigeront plus facilement vers ce couple marque-enseigne ;
- En revanche, si ce producteur choisit, afin d'augmenter ses ventes, d'étendre sa distribution vers une enseigne non spécialisée, la relation perceptuelle marque-enseigne sera faiblement perçue et le PACME formulé sera faible, ce qui peut attirer les consommateurs économes.

Figure 6.9 : Typologie des producteurs, des distributeurs et des consommateurs



### **RESULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION : SYNTHESE**

L'ensemble des analyses effectuées et les résultats obtenus sont présentés au cours de ce chapitre. L'objectif de la recherche était de montrer que la marque et l'enseigne ont un effet sur le PACME. Dans le but d'y répondre, les hypothèses de l'étude sont testées au moyen de régressions linéaires, de tests t de comparaison de moyennes et d'analyses de la variance Anova.

De la sorte, les dix-huit hypothèses posées dans cette recherche sont testées individuellement, puis le modèle est appréhendé globalement. Les principaux résultats peuvent être résumés en plusieurs points (Tableau 6.53) :

- Le PACME d'une marque prestigieuse distribuée dans une enseigne spécialisée diminue plus fortement lorsque la marque est étendue vers une enseigne non spécialisée, que le PACME d'une marque fonctionnelle ;

- Un capital-marque global fort favorise un PACME élevé ; Il en est de même concernant une image de marque forte ;

- Plus les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne sont forts, plus le PACME est élevé ;

- Lorsque la marque dispose d'une orientation fonctionnelle, les jugements de typicalité de la marque et de l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME, que lorsque la marque détient une orientation prestigieuse ; le même résultat est constaté lorsque la marque dispose d'un capital-marque fort ou d'une image de marque forte ;

- Lorsque l'enseigne dispose d'un capital-enseigne ou d'une image de l'enseigne forte, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME ;

- L'implication dans la catégorie de produit favorise la familiarité à la marque et à l'enseigne ;

- Un consommateur familier à la marque accorde plus d'importance à la relation perceptuelle marque-enseigne pour déterminer le niveau du PACME, qu'un consommateur non familier à la marque.

De ces résultats observés, il s'avère que la marque exerce une influence plus importante sur le niveau du PACME, que l'enseigne. Cependant, le degré de spécialisation perçu de l'enseigne apparaît comme conditionnant la prise en compte des caractéristiques de la marque.

Tableau 6.53 : Synthèse des variables influençant le niveau du PACME par CME

	Intersport	Footlocker	Auchan	Carrefour
<b>Puma</b>	PAM			PAM
<b>S.Tacchini</b>		CM PAM Typ PAM*Typ CM*Typ IM*Typ CE*Typ IE*Typ	PAM	
<b>Nike</b>		PAM	CM IM IE PAM Typ CM*Typ IM*Typ IE*Typ	
<b>N.Balance</b>	IM PAM Typ M/E CM*TypM/E IM*Typ IE*TypE/M			IM PAM Typ IE*Typ E/M

Légende : M/E = marque/enseigne ; E/M = enseigne/marque ; Typ = typicalité ; CM = capital-marque ; IM = image de marque ; PAM = Prix Attendu de la Marque ; IE = image de l'enseigne ; CE = Capital-enseigne

Tableau 6. 54: Récapitulatif des résultats des hypothèses

	HYPOTHESES	VALIDATION DES HYPOTHESES
Influence de la spécialisation de l'enseigne et de l'orientation de la marque	<b>H1 : Le PACME est plus élevé lorsque la marque dispose d'une orientation de prestige que lorsqu'elle dispose d'une orientation fonctionnelle</b>	Rejetée
	<b>H2 : Le PACME est plus élevé lorsque l'enseigne est perçue comme « spécialisée » dans la catégorie de produits que lorsqu'elle est perçue comme « non spécialisée »</b>	Validée
	<b>H3 : Le PACME d'une marque prestigieuse distribuée dans une enseigne spécialisée diminue plus fortement lorsque la marque est étendue vers une enseigne non spécialisée, que le PACME d'une marque fonctionnelle</b>	Validée
Influence de la marque et de l'enseigne	<b>H4 : Un capital-marque fort favorise un PACME élevé</b>	Partiellement validée
	<b>H5 : Un capital-enseigne global fort favorise un PACME élevé</b>	Rejetée
	<b>H6 : Une image de marque forte favorise un PACME élevé</b>	Partiellement validée
	<b>H7 : Une image de l'enseigne forte favorise un PACME élevé</b>	Rejetée
	<b>H8 : Un PAM élevé favorise la formulation d'un PACME élevé</b>	Rejetée
	<b>H9 : Le PAM influence plus fortement le PACME pour une marque fonctionnelle que pour une marque de prestige</b>	Rejetée
Impact de la relation perceptuelle marque-enseigne	<b>H10 : Plus les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne sont forts, plus le PACME est élevé</b>	
	<i>(a) : Plus la marque est typique des marques généralement commercialisées par l'enseigne, plus le PACME est élevé</i>	Partiellement validée
	<i>(b) : Plus l'enseigne est typique des enseignes commercialisant généralement la marque, plus le PACME est élevé</i>	Partiellement validée
	<b>H11 : Plus la marque dispose de caractéristiques fortes, plus les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un impact important sur le PACME.</b>	
	<i>(a) : Lorsque la marque dispose d'une orientation fonctionnelle, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME.</i>	Partiellement validée
	<i>(b) : Lorsque la marque dispose d'un capital-marque fort, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME.</i>	Partiellement validée
	<i>(c) : Lorsque la marque dispose d'une image de marque forte, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME.</i>	Partiellement validée
	<i>(d) Lorsque la marque dispose d'un PAM élevé, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME.</i>	Rejetée
	<b>H12 : Plus l'enseigne dispose de caractéristiques fortes, plus les jugements de typicalité relatifs à la marque ont un impact important sur le PACME.</b>	
	<i>(a) : Lorsque l'enseigne est perçue comme non spécialisée dans la catégorie de produits, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME</i>	Rejetée
	<i>(b) Lorsque l'enseigne dispose d'un capital-enseigne fort, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME</i>	Partiellement validée
	<i>(c) : Lorsque l'enseigne dispose d'une image forte, les jugements de typicalité relatifs à la marque et à l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME</i>	Validée
Influence de l'implication dans la catégorie de produits sur la familiarité	<b>H13 : L'implication dans la catégorie de produits favorise la familiarité à la marque</b>	Validée
	<b>H14 : L'implication dans la catégorie de produits favorise la familiarité à l'enseigne</b>	Validée

<b>Influence de la familiarité à la marque sur la perception de la marque</b>	<b>H15 : Plus le consommateur est familier à la marque, plus la marque a un impact fort sur le PACME</b>	
	<i>(a) : Lorsque le consommateur est familier à la marque, le capital-marque a un impact plus important sur le PACME</i>	Rejetée
	<i>(b) : Lorsque le consommateur est familier à la marque, l'image de marque a un impact plus important sur le PACME</i>	Rejetée
	<i>(c) : Lorsque le consommateur est familier à la marque, le PAM a un impact plus important sur le PACME</i>	Rejetée
<b>Influence de la familiarité à l'enseigne sur la perception de la marque</b>	<b>H16 : Plus le consommateur est familier à l'enseigne, plus l'enseigne a un impact fort sur le PACME</b>	
	<i>(a) : Lorsque le consommateur est familier à l'enseigne, le capital-enseigne a un impact plus important sur le PACME</i>	Rejetée
	<i>(b) : Lorsque le consommateur est familier à l'enseigne, l'image de l'enseigne a un impact plus important sur le PACME</i>	Rejetée
<b>Influence de la familiarité sur la relation perceptuelle marque-enseigne</b>	<b>H17 : La familiarité du consommateur renforce l'influence de la relation perceptuelle marque-enseigne sur le PACME</b>	
	<i>(a) : Lorsque le consommateur est familier à la marque, la typicalité de la marque a un impact plus important sur le PACME</i>	Partiellement validée
	<i>(b) : Lorsque le consommateur est familier à l'enseigne, la typicalité de l'enseigne a un impact plus important sur le PACME</i>	Rejetée
<b>Influence de la familiarité sur la relation entre l'orientation de la marque et le PACME</b>	<b>H18 : Lorsque le consommateur est familier de la marque, le PACME d'une marque de prestige diminue plus fortement que le PACME d'une marque fonctionnelle.</b>	Rejetée

## **Conclusion générale**

Conclure ce travail de recherche offre la possibilité de rappeler les objectifs de l'étude, les principaux résultats obtenus mais, également, d'y opposer certaines limites ouvrant quelques voies futures de recherche.

### **LES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE**

Dans le contexte d'extension du circuit de distribution, les travaux antérieurs portent principalement sur la performance et les conséquences sur la marque-mère de la mise en place d'une telle stratégie. Procéder à une extension du circuit de distribution peut se révéler une stratégie risquée pour le producteur. En effet, face à une marque présente, du fait d'une extension du circuit de distribution, dans une enseigne non spécialisée, les consommateurs peuvent douter de la qualité du produit ou de son image, ce qui peut se traduire par une diminution des ventes et de la part de marché. Aussi, avant de mettre en œuvre une telle stratégie, les producteurs et les distributeurs doivent estimer son impact sur l'intention d'achat et, notamment, sur le niveau du prix attendu du couple marque-enseigne. Or, la revue de littérature réalisée au cours de cette recherche souligne qu'aucune recherche ne s'est intéressée au prix attendu par le consommateur des couples marque-enseigne nouvellement formés sur le marché.

Afin de tenter d'apporter des réponses, l'accent est mis ici sur les connaissances du consommateur au sujet de la marque et de l'enseigne. Plus particulièrement, la présente recherche cherche à montrer que le consommateur mobilise ses connaissances conceptuelles sur la marque et sur l'enseigne dans le but de formuler un niveau de prix pour le couple marque-enseigne.

De ce fait, l'objectif de cette recherche est d'étudier l'impact de la marque et de l'enseigne sur le PACME. En ce sens, elle propose d'examiner l'influence des caractéristiques de la marque et de l'enseigne sur le niveau du PACME : l'orientation de la marque, la spécialisation de l'enseigne, le capital-marque et le capital-enseigne, mais également l'image

de marque et l'image de l'enseigne ainsi que le prix attendu de la marque sans considération pour une enseigne. Les caractéristiques personnelles des répondants sont également prises en compte : il s'agit de l'implication du répondant dans la catégorie de produit, tout comme l'effet de la typicalité de la marque par rapport aux marques proposées par l'enseigne et de la typicalité de l'enseigne par rapport aux enseignes commercialisant la marque, ainsi que la familiarité du répondant à la marque et à l'enseigne.

Dans le but d'atteindre les objectifs de cette recherche, seize scénarii ont été construits. Cherchant à comparer l'impact de la marque d'une part, et l'impact de l'enseigne d'autre part, les scénarii sont comparés deux à deux. Une série de prétests a permis de retenir la catégorie des chaussures de sport, des marques fonctionnelles (Nike et New Balance), des marques prestigieuses (Puma et S. Tacchini), mais également des enseignes spécialisées (Intersport et Footlocker) et non-spécialisées (Auchan et Carrefour). Plus précisément, le plan expérimental porte sur *2 niveaux d'orientation de marque (fonctionnelle, prestige) x 2 marques par orientation (Puma, S.Tacchini, Nike, New Balance) x 2 niveaux de spécialisation de l'enseigne (spécialisée, non spécialisée) x 2 enseignes par spécialisation (Intersport, Footlocker, Auchan, Carrefour)*.

Les questionnaires formalisant ces scénarii ont été administrés principalement auprès d'un échantillon d'étudiants appartenant à plusieurs universités françaises. Les données recueillies auprès des 520 répondants permettant de constater des différences entre les niveaux de PACME, il convient alors de comprendre ce qui explique ces différences.

### **LES PRINCIPAUX RESULTATS DE LA RECHERCHE**

Après avoir testé les hypothèses de recherche, les principaux résultats concernent :

- La mise en évidence de l'influence de l'image de marque et du capital-marque, du degré de spécialisation de l'enseigne et de la relation perceptuelle marque-enseigne sur le niveau du PACME.

- La significativité des effets modérateurs de l'orientation de la marque, du capital-marque et de l'image de marque sur la relation entre la typicalité et le niveau du PACME.

- La significativité des effets modérateurs du capital-enseigne et de l'image de l'enseigne sur la relation entre la typicalité et le niveau du PACME.

- La nécessité de considérer la familiarité à l'enseigne du répondant lorsque l'on s'intéresse à l'influence de la relation perceptuelle marque-enseigne sur le niveau du PACME.

- Une apparente suprématie de l'influence de la marque, par rapport à l'enseigne, sur le niveau du PACME. Cependant, la considération de la spécialisation de l'enseigne conditionne la prise en compte, par le consommateur, des caractéristiques de la marque. Il est donc nécessaire de considérer conjointement le degré de spécialisation de l'enseigne et les caractéristiques de la marque.

Ces résultats obtenus permettent de dégager certaines implications d'ordre théorique et managérial.

## **LES APPORTS DE LA RECHERCHE**

### **LES APPORTS THEORIQUES**

La recherche menée apporte des connaissances relatives à l'impact de la marque et de l'enseigne dans un contexte d'extension du circuit de distribution. Ce contexte, exploré par Huvé-Nabec (2001), n'a pas encore étudié, à notre connaissance, en profondeur le niveau du PACME et, plus précisément, l'impact de la marque et de l'enseigne sur ce dernier.

Par ailleurs, la variable indépendante « *orientation de la marque* » est prise en considération dans cette recherche. Si cette variable a fait l'objet d'études dans le contexte des extensions de marque (Dib, 2006), elle est ici prise en compte pour la première fois dans celui d'extension du circuit de distribution. L'introduction de la caractéristique « *orientation de la marque* » enrichit la connaissance des CME et précise l'influence de la marque : si des recherches précédentes soulignent l'impact du niveau de gamme sur l'attitude envers un nouveau CME (Huvé-Nabec, 2001), il est désormais possible de préciser l'influence de la marque sur le PACME, dans ce même contexte d'extension, en tenant compte de l'orientation de la marque. En effet, le niveau du PACME d'une marque prestigieuse distribuée dans une enseigne spécialisée (ici Puma et S. Tacchini voient leur PACME baisser de 18,82 €) diminue plus fortement lorsque la marque est étendue vers une enseigne non spécialisée, que le PACME d'une marque fonctionnelle (ici, le PACME de N. Balance baisse de 12,01 €).

Dans la continuité de ces résultats, l'orientation de la marque semble modérer le pouvoir explicatif des jugements de typicalité sur le PACME, quand des recherches antérieures infirment un effet du niveau de gamme sur cette même relation (Huvé-Nabec, 2001). En effet, les résultats des analyses de la présente recherche montrent que lorsque la marque dispose d'une orientation fonctionnelle, les jugements de typicalité de la marque et de l'enseigne ont un pouvoir explicatif plus significatif sur le PACME, que lorsque la marque détient une orientation de prestige.

Si Michel (2000) considère que les individus familiers à une marque ont tendance à moins modifier leurs croyances associées à la marque et leur évaluation de ses produits, dans le cas d'une extension de marque, la présente recherche précise des résultats différents dans un contexte d'extension du circuit de distribution. En effet, dans un tel contexte, les clients d'une marque très familière tendent à équilibrer leur évaluation de la marque avec celle des marques moins connues, dès lors qu'elle est proposée dans une enseigne non-spécialisée. Les résultats des analyses portant sur la marque Nike en témoignent dans la présente recherche. Tout au long des analyses, Nike paraît atypique, notamment car disposant d'un niveau de PACME plus élevé (104,67 € dans une enseigne spécialisée). Etendue à une enseigne non-spécialisée, le PACME de Nike diminue et présente un niveau similaire de celui des autres marques (entre 67,47 € et 69,59 €).

La perception du PACME et, plus particulièrement son niveau, émerge et s'approche d'un « *prix optimal* » qu'il est envisageable de préciser dans des recherches futures. Les résultats montrent une influence globale de la marque sur le PACME. Cette variable peut se révéler déterminante dans le succès des stratégies d'extension du circuit de distribution et renforcent les résultats de recherches antérieures (Huvé-Nabec, 2001). Cependant, il paraît que la spécialisation de l'enseigne conditionne la prise en compte, par les consommateurs, des caractéristiques de la marque. Ainsi, la marque exerce une influence sur le niveau du PACME, mais dépendamment de l'enseigne, dans un contexte d'extension du circuit de distribution.

## **LES APPORTS MANAGERIAUX**

Face au développement de la concurrence, les consommateurs ont tout intérêt à considérer d'une part les marques mais, également, les enseignes dans lesquelles ils achètent. Quelle que soit l'enseigne dans laquelle elle est distribuée, les producteurs doivent-ils fixer un même prix pour leur marque ? Ou bien est-il nécessaire de prendre en compte simultanément l'enseigne dans laquelle le produit est distribué ?

Notre recherche présente des apports tant pour les producteurs que pour les distributeurs. En effet, en mesurant l'impact de la marque sur le PACME, les producteurs peuvent situer leur marque et déterminer, à l'aide du cadre d'analyse présenté dans cette recherche, un prix en adéquation avec les attentes du consommateur. Si Dib (2006) montre que le prix est un attribut essentiel de l'extension de marque, nous montrons l'influence de la marque et de l'enseigne dans laquelle elle est distribuée dans la détermination du PACME. Ainsi, les responsables marketing doivent considérer le prix comme l'une des variables clés contribuant au succès ou à l'échec du produit de l'extension (Dib, 2006) et de l'extension du circuit de distribution.

Notre recherche s'inscrit dans l'intérêt des producteurs soucieux de leur politique de distribution et les distributeurs attentifs à la gestion de leur assortiment. Plus précisément, la recherche présente l'importance de la marque et de l'enseigne dans la fixation de la politique de prix des produits. En effet, si les conséquences de l'extension sur la marque et sur l'enseigne ne sont pas considérées ici, nous proposons tant aux producteurs qu'aux distributeurs d'anticiper le prix que le consommateur attend pour un couple marque-enseigne. Par ailleurs, l'influence de l'enseigne sur les attentes de prix des consommateurs ayant également été mesurée, il est possible pour les distributeurs d'évaluer l'importance de leur enseigne et de calculer une offre de prix en adéquation avec la perception du consommateur. Ces deux aspects de notre recherche permettent aux producteurs et aux distributeurs de s'associer et d'anticiper une attente de prix de la part du consommateur. Par extension, le plan expérimental proposé peut tout à fait être transposé aux problématiques liées au co-branding.

Certaines recherches soulignent que les entreprises doivent accorder leur priorité au développement de leur marque. En effet, les consommateurs fondent leur décision d'achat en premier lieu sur la marque proposant un produit. C'est ensuite au prix, puis au point de vente, que le consommateur attacherait de l'importance. En ce sens, Amraoui (2005) conclut un point de sa recherche de la sorte : « *les marques oui, peu importe où, mais pas à n'importe quel prix* ».

Une marque bénéficiant d'une image et d'un capital forts n'a pas intérêt à procéder à une extension du circuit de distribution d'une enseigne spécialisée vers une enseigne non-spécialisée. En revanche, une marque dont l'image et le capital sont faibles, a tout intérêt à agir de la sorte afin d'augmenter ses ventes et d'allouer un budget plus important par la suite à la communication sur sa marque.

Lorsque les producteurs, disposant d'une marque connue et bénéficiant d'une image et d'un capital-marque forts, vont étendre leur marque vers des enseignes non-spécialisées, l'intensité de la relation perceptuelle entre la marque et l'enseigne va diminuer et le consommateur attendra un niveau de prix pour le nouveau CME qui tendra à s'approcher de la moyenne du marché. En revanche, si la marque est peu connue et qu'elle dispose d'un faible capital-marque et d'une faible image, le niveau de prix attendu pour le CME sera parmi les plus bas du marché.

Une étude menée par la Fédération Française de Prêt à Porter Féminin (2006) souligne l'importance des enseignes multimarques, qui tendent à se développer et, notamment, le déploiement d'une stratégie multicanaux qui est un important vecteur de présentation de l'offre et de lien avec les consommateurs.

Notre recherche apporte quelques éléments de réflexion aux responsables marketing quant aux prix attendu par le consommateur en fonction de la marque considérée et de l'enseigne dans laquelle elle est distribuée. Il est ainsi recommandé d'étudier la perception de la marque et de l'enseigne par le consommateur avant de procéder à une extension du circuit de distribution mais surtout afin de proposer un prix du couple marque-enseigne qui soit en adéquation avec les attentes du consommateur.

## **LES LIMITES ET LES VOIES DE RECHERCHE FUTURES**

Ce travail de recherche présente un certain nombre de limites, qu'il convient de mentionner, et qui ouvrent des propositions qui sont autant de pistes de recherche futures.

### **D'HYPOTHETIQUES EXTENSIONS**

Bien qu'une série de prétests ait permis de les identifier, les produits faisant l'objet d'une extension du circuit de distribution dans cette recherche et les nouveaux couples marque-enseigne se révèlent parfaitement hypothétiques. En effet, le contrôle des variables « *orientation de la marque* » et « *spécialisation de l'enseigne* » ont nécessité de déterminer fictivement de nouveaux CME. Mais des auteurs ont montré que, lors de l'évaluation d'idées hypothétiques, les consommateurs ne suivent pas un processus régulier de décision d'achat (Sheinin et Smith, 1994).

L'étude exploratoire menée ainsi que les prétests ont permis de s'assurer de la crédibilité des scénarii présentés. Cependant, un certain nombre d'éléments manquent pour créer les conditions de commercialisation réelles.

Face à un nouveau CME, le consommateur dispose de la possibilité d'accéder à des informations sur le produit et/ ou la marque, de s'informer sur l'enseigne dans laquelle il se trouve ou encore de toucher le produit. En effet, nous ne présentons pas dans notre étude, le produit de façon visuelle mais uniquement la marque et l'enseigne à travers leur logo respectif. Au contraire, lorsque le consommateur se trouve face à un couple marque-enseigne, il lui est possible de toucher le produit, d'accéder à des informations sur le produit et/ou la marque, de s'informer sur l'enseigne dans laquelle il se trouve. Notamment, la stratégie d'extension du circuit de distribution nécessite de préciser différentes conditions telles que le rôle de la politique de communication qui accompagne l'extension du circuit de distribution ou encore l'aspect promotionnel et notamment la durée de l'extension du circuit de distribution. Or, dans le cas présent, le répondant ne prend connaissance des CME qu'au travers des logos respectifs de la marque et de l'enseigne.

Par ailleurs, ces extensions de circuit de distribution peuvent s'accompagner de campagnes de communication importantes. Or, certaines études portant sur des extensions de marque montrent que des expositions à la publicité peuvent améliorer l'évaluation de l'extension (Morrin, 1999).

Ainsi, l'exposition des CME mis en œuvre dans la présente recherche tend à diminuer le champ perceptuel des marques et des enseignes, par rapport à de réelles conditions de commercialisation. Il serait ainsi nécessaire de répliquer notre recherche dans un environnement plus réaliste, ce qui permettrait d'améliorer la validité externe de la recherche.

#### **UN ECHANTILLON DE CONVENANCE**

Si l'échantillon de la présente étude ne se limite pas à un échantillon de convenance composé d'étudiants, la présence des ces derniers est importante (84 %). De nombreux chercheurs montrent que les échantillons d'étudiants sont acceptables, à la condition que les stimuli et les variables manipulées de l'étude empirique soient adaptées à la population d'étudiants (Agarwal et Teas, 2001 ; Sattler et Volckner, 2004).

Nous avons retenu la catégorie des chaussures de sport, ainsi que des marques et des enseignes, partir d'une série de prétests effectués auprès d'étudiants. Cependant, le recours à un tel échantillon peut limiter la validité des résultats (Calder et al., 1981), puisque les étudiants tendent à adopter des réponses plus homogènes que les consommateurs réels (Peterson, 2001). En effet, les résultats issus de données collectées auprès d'un échantillon de convenance et d'un échantillon de consommateurs réels peuvent être différents (Lai, 2002). Il conviendrait ainsi de répliquer la recherche sur un échantillon plus large permettant de généraliser les résultats à d'autres catégories de produits, d'autres marques et enseignes.

#### **LIMITES METHODOLOGIQUES**

Plusieurs limites méthodologiques peuvent être soulignées. Tout d'abord, la recherche tend à mesurer l'orientation de la marque à travers les deux dimensions de marque fonctionnelle et de marque prestigieuse. Face à la non-influence de l'orientation de la marque sur le niveau du PACME, on peut s'interroger sur la pertinence de cette variable face à la catégorie de produits choisie : les chaussures de sport. Il semble alors opportun d'étendre cette catégorie de produits à d'autres et, par ailleurs, considérer d'autres variables organisant les marques, tel que le niveau de gamme de la marque.

Par ailleurs, cette recherche étudie le prix attendu. Dans un premier temps, concernant le PAM, une estimation est demandée au consommateur. Ne peut-on pas

considérer qu'il serait intéressant de prendre en compte l'image-prix de la marque ? Dans un second temps, le PACME a été directement mesuré auprès des répondants à partir d'une estimation ponctuelle ou par intervalle en euros. Il semble intéressant, lors de prochaines recherches, d'approfondir la mesure du PACME et de développer une échelle multi-items permettant d'évaluer plus précisément le PACME, écartant de ce fait les réponses exagérées pouvant être formulées par les répondants.

Une autre limite de notre étude réside dans le choix des circuits de distribution. En effet, sont retenues dans cette recherche des enseignes spécialisées et non-spécialisées de points de vente physiques. Il peut aussi être envisagé d'étendre cette étude à d'autres circuits de distribution, telle que la vente à distance. Par exemple, le développement des ventes en ligne offre d'intéressantes perspectives.

### **LES FACTEURS INDIVIDUELS**

Généralement, la familiarité est considérée comme constituée de deux composantes : la familiarité objective, c'est-à-dire ce que l'on sait vraiment, et la familiarité subjective, c'est-à-dire ce que l'on croit savoir (Brucks, 1985). Or, la recherche s'est intéressée à la familiarité subjective, mais cette dernière ne reflète pas nécessairement la connaissance objective et des effets différents peuvent apparaître sur le comportement du consommateur (Michel, 2000). Il semble ainsi nécessaire d'intégrer et de comparer l'influence de ces deux types de familiarité au sein du modèle développé.

La présente recherche s'inscrit dans la connaissance des prix par le consommateur et de nombreux développements semblent s'offrir dans son approfondissement. En effet, le caractère exploratoire de cette recherche ouvre de nombreuses perspectives de recherches futures. Notamment, la construction d'une échelle du PACME, qui se révèle un concept éclairé par cette recherche. Il est encore envisagé de réaliser une semblable étude en collaboration avec des marques et des enseignes. Il paraît, en effet, attrayant de mobiliser les connaissances de consommateurs réellement familiers avec une marque puisque consommant cette dernière.

Par ailleurs, il semble intéressant de considérer simultanément l'orientation et le niveau de gamme des marques. En effet, considérer les niveaux de gamme de produits semble pertinent lorsque l'on s'intéresse aux stratégies d'extension, et plus particulièrement d'extension du circuit de distribution, l'orientation des marques fournit une approche

différente. Une étude semble alors nécessaire au préalable auprès des responsables marketing de marques afin de comprendre quelles sont leurs préoccupations : cherchent-ils à véhiculer une image concernant le niveau de gamme de leur marque ou sur l'orientation de la marque ? Si l'on s'intéresse à l'orientation de prestige, elle peut être rapprochée d'une marque haut de gamme puisqu'elle est définie par les items « *luxe* » et « *statut* ». Mais concernant l'orientation fonctionnelle, les items « *durabilité* » et « *fiabilité* » ne sont pas synonymes de « *moyen-bas de gamme* » et il est tout à fait possible d'envisager une marque fonctionnelle « *haut de gamme* ». Dès lors, est-il possible d'affiner les items en précisant à la fois l'orientation de la marque et leur niveau de gamme ?

Une autre perspective de recherche consiste à envisager l'intégration des différents canaux de distribution aujourd'hui utilisés par les consommateurs : enseigne intensive, enseigne spécialisée, VPC, Internet. En effet, distribuer une même marque dans ces différents canaux de distribution pourrait conduire les consommateurs à formuler des prix différents. Dès lors, au-delà de l'image de l'enseigne et du point de vente, pourrait-on envisager une image du canal de distribution ?

## Bibliographie

- Aaker D.A. (1991), *Le management du capital marque*, Edition Dalloz, Paris
- Aaker D.A. (1996), *Building strong brands*, New York, The free press
- Aaker J.L. (1997), Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356
- Aaker D.A. et K.L. Keller (1990), Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54, 27-42
- Adaval R. et K.B. Monroe (2002), Automatic construction and use of contextual information for products and price evaluations, *Journal of Consumer Research*, 28, 572-588
- Agarwal S. et R.K. Teas (2001), Perceived value : mediating role of perceived risk, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 4, 1-14
- Ailawadi K.L. et K.L. Keller (2004), Understanding retail branding : conceptual insights and research priorities, *Journal of Retailing*, 80, 4, 331-342
- Alba J.W. (2000), Presidential address : dimensions of consumer expertise...or lack thereof, *Advances in Consumer Research*, 27, 1-9
- Alba J.W. et A. Chattopadhyay (1985), The effects of context and part-category cues on the recall of competing brands, *Journal of Marketing Research*, 22, 340-349
- Alba J.W. et J.W. Hutchinson (1987), Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Alba J.W., C.F. Mela, T.A. Shimp et J.E. Urbany (1999), The effect of discount frequency and depth on consumer price judgments, *Journal of Consumer Research*, 26, 99-114
- Alford B.L. et B.T. Engelland (2000), Advertised reference price effects of consumer price estimates, value perception, and search intention, *Journal of Business Research*, 48, 2, 93-100
- Ambroise L., J-M. Ferrandi, D. Merunka et P. Valette-Florence (2004), La personnalité de la marque explique-t-elle le choix des marques ? Un test de la validité prédictive du baromètre de la personnalité des marques, *Actes du XXème Congrès de l'AFM*, St-Malo
- Amine A. et S. Pontier (1998), Jugement de typicalité et choix des enseignes par le consommateur, *2<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, CREGO, IAE de Dijon, 109-127
- Amine A. et S. Pontier (1999), Rôle de la typicalité dans le positionnement des enseignes, *Décisions Marketing*, 17, 7-15
- Amraoui L. (2002), La confiance en la marque : Effet du capital de marque et de l'image d'enseigne, *Actes du Congrès de la Journée AFM Marques*, Paris
- Amraoui L. (2005), Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits, Thèse de Doctorat, Université des Sciences Sociales de Toulouse
- Anderson J.R. (1995), *Learning and memory : an integrated approach*, New York : John Wilzy & Sons
- Arnett D.B., D.A. Laverie et A. Meiers (2003), Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis : a method and applications, *Journal of Retailing*, 79, 161-170

- Aurier P. (1993), Analyse de la structure des marchés : réflexions et propositions théoriques sur la relation entre deux alternatives de choix, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 1, 77-86
- Baker J., D. Grewal et A. Parasuraman (1994), The influence of the store environment on quality inferences and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 4, 328-339
- Baron R. M. et D.A. Kenny (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182
- Barsalou L.W. (1983), Ad-hoc categories, *Memory and Cognition*, 11, 3, 211-227
- Barsalou L.W. (1985), Ideals, central tendency and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories, *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory, and Cognition*, 11, 629-654
- Barsalou L.W. (1992), *Frames, concepts, and conceptual fields*, in Lehrer A. et E.F. Kittay (N.J.), *Frames, fields and contrasts : New essays in semantic and lexical organization*, 21-74
- Basu K. (1993), Consumer categorization process : an examination with alternative methodological paradigms, *Journal of Consumer Psychology*, 2, 2, 97-121
- Bearden W.O., A. Kraicker, M.S. de Borrero et J.E. Urbany (1992), Examining alternative operational measures of internal reference prices, *Advances in Consumer Research*, 19, 625-635
- Bell D., E. Biyalogorsky et Z. Carmon (1997), New directions in reference price research, *Advances in Consumer Research*, 24, 328-329
- Benoun M. et M.L. Héliès-Hassid (2003), *Distribution, acteurs et stratégies*, Economica, 3<sup>ème</sup> édition
- Berelson B. (1952), *Content analysis in communication research*. New York: Free Press
- Berger C. et F. Bonthoux (2000), Influence de la nature de la tâche et des connaissances sur la catégorisation du jeune enfant : accès aux catégories par les propriétés, *Psychologie Française*, 45, 123-130
- Berkowitz E.N. et J.R. Walton (1980), Contextual influences on consumer price responses : an experimental analysis, *Journal of Marketing Research*, 17, 3, 349-358
- Bergkvist L. et J.R. Rossiter (2008), Comparaison des validités prédictives des mesures d'un même construit des échelles mono-item et des échelles multi-items, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 1, 81-96
- Bernard Y. (2005), La perception du prix des produits tout à fait nouveaux : vers un prix de référence interne construit : le cas des services de musique à la demande sur Internet, Thèse de Doctorat, Université Pantheon-Assas
- Berry L.L. (1969), The components of department store image : a theoretical and empirical analysis, *Journal of Retailing*, 45, 1, 3-20
- Bettman J.R. (1979), *An information processing theory of consumer choice*, Chicago, Addison-Wesley
- Bettman J.R. (1986), Consumer psychology, *Annual Review of Psychology*, 37, 257-289
- Bettman J.R. et M. Sujon (1987), Effects of framing on evaluation of comparable and non comparable alternatives by expert and novice consumer, *Journal of Consumer Research*, 14, 141-154

- Bhat S. et K. Reddy (1998), Symbolic and functional positioning of brands, *Journal of Consumer Marketing*, 15, 1, 32-41
- Biel A.L (1992), How brand image drives brand equity, *Journal of Advertising Research*, 32, 6
- Biel A.L. (1993), *Converting Image into Equity*, in Aaker D.A. et A.L. Biels, *Brand equity and advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*, Hilldale, NJ.
- Biswas A. et E.A. Blair (1991), Contextual effects of reference prices in retail advertisements, *Journal of Marketing*, 55, 1-12
- Biswas A., E.J. Wilson et J.W. Licata (1993), Reference pricing studies in marketing : A synthesis of research results, *Journal of Business Research*, 27, 239-256
- Bloemer J. et K. de Ruyter (1998), On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, 32, 5/6, 499-513
- Blois K., E. Gijsbrechts et K. Campo (2000), *Pricing*, Oxford Textbook of Marketing
- Bolton L.E., L. Warlop and J.W. Alba (2003), Consumer perceptions of price (un)fairness, *Journal of Consumer Research*, 29, 474-491
- Boush D.M. (1988), A categorization model of attitude transfer and its application to brand extension, Ph.D Dissertation in the University of Minnesota
- Boush D.M., S. Shipp, B. Loken, E. Genturck, S. Crockett, E. Kennedy, B. Minshall, D. Misurell, L. Rochford et J. Stroebel (1987), Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions, *Psychology and Marketing*, 4, 225-237.
- Boush D.M. et B. Loken (1991), A Process-tracing study of brand extension evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, 16-28
- Boyd D.E. et S. Bhat (1998), The role of dual entitlement and equity theories in consumers' formation of pair price judgments : an investigation within a business-to-business service setting, *Journal of Professional Service Marketing*, 16, 1, 1-14
- Brée J. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, PUF
- Briesch R.A., L. Krishnamurthi, T. Mazumbar et S.P. Raj (1997), A comparative analysis of reference price models, *Journal of Consumer Research*, 24, 202-214
- Brisoux J.E. (1980), *Le phénomène des ensembles évoqués : une étude empirique des dimensions de contenu et de taille*, PhD., Université de Laval, Quebec
- Broniarczyk S.M. et J.W. Alba (1994), The importance of the brand in brand extension, *Journal of Marketing Research*, 31, 214-228
- Brucks M. (1985), The effects of product class knowledge on information search behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 1-15
- Brucks M., V.A. Zeithaml et G. T Naylor (2000), Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 3, 359-374
- Bruner J.S. (1957), Going beyond the information given, in Gruber H.E., K.R. Hammond et R. Jessor, *Contemporary approaches to cognition*, Cambridge, Harvard University Press
- Campbell M.C. (1999), Perceptions of price unfairness : antecedents and consequences, *Journal of Marketing Research*, 36, 187-199
- Cegarra J.-J. et D. Merunka (1993), Les extensions de marque : concepts et modèles, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 1, 53-76

- Chandrashekar R. (2001), The implication of individual differences in reference price utilization for designing effective price communications, *Journal of Business Research*, 53, 85-91
- Chandrashekar R. et H. Jagpal (1995), Is there a well-defined internal reference price ?, *Advances in Consumer Research*, 22, 230-235
- Changeur S. (1999), Le territoire de marque, Thèse de Doctorat, IAE d'Aix en Provence
- Changeur S. (2002), Le capital-marque : concepts et modèles, *Cahier de recherche du CEROG*, 648
- Changeur S. et J.-L. Chandon (1995), Le territoire-produit : étude des frontières cognitives de la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 31-51
- Changeur S. et J.-L. Chandon (1996), Le territoire de marque : gestion des risques liés à l'extension de marque, *Cahier de Recherche du CEROG*, 476
- Changeur S. et F. Dano (1996), Aux sources du capital-marque : le concept d'associations de la marque, *Papier de Recherche du CEROG*, 456
- Churchill G. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64 -73
- Cohen J.B. (1982), The role of affect in categorization : towards a reconsideration of the concept of attitude, *Advances in Consumer Research*, 9, 94-100
- Cohen J.B. et K. Basu (1987), Alternative models of categorization : toward a contingent processing framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 455-472
- Colla E. (2003), Tendances de la grande distribution en Europe : éléments pour un scénario, *Revue Française du Marketing*, 191, 1, 49-60
- Collins A.M. et E.F. Lotus (1975), A spreading-activation theory of semantic processing, *Psychological Review*, 82, 6, 407-428
- Collins A.M. et M.R. Quillian (1969), Retrieval time from semantic memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8, 240-247
- Costermans J. (1998), *Les activités cognitives. Raisonnement, décision et résolution de problèmes*, De Boeck Université
- Coutelle P. et M. Zollinger (1996), La sensibilité au prix, une tentative de clarification conceptuelle, *Cahier de Recherche de l'IGT-UPRES*
- Czellar S. (2003), Consumer attitude toward brand extensions : an integrative model and research propositions, *International Journal of Research in Marketing*, 20, 97-115
- Dacin P.A. et D.C. Smith (1994), The effects of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 229-242
- Danzinger P. (2005), *Let them eat cake ; Market luxury to the masses, as well as the classes*, Deerborn, Trade Publishing, Chicago
- D'Astous A. (2000), *Le projet de recherche en marketing*, 2<sup>ème</sup> édition, Montréal, McGraw Hill
- Dawar N. (1992), Brand Extension: A Theory based categorization approach, Ph. Dissertation in Pennsylvania State University.
- Day G.S., A.D. Shocker et R.K. Srivastava (1979), Customer-oriented approaches to identifying product-markets, *Journal of Marketing*, 43, 8-19
- Delamotte M. (1996), Le capital de marque du point de vue du consommateur : le point sur les mesures, *Actes du XIIème Congrès de l'AFM*, Poitiers

- Del Vecchio D. (2000), Moving beyond fit : the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability, *Journal of Product and Brand Management*, 9, 7, 457-471
- Derbaix C. et J. Brée (2000), *Comportement du consommateur, Présentation de textes choisis*, Economica.
- Desmet P. et M. Zollinger (1997), *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Paris, Editions Dunod.
- Diawara T. (2006), De l'extension de marque à l'extension de l'offre de l'enseigne de grande distribution vers de nouveaux services marchands : proposition d'un modèle d'évaluation du service en extension, *Actes du 9ème Colloque E. Thil*, La Rochelle
- Dib H. (2006), Influence du prix dans un contexte d'extension de marque : rôle de la similarité, de la familiarité et de l'orientation fonctionnelle ou de prestige de la marque-mère, Thèse de Doctorat, Université de Grenoble 2
- Diller H et B.S. Ivens (2000), Passage à l'Euro et psychologie des prix, fondements théoriques et résultats empiriques, *Recherche et Application en Marketing*, 15, 3, 29-41
- Dixon A.L., R.L. Spiro et M. Jamil (2001), Successful and unsuccessful sales calls : measuring salesperson attributions and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 65, 64-78
- Dickson R. P. et A. G. Sawyer (1986), Methods to research shoppers' knowledge of supermarket prices, *Journal of Marketing*, 54, 42-53
- Dickson R. P. et A. G. Sawyer (1990), The price knowledge and search of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 54, 42-53
- Dimitriadis S. (1993), L'extension des marques et des enseignes : cadre conceptuel et problématique managériale, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 3, 21-44
- Dobni D. et G.M. Zinkhan (1990), In search of brand image : a foundation analysis, *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119
- Dodds W. B. et K.B. Monroe (1985), The effect of brand and price information on subjective product evaluations, *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds W.B., K.B. Monroe et D. Grewal (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319
- Dodds W. et J.R. Romeo (1991), An investigation of how similarity and price influence consumers' responses to brand extensions, *Journal of Business and Psychology*, 6, 247-263
- Draganska M. et D. Jain (2005), Product-line length as a competitive tool, *Journal of Economics & Management Strategy*, 14, 1, 1-28
- Dubois B. (1991), Le consommateur caméléon, *Harvard l'Expansion*, 61, 7-13.
- Dubois D. et P. Resche-Rignon (1995), De la 'naturalité' des catégories sémantiques : des catégories 'd'objets naturels' aux catégories lexicales", *Intellectica*, 20, 1, 217-245
- Duffy D.L. (2005), Direct selling as the next channel, *Journal of Consumer Marketing*, 22, 1, 43-45
- Dupuis M. (1998), L'innovation dans la distribution, ses implications dans les rapports industrie-commerce, *Décisions Marketing*, 15, 3, 29-41
- Dupuis M. (2002), Innovation dans la distribution. Les paradoxes de la prospective, *Revue Française du Marketing*, 3, 188, 61-68
- Dussart C. (1995), Question de prix, *Décisions Marketing*, 6, 23-32

- Emery F.E. (1969), *Systems Thinking*. Harmondsworth: Penguin Books Ltd
- Engel J.F., R.D. Blackwell et P.W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, Fort Worth, The Dryden Press
- Erdem T., G. Mayhew et B. Sun (2001), Understanding reference price shoppers : a within- and cross-category analysis, *Journal of Marketing Research*, 38, 445-457
- Erickson G.M. et J.K. Johansson (1985), The role of price in multi-attribute product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 12, 2, 195-199
- Evrard Y., B. Pras et E. Roux (2003), *Market : Etudes et recherches en marketing*, 3<sup>ème</sup> édition, Editions Dunod
- Farquhar P.H. (1990), Managing brand equity, *Journal of Advertising Research*, 30, 4, 7-12
- Filser M. (1985), La dynamique des canaux et formules de distribution : une approche méthodologique, Thèse de doctorat d'Etat, Université de Montpellier
- Filser M. (1992), Etats des recherches sur les canaux de distribution, *Revue Française de Gestion*, 90, 66-76.
- Filser M. (1994), *Comportement du consommateur*, Editions Dalloz, Paris.
- Filser M. (2001), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, 7-16
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expériences : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22
- Filser M. (2004), La stratégie de distribution : des interrogations managériales aux contributions académiques, *Revue Française du Marketing*, 3/5, 198, 7-18
- Filser M., V. des Garets et G. Pachet (2001), *La distribution : organisation et stratégie*, Editions EMS
- Filser M. et G. Paché (2008), Modèles et pratiques pour le canal de distribution, Entre consolidation et ruptures, *Revue Française de Gestion*, 182, 2, 105-107
- Fishbein M. et A. Ajzen (1975), *Beliefs, attitudes, intention and behavior : an introduction to theory and research*, Reading, MA, Addison-Wesley
- Fiske S.T. et S.E. Taylor, *Social cognition*, Reading Massachusetts : Addison-Wesley Publishing Company
- Fornell C. et D.F. Larcker (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Funkhauser G. et R. Parker (1986), The consumer cost matrix : a new tool for product service and distribution channel, *The Journal of Consumer Marketing*, 4, 35-42
- Gabor A. (1977), *Pricing, principles and practice*, London, Heinman Education Books
- Gabor A. et C. Granger (1964), Price sensitivity of the consumer, *Journal of Advertising Research*, 4, 4, 40-44
- Garbarino E. et R. Slonim (2003), Interrelationships and distinct effect of internal reference prices on perceived expensiveness and demand, *Psychology & Marketing*, 20, 3, 227-248
- Gardial S.F. et G. Biehal (1987), Measuring consumers' inferential processing in choice, *Advances In Consumer Research*, 14, 101-105
- Garfein R. T. (1989), Cross-Cultural Perspectives on the Dynamics of Prestige, *Journal of Services Marketing*, 3, 17-24.
- Gentner D. (1983), Structure-mapping : a theoretical framework for analogy, *Cognitive Science*, 7, 2, 155-170

- Gentner D. (1989), The mechanisms of analogical learning, in *Similarity and analogical reasoning*, ed. Vosniadou S. & A. Ortony, London: Cambridge University Press
- Gentner D. et K.J. Holyoak (1997), Reasoning and learning by analogy : introduction, *American Psychologist*, 52, 1, 32-34
- Gerbet-Hyvernat C. (2003), Analyse du contenu de l'ensemble de considération : une approche par la proximité des marques, Thèse de doctorat, Université de Paris IX, Dauphine
- Gijsbrechts E. (1993), Prices and pricing research in consumer marketing : some recent developments, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 115-151
- Golden L. et M. Zimmer (1988), Impressions of retail store : a content analysis of consumer images, *Journal of Retailing*, 64, 265-293
- Goueron J. (2006), L'impact de la personnalité de la marque sur la relation marque-consommateur, application au marché du prêt-à-porter féminin, *Revue Française du Marketing*, 2/5, 207, 43-59
- Greenleaf E.A. (1995), The impact of reference price effect on profitability of price promotions, *Marketing Science*, 1, 82-105
- Grewal D. et H. Marmorstein (1994), Market price variation, perceived price variation, and consumers' price search decisions for durable goods, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 453-460
- Grewal D., R. Krishnan, J. Baker et B. Borin (1998), The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74, 3, 331-352
- Grewal D., K.B. Monroe et R. Krishnan (1998), The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62, 2, 46-59
- Hair J.F., R.E. Anderson, R.L. Taham et W.C. Black (1998), *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall
- Hamelin J. (2000), Le prix de référence : un concept polymorphe, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 3, 75-88
- Hamelin J. (2002), La formation du prix de référence futur: déterminants et effets temporels. Une application au contexte de baisse des prix, Thèse de doctorat, Université de Tours
- Han J.K. (1998), Brand extensions in a competitive context : effects of competitive targets and product attribute typicality on perceived quality, *Academy of Marketing Science Review*, 1, 2-13
- Hansen H. et L.E. Hern (2004), Brand extension evaluations : effects of affective commitment, involvement, price consciousness and preference for building in the extension category, *Advances in Consumer Research*, 31, 375-381
- Hartman K.B. et R.L. Spiro (2005), Recapturing store image in customer-based store equity : A construct conceptualization, *Journal of Business Research*, 58, 1112-1120
- Heath T.B. et M.S. McCarthy (2005), Extending brand names up and down in quality : immediate and downstream effects on choice, *32nd International Research Seminar in Marketing*, La Londe les Maures, 52-65
- Heider F. (1958), *The psychology of interpersonal relations*, New York, Wiley

- Helgeson J. et S. Beatty (1985), An information processing perspective in the internalization of price stimuli, in Henselmann E. et M. Holbrook, *Advances in Consumer Research*, Provo, Utah : Association for Consumer Behavior
- Helgeson J.G. et S.E. Beatty (1987), Price expectation and price recall error : an empirical study, *Journal of Consumer Research*, 14, 379-386
- Helson H. (1964), *Adaptation-level theory*, New York, Harper & Row
- Helfer J.P. et J. Orsoni (1995), *Marketing*, 4<sup>ème</sup> édition, Paris, Vuibert
- Hem L.E., L. De Chernatony et N.M. Iversen (2003), Factors influencing successful brand extensions, *Journal of Consumer Management*, 19, 7/8, 781-806
- Hermann A., F. Huber, K. Sivakumar et M. Wrieke (2004), An empirical analysis of the determinants of price tolerance, *Psychology & Marketing*, 21, 7, 533-551
- Hirn F. (1986), La mémorisation des prix des produits courants, *Revue Française de Marketing*, 106, 55-61
- Hirschman E.C. (1978), A descriptive theory of retail market structure, *Journal of Retailing*, 54, 4, 29-44
- Houston M.J. et M.L. Rothschild (1978), Conceptual and methodological perspectives in involvement, in *Educators Proceedings*, S. Jain, AMA
- Hovland C.L. et M. Sherif (1952), Judgmental phenomena and scales of attitude measurement : item displacement in Thurstone scales, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 47, 822-832
- Howard J.A. (1963), *Marketing Management*, Homewood Illinois
- Howard D. et S. Selin (1987), A method for establishing consumer price tolerance levels for public recreation services, *Journal of Park and Recreation Administration*, 5, 3, 48-59
- Hugues M. (1998), *Le Marketing-prix*, Les éditions Demos, Paris.
- Huvé-Nabec L. (1998), L'évaluation des extensions de circuit de distribution par le consommateur: le rôle des représentations respectives de la marque et de l'enseigne dans la mémoire du consommateur, *Actes de la 3ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 99-106
- Huvé-Nabec L. (2001), Analyse de la performance des nouveaux couples marque-enseigne : le cas de l'extension du circuit de distribution de marques sélectives vers des enseignes de grande distribution et de vente par correspondance, Thèse de Doctorat, Université de Paris IX, Dauphine
- Huvé-Nabec L. (2002a), L'évolution des représentations de la marque et de l'enseigne dans l'esprit du consommateur lors de la formation de nouveaux couples marque-enseigne, *Actes du 18ème Congrès de l'AFM*, Lille
- Huvé-Nabec L. (2002b), L'attitude et l'intention d'achat du consommateur envers l'extension de circuit de distribution d'une marque sélective vers une enseigne intensive : une approche explicative basée sur les jugements de typicalité, *Actes du Congrès de la Journée Thématique de l'AFM-IRG*, Paris
- Huvé-Nabec L. (2004), L'extension du circuit de distribution sélectif d'une marque : Quelles répercussions sur l'image de la marque et sur celle de l'enseigne?, *Décisions Marketing*, 35, 49-60
- Huvé-Nabec L. et I. Fontaine (2003), L'extension de circuit de distribution de la marque sélective : le rôle explicatif de la familiarité sur le changement d'attitude envers la marque, *Actes du Congrès International de l'AFM*, St Malo

- Jacobson R. et C. Obermiller (1989), The formation of reference price, *Advances in Consumer Research*, 16, 234-240
- Jacobson R. et C. Obermiller (1990), The formation of expected future price : a reference price for forward-looking consumers, *Journal of Consumer Research*, 16, 420-432
- Jacoby J. et J.C. Olson (1977), Consumer response to price : an attitudinal information processing perspective, in *Moving Ahead in Attitude Research*, Y. Wind and M. Greenberg (eds), Chicago, IL : American Marketing Association
- Janiszewski C. et D.R. Lichtenstein (1999), A range theory account of price perception, *Journal of Consumer Research*, 25, 353-368
- Jap S.D. (1993), An examination of the effects of multiple brand extensions on the brand concept, *Advances in Consumer Research*, 20, 607-611
- Jolivot A.G. (1998), Trente années de recherche sur l'ensemble de considération : un état de l'art, *Actes de l'Association Française de Marketing*, 14, Bordeaux, 561-594.
- Jones E.E. et Davis K.E. (1965), From acts to dispositions. The attribution process in person perception. In : L. Berkowitz (Ed.). *Advances in experimental social psychology*. New-York : AcademicPress
- Jourdan P. (2002), De la marque en capitales vers le capital marque : quoi de neuf depuis les travaux du MSI?, *Actes du XVIIIème Congrès de l'AFM*, Lille, 429-454
- Jun S. Y., D. J. Mac Innis et C.W. Park (2003), Price perceptions in brand extensions : formation and impact on brand extension evaluation, *Working Paper*
- Jun S. Y., D. J. Mac Innis et C.W. Park (2005), Formation of price expectation in brand extensions and impact on brand extension evaluation, *Advances in Consumer Research*, 32, 137-142
- Kahneman D. et A. Tversky (1979), Prospective theory : an analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47, 2, 263-291
- Kahneman D. et D.T. Miller (1986), Norm theory : comparing reality to its alternatives, *Psychological Review*, 93, 2, 136-153
- Kalyanaram G. et J.D.C. Little (1994), An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods, *Journal of Consumer Research*, 21, 408-418
- Kalyanaram G. et R.S. Winer (1995), Empirical generalizations from reference price research, *Marketing Science*, 14, 3, 161-169
- Kalwani M.U. et C.K. Yim (1992), Consumer price and promotion expectations: an experimental study, *Journal of Marketing Research*, 29, 90-100
- Kalwani M.U., C.K. Yim, H.J. Rinne et Y. Sugita (1990), A price expectations model of customer brand choice, *Journal of Marketing Research*, 17, 251-262
- Kamen J.M. et R.J. Toman (1970), Psychophysics of price, *Journal of Marketing Research*, 7, 27-35
- Kapferer J.N. (1995), *Les marques, capital de l'entreprise*, 2<sup>ème</sup> édition Les Editions d'Organisation
- Kapferer J.N. (1996), *Les marques, capital de l'entreprise, Les chemins de la reconquête*, 3<sup>ème</sup> édition, Les Editions d'Organisation
- Kapferer J. N. et Laurent G. (1983), *La sensibilité aux marques : un nouveau concept pour gérer les marques*, Fondation Jours de France pour la Recherche en Publicité.

- Keaveney S.M. et K.A. Hunt (1992), Conceptualization and operationalization of retail store image : A case of rival middle-level theories, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 20, 2, 165-175
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22
- Keller K.L. (2001), Building customer-based brand equity, *Marketing Management*, 10, 2, 14-19
- Keller K.L. et D.A. Aaker (1992), The effects of sequential introduction of brand extensions, *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50
- Kelley H.H. (1972), *Causal Schemata and the attribution proces*, New York, General Learning Press
- Kelley H.H. et J.L. Michela (1980), Attribution theory and research, *Annual Review of Psychology*, 28, 457-501
- Kelly G.A. (1955), *The Psychology of Personal Constructs*, New York: Norton.
- Kilsun K. et D. Chhajer (2001), An experimental investigation of valuation change due to commonality in vertical product line extension, *Journal of Product Innovation Management*, 18, 219-230.
- Kim C.K. et A.M. Lavack (1996), Vertical brand extensions : current research and managerial implications, *Journal of Product and Brand Management*, 5, 6, 24-37
- Kim C.K., A.M. Lavack et M. Smith (2001), Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands, *Journal of Business Research*, 52, 211-222
- Kirmani A., S. Sood et S. Bridges (1997), The ownership effect in consumer responses to brand line stretches, *Marketing Science Institute*, Report Summary, 128, 2-30
- Klein N.M. et J.E. Oglethorpe (1987), Cognitive reference points in consumer decision making, *Advances in Consumer Research*, 14, 183-187
- Klink R.R. et D.C. Smith (2001), Threats to the external validity of brand extension research, *Journal of Marketing Research*, 38, 326-335
- Korchia M. (2001), Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique, Thèse de Doctorat, Université d'Aix-Marseille III
- Krishnan H.S. (1996), Characteristics of memory associations : a consumer-based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13,4, 389-405
- Kumar R., K.Karande et W.J. Reinartz (1998), The impact of internal and external reference prices on brand choice : the moderating role of contextual variables, *Journal of Retailing*, 74, 3, 401-426
- Ladwein R. (1993), Extension de marque et catégories cognitives : contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque, Thèse de Doctorat, Université de Lille I
- Ladwein R. (1994), Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 1-18
- Ladwein R. (1995a), Gammes de produits, gammes de prix et image prix, *Décisions Marketing*, 6, 103-109
- Ladwein R. (1995b), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100
- Ladwein R. (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica.

- Lai C. (2000), Les déterminants de la performance sur le marché des extensions de marque : modèle conceptuel et validation empirique sur des produits de grande consommation, Thèse de Doctorat, Université de Paris I, Pantheon-Sorbonne
- Lai C. (2002), Les déterminants de l'attitude envers les extensions de marque : modèle conceptuel et validation empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 1, 21-41
- Lambey C. (2000), Le prix dans son rôle négatif, *Convegno Le Tendenze del marketing in europa*, Università Foscari Venezia
- Lambin J.J. (1994), *Le marketing stratégique : une perspective européenne*, Ediscience International, 3<sup>ème</sup> édition, Paris
- Lambrey B. (1992), La place de la marque et de l'enseigne dans le processus de choix du consommateur : une application à l'achat de vêtements féminins, Thèse de Doctorat, Université de Bourgogne
- Lancaster K.J. (1966), A new approach to consumer theory, *Journal of Political Economy*, 74, 132-157
- Lattin J.M. et R.E. Bucklin (1988), The dynamics of consumer response to price discount, *workig paper 88-111*, Marketing Science Institute, Cambridge
- Lattin J.M. et R.E. Bucklin (1989), Reference effects of price and promotion and brand choice behavior, *Journal of Marketing Research*, 26, 3, 299-310
- Laurent G. et J.N. Kapferer (1985), Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53
- Lawson R. (1998), Consumer knowledge structures : networks and frames, *Advances in Consumer Research*, 25, 334-340
- Lawson R. et P.S. Bhagat (2002), The role of price knowledge in consumer product knowledge structures, *Psychology & Marketing*, 19, 6, 551-568
- Lawrence R. (1993), Inside new-product statistics : more, or less...new, or not ?, *Journal of Advertising Research*, 33, 3-6
- Lee J.S. (1995), Role of attitude toward brand advertising on consumer perception of a brand extension, *Advances in Consumer Research*, 22, 116-122
- Lee M., J. Lee et W.A. Kamakura (1996), Consumer Evaluations of Line Extensions: A Conjoint Approach, *Advances in Consumer Research*, 23,
- Lendrevie J. et D. Lindon (2006), *Mercator, Théorie et pratique du marketing*, Editions Dalloz
- Leroux A., J.-L. Chandon et A. Strazzieri (1997), Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable PAI, *Actes du 13<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM*, Toulouse 2, 958-986
- Lewi G. (2005), *Branding Management, La marque, de l'idée à l'action*, Edition Pearson Education
- Lichtenstein D.R. et W.O. Bearden (1986), Measurement and structure of Kelley's covariance theory, *Journal of Consumer Research*, 290-296
- Lichtenstein D.R., P. Bloch et W. Black (1988), Correlates of price acceptability, *Journal of Consumer Research*, 15, 243-252
- Lichtenstein D.R. et W.O. Bearden (1989), Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 55-66
- Liefeld J. et L. Heslop (1985), Reference prices and deception in newspaper advertising, *Journal of Consumer Research*, 11, 868-876

- Lindquist J. (1974), Meaning of image, *Journal of Retailing*, 50,4, 29-38
- Loken B. et J. Ward (1990), Alternative approaches to understanding the determinants of typicality, *Journal of Consumer Research*, 17, 2, 111-126
- Loken B. et D. Roedder John (1993), Diluting brand beliefs : when do brand extensions have a negative impact ?, *Journal of Marketing*, 57, 71-84
- Lomax W. et G. McWilliam (2001), Consumer response to line extensions : trial and cannibalisation effects, *Journal of Marketing Management*, 17, 391-406
- Louis D. et D. Pederzoli (2005), La personnalité de la marque : application au domaine de la distribution et influence sur l'image de l'enseigne, *Actes des 4èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, IAE de Rouen
- Lowengart O. (2002), Reference price conceptualisations : an integrative framework for analysis, *Journal of Marketing Management*, 18, 145-171
- Lye A., P. Venkateswarlu et J. Barrett (2001), Brand extensions : prestige brand effects, *Australasian Marketing Journal*, 9, 2, 53-64
- Mac Arthur L.A. (1972), The how and what of why : some determinants and consequences of causal attribution, *Journal of Personality and Social Psychology*, 22, 2, 171-193
- Mac Clelland J.L. et D.E. Rumelhart (1986), Parallel distributed processing : explorations in the microstructure of cognition, *Psychological and Biological Models*, 2, Cambridge, MIT press
- Mac Innis D.J. et K. Nakamoto (1991), Factors that influence consumers' évaluations of brand extensions, *working paper*, Karl Eller Scholl of management, University of Arizona
- Magnoni F. et E. Roux (2006), L'effet des extensions verticales de gamme sur la marque. Une analyse critique des recherches, *Actes des 5èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, IAE de Caen
- Maheswaran D. et B. Sternthal (1990), The effects of knowledge, motivation and type of message on ad processing and product judgments, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 66-74
- Malhotra N. (2006), *Etude marketing avec SPSS*, 4ème édition, Pearson Education
- March J.G. et H.A. Simon (1964), *Les organisations*, Paris, Editions Dunod
- Marchetti R. et J.C. Usunier (1990), Les problèmes de l'étude de marché dans un contexte interculturel, *Revue française du Marketing*, 130, 5 - 17
- Martineau P. (1958), The personality of the retail store, *Harvard Business Review*, 36, 47-56
- Martinez E. et L. de Chernatony (2004), The effect of brand extension strategies upon brand image, *Journal of Consumer Marketing*, 21, 1, 39-50
- Maxwell S. (2002), Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase, *Journal of Economic Psychology*, 23, 191-212
- Maxwell S., P. Nye et N. Maxwell (1999), Less pain, same gain : the effects of priming fairness in price negotiations, *Journal of Psychology and Marketing*, 16, 7, 545-562
- Mayhew G.E. et R.S. Winer (1992), An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data, *Journal of Consumer Research*, 19, 62-70
- Mayrhofer U. et C. Roederer (2006), *Sell where they shop', Levi Strauss Signature : une nouvelle marque pour la grande distribution*,
- Mazumdar T. et P. Papalta (2000), An investigation of price segments, *Journal of Marketing Research*, 37, 246-258

- Mazumdar T., S.P. Raj et I. Sinha (2005), Reference price research: review and propositions, *Journal of Marketing*, 69, 84-102
- Mazursky D. et J. Jacoby (1986), Exploring the development of store image, *Journal of Retailing*, 62, 2, 145-165
- Meyers-Levy J., Louie T.A. et Curren M.T. (1994), How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions, *Journal of Applied Psychology*, 79, 1, 46-53.
- Medin D.L. et M.M. Shaffer (1978), Context theory of classification learning, *Psychology Review*, 85, 207-238.
- Mela C.F., K. Jedidi et D. Bowman (1998), The long term impact of promotions on consumer stockpiling behavior, *Journal of Marketing Research*, 35, 250-262
- Mervis C.B. et E. Rosch (1981), Categorization of natural objects, *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115
- Meyvis T. et A. Cooke (2003), Learning from mixed feedback : the biased processing of store price comparisons, *Advances in Consumer Research*, 30,
- Meyvis T. et C. Janiszewski (2004), When are broader brands stronger brands? An accessibility perspective on the success of brand extension, *Journal of Consumer Research*, 31, 346-357
- Michel G. (1996), Les effets de réciprocité de l'extension de marque sur la catégorie cognitive de la marque, *Actes du 12ème Congrès de l'AFM*
- Michel G. (1997), L'impact des extensions sur la marque, Thèse de Doctorat, Université de ParisI, Panthéon-Sorbonne
- Michel G. (1999), L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 4, 33-53
- Michel G. (2000), *La stratégie d'extension de marque*, Editions Vuibert
- Michel G. (2004), *Au cœur de la marque : créer, gérer, développer et évaluer sa marque*, Paris, Editions Dunod
- Michel G. (2006), Les effets d'une opération de co-marquage sur l'image des marques, *Revue Française du Marketing*, 2/5, 207, 61-72
- Michel G. et B. Salha (2005), L'extension de gamme verticale: clarification du concept, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 65-78
- Miled-Chérif B. (2001), L'implication du consommateur et ses perspectives stratégiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 16,1, 76-85
- Miles A.M. et A.M. Huberman (2003), *Analyse des données qualitatives*, Editions De Boeck
- Miller G.A. (1956), The magical number seven plus or minus two : some limits on our capacity for processing information, *Psychological Review*, 63, 81-97
- Moati P. (2000), *L'avenir de la grande distribution*, Editions Odile Jacob
- Monroe K.B. (1973), Buyers' subjective perceptions of price, *Journal of Marketing Research*, 10, 70-80
- Monroe K.B. (1979), *Pricing : Making Profitable decisions*, 1ère édition, Mac Graw Hill
- Monroe K.B. (2003), *Pricing. Making Profitable decisions*, 3ème édition, New York, Mac Graw Hill
- Monroe K.B. et M. Petroshius (1981), Buyers perceptions of price : an update of the evidence, in Kassarijian H.H. et T.S. Robertson, *Perspectives in Consumer Behavior*, 3rd ed., Glenview, 43-55

- Monroe K.B., C. Powell et P. Choudhury (1986), Recall vs. recognition as a measure of price awareness, in Luth R. (1986), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, Utah, 594-599
- Monroe K.B. et J.D. Chapman (1987), Framing effects on buyers subjective product evaluations, *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197
- Monroe K.B. et W.B. Dodds (1988), A research program for establishing the validity of the price-quality relationship, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 1, 151-168
- Monroe K.B. et A.Y. Lee (1999), Remembering versus knowing : issues in buyers' processing of price information, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 207-225
- Mooy S.C. et H.S.J. Robben (1998), How consumers learn from and about products : the impact of direct experience, *Advances in Consumer Research*, 25, 318-323.
- Motley C.M., V. Swaminathan et S.K. Reddy (2005), Moving up or moving down : an investigation of strategies for changing brand prestige,
- Morrin M. (1999), The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval proces, *Journal of Marketing Research*, 36, 4, 517-525
- Mulvey M.S., J.C. Olson, R.L. Celsi et B.A. Walker (1994), Exploring the relationship between means-end knowledge and involvement, *Advances in Consumer Research*, 21, 51-57
- Murphy P.E. et B.E. Enis (1986), Classifying products strategically, *Journal of Marketing*, 50, 3, 24-42
- Nedungadi P. (1990), Recall and consumer consideration sets : influencing choice without altering brand evaluations, *Journal of Consumer Research*, 17, 263-276
- Nedungadi P. et J.W. Hutchinson (1985), The prototypicality of brands relationships with brand awareness, preference and usage, *Advances in Consumer Research*, 12, 498-503
- Niedrich R.W., S. Sharma et D.H. Wedell (2001), Reference price and price perceptions : A comparison of alternatives models, *Journal of Consumer Research*, 28, 339-354
- Ofir C. (2004), Reexamining latitude of price acceptability and price thresholds : predicting basic consumer reaction to price, *Journal of Consumer Research*, 30, 612-621
- O'Neil R.M. et D.R. Lambert (2001), The emotional side of price, *Psychology and Marketing*, 18, 3, 217-237
- Ozanne J.L., M. Brucks et D. Grewal (1992), A study of information search behavior during the categorization of new products, *Journal of Consumer Research*, 18, 452-463
- Park C.W., B.J. Jaworski et D.J. Mac Innis (1986), Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 50, 621-635
- Park J-W. et K.H. Kim (2001), Role of consumer relationships with a brand in brand extensions : some exploratory findings, *Advances in Consumer Research*, 28, 179-185.
- Park C. W. et V.P. Lessig (1981), Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics, *Journal of Consumer Research*, 8, 2, 223-230.
- Park C.W., E.S. Iyer et D.C. Smith (1989), The effects of situational factors on in-store grocery shopping behaviour : the role of store environment and time available for shopping, *Journal of Consumer Research*, 15, 422-433
- Park C.S. et V. Srinivasan (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-288

- Park C.W. et M. Hastak (1994), Memory-based product judgments : effects of involvement at encoding and retrieval, *Journal of Consumer Research*, 21, 534-547.
- Park C.W., B.J. Jaworski et D.J. McInnis (1986), Strategic brand concept image management, *Journal of Marketing*, 50, 135-145
- Park C.W., S. Milberg et R. Lawson (1991), Evaluation of brand extension : the role of product feature similarity and brand concept consistency, *Journal of Consumer Research*, 18, 185-193
- Park C.W., M.S. Mc Carthy et S.J. Milberg (1993), The effects of direct and associative brand extension stratégies on consumer response to brand extensions, *Advances in Consumer Research*, 20, 28-33
- Pessemier E. (1980), Store image and positioning, *Journal of Retailing*, 56, 2, 94-106
- Petroshius S.M. et K.B. Monroe (1987), Effect of product-line pricing characteristics on product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 13, 511-519
- Pham T.M. (1996), Heuristiques et biais décisionnels en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 4, 53-69
- Piaget J. (1972), *Problèmes de psychologie génétique : les stades du développement intellectuel de l'enfant et de l'adolescent*, Editions Médiation
- Pinlon - Labbe B. (1992), L'image de marque : concepts et mesures, Thèse de Doctorat, Université de Montpellier II
- Pinto M.-P. (1999), Les univers de consommation : application du principe de catégorisation, *Décisions Marketing*, 17, 37-43
- Plummer J.T. (1984), How personality makes a difference, *Journal of Advertising Research*, 24, 6, 27-31
- Pontier S. (1988), Image du point de vente : pour une prise en compte de l'image interne, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 3, 3-19
- Porter S.S. and C. Claycomb (1997), The influence of brand recognition on retail store image, *Journal of Product and Brand Management*, 6, 6, 373-387
- Puto C.P. (1987), The framing of buying decisions, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 301-315
- Quillian M.R. (1969), The teachable language comprehender : a simulation program and theory language, *Communications of the ACM*, 12, 459-476
- Quelch J.A. et D. Kenny (1994), Extend profits, not product lines, *Harvard Business Review*, 153-160
- Rajendran K.N. et G.J. Tellis (1994), Contextual and temporal components of reference price, *Journal of Marketing*, 58, 22-34
- Ranyard R., J.P. Charlton et J. Williamson (2001), The role of internal prices in consumers' willingness to pay judgements : Thaler's beer pricing tas revisited, *Acta Psychologica*, 106, 265-283
- Rao V.R. (1984), Pricing research in marketing : the state of the art, *Journal of Business*, 57, 1, 39-60
- Rao A.R. and K.B. Monroe (1988), The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality : An integrative review, *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357
- Rao A.R. et W.A. Sieben (1992), The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 253-264

- Randall T., K. Ulrich et D. Reibstein (1999), Capital marque et étendue verticale de la ligne de produits, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 79-106
- Rateau P. (2001), *Méthode et statistique expérimentales en sciences humaines*, Editions Ellipses
- Ratneshwar S. et Shocker A. D. (1991), Substitution in use and the role of usage context in product category structure, *Journal of Marketing Research*, 28, 281-295.
- Reddy S.K., S.L. Holak et S. Bhat (1994), To extend or not to extend : success determinants of line extensions, *Journal of Marketing Research*, 31, 243-262
- Richardson P.S., A.S. Dick et A. Jain (1994), Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality, *Journal of Marketing*, 58, 28-36
- Roehrich G. (1993), *Les consommateurs-innovateurs : un essai d'identification*, Université Pierre Mendès France
- Romeo J.B. et W.B. Dodds (1996), The effects of brand quality and price on the evaluations of brand extensions, *Development in Marketing Science*, 19, 282-288
- Rosch, E. (1973), Natural catégories, *Cognitive Psychology* 4, 328-350.
- Rosch E. (1975), Cognitive représentations of semantic catégories, *Journal of Experimental Psychology : General*, 104, 3, 192-233
- Rosch E. et C.B. Mervis (1975), Family resemblances : studies in the internal structure of categories, *Cognitive Psychology*, 7, 573-603
- Rosch E. et C.B. Mervis (1981), Categorization of natural objects, *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115
- Rothschild M.L. (1984), Perspectives on involvement : current problems and future directions, *Advances in Consumer Research*, 11,
- Roux E. (1994), Le luxe : entre prestige et marché de masse, *Décisions Marketing*, 0, janvier-avril, 15-22
- Scott C.A. (1982), On using attribution theory to understand advertising effects, *Advances in Consumer Research*, 9, 293-295
- Seiders K. et C.L. Costley (1994), Price awareness of consumer exposed to intense retail rivalry, *Advances in Consumer Research*, 21, 79-85
- Seltene M. (2005), Extension de marque : évaluation dans une perspective de consommation, *Actes du XXIème Congrès de l'AFM*, 18-20 mai, Nancy
- Semprini A. (1992), *Le marketing de la marque : approche sémiotique*, Les Editions Liaisons, Paris,
- Settle R.B., J.H. Faricy et G.T. Warren (1971), Consumer information processing : attribution effects to causes, *Proceeding of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 278-288
- Silverstein M.J. et N. Fiske (2003), Luxury for the masses, *Harvard Business Review*, 81, 4, 48-57
- Sheinin D.A. et B. Schmitt (1994), Extending brands with new product concepts : the role of category attribute congruity, brand affect, and brand breadth, *Journal of Business Research*, 31, 1, 1-10
- Sherif M. (1973), *The psychology of social norms*. New York: Octagon Books.
- Sherif M. et C.L. Hovland (1961), *Social Judgment*, New Haven, Yale University Press
- Sheth J.N. (1983), Emerging trends for the retailing industry, *Journal of Retailing*, 59, 3, 6-18

- Shirai M. (2003), An analysis of multi-dimensional internal reference prices, *Advances in Consumer Research*, 30, 258-263
- Shocker A. et B. Weitz (1988), A perspective on brand equity principles and issues, in Leuthesser L., *Defining, Measuring and managing brand equity*, report 88-104, Cambridge MA, Marketing Science Institute
- Simon H. (1991), *Price Management*, Amsterdam, North-Holland
- Simon C.J. et M.W. Sullivan (1993), The measurement and determinants of brand equity : a financial approach, *Marketing Science*, 12, 1, 28-52
- Simon H et V. Speckmann (1995), Le prix, souci numéro un du marketing, *Décisions Marketing*, 6, 7-10
- Smith E. et D.L. Douglas (1981), *Categorie and concepts*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts
- Smith E. et C.L. Broome (1966), Experimental determination of the effect of price and market standing information on consumer brand preferences, in *Science Technology and Marketing*, Ed. R. Hass, Chicago, American Marketing Association
- Sparkmen R.M. et W.B. Locander (1980), Attribution theory and advertising effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 7, 219-224
- Spiggle S. et M.A. Sewall (1987), A choice sets model of retail selection, *Journal of Marketing*, 51, 97-111, in Ladwein R. (1999), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica
- Srinivas K., S.L. Holak et S. Bhat (1994), To extend or not to extend : success determinants of line extensions, *Journal of Marketing Research*, 31, 243-262
- Srivastava J. et A. Mitra (1998), Warranty as a signal of quality : the moderating effect of consumer knowledge on quality evaluations, *Marketing Letters*, 9, 4, 163-184
- Srivastava R. et A. Shocker (1991), Brand equity : a perspective on its meaning and measurement, Working Paper Series, 91-124. Cambridge, MA, Marketing Science Institute
- Stewart, A.J., M.J. Pickering et P. Sturt (2004), Using eye movements during reading as an implicit measure of the acceptability of brand extensions, *Applied Cognitive Psychology*, 18, 697-709.
- Stewart N., N. Chater, H.P. Stott et S. Reimers (2003), Prospect relativity: How choice options influence decision under risk. *Journal of Experimental Psychology : General*, 132, 1, 23-46
- Stern L.W. et A.I. El Ansary (1977), *Marketing Channels*, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall
- Stewart A.J., M.J. Pickering et P. Sturt (2004), Using eye movements during Reading as an implicit measure of the acceptability of brand extensions, *Applied Cognitive Psychology*, 18, 697-709
- Strazzieri A. (1994), *Categorisator : une analyse panoramique du marché par situationsn d'usage*, *Décisions Marketing*, 1, 69-85
- Sujan M. (1985), Consumer Knowledge : effects on evaluation strategies mediating consumer, *Journal of Consumer Research*, 12, 1, 31-46
- Sujan M. et C. Dekleva (1987), Product categorization and inference making : some implications for comparative advertising, *Journal of Consumer Research*, 14, December, 372-378

- Sunde L. et R.J. Brodie (1993), Consumer research evaluations of brand extensions : further empirical results, *International Journal of Marketing*, 19, 47-53
- Suri R. et K.B. Monroe (2001), The effects of need for cognition and trait anxiety on price acceptability, *Psychology & Marketing*, 12, 31-46
- Swaminathan V., R.J. Fox et K. Reddy (2001), The impact of brand extension introduction on choice, *Journal of Marketing*, 65, 01-15
- Tauber E.M. (1981), Brand franchise extension : new product benefits from existing brand names, *Business Horizons*, 24, 2, 36-41
- Tauber E.M. (1988), Brand leverage : strategy for growth in a cost-control world, *Journal of Advertising Research*, 28, 26-30
- Taylor V.A. (2002), The effects of price on brand extension evaluations : the moderating role of extension similarity, *Academy of Marketing Science*, 30, 2, 131
- Taylor V.A. et W.O. Bearden (2002), The effects of price on brand extension evaluations: the moderating role of extension similarity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 2, 131-140
- Thaler R. (1985), Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4,3, 199-213
- Tversky A. (1977), Features of Similarity, *Psychological Review*, 84, 4, 327-352
- Urbain C. (2000), L'attitude à l'égard de l'argent : une première tentative de validation de deux échelles de mesure américaines dans un contexte culturel français, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 3, 3-28.
- Urbain C. (2002), L'attitude à l'égard de l'argent dans le contexte du prix : concept, mesure et effets, Thèse de Doctorat, Université de Rennes I
- Urbany J.E., W.O. Bearden et D.C. Weilbaker (1988), The effects of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search, *Journal of Consumer Research*, 15, 95-110
- Urbany J.E. et P.R. Dickson (1990), Prospect theory and pricing decisions, *Journal of Behavioral Economics*, 19, 1, 69-81
- Urbany J.E. et P.R. Dickson (1991), Competitive price-cutting momentum and pricing reactions, *Marketing Letters*, 2, 4, 393-402
- Vaidyanathan R. (2000), The role of brand familiarity in internal reference price formation : an accessibility diagnostic perspective, *Journal of Business and Psychology*, 14, 4, 605-624
- Vaidyanathan R. et P. Aggarwal (1999), Use of internal reference prices for deal evaluations: decision structure and role of involvement, *Pricing conference proceedings fordham university*, New York, 1-28
- Vanheems R. (1996), Système de distribution duale et transfert de clientèle, *Actes du XIIème Congrès de l'AFM*, Poitiers, 379-395
- Vigneron F. et L.W. Johnson (1999), A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior, *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15
- Viot C. (2002), Image de marque et attitude à l'égard de l'extension : application aux articles de sport chez les 18-25 ans, Thèse de Doctorat, Université de Grenoble
- Völckner F. et H. Sattler (2006), Drivers of brand extension success, *Journal of Marketing*, 70, 18-34
- Volkman J. (1951), Scales of judgment and their implication for social psychology, in *Social Psychology at the Crossroads*, Ed. J.H. Roher et M. Sherif, New York, Harper and Row, 273-294

- Walser-Luchesi A. (1998), Les phénomènes perceptuels du prix, *Revue Française du Marketing*, 170, 5, 5-25
- Ward J. et B. Loken (1988), The generality of typicality effects on preference and comparison : an exploratory test, *Advances in Consumer Research*, 15, 55-61
- Warlop L. et S. Ratneshwar (1993), The role of usage context in consumer choice : a problem solving perspective, *Advances in Consumer Research*, 20, 377-382.
- Weiner B. (2000), Attributional thoughts about consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 27, 382-387
- Winer R.S. (1986), A reference price model of brand choice for frequently purchased products, *Journal of Consumer Research*, 13, 250-256
- Winer R.S. (1988), Behavioral perspective on pricing : buyers' subjective perceptions of price revisited, in *Issues in Pricing*, Devinney T.M., ed. Lexington, MA : Lexington books
- Yeung C.W.M. et R.S.Wyer Jr (2005), Does loving a brand mean loving its products? The role of brand-elicited affect in brand extension evaluations, *Journal of Marketing Research*, XLII, november, 495-50
- Yi Y. et K.C. Gray (1996), Revisiting Attribute Diagnosticity in the Context of Product Typicality, *Psychology & Marketing*, 13, 6, 605-632.
- Yoo B. et N. Donthu (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 1-14
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value : A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22
- Zimmer M. et L. Golden (1988), Impressions of retail stores : A content analysis of consumer images, *Journal of Retailing*, 64, 3, 265-291
- Zollinger M. (1993), Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence-acceptabilité, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, 61-77
- Zollinger M. (1995), Le prix de référence interne : existences et images, *Décisions Marketing*, 6, 89-101
- Zollinger M. (2004), Le jugement comparatif des prix par le consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 73-97

# Table des matières

<b>Remerciements .....</b>	<b>1</b>
<b>Sommaire .....</b>	<b>2</b>
<b>Liste des Tableaux.....</b>	<b>3</b>
<b>Liste des Figures .....</b>	<b>7</b>
<b>Introduction générale.....</b>	<b>9</b>
<b><u>Chapitre I Le consommateur face aux stratégies d’extension .....</u></b>	<b><u>25</u></b>
<b>I. Les stratégies d’extension : Mise en scène de la marque et de l’enseigne.....</b>	<b>26</b>
1.1. Les stratégies d’extension de gamme et d’extension de marque.....	26
1.1.1. L’extension de gamme horizontale.....	29
1.1.2. L’extension de gamme verticale.....	29
1.2. La stratégie d’extension du circuit de distribution ou la naissance d’un nouveau « couple marque-enseigne » .....	31
1.2.1. Les éléments de la distribution .....	31
1.2.2. L’apparition d’un nouveau couple marque-enseigne .....	34
1.2.3. Les caractéristiques des nouveaux couples marque-enseigne .....	35
<b>II. Les connaissances du consommateur .....</b>	<b>37</b>
2.1. Les principaux modèles d’organisation des connaissances.....	37
2.1.1. L’organisation hiérarchique des informations stockées en mémoire .....	40
2.1.2. La structuration des informations en réseau .....	41
2.2. La théorie de la catégorisation.....	42
2.2.1. Un rappel des origines du concept de catégorisation.....	43
2.2.2. Les principes et la nature de la catégorisation .....	45
2.2.3. La formation des catégories.....	47
2.2.4. La typicalité.....	49
2.2.5. L’ensemble de considération.....	49
2.2.6. Les modèles de catégorisation utilisés par les consommateurs .....	50
<b>III. Les enjeux des stratégies d’extension.....</b>	<b>55</b>
3.1. Les enjeux communs aux stratégies d’extension.....	55
3.1.1. Les avantages communs aux stratégies d’extension.....	55
3.1.2. Les risques communs aux stratégies d’extension .....	56
3.2. Les enjeux spécifiques aux stratégies d’extension .....	57
3.2.1. Les avantages spécifiques à chaque stratégie d’extension .....	57
3.2.2. Les risques spécifiques à chaque stratégie d’extension.....	58

**Chapitre II Le prix attendu d'un nouveau couple marque-enseigne : réflexion autour du prix de référence..... 67**

**I. La notion de prix et sa perception par le consommateur..... 68**

1.1. La notion de prix ..... 68

    1.1.1. Le prix monétaire perçu..... 69

    1.1.2. Le prix non-monétaire perçu ..... 70

1.2. La perception et la connaissance des prix par le consommateur ..... 72

    1.2.1. La psychophysique et les seuils de prix..... 76

    1.2.2. Les jugements sur le prix..... 77

    1.2.3. Les effets de référence..... 78

**II. Le prix de référence ..... 79**

2.1. Fondements et concept du prix de référence ..... 79

    2.1.1. La théorie de la perception des prix : fondement du prix de référence ..... 79

    2.1.2. Les processus d'évaluation d'une offre de prix..... 85

2.2. Le concept de prix de référence..... 91

    2.2.1. Le prix de référence interne (PRI)..... 92

    2.2.2. Le prix de référence externe (PRE) ..... 97

    2.2.3. L'utilisation du PRI et du PRE..... 98

    2.2.4. La modélisation du prix de référence ..... 100

**III. Proposition d'un cadre d'analyse du prix attendu par le consommateur dans un contexte d'extension du circuit de distribution : la théorie des frames..... 110**

3.1. Qu'est-ce qu'un frame ? ..... 111

    3.1.1. Les ensembles attributs-valeurs..... 111

    3.1.2. Les invariants structurels ..... 112

    3.1.3. Les contraintes ..... 113

3.2. La théorie des frames et la connaissance des prix ..... 114

3.3. Le prix et les stratégies d'extension ..... 116

**Chapitre III La modélisation et les hypothèses de la recherche ..... 124**

**I. La marque et l'enseigne : deux concepts proches au cœur de la problématique ..... 125**

1.1. La marque..... 126

    1.1.1. L'orientation de la marque ..... 127

    1.1.2. Le capital-marque et l'image de la marque ..... 129

    1.1.3. Les associations à la marque ..... 131

    1.1.4. Les mesures du capital-marque ..... 134

1.2. L'enseigne ..... 135

    1.2.1. La spécialisation de l'enseigne..... 136

    1.2.2. Définition du capital-enseigne..... 137

**II. Les hypothèses de la recherche ..... 141**

2.1. Le rôle explicatif des caractéristiques de la marque et de l'enseigne sur le Prix Attendu d'un Couple Marque-Enseigne par le consommateur..... 142

    2.1.1. L'orientation de la marque et la spécialisation de l'enseigne..... 142

2.1.2. Le capital-marque global et le capital-enseigne global .....	145
2.1.3. L'image de marque et l'image de l'enseigne.....	146
2.1.4. Le prix attendu de la marque .....	146
2.2. Le rôle explicatif de la relation perceptuelle marque-enseigne sur le PACME .....	149
2.3. Le rôle des variables individuelles .....	155
2.3.1. Le rôle de l'implication dans la catégorie de produit .....	155
2.3.2. Le rôle modérateur de la familiarité à la marque et à l'enseigne.....	157

## **Chapitre IV Le choix du terrain : étude exploratoire et pré-tests..... 168**

### **I. L'étude exploratoire auprès des consommateurs : une première confrontation du cadre théorique au terrain ..... 169**

1.1. Le recueil des données .....	170
1.1.1. Le domaine empirique étudié .....	170
1.1.2. Justification du choix de la méthodologie des entretiens individuels semi-directifs.....	172
1.1.3. L'échantillon de l'étude exploratoire .....	174
1.2. Les principaux résultats de l'étude exploratoire.....	175
1.2.1. Les consommateurs .....	175
1.2.2. Les professionnels .....	183

### **II. Les Pré-tests..... 187**

2.1. Le choix de l'échantillon.....	187
2.2. Les stimuli utilisés.....	188
2.3. Les pré-tests.....	189
2.3.1. Pré-test 1 : Le choix de la catégorie de produits.....	189
2.3.2. Pré-test 2 : Image du produit et proposition de marques .....	193
2.3.3. Pré-test 3 : Le choix des marques.....	195
2.3.4. Pré-test 4 : Proposition de formules de vente en extension .....	198
2.3.5. Pré-test 5 : Choix des formules de vente en extension .....	199

## **Chapitre V Développement des échelles et expérimentation ..... 205**

### **I. Le design et le choix des instruments de mesures ..... 206**

1.1. Le design de l'étude .....	206
1.1.1. La méthode des scénarii .....	206
1.1.2. Le plan expérimental .....	207
1.2. Le choix des instruments de mesures .....	210
1.2.1. Les variables indépendantes .....	212
1.2.2. La relation perceptuelle marque-enseigne.....	219
1.2.3. La variable dépendante.....	220
1.2.4. Les variables complémentaires.....	221
1.3. Les questionnaires, les phases empiriques de la recherche et l'échantillon .....	226
1.4. L'analyse préliminaire des données et la vérification des manipulations .....	229
1.4.1. La perception des marques proposées .....	230
1.4.2. La perception des enseignes proposées .....	231

<b>II. L'analyse et l'épuration des échelles de mesure .....</b>	<b>233</b>
2.1. Les analyses factorielles exploratoires .....	233
2.1.1. L'analyse factorielle exploratoire : Analyse en Composantes Principales.....	233
2.1.2. Les résultats de l'Analyse en Composantes Principales.....	235
2.2. Les analyses factorielles confirmatoires.....	246
2.2.1. L'ajustement du modèle .....	246
2.2.2. La fiabilité et la validité du modèle de mesure.....	247
2.2.3. Les résultats de l'AFC.....	248
<b>III. Méthode d'analyse des données pour la validation des hypothèses .....</b>	<b>250</b>
3.1. L'analyse bivariée liée à l'expérimentation : le test t.....	250
3.2. L'analyse de la variance .....	252
3.3. La régression multiple.....	252
<b><u>Chapitre VI Résultats de la recherche et discussion.....</u></b>	<b><u>262</u></b>
<b>I. L'influence de la marque et de l'enseigne sur le PACME.....</b>	<b>263</b>
1.1. L'influence de l'orientation de la marque et de la spécialisation de l'enseigne sur le PACME ...	264
1.1.1. Le test du lien entre l'orientation perçue de la marque et le PACME (H1) .....	264
1.1.2. Le test du lien entre le degré de spécialisation de l'enseigne et le PACME (H2).....	266
1.1.3. Le test de l'interaction de l'orientation de la marque et de la spécialisation de l'enseigne (H3) .....	268
1.1.4. Synthèse de l'influence de l'orientation de la marque et de la spécialisation de l'enseigne sur le PACME .....	269
1.2. L'influence du capital global de la marque et de l'enseigne, de l'image de la marque et de l'enseigne et du prix attendu de la marque sur le niveau du PACME.....	271
1.2.1. Le test du lien entre le capital-marque global et le PACME (H4).....	271
1.2.2. Le test du lien entre le capital-enseigne global et le PACME (H5).....	274
1.2.3. Le test du lien entre l'image de marque et le PACME (H6) .....	275
1.2.4. Le test du lien entre l'image de l'enseigne et le PACME (H7) .....	277
1.2.5. Le test du lien entre le prix attendu de la marque et le PACME (H8).....	278
1.2.6. Le test du lien entre le prix attendu de la marque, l'orientation de la marque et le PACME (H9) .....	280
1.2.7. Synthèse de l'influence des caractéristiques de la marque et de l'enseigne.....	281
1.3. Le rôle de la relation perceptuelle entre la marque et l'enseigne sur le PACME.....	283
1.3.1. Le test du lien entre la relation perceptuelle marque/enseigne et le niveau du PACME (H10) .....	283
1.3.2 L'impact modérateur de la marque sur la relation perceptuelle marque-enseigne et le PACME (H11).....	287
1.3.3 L'impact modérateur de l'enseigne sur la relation perceptuelle marque-enseigne et le PACME (H12).....	294
<b>II. L'influence des autres variables sur le PACME.....</b>	<b>300</b>
2.1. Le rôle de l'implication sur la familiarité (H13-H14).....	300

2.2. L'impact modérateur de la familiarité sur les relations entre la marque, l'enseigne et le PACME (H15 a H18).....	301
2.2.1. La familiarité à la marque.....	302
2.2.2. La familiarité à l'enseigne .....	307
2.2.3. La familiarité à la marque et à l'enseigne sur la relation perceptuelle marque-enseigne (H17) .....	309
2.2.4. La familiarité à la marque et l'orientation de la marque (H18).....	311
<b>III. Test du modèle par des régressions multiples.....</b>	<b>313</b>
3.1. L'influence des caractéristiques de la marque sur le PACME .....	313
3.2. L'influence de l'enseigne sur le PACME.....	314
3.3. Modèle explicatif du PACME par la marque et l'enseigne.....	315
<b>IV. L'interprétation des résultats .....</b>	<b>317</b>
4.1. La distribution d'une marque prestigieuse ou fonctionnelle : d'une enseigne spécialisée vers une enseigne non spécialisée.....	319
4.1.1. L'effet de l'orientation de la marque sur le niveau du PACME.....	319
4.1.2. La prise en compte du degré de spécialisation de l'enseigne .....	320
4.2. Les caractéristiques opérationnelles de la marque et de l'enseigne .....	324
4.2.1. L'impact de la relation perceptuelle marque-enseigne sur le niveau du PACME.....	327
4.2.2. Les autres variables .....	330
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>340</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>350</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>369</b>
<b>Liste des annexes .....</b>	<b>374</b>

## LISTE DES ANNEXES

<b>Annexe 1 : Guide d'entretien .....</b>	<b>374</b>
<b>Annexe 2 : Tableau récapitulatif des tests réalisés et échantillons utilisés. ....</b>	<b>376</b>
<b>Annexe 3 : Profil des interviewés de l'étude qualitative exploratoire. ....</b>	<b>377</b>
<b>Annexe 4 : Prétest 1 : Choix de la catégorie de produit.....</b>	<b>378</b>
<b>Annexe 5 : Pré-test 2.1. : Proposition de marques de jeans .....</b>	<b>379</b>
<b>Annexe 6 : Pré-test 2.2. : Proposition de marques de chaussures de sport.....</b>	<b>380</b>
<b>Annexe 7 : Prétest 3.1. : Choix de marques de jeans – première partie.....</b>	<b>381</b>
<b>Annexe 8 : Prétest 3.1. : Choix de marques de jeans – seconde partie.....</b>	<b>382</b>
<b>Annexe 9 : Prétest 3.2. : Choix de marques de chaussures de sport – Première partie..</b>	<b>383</b>
<b>Annexe 10 : Prétest 3.2. : Choix de marques de chaussures de sport – seconde partie ..</b>	<b>384</b>
<b>Annexe 11: Pré-test 4 : Proposition d'enseignes.....</b>	<b>385</b>
<b>Annexe 12 : Pré-test 5 : Enquête sur les jeans et les chaussures de sport.....</b>	<b>386</b>
<b>Annexe 13 : Exemple de questionnaire de l'étude finale .....</b>	<b>388</b>

**Annexe 1 : Guide d'entretien**

**1<sup>ère</sup> étape : Introduction : identifier les représentations de la catégorie de produits étudiés**

Demander au répondant l'importance qu'il accorde aux parfums et aux cosmétiques de façon générale.

**2<sup>ème</sup> étape : Identifier les représentations et catégorisations mentales de la marque, de l'enseigne, des formes de distribution**

- Racontez moi votre dernier achat en matière de parfums et de cosmétiques (dans le cas où l'achat est réalisé par et pour le répondant)
- Demander au répondant de se projeter dans l'achat de parfums et de cosmétiques (possibilités s'offrant à lui, choix qu'il effectue)
- Demander au répondant ce que représentent pour lui, en ce qui concerne les cosmétiques puis les parfums, les différentes enseignes de différentes formules de distribution mentionnées
- Demander au répondant le rôle qu'il accorde à l'enseigne lors de l'achat de parfums et de cosmétiques
- Demander au répondant le rôle qu'il accorde à la marque lors de l'achat de parfums et de cosmétiques

**3<sup>ème</sup> étape : Attentes et réactions envers les caractéristiques de la formule de vente pouvant commercialiser les nouvelles marques**

**1. Réactions envers une extension de circuit de distribution déjà réalisée**

- Demander au répondant quelle a été sa réaction lorsqu'il s'est trouvé face à une marque de cosmétique pharmaceutique dans une parapharmacie au sein d'une enseigne X /Y (réactions vis-à-vis d'une extension de circuit de distribution déjà présente sur le marché, impact sur la marque, impact sur l'enseigne)

**2. Réactions envers une nouvelle extension de circuit de distribution**

- Demander au répondant quelle serait sa réaction en trouvant des marques parapharmaceutiques au sein de l'assortiment de X/Y.
- Demander au répondant quelle serait sa réaction s'il se trouvait face à une marque de luxe (A, B) dans l'assortiment de X / Y.
- Demander au répondant quelle serait sa réaction si les marques proposées dans l'enseigne de distribution se trouvaient dans un espace distinct

**Annexe 2 : Tableau récapitulatif des tests réalisés et échantillons utilisés.**

Type d'étude	Echantillon	Méthodologie	Objectifs
Etude exploratoire	N= 24 consommatrices de parfums et cosmétiques	- Entretiens semi-directifs en profondeur - Enregistrement et retranscription intégrale des entretiens - Analyse manuelle - Alceste	- Représentation de la catégorie de produits étudiée - Représentations et catégorisations mentales de l'enseigne et des formules de vente - Facteurs expliquant ces représentations.
Pré-test 1	Echantillon de convenance N = 62 N = 62 étudiants de MSG (IAE de Tours)	2 questions ouvertes	Choix de la catégorie de produits : chaussures de sport
Pré-test 2	Echantillon de convenance N = 36 N= 11 étudiants de Géomatique (Université d'Orléans) N= 25 étudiants de L1 Sciences Economiques (Université de Tours)	1 question ouverte 2 questions fermées	Image du produit et proposition de marques de chaussures de sport
Pré-test 3 1 <sup>ère</sup> partie	Echantillon de convenance N=50 N= 50 étudiants de L1AES (Université de Tours)	2 questions fermées	Choix des marques de chaussures de sport
Pré-test 3 2 <sup>nde</sup> partie	Echantillon de convenance N=22 N=22 étudiants de L1AES (Université de Tours)	1 question fermée 1 question ouverte	Choix des marques de chaussures de sport / familiarité
Pré-test 4	Echantillon de convenance N= 26 N= 26 étudiants de L3 Sciences Economiques (Université de Tours)	2 questions ouvertes	Proposition d'enseignes
Pré-test 5 1 <sup>ère</sup> partie	Echantillon de convenance N= 43 N= 19 étudiants de M2 Management public (IAE de Tours) N= 24 étudiants UE libre (Université de Tours)	2 questions fermées	Choix des enseignes
Au total, l'étude exploratoire a mobilisé 24 consommatrices et 239 étudiants			

**Annexe 3 : Profil des interviewés de l'étude qualitative exploratoire.**

Individu	Age	Situation maritale	Nombre d'enfants	Profession
AM	24	Concubinage	-	Etudiante
EP	22	Célibataire	-	Etudiante
DC	26	Concubinage	-	Professeur des écoles
MI	52	Mariée	1	Assistante de direction
BL	31	Mariée	1	Boulangère
PG	40	Mariée	2	Secrétaire
BM	26	Célibataire	-	Etudiante
PL	47	Mariée	1	Secrétaire
ML	20	Célibataire	-	Etudiante
MG	26	Concubinage	-	Notaire
II	50	Mariée	2	Attache d'assistance réseau
EL	36	Célibataire	-	Enseignante
NG	42	Concubinage	-	Secrétaire
DN	28	Célibataire	-	Agent administratif
GX	42	Mariée	4	Enseignante
YN	23	Célibataire	-	Etudiante
MD	23	Célibataire	-	Etudiante
SY	26	Célibataire	-	Notaire
PL	21	Concubinage	-	Apprentie
ML	23	Célibataire	-	Etudiante
FP	45	Concubinage	2	Biochimiste
CR	23	Concubinage	-	Attachée clientèle banque
JL	25	Célibataire	-	Télé-conseillère
VT	25	Concubinage	-	Conseillère en formation

### Annexe 4 : Prétest 1 : Choix de la catégorie de produit

**Age :** \_\_\_\_\_ **Genre :** Féminin  Masculin

Cette étude n'est ni un jeu, ni un contrôle de connaissances ; il n'y a donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses. C'est votre opinion personnelle qui nous intéresse.

- Ne discutez pas des questions ou des réponses avec votre voisin

**Merci d'avance !**

**VEUILLEZ AVOIR L'AMABILITE DE REpondre À CES DEUX QUESTIONS**

- 1. Citez des catégories de produits, autres qu'alimentaires, que vous utilisez habituellement et qui sont pour vous importantes.**

---

---

---

---

---

---

- 2. Citez les noms de marques qui vous viennent à l'esprit pour chacun des produits que vous venez de mentionner.**

---

---

---

---

---

---

## Annexe 5 : Pré-test 2.1. : Proposition de marques de jeans

Age :

Genre : Féminin

Masculin

Le questionnaire qui suit a pour objectif d'étudier votre comportement d'achat dans le domaine des jeans. Cette étude n'est ni un jeu, ni un contrôle de connaissances ; il n'y a donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses. C'est votre opinion personnelle qui nous intéresse.

Avant de commencer, veuillez lire les instructions qui suivent :

- Répondez aux questions dans l'ordre, sans revenir en arrière.
- Ne discutez pas des questions ou des réponses avec votre voisin
- Répondez à toutes les questions, sans quoi votre questionnaire ne pourra pas être traité.

Merci d'avance !

1. Pouvez-vous décrire les attributs et sentiments que vous associez aux jeans ?
2. Pour chacune des marques ci-après, veuillez graduez sur les échelles suivantes votre degré d'accord ou de désaccord.

Pas du tout d'accord / 1/2/3/4/5/6/7/ Tout à fait d'accord		
	<i>Si je décide d'acheter la marque [M], je donne beaucoup d'importance aux aspects « fiabilité » et « durabilité » reflétés par cette marque.</i>	<i>Si je décide d'acheter la marque [M], je donne beaucoup d'importance aux aspects « luxe » et « statut » reflétés par cette marque.</i>
MISS SIXTY	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
BUFFALO	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
TEDDY SMITH	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
PROTEST	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
PEPE JEANS	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
LEVI'S	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
DIESEL	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
WRANGLER	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
FREEMAN T PORTER	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
RICA LEWIS	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
ARMANI JEANS	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
LEE	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
LEE COOPER	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
COMPLICES	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
ENERGIE	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
LIBERTO	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
CALVIN KLEIN	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
OBER	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
GAP	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
CHEVIGNON	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
MALBORO CLASSIC	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
GUESS	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/

**Annexe 6 : Pré-test 2.2. : Proposition de marques de chaussures de sport**

Age :                      Genre : Féminin                       Masculin

Le questionnaire qui suit a pour objectif d'étudier votre comportement d'achat dans le domaine des chaussures de sport. Cette étude n'est ni un jeu, ni un contrôle de connaissances ; il n'y a donc pas de bonnes ou de mauvaises réponses. C'est votre opinion personnelle qui nous intéresse. Avant de commencer, veuillez lire les instructions qui suivent :

- Répondez aux questions dans l'ordre, sans revenir en arrière.
- Ne discutez pas des questions ou des réponses avec votre voisin
- Répondez à toutes les questions, sans quoi votre questionnaire ne pourra pas être traité.

Merci d'avance !

1. Pouvez-vous décrire les attributs et sentiments que vous associez aux chaussures de sport ?

2. Pour chacune des marques ci-après, veuillez graduer sur les échelles suivantes votre degré d'accord ou de désaccord.

	Pas du tout d'accord / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / Tout à fait d'accord	
	<i>Si je décide d'acheter la marque [...], je donne beaucoup d'importance aux aspects « fiabilité » et « durabilité » reflétés par cette marque.</i>	<i>Si je décide d'acheter la marque [...], je donne beaucoup d'importance aux aspects « luxe » et « statut » reflétés par cette marque.</i>
Adidas	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
Puma	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
New Balance	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
Reebok	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
Converse	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
Quicksilver	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
Rocket Dog	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
Asics	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
Merrel	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
Umbro	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
Lafuma	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
Rip Curl	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
Vans	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
Ethnies	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
Nike	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
Le Coq Sportif	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
Okanagan	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
Lotto	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
Sergio Tacchini	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
Gola	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
Fred Perry	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
Kalenji	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/

### Annexe 7 : Prétest 3.1. : Choix de marques de jeans – première partie

**AGE :**                    **SEXE : Féminin Masculin**

*Dans le cadre d'une étude universitaire pour l'obtention d'un Doctorat en Sciences de Gestion, nous souhaiterions vous poser quelques questions. Veuillez avoir l'amabilité de répondre aux questions suivantes. Répondez le plus spontanément possible. Seul votre avis compte. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.*

*Avant de commencer, veuillez lire les instructions qui suivent :*

- *Répondez aux questions dans l'ordre, sans revenir en arrière.*
- *Ne discutez pas des questions ou des réponses avec votre voisin*
- *Répondez à toutes les questions, sans quoi votre questionnaire ne pourra pas être traité.*

*D'avance nous vous remercions de votre aimable coopération.*

**Pour chacune des marques ci-après, veuillez graduer sur les échelles suivantes votre degré d'accord ou de désaccord.**

Pas du tout d'accord / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / Tout à fait d'accord

<b>MARQUE</b>	<b><i>Si je décide d'acheter la marque [...], je suis plus motivé(e) par le « luxe » et le « statut » que par la « fiabilité » et la « durabilité » reflétés par cette marque.</i></b>	<b><i>Si je décide d'acheter la marque [...], je suis plus motivé(e) par la « fiabilité » et la « durabilité » que par le « luxe » et le « statut » reflétés par cette marque.</i></b>
REDWOOD	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
LOIS	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
TEDDY SMITH	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
PEPE JEANS	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
LEVI'S	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
DIESEL	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
COMPLICES	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
CALVIN KLEIN	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
GAP	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
LEE	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
MALBORO CLASSIC	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
RICA LEWIS	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
LIBERTO	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
LEE COOPER	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
ARMANI JEANS	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
CHEVIGNON	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
WRANGLER	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/

## Annexe 8 : Prétest 3.1. : Choix de marques de jeans – seconde partie

AGE :                      SEXE : Féminin      Masculin

Dans le cadre d'une étude universitaire pour l'obtention d'un Doctorat en Sciences de Gestion, nous souhaiterions vous poser quelques questions. Veuillez avoir l'amabilité de répondre aux questions suivantes. Répondez le plus spontanément possible. Seul votre avis compte. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

Avant de commencer, veuillez lire les instructions qui suivent :

- Répondez aux questions dans l'ordre, sans revenir en arrière.
- Ne discutez pas des questions ou des réponses avec votre voisin
- Répondez à toutes les questions, sans quoi votre questionnaire ne pourra pas être traité.

D'avance nous vous remercions de votre aimable coopération.

Pour chacune des marques ci-après, veuillez graduer sur les échelles suivantes votre degré d'accord ou de désaccord.

Pas du tout d'accord / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / Tout à fait d'accord

MARQUE	La marque [...] est pour moi une marque très familière	Citez les magasins où vous vous rendez pour acheter la marque [M].
REDWOOD	/ 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 /	
LOIS	/ 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 /	
TEDDY SMITH	/ 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 /	
PEPE JEANS	/ 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 /	
LEVI'S	/ 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 /	
DIESEL	/ 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 /	
COMPLICES	/ 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 /	
CALVIN KLEIN	/ 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 /	
GAP	/ 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 /	
LEE	/ 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 /	
MALBORO CLASSIC	/ 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 /	
RICA LEWIS	/ 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 /	
LIBERTO	/ 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 /	
LEE COOPER	/ 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 /	
ARMANI JEANS	/ 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 /	
CHEVIGNON	/ 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 /	
WRANGLER	/ 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 /	

## Annexe 9 : Prétest 3.2. : Choix de marques de chaussures de sport – Première partie

AGE :            SEXE : Féminin            Masculin

*Dans le cadre d'une étude universitaire pour l'obtention d'un Doctorat en Sciences de Gestion, nous souhaiterions vous poser quelques questions. Veuillez avoir l'amabilité de répondre aux questions suivantes. Répondez le plus spontanément possible. Seul votre avis compte. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.*

*Avant de commencer, veuillez lire les instructions qui suivent :*

- *Répondez aux questions dans l'ordre, sans revenir en arrière.*
- *Ne discutez pas des questions ou des réponses avec votre voisin*
- *Répondez à toutes les questions, sans quoi votre questionnaire ne pourra pas être traité.*

*D'avance nous vous remercions de votre aimable coopération.*

**Pour chacune des marques ci-après, veuillez graduer sur les échelles suivantes votre degré d'accord ou de désaccord.**

Pas du tout d'accord / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / Tout à fait d'accord

<b>MARQUE</b>	<b><i>Si je décide d'acheter la marque [M], je suis plus motivé(e) par le « luxe » et le « statut » que par la « fiabilité » et la « durabilité » reflétés par cette marque.</i></b>	<b><i>Si je décide d'acheter la marque [M], je suis plus motivé(e) par la « fiabilité » et la « durabilité » que par le « luxe » et le « statut » reflétés par cette marque.</i></b>
ADIDAS	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
PUMA	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
NEW BALANCE	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
REEBOK	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
CONVERSE	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
QUICKSILVER	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
ASICS	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
GOLA	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
LAFUMA	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
RIP CURL	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
VANS	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
UMBRO	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
NIKE	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
LE COQ SPORTIF	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
LOTTO	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/
SERGIO TACCHINI	/1/2/3/4/5/6/7/	/1/2/3/4/5/6/7/

## Annexe 10 : Prétest 3.2. : Choix de marques de chaussures de sport – seconde partie

AGE :

SEXE : Féminin

Masculin

*Dans le cadre d'une étude universitaire pour l'obtention d'un Doctorat en Sciences de Gestion, nous souhaiterions vous poser quelques questions. Veuillez avoir l'amabilité de répondre aux questions suivantes. Répondez le plus spontanément possible. Seul votre avis compte. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.*

*Avant de commencer, veuillez lire les instructions qui suivent :*

- *Répondez aux questions dans l'ordre, sans revenir en arrière.*
- *Ne discutez pas des questions ou des réponses avec votre voisin*
- *Répondez à toutes les questions, sans quoi votre questionnaire ne pourra pas être traité.*

*D'avance nous vous remercions de votre aimable coopération.*

**Pour chacune des marques ci-après, veuillez graduer sur les échelles suivantes votre degré d'accord ou de désaccord.**

Pas du tout d'accord / 1 / 2 / 3 / 4 / 5 / 6 / 7 / Tout à fait d'accord

<b>MARQUE</b>	<b>La marque [...] est pour moi une marque très familière</b>	<b>Citez les magasins où vous vous rendez pour acheter la marque [...].</b>
ADIDAS	/ <u>1</u> / <u>2</u> / <u>3</u> / <u>4</u> / <u>5</u> / <u>6</u> / <u>7</u> /	
PUMA	/ <u>1</u> / <u>2</u> / <u>3</u> / <u>4</u> / <u>5</u> / <u>6</u> / <u>7</u> /	
NEW BALANCE	/ <u>1</u> / <u>2</u> / <u>3</u> / <u>4</u> / <u>5</u> / <u>6</u> / <u>7</u> /	
REEBOK	/ <u>1</u> / <u>2</u> / <u>3</u> / <u>4</u> / <u>5</u> / <u>6</u> / <u>7</u> /	
CONVERSE	/ <u>1</u> / <u>2</u> / <u>3</u> / <u>4</u> / <u>5</u> / <u>6</u> / <u>7</u> /	
QUICKSILVER	/ <u>1</u> / <u>2</u> / <u>3</u> / <u>4</u> / <u>5</u> / <u>6</u> / <u>7</u> /	
ASICS	/ <u>1</u> / <u>2</u> / <u>3</u> / <u>4</u> / <u>5</u> / <u>6</u> / <u>7</u> /	
GOLA	/ <u>1</u> / <u>2</u> / <u>3</u> / <u>4</u> / <u>5</u> / <u>6</u> / <u>7</u> /	
LAFUMA	/ <u>1</u> / <u>2</u> / <u>3</u> / <u>4</u> / <u>5</u> / <u>6</u> / <u>7</u> /	
RIP CURL	/ <u>1</u> / <u>2</u> / <u>3</u> / <u>4</u> / <u>5</u> / <u>6</u> / <u>7</u> /	
VANS	/ <u>1</u> / <u>2</u> / <u>3</u> / <u>4</u> / <u>5</u> / <u>6</u> / <u>7</u> /	
UMBRO	/ <u>1</u> / <u>2</u> / <u>3</u> / <u>4</u> / <u>5</u> / <u>6</u> / <u>7</u> /	
NIKE	/ <u>1</u> / <u>2</u> / <u>3</u> / <u>4</u> / <u>5</u> / <u>6</u> / <u>7</u> /	
LE COQ SPORTIF	/ <u>1</u> / <u>2</u> / <u>3</u> / <u>4</u> / <u>5</u> / <u>6</u> / <u>7</u> /	
LOTTO	/ <u>1</u> / <u>2</u> / <u>3</u> / <u>4</u> / <u>5</u> / <u>6</u> / <u>7</u> /	
SERGIO TACCHINI	/ <u>1</u> / <u>2</u> / <u>3</u> / <u>4</u> / <u>5</u> / <u>6</u> / <u>7</u> /	

### Annexe 11: Pré-test 4 : Proposition d'enseignes

AGE :

SEXE : Féminin

Masculin

*Dans le cadre d'une étude universitaire pour l'obtention d'un Doctorat en Sciences de Gestion, nous souhaiterions vous poser quelques questions. Veuillez avoir l'amabilité de répondre aux questions suivantes. Répondez le plus spontanément possible. Seul votre avis compte. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.*

*D'avance nous vous remercions de votre aimable coopération.*

Pour l'ensemble des marques de jeans et de chaussures de sport, veuillez avoir l'amabilité de proposer des noms d'enseignes où acheter des jeans et des chaussures de sport des marques citées en première colonne.

<i>MARQUE DE JEANS</i>	<i>Enseignes</i>
<i>DIESEL</i>	
<i>LEE COOPER</i>	
<i>ARMANI JEANS</i>	
<i>LIBERTO</i>	
<i>MARQUES DE CHAUSSURE DE SPORT</i>	<i>Enseignes</i>
<i>NIKE</i>	
<i>NEW BALANCE</i>	
<i>SERGIO TACCHINI</i>	
<i>PUMA</i>	

### Annexe 12 : Pré-test 5 : Enquête sur les jeans et les chaussures de sport

AGE :

SEXE : Féminin

Masculin

*Dans le cadre d'une étude universitaire pour l'obtention d'un Doctorat en Sciences de Gestion, nous souhaiterions vous poser quelques questions. Veuillez avoir l'amabilité de répondre aux questions suivantes. Répondez le plus spontanément possible. Seul votre avis compte. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Avant de commencer, veuillez lire les instructions qui suivent :*

- Répondez aux questions dans l'ordre, sans revenir en arrière.
  - Ne discutez pas des questions ou des réponses avec votre voisin
  - Répondez à toutes les questions, sans quoi votre questionnaire ne pourra pas être traité.
- D'avance nous vous remercions de votre aimable coopération.*

Comment percevez-vous le degré de similarité entre les jeans et les enseignes citées dans la liste suivante ? (Cochez la case correspondant à votre réponse).

Enseignes	Pas du tout similaire	Pas similaire	Plutôt pas similaire	Ni similaire, ni pas similaire	Plutôt similaire	Similaire	Tout à fait similaire
Galeries Lafayette et jeans							
Printemps et jeans							
La Redoute et jeans							
Les 3 Suisses et jeans							
Leclerc et jeans							
Auchan et jeans							
Carrefour et jeans							
Monoprix et jeans							
Jeans Store et jeans							

Comment percevez-vous le degré de similarité entre les chaussures de sport et les enseignes citées dans la liste suivante ? (Cochez la case correspondant à votre réponse).

Enseignes	Pas du tout similaire	Pas similaire	Plutôt pas similaire	Ni similaire, ni pas similaire	Plutôt similaire	Similaire	Tout à fait similaire
Intersport et chaussures de sport							
Go Sport et chaussures de sport							
Décathlon et chaussures de sport							
Footlocker et chaussures de sport							
Courir et chaussures de sport							
Sport 2000 et chaussures de sport							
Chaussport et chaussures de sport							
Technicien du sport et chaussures de sport							
La Redoute et chaussures de sport							
Carrefour et chaussures de sport							
Auchan et chaussures de sport							
Les 3 Suisses et chaussures de sport							

### Annexe 13 : Exemple de questionnaire de l'étude finale



Le Centre d'Etudes et de Recherches en Management de Touraine (CERMAT) de l'IAE de Tours - Université F. Rabelais de Tours - réalise actuellement une étude sur la consommation. Ce questionnaire porte sur les **chaussures de sport**. Cette étude, qui n'a aucun caractère commercial, est réalisée dans un contexte scientifique. Le **questionnaire étant totalement anonyme**, les réponses resteront strictement confidentielles.

#### Instructions générales

Il vous est demandé de répondre à un certain nombre de questions. Si certaines de ces questions vous semblent répétitives et proches, nous vous remercions de rester concentré et de **répondre spontanément**.

- ⇒ Répondez aux questions dans l'ordre, sans revenir en arrière
  - ⇒ Vous devez choisir une seule réponse par question
  - ⇒ Vous devez impérativement répondre à toutes les questions
  - ⇒ Ne répondez pas entre deux cases (si vous hésitez entre deux possibilités, vous devez impérativement trancher !)
  - ⇒ Cochez la note qui correspond le mieux à votre opinion
  - ⇒ Que signifient les notes ?
    - Vous indiquez votre opinion en donnant une note, pouvant aller de 1 à 7 :
    - Les notes de 1 à 7 correspondent à des extrêmes qui vous sont précisés à chaque question (par exemple, 1 signifie « *pas du tout d'accord* » et 7 « *tout à fait d'accord* »).
    - Les autres notes servent à nuancer votre jugement. La note 4 correspond à une évaluation moyenne ou neutre.
  - ⇒ Nous vous remercions par avance de l'attention que vous porterez à cette étude et du soin que vous mettrez en inscrivant vos réponses.
  - ⇒ Enfin, répondez de façon spontanée, en sachant qu'il n'existe ni de bonnes ni de mauvaises réponses. Seule votre opinion compte.
- Maintenant, à vous de jouer !

**Les réponses que nous vous proposons sont :**

Pas du tout d'accord <input type="checkbox"/>	Pas d'accord <input type="checkbox"/>	Plutôt pas d'accord <input type="checkbox"/>	NSP <input type="checkbox"/>	Plutôt Neutre <input type="checkbox"/>	D'accord d'accord <input type="checkbox"/>	Tout à fait <input type="checkbox"/>	d'accord <input type="checkbox"/>
---	---	--	---------------------------------	--	--	---	--------------------------------------

<b>1 – Vous et les chaussures de sport</b>	Pas du tout d'accord	Pas D'accord	Plutôt Pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Les chaussures de sport sont des produits qui comptent vraiment beaucoup pour moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les chaussures de sport sont des produits auxquels j'accorde une importance particulière	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'aime particulièrement parler des chaussures de sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
On peut dire que les chaussures de sport sont des produits qui m'intéressent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je me sens particulièrement attiré€ par les chaussures de sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le seul fait de me renseigner pour acheter des chaussures de sport est un vrai plaisir pour moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parmi les marques suivantes de chaussures de sport, quelles sont celles que vous connaissez ?							
Nike            oui        non							
New Balance    oui        non							
Puma            oui        non							
S. Tacchini     oui        non							

## 2 - L'enseigne INTERSPORT distribue des chaussures de sport - Vous et INTERSPORT



	Pas du tout d'accord	Pas D'accord	Plutôt Pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Même si une autre enseigne a les mêmes caractéristiques que l'enseigne INTERSPORT, je préfère tout de même acheter les chaussures de sport dans l'enseigne INTERSPORT	<input type="checkbox"/>						
Les produits proposés par l'enseigne INTERSPORT sont de qualité	<input type="checkbox"/>						
Les produits proposés dans l'enseigne INTERSPORT sont à la mode	<input type="checkbox"/>						
Les rayons de l'enseigne INTERSPORT sont bien disposés	<input type="checkbox"/>						
Les prix proposés dans l'enseigne INTERSPORT sont satisfaisants	<input type="checkbox"/>						
Le service offert dans l'enseigne INTERSPORT, en général, me satisfait	<input type="checkbox"/>						
Dans l'ensemble, je trouve que la clientèle de l'enseigne INTERSPORT vient du même milieu social que moi	<input type="checkbox"/>						
Les bons de réduction proposés par l'enseigne INTERSPORT répondent à mes attentes	<input type="checkbox"/>						
L'enseigne INTERSPORT est une enseigne de magasins de sport qui m'est familière	<input type="checkbox"/>						
Il est plus raisonnable d'acheter des chaussures de sport dans une enseigne INTERSPORT plutôt que dans une autre enseigne, même si elles sont semblables	<input type="checkbox"/>						
L'assortiment des produits et des marques proposé par l'enseigne INTERSPORT me satisfait	<input type="checkbox"/>						
L'architecture des magasins de l'enseigne INTERSPORT est attractive	<input type="checkbox"/>						
Il est facile de faire ses achats dans l'enseigne INTERSPORT	<input type="checkbox"/>						
Le rapport qualité/prix des marques de distributeurs de l'enseigne INTERSPORT est satisfaisant	<input type="checkbox"/>						
Le personnel de l'enseigne INTERSPORT est aimable	<input type="checkbox"/>						
La clientèle de l'enseigne INTERSPORT a la même image que moi	<input type="checkbox"/>						
Les opérations de fidélisation menées par l'enseigne INTERSPORT sont satisfaisantes	<input type="checkbox"/>						
Je connais la plupart des produits de l'enseigne INTERSPORT	<input type="checkbox"/>						
S'il y a une autre enseigne aussi bonne que l'enseigne INTERSPORT, je préfère acheter dans l'enseigne INTERSPORT	<input type="checkbox"/>						
L'enseigne INTERSPORT a une bonne réputation	<input type="checkbox"/>						

La décoration des magasins de l'enseigne INTERSPORT est attractive	<input type="checkbox"/>						
Il est pratique d'effectuer ses achats dans l'enseigne INTERSPORT	<input type="checkbox"/>						
Dans l'enseigne INTERSPORT, j'ai l'impression de réaliser de bonnes affaires	<input type="checkbox"/>						
Le personnel de l'enseigne INTERSPORT est compétent	<input type="checkbox"/>						
Le personnel de l'enseigne INTERSPORT partage les mêmes centres d'intérêts que les miens	<input type="checkbox"/>						
Mes connaissances de l'enseigne INTERSPORT sont supérieures à celles de mon entourage familial et amical	<input type="checkbox"/>						
S'il existe une autre enseigne absolument identique à l'enseigne INTERSPORT, il serait plus chic d'acheter dans l'enseigne INTERSPORT	<input type="checkbox"/>						
L'enseigne INTERSPORT est fiable	<input type="checkbox"/>						
L'atmosphère des magasins de l'enseigne INTERSPORT est chaleureuse et conviviale	<input type="checkbox"/>						
L'exposition des produits dans l'enseigne INTERSPORT est pratique	<input type="checkbox"/>						
Je suis satisfait quand j'utilise les produits achetés dans l'enseigne INTERSPORT	<input type="checkbox"/>						
Les magasins de l'enseigne INTERSPORT sont modernes	<input type="checkbox"/>						
Indiquez dans quelle mesure l'enseigne INTERSPORT est une enseigne qui vous est familière (au sens où vous estimez la connaître parce que vous l'avez déjà achetée ou parce que vous possédez des produits de cette marque ou encore parce que vous l'avez souvent vue dans des magasins, publicité, etc.)	<input type="checkbox"/>						
Dans quelle mesure l'enseigne INTERSPORT est, selon vous, une enseigne spécialisée dans les chaussures de sport ?	<input type="checkbox"/>						

## 3 – La marque NIKE commercialise des chaussures de sport – Vous et la marque NIKE



	Pas du tout d'accord	Pas D'accord	Plutôt Pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Même si une autre marque a les mêmes caractéristiques que la marque NIKE, je préfère tout de même acheter NIKE	<input type="checkbox"/>						
La marque NIKE est une marque qui m'est très familière	<input type="checkbox"/>						
Il est plus raisonnable d'acheter des chaussures de sport de la marque NIKE plutôt que d'une autre marque, même si elles sont semblables	<input type="checkbox"/>						
Je connais la plupart des produits de la marque NIKE	<input type="checkbox"/>						
S'il y a une autre marque aussi bonne que la marque NIKE, je préfère acheter NIKE	<input type="checkbox"/>						
Mes connaissances de la marque NIKE sont supérieures à celles de mon entourage familial et amical	<input type="checkbox"/>						
S'il existe une autre marque aussi bonne que la marque NIKE, il serait plus chic d'acheter la marque NIKE	<input type="checkbox"/>						
Indiquez dans quelle mesure la marque NIKE est une marque qui vous est familière (au sens où vous estimez la connaître parce que vous l'avez déjà achetée ou parce que vous possédez des produits de cette marque ou encore parce que vous l'avez souvent vue dans des magasins, publicité, etc.)	<input type="checkbox"/>						
<i>Si la marque NIKE était un personnage, quels seraient à votre avis, parmi les traits de caractère suivants, ceux qui définirait le mieux NIKE ?</i>							
Crâneuse	<input type="checkbox"/>						
Frimeuse	<input type="checkbox"/>						
Fière	<input type="checkbox"/>						
Dynamique	<input type="checkbox"/>						
Performante	<input type="checkbox"/>						
Sportive	<input type="checkbox"/>						

Technique	<input type="checkbox"/>						
Amicale	<input type="checkbox"/>						
Agréable	<input type="checkbox"/>						
Sympathique	<input type="checkbox"/>						
<i>Parmi la liste des noms ou d'expression suivantes, quels sont ceux qui, d'après vous, décrivent le mieux la marque NIKE ?</i>							
Sécurité	<input type="checkbox"/>						
Qualité	<input type="checkbox"/>						
Générosité	<input type="checkbox"/>						
Respect de l'environnement	<input type="checkbox"/>						
Respect des autres	<input type="checkbox"/>						
Expériences nouvelles	<input type="checkbox"/>						
Plaisir	<input type="checkbox"/>						
Liberté	<input type="checkbox"/>						
Respect engagements	<input type="checkbox"/>						
Loyauté	<input type="checkbox"/>						
<i>Si l'on considère la marque comme un personnage, quelles sont, selon vous, parmi les affirmations suivantes, celles qui permettent le mieux de définir la marque ?</i>							
La marque NIKE est une marque qui permet de se surpasser	<input type="checkbox"/>						
La marque NIKE cherche trop à imposer son style	<input type="checkbox"/>						
La marque NIKE donne de bons conseils	<input type="checkbox"/>						
La marque NIKE est une marque qui permet d'améliorer ses performances	<input type="checkbox"/>						
La marque NIKE a tendance à se prendre pour une star	<input type="checkbox"/>						
La marque NIKE aime donner des explications au consommateur	<input type="checkbox"/>						
La marque NIKE s'affiche trop sur les produits qu'elle signe	<input type="checkbox"/>						
La marque NIKE partage son savoir-faire avec le consommateur	<input type="checkbox"/>						

<i>Comment imaginez-vous le consommateur typique de la marque NIKE ?</i>							
Dynamique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En forme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sportif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Branché	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leader	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moderne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confiant envers les autres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amical	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chaleureux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Réaliste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rationnel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si je décide d'acheter la marque NIKE, je suis plus motivé(e) par le « <i>luxe</i> » et le « <i>statut</i> » que par la « <i>fiabilité</i> » et la « <i>durabilité</i> » reflétées par cette marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si je décide d'acheter la marque NIKE, je suis plus motivé(e) par la « <i>fiabilité</i> » et la « <i>durabilité</i> » que par le « <i>luxe</i> » et le « <i>statut</i> » reflétées par cette marque	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A quel prix pensez-vous pouvoir acheter des chaussures de sport dans la marque NIKE ?							
<p>Δ Il ne s'agit pas du prix que vous seriez prêt(e) à payer pour ce produit, mais du prix que vous vous attendez à trouver sur le marché. Si vous ne savez pas quel pourrait être ce prix, cochez simplement « <i>je ne sais pas</i> ».</p>							
<input type="text" value="___ , ___ €"/>		<input type="text" value="Entre ___ , ___ € et ___ , ___ €"/>				<input type="text" value="Je ne sais pas"/>	

#### 4 – L'enseigne INTERSPORT distribue des chaussures de sport de la marque NIKE - Vous et la marque NIKE dans l'enseigne INTERSPORT



Indiquez dans quelle mesure la marque NIKE est, selon vous, représentative de l'idée ou de l'image que vous avez des chaussures de sport généralement commercialisées par l'enseigne INTERSPORT ?

La marque NIKE est un bon exemple des marques de chaussures de sport généralement commercialisées par l'enseigne INTERSPORT

Indiquez dans quelle mesure l'enseigne INTERSPORT est, selon vous, représentative de l'idée ou de l'image que vous avez des magasins qui commercialisent généralement les chaussures de sport de la marque NIKE

L'enseigne INTERSPORT est un bon exemple des magasins qui commercialisent généralement les chaussures de sport de la marque NIKE

Pas du tout d'accord	Pas D'accord	Plutôt Pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>						
<input type="checkbox"/>						

A quel prix pensez-vous pouvoir acheter les chaussures de sport de la marque NIKE dans l'enseigne INTERSPORT?

Δ Il ne s'agit pas du prix que vous seriez prêt(e) à payer pour ce produit, mais du prix que vous vous attendez à trouver sur le marché. Si vous ne savez pas quel pourrait être ce prix, cochez simplement « *je ne sais pas* ».

\_\_\_ , \_\_\_ €

Entre \_\_\_ , \_\_\_ € et \_\_\_ , \_\_\_ €

Je ne sais pas

## 5 – Scénario de distribution de la marque

Les informations fournies ci-après sont fictives. Il vous est néanmoins demandé de les lire avec attention et de répondre aux questions posées comme si elles étaient vraies.

L'enseigne AUCHAN envisage de se lancer actuellement sur le marché des chaussures de sport et envisage un partenariat avec la marque NIKE, qui commercialiserait des chaussures de sport « Nike pour Auchan ». Il vous est demandé de vous prononcer à ce sujet – Vous et la marque NIKE dans l'enseigne AUCHAN



	Pas du tout d'accord	Pas D'accord	Plutôt Pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Même si une autre enseigne a les mêmes caractéristiques que l'enseigne AUCHAN, je préfère tout de même acheter les chaussures de sport dans l'enseigne AUCHAN	<input type="checkbox"/>						
Les produits proposés par l'enseigne AUCHAN sont de qualité	<input type="checkbox"/>						
Les produits proposés dans l'enseigne AUCHAN sont à la mode	<input type="checkbox"/>						
Les rayons de l'enseigne AUCHAN sont bien disposés	<input type="checkbox"/>						
Les prix proposés dans l'enseigne AUCHAN sont satisfaisants	<input type="checkbox"/>						
Le service offert dans l'enseigne AUCHAN, en général, me satisfait	<input type="checkbox"/>						
Dans l'ensemble, je trouve que la clientèle de l'enseigne AUCHAN vient du même milieu social que moi	<input type="checkbox"/>						
Les bons de réduction proposés par l'enseigne AUCHAN répondent à mes attentes	<input type="checkbox"/>						
L'enseigne AUCHAN est une enseigne de magasins qui m'est familière	<input type="checkbox"/>						
Il est plus raisonnable d'acheter des chaussures de sport dans une enseigne AUCHAN plutôt que dans une autre enseigne, même si elles sont semblables	<input type="checkbox"/>						
L'assortiment des produits et des marques proposés par l'enseigne AUCHAN me satisfait	<input type="checkbox"/>						
L'architecture des magasins de l'enseigne AUCHAN est attractive	<input type="checkbox"/>						
Il est facile de faire ses achats dans l'enseigne AUCHAN	<input type="checkbox"/>						
Le rapport qualité/prix des marques de distributeurs de l'enseigne AUCHAN est satisfaisant	<input type="checkbox"/>						
Le personnel de l'enseigne AUCHAN est aimable	<input type="checkbox"/>						
La clientèle de l'enseigne AUCHAN a la même image que moi	<input type="checkbox"/>						
Les opérations de fidélisation menées par l'enseigne AUCHAN sont satisfaisantes	<input type="checkbox"/>						

Je connais la plupart des produits de l'enseigne AUCHAN	<input type="checkbox"/>						
S'il y a une autre enseigne aussi bonne que l'enseigne AUCHAN, je préfère acheter dans l'enseigne AUCHAN	<input type="checkbox"/>						
L'enseigne AUCHAN a une bonne réputation							
La décoration des magasins de l'enseigne AUCHAN est attractive	<input type="checkbox"/>						
Il est pratique d'effectuer ses achats dans l'enseigne AUCHAN	<input type="checkbox"/>						
Dans l'enseigne AUCHAN, j'ai l'impression de réaliser de bonnes affaires	<input type="checkbox"/>						
Le personnel de l'enseigne AUCHAN est compétent	<input type="checkbox"/>						
Le personnel de l'enseigne AUCHAN partage les mêmes centres d'intérêts que les miens	<input type="checkbox"/>						
Mes connaissances de l'enseigne AUCHAN sont supérieures à celles de mon entourage familial et amical	<input type="checkbox"/>						
S'il existe une autre enseigne absolument identique à l'enseigne AUCHAN, il serait plus chic d'acheter dans l'enseigne AUCHAN	<input type="checkbox"/>						
L'enseigne AUCHAN est fiable	<input type="checkbox"/>						
L'atmosphère des magasins de l'enseigne AUCHAN est chaleureuse et conviviale	<input type="checkbox"/>						
L'exposition des produits dans l'enseigne AUCHAN est pratique	<input type="checkbox"/>						
Je suis satisfait quand j'utilise les produits achetés dans l'enseigne AUCHAN	<input type="checkbox"/>						
Les magasins de l'enseigne AUCHAN sont modernes							
Indiquez dans quelle mesure la marque NIKE est, selon vous, représentative de l'idée ou de l'image que vous avez de chaussures de sport généralement commercialisées par l'enseigne AUCHAN	<input type="checkbox"/>						
La marque NIKE est un bon exemple des marques de chaussures de sport généralement commercialisées par l'enseigne AUCHAN	<input type="checkbox"/>						
L'enseigne AUCHAN est un bon exemple des magasins pouvant commercialiser les chaussures de sport de la marque NIKE	<input type="checkbox"/>						
Indiquez dans quelle mesure l'enseigne AUCHAN est, selon vous, représentative de l'idée ou de l'image que vous avez des magasins qui commercialisent généralement les chaussures de sport de la marque NIKE	<input type="checkbox"/>						
Indiquez dans quelle mesure l'enseigne AUCHAN est une enseigne qui vous est familière (au sens où vous estimez la connaître parce que vous l'avez déjà achetée ou parce que vous possédez des produits de cette marque ou encore parce que vous l'avez souvent vue dans des magasins, publicité, etc.)	<input type="checkbox"/>						

Dans quelle mesure l'enseigne AUCHAN est, selon vous, une enseigne spécialisée dans les chaussures de sport ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A quel prix pensez-vous pouvoir acheter les chaussures de sport de la marque NIKE dans l'enseigne AUCHAN ?							
Δ Il ne s'agit pas du prix que vous seriez prêt(e) à payer pour ce produit, mais du prix que vous vous attendez à trouver sur le marché. Si vous ne savez pas quel pourrait être ce prix, cochez simplement « <i>je ne sais pas</i> ».							
<input type="text" value="___, ___€"/>	<input type="text" value="Entre ___, ___€ et ___, ___€"/>					<input type="text" value="Je ne sais pas"/>	

### Fiche Signalétique

Les réponses à ces différentes questions signalétiques sont facultatives mais un maximum de réponses nous permettra bien sûr de vous connaître davantage et ainsi de répondre au mieux à vos attentes pour les offres futures.

Sexe            1  homme            2  femme

Date de naissance : .....

#### Situation familiale

- |   |  |
|---|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Célibataire                | 5 <input type="checkbox"/> Veuf (ve)           |
| 2 <input type="checkbox"/> Vie maritale (union libre) | 6 <input type="checkbox"/> Séparé(e)           |
| 3 <input type="checkbox"/> Marié(e)                   | 7 <input type="checkbox"/> Autres (préciser) : |
| 4 <input type="checkbox"/> Divorcé(e)                 |  |

#### Quelle est la profession ou l'activité du chef de famille ? (Soyez précis)

- |   |  |
|---|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Agriculteurs exploitants               | 6 <input type="checkbox"/> Ouvriers                      |
| 2 <input type="checkbox"/> Artisans/Commerçants/Chef d'entreprise | 7 <input type="checkbox"/> Retraités                     |
| 3 <input type="checkbox"/> Cadres et professions intellectuelles  | 8 <input type="checkbox"/> Etudiants                     |
| 4 <input type="checkbox"/> Professions intermédiaires             | 9 <input type="checkbox"/> Sans activité professionnelle |
| 5 <input type="checkbox"/> Employés                               |  |

#### Quel est votre niveau d'études ?

- |   |   |
|---|---|
| 1 <input type="checkbox"/> Sans diplôme               | 5 <input type="checkbox"/> BAC +2             |
| 2 <input type="checkbox"/> BEPC                       | 6 <input type="checkbox"/> BAC +3             |
| 3 <input type="checkbox"/> CAP/BEP                    | 7 <input type="checkbox"/> Supérieur à BAC +3 |
| 4 <input type="checkbox"/> BAC (ou BAC professionnel) |   |

Dans quelle commune résidez-vous ? .....(Indiquez également le numéro de votre département)

Pratiquez-vous régulièrement une activité sportive ?            1  oui            2  non

**Nous vous remercions de votre participation !**

# Aurore INGARAO

## L'influence de la marque et de l'enseigne sur le Prix Attendu d'un Couple Marque-Enseigne

### **RESUME :**

Dans un contexte alliant une concurrence sévère à une certaine standardisation de l'offre, les producteurs reconsidèrent leur politique de distribution. En ce sens, la pratique de l'extension du circuit de distribution offre aux producteurs et aux distributeurs des perspectives intéressantes. En parallèle, cette stratégie se révèle une nouvelle possibilité d'achat pour le consommateur qui se trouve face à un nouveau couple marque-enseigne. L'objectif de la thèse est de comprendre l'impact de la marque et de l'enseigne sur le prix attendu d'un couple marque-enseigne PACME et ce, dans le contexte d'une extension du circuit de distribution. Une expérimentation a été réalisée afin de manipuler différents couples marque-enseigne. Le consommateur tend à accorder plus d'importance à la marque lorsqu'il évalue le prix attendu d'un couple marque-enseigne. Cependant, le degré de spécialisation perçue de l'enseigne, influe également sur le niveau du PACME. D'autres variables, telles que l'implication et la familiarité subjective à la marque et à l'enseigne sont également prises en compte.

**Mots clés :** prix attendu du couple marque-enseigne, stratégie d'extension du circuit de distribution, théorie des frames

### **ABSTRACT :**

In a context combining a severe competition and a certain standardization of the offer, producers reconsider their distribution policy. In this sense, the practice of a channel-extension offers to producers and distributors interesting prospects. In parallel, this strategy is a new purchase opportunity for the consumer who faces a new brand-store couple. The aim of the thesis is to understand the impact of the brand and the store on the expected price of a brand-store couple PACME, within the channel extension context. An experiment was conducted to handle different brand-store couples. The consumer tends to pay more attention to the brand when assessing the expected price of a brand-store couple. However, the store, sharing the degree of specialization perceived, also affects the level of PACME. Other variables, such as involvement and subjective familiarity of the brand and the store are also taken into account.

**Key words :** expected price of a brand-store couple ; channel extension ; frames theory

*Discipline :* Sciences de Gestion

*Intitulé et adresse du laboratoire :* CERMAT, EDSHS, UFR Droit, IAE de Tours, 50 avenue J. Portalis, BP 0607, 37206 Tours Cedex 3