

**DE L'EXTENSION DE MARQUE A L'EXTENSION DE L'OFFRE DE L'ENSEIGNE DE  
GRANDE DISTRIBUTION VERS DE NOUVEAUX SERVICES MARCHANDS :  
PROPOSITION D'UN MODELE D'EVALUATION DU SERVICE EN EXTENSION**

Tiéfing DIAWARA  
Doctorant

Adresse professionnelle :

Laboratoire I.R.G. - Pôle Marketing et Logistique  
Université Paris XII Val-de-Marne, Ecole Supérieure des Affaires (ESA)  
61, avenue du Général de Gaulle, 94010 Créteil Cedex  
Téléphone : 01.41.78.47.67  
Télécopie : 01.41.78.47.74  
diawara@univ-paris12.fr

Adresse personnelle :

1, allée de la Butte Blanche, 94000 Créteil  
06.10.12.07.24  
t\_diawara@yahoo.fr

L'auteur tient à remercier monsieur Patrick Punelle, Directeur du Marché des Services de Auchan, pour son entière collaboration à la réalisation de cette étude.

**DE L'EXTENSION DE MARQUE A L'EXTENSION DE L'OFFRE DE L'ENSEIGNE DE  
GRANDE DISTRIBUTION VERS DE NOUVEAUX SERVICES MARCHANDS :  
PROPOSITION D'UN MODELE D'EVALUATION DU SERVICE EN EXTENSION**

RESUME

Selon le principe d'un raisonnement par analogie, cet article montre comment les outils conceptuels issus de la psychologie cognitive – permettant d'appréhender l'évaluation de l'extension de marque par le consommateur – peuvent être transposés à l'extension de l'offre de l'enseigne de grande distribution vers de nouveaux services marchands. Un modèle d'évaluation du service en extension de l'enseigne, issu de cette inférence, est proposé.

*Mots clés* : diversification du distributeur, extension de marque, associations à l'enseigne, analogie, catégorisation, services

**BRAND EXTENSION TO RETAILER EXTENSION TOWARDS TRADING SERVICES :  
PROPOSAL FOR A MODEL OF EVALUATION OF THE RETAILER'S NEW SERVICE**

ABSTRACT

This article show through an analogy reasoning that the conceptual tools of cognitive psychology – allowing the comprehension of brand extension evaluations – might be transposed to the retailer extension towards new trading services. An evaluation model of the retailer's new service, resulting from this inference, is proposed.

*Key words* : Retailer diversification, brand extension, retailer associations, analogy, categorization, services

## INTRODUCTION

En l'espace de quarante ans, les grandes surfaces à prédominance alimentaire ont réussi à créer en France un secteur à la puissance économique et financière très importante.

Selon l'INSEE, le secteur de la grande distribution alimentaire, a employé 507.490 personnes en 2002, et généré un chiffre d'affaires de 162,6 milliards d'euros en 2004, soit environ 40 % de l'ensemble du commerce de détail et artisanat à caractère commercial. Parmi les quinze premières entreprises françaises en termes de chiffres d'affaires, quatre (Carrefour, Les Mousquetaires, Auchan, Leclerc), soit près du tiers, appartiennent au secteur de la grande distribution à prédominance alimentaire et les titres cotés en Bourse de certaines de ces entreprises ont enregistré, ces dernières années, des hausses parmi les plus fortes.

Ce secteur, en apparence florissant, doit pourtant faire face aujourd'hui à un tassement des gains en part de marché et à un net ralentissement de sa croissance qui trouvent principalement leurs origines dans :

- les restrictions législatives et réglementaires de plus en plus contraignantes (loi Raffarin de 1996, loi relative aux Nouvelles Régulations Economiques (loi NRE) de 2001, Loi Dutreil de 2005, ...).
- le contexte économique et concurrentiel toujours plus difficile (intensité grandissante de la concurrence intra-type et inter-type, aussi bien sur les marchés de l'alimentaire que sur ceux du non alimentaire ; modification des attentes et du mode de consommation des consommateurs accompagnée d'un sentiment général de baisse de leur pouvoir d'achat).

Dans cet environnement de plus en plus difficile, les grands distributeurs français ont été nombreux à adopter la stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services marchands, à partir du début des années 90, afin de consolider leur croissance et s'adapter aux attentes des consommateurs.

Cette stratégie consiste à proposer, souvent dans des surfaces annexes au magasin principal, de nouveaux services marchands sous le nom de l'enseigne.

Le nombre d'enseignes de grande distribution ayant procédé à une extension de leur offre vers de nouveaux services marchands est suffisamment important pour témoigner de l'attrait de cette stratégie de croissance pour ces firmes. La grande distribution a tour à tour investi les marchés à croissance tels ceux des loisirs, de la santé, des télécommunications, et avec le temps, certaines enseignes sont parvenues à s'imposer dans de nombreuses activités (Bayle-Tourtoulou, Les Echos, Déc. 1999).

Mais la stratégie d'extension de l'enseigne vers de nouveaux services marchands ne s'est pas arrêtée à des prises de positions confortables sur de nouveaux marchés. En effet, confrontés aux limites d'une différenciation par les prix (Amine et Cadenat, 2000), les grands distributeurs se sont orientés vers cette stratégie capable de les différencier plus durablement de leurs concurrents et de construire ou maintenir une relation de fidélité avec leur clientèle (Lacoeuilhe, 2001 ; Filser, 2003).

Toutefois, le succès de l'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services marchands est très incertain. Des exemples récents peuvent illustrer nos propos : l'enseigne de grande distribution Carrefour a cessé ses activités de service auto et a mis du temps avant de se voir accepter et s'imposer, par la suite, dans les voyages.

En fait, le succès ou l'échec de la stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services marchands résulte en grande partie de l'évaluation du service en extension de l'enseigne par les consommateurs.

La question d'évaluation du service en extension de l'enseigne constitue un des problèmes-clé des managers. L'enseigne doit être légitimée dans la nouvelle catégorie de services, sous risque de ne pas être crédible et d'échouer sur le marché.

Malgré l'intérêt manifeste des managers pour cette stratégie, il est surprenant de constater que peu de recherches ont porté sur l'évaluation des services en extension de l'enseigne de grande distribution.

La recherche présentée dans cet article a pour objectif de présenter un modèle d'évaluation du service en extension de l'enseigne. Celui-ci résulte de l'utilisation et de l'adaptation des outils conceptuels issus de la psychologie qui ont permis d'appréhender l'évaluation de l'extension de marque par le consommateur. Nous nous fondons sur les fortes similitudes qui existent entre, d'une part, la marque et l'enseigne de distribution (Dimitriadis, 1993 ; Huvé-Nabec, 2002 ; Arnett et al., 2003 ; Ailawadi et Keller, 2004), et d'autre part, l'extension de marque et l'extension de l'offre de l'enseigne (Dimitriadis, 1993 ; Keller, 1998 ; Ailawadi et Keller, 2004) vers des services, pour opérer ce transfert selon le principe du raisonnement analogique.

Nous présentons tout d'abord la stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services (définitions, avantages et risques) avant de proposer un modèle d'évaluation du service en extension de l'enseigne accompagné de son corps d'hypothèses. Nous exposons ensuite la méthodologie adoptée ainsi que les principaux résultats de la recherche.

## **1. LA STRATEGIE D'EXTENSION DE L'OFFRE DE L'ENSEIGNE DE GRANDE DISTRIBUTION VERS DE NOUVEAUX SERVICES**

La stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services a été analysée dans la littérature marketing comme une stratégie de diversification (Benoun et Héliès-Hassid, 1995 ; Moati, 2001 ; Colgate et Alexander, 2002 ; Martinelli, 2003 ; Filser, 2003 ; Jazi, 2005), et dans une moindre mesure, comme une stratégie de développement par l'innovation (Taher et al., 1996 ; Storey et Easingwood, 1998, 1999 ; Lacoëuilhe, 2001).

En tant que stratégie de diversification, elle consiste « dans la recherche de nouvelles sources d'expansion par le déplacement des frontières du marché dans l'espace des produits » (Moati, 2001), ou encore en des « mouvements stratégiques qui se concrétisent par un changement de domaine d'activité (ou de fonctions de consommation) et a fortiori des changements de métier » (Koenig, 1993 ; Benoun et Héliès-Hassid, 1995).

La diversification se présente comme la stratégie de croissance la plus complexe et la plus risquée car elle implique l'entrée dans des marchés nouveaux pour l'entreprise. Toutefois, elle est justifiée si la filière industrielle dans laquelle s'insère l'entreprise ne présente plus ou trop peu d'opportunités de croissance ou de rentabilité, soit parce que la concurrence occupe une position trop forte, soit parce que le marché de référence est en déclin (Lambin, 1998). C'est le cas dans le secteur de la grande distribution en France qui, comme nous l'avons précédemment évoqué, est fortement concurrentiel. De plus, l'alimentation (16%), après avoir été à l'origine de la grande distribution, se trouve aujourd'hui devancée par le logement-énergie (23 %) dans le budget des Français, en même temps que la part de l'habillement a diminué de moitié (de 12% à 6 %) sur une période de dix ans allant de 1993 à 2003 (source INSEE).

Déjà en 1984, Robert Lanusse Crousse, alors Directeur chez Casino, préconisait la diversification comme une alternative au déclin du marché de l'alimentaire : « ... *Compte tenu*

*de la baisse de la part de l'alimentation dans le budget des ménages, il faut qu'un groupe à dominante alimentaire comme Casino, se tourne vers d'autres marchés plus porteurs d'avenir »<sup>3</sup>.*

Pour Moati (2001), la stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne vers des services correspond à l'une des voies de diversification empruntée par les groupes de grande distribution alimentaire, à partir des années 90 : la diversification interne. Celle-ci vise principalement à étendre le champ d'action dans le cadre de l'activité principale.

Les enseignes de grande distribution alimentaire ont élargi leur offre, tant en matière de produits non-alimentaires que de services. Toutefois, l'extension de l'offre de l'enseigne vers les services est de plus en plus privilégiée par rapport à celle vers les produits non-alimentaires pour deux raisons principales:

- les marchés non-alimentaires étant massivement investis par les grandes surfaces spécialisées, les grands distributeurs alimentaires y subissent une forte concurrence et y enregistrent même leurs plus mauvaises performances.
- l'extension de l'offre de l'enseigne vers des services offre le double avantage de placer les grandes surfaces sur des marchés porteurs et de générer de nouvelles sources de chiffre d'affaires relativement économes en espace, dans un contexte où il devient de plus en plus difficile d'obtenir des autorisations d'agrandissement (Moati, 2001).

En tant que stratégie de développement par l'innovation, l'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services vise à accroître les ventes dans les marchés actuels de la firme de grande distribution. Liés à la vente, les nouveaux services de l'enseigne sont destinés à simplifier les achats des clients et à les rendre plus agréables. A titre d'illustration, l'enseigne Auchan teste, depuis le début de l'année 2004, un service dénommé ChronoDrive. Ce service propose au client d'effectuer sa commande à distance via Internet. Le retrait des produits s'effectue, dès les 2 heures qui suivent, sur un point d'enlèvement situé à Marcq-en-Baroeul (Nord de la France). Les clients peuvent choisir parmi plus de 4 000 produits en épicerie, boissons, fruits et légumes, viandes, produits frais, surgelés...

Le développement de nouveaux services par une enseigne de grande distribution répond à un souci de différenciation de l'enseigne par rapport aux autres enseignes et de construction ou de maintien d'une relation de fidélité avec les clients, dans un contexte concurrentiel fort. Selon Taher et al. (1996, p. 218), les distributeurs, en développant de nouveaux services, peuvent construire et maintenir une base de clients fidèles qui leur permettra d'atteindre les objectifs financiers du magasin. Par conséquent, les nouveaux services constituent un levier important de fidélisation de la clientèle et donc de croissance pour le groupe de grande distribution.

La stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services comporte également des risques qui peuvent être classés en deux catégories :

- le risque d'échec de l'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services. Ce risque résulte de l'évaluation du service en extension de l'enseigne.
- le risque pour le groupe de grande distribution ayant recours à l'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services de connaître une situation pire. Cela se traduit notamment par (Dimitriadis, 1991 ; Moati, 2001 ; Ailawadi et Keller, 2004) :
  - un effet négatif du service en extension de l'enseigne sur l'image de l'enseigne: il s'agit de la dilution des associations liées à l'enseigne et de la création d'associations indésirables.

---

<sup>3</sup> Intervention de Robert Lanusse-Crousse lors des Journées annuelles du Merchandising tenues en Novembre 1984 sur le thème « Où trouver un profit en 1985 ? », cité par Dupuis (1988)

- une position concurrentielle difficile (réactions des concurrents, coûts élevés...)
- des difficultés d'ordre financier et organisationnel liées à l'évolution de l'enseigne

En dépit de ces risques, l'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services demeure une stratégie attrayante pour les groupes de grande distribution au vu des nombreux avantages qu'elle leur procure en cas de succès (donc d'évaluation positive) du service en extension de l'enseigne. Cependant, force est de constater l'absence d'un cadre conceptuel de référence consistant pour évaluer le nouveau service proposé par l'enseigne sous son nom. Aussi, nous envisageons de construire, dans la section suivante, une connaissance concernant l'évaluation de l'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services par les consommateurs à partir d'un domaine « familier et connu » qui est celui de l'évaluation de l'extension de marque par ces derniers, selon le principe du raisonnement analogique.

## 2. PROPOSITION D'UN MODELE D'EVALUATION DE L'EXTENSION DE L'OFFRE DE L'ENSEIGNE VERS DES SERVICES MARCHANDS

### 2.1. JUSTIFICATIONS D'UN RAISONNEMENT PAR ANALOGIE

Pour établir une analogie, il est nécessaire que les entités des deux domaines étudiés se ressemblent. Les objets sont alors différents mais les rôles que chacun joue dans la structure sont identiques. On parle d'analogie substantielle lorsque les deux entités « partagent une propriété commune » (Nagel, 1961)<sup>1</sup>. Dans le cadre de notre recherche, il s'agit de mettre en évidence les similitudes, d'une part, entre l'enseigne et la marque, et d'autre part, entre l'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services et l'extension de marque.

#### 2.1.1. L'enseigne comme une marque

En raison de sa proximité avec la marque sur le plan conceptuel et au niveau des rôles joués à différents niveaux (juridique, commercial, comportemental et sémantique) sur le marché, l'enseigne tend à lui être assimilée (Huvé-Nabec, 1998, 2002). En effet, l'enseigne définit comme « le nom commercial d'un magasin » (Jallais et al., 1994) ou encore comme « l'ensemble des points de vente présentant des caractères communs et désignés » (Benoun et Héliès-Hassid, 1995), sert à identifier l'offre du distributeur, tout comme la marque identifie l'offre du producteur. De plus, elle permet au distributeur d'obtenir un positionnement unique de son enseigne de magasins dans l'esprit du consommateur (Ries et Trout, 1986 ; Pontier, 1988 ; Negro, 1992 ; Jallais et al., 1994 ; Benoun et Héliès-Hassid, 1995).

Selon Huvé-Nabec (2002), l'enseigne, tout comme la marque, constitue d'une part pour le distributeur, une instance discursive qui véhicule des informations au consommateur, et d'autre part pour le consommateur, une instance sémantique (Amine et Pontier, 1998) qui traduit une signification.

Il est maintenant admis que l'enseigne représente une valeur pour les consommateurs et pour la firme de distribution, ce qui fait référence au concept de capital-enseigne, par analogie à celui de capital-marque (Keller, 1993). Ce concept est devenu au cours des dix dernières années un sujet d'intérêt considérable pour les managers et les chercheurs en marketing. Plusieurs travaux ont été publiés sur le sujet (Arnett et al., 2003 ; Ailawaladi et Keller, 2004 ; Pappu et Quester, 2005). La revue *Journal of Retailing* en partenariat avec le *Marketing*

---

<sup>1</sup> Cité par Huvé-Nabec, 1998

*Science Institute* en a même fait un thème majeur dans le numéro spécial 80 (4) de *Winter* 2004.

Les travaux de conceptualisation du capital-enseigne (Arnett et al., 2003 ; Ailawadi et Keller, 2004 ; Pappu et Quester, 2005) se sont, dans leur grande majorité, appuyés sur les principes de marquage « *branding principles* » ; l'enseigne étant considérée comme une marque.

Parallèlement à la définition du capital-marque proposée par Aaker (1991), Arnett et al. (2003) définissent le capital-enseigne comme « l'ensemble des éléments de l'actif et du passif liés au nom et aux symboles d'une marque de magasins (par exemple Wal-Mart) qui ajoutent de la valeur ou au contraire en soustraient à la marque de magasins pour ses clients (ou clients potentiels) ». Selon Ailawadi et Keller (2004), c'est l'image de l'enseigne dans l'esprit des consommateurs qui constitue la base du capital-enseigne. Ces auteurs, en se basant sur les conclusions des études antérieures sur l'image du magasin, supposent que l'image globale de l'enseigne est influencée par une multitude d'attributs tels que la localisation des magasins, la variété et la qualité des produits et marques commercialisés par l'enseigne, l'atmosphère des magasins, le comportement et la qualité de service des employés, les niveaux de prix et la fréquence des promotions.

Dans un contexte francophone, certains travaux se sont intéressés aux perceptions de l'enseigne par les consommateurs à travers les concepts d'associations à l'enseigne (Huvé-Nabec, 1998 ; 2002) et d'image de l'enseigne (Amraoui, 2002).

Par analogie à la définition des associations à la marque proposée par Aaker (1991), les associations à l'enseigne sont définies par Huvé-Nabec (2002) comme « tout ce qui est lié de près ou de loin à l'enseigne dans l'esprit du consommateur ». Selon elle, des éléments de nature différente peuvent être associés à l'enseigne dans la mémoire du consommateur (Lindquist, 1974 ; Pessemier, 1980 ; Mazurski et Jacoby, 1986 ; Golden et Zimmer, 1988), notamment ceux relatifs à l'assortiment de produits, au prix, au rapport qualité-prix, au service (pendant et après la vente) et à l'atmosphère du magasin. De la même façon que les associations à la marque, les associations à l'enseigne se caractérisent dans l'esprit du consommateur par leur « force », leur « favorabilité », leur « unicité », leur « direction » et leur « congruence » et diffèrent dans leur contribution respective dans la représentation de l'enseigne dans la mémoire du consommateur (Huvé-Nabec, 1998).

Une conceptualisation de l'image de l'enseigne, qui s'inspire en partie des travaux de Huvé-Nabec (1998, 2002), est proposée par Amraoui (2002). Selon cet auteur, l'image de l'enseigne, à la différence de l'image du magasin qui trouve essentiellement forme dans l'expérience vécue du consommateur avec le magasin, est un construit plus complexe : elle englobe tous les éléments qui sont liés à l'enseigne et qui sont mémorisés par les consommateurs. A ce sujet, Dimitriadis (1993) identifie trois niveaux de perception d'une enseigne (qui sont l'enseigne comme une institution, l'enseigne comme une marque de points de vente et l'enseigne comme une marque de produits) et met en évidence les liens qui se tissent entre l'enseigne, les points de vente et les produits fabriqués par ou pour le compte du distributeur.

Dans un souci de définition du concept d'image de l'enseigne, Amraoui (2002) propose une démarche qui consiste à agréger les images des différents magasins de l'enseigne que le consommateur connaît et les associations liées aux diverses activités marketing de l'enseigne. Ainsi, l'image de l'enseigne est définie par Amraoui (2002) comme étant « composite, synergique (Keaveney et Hunt, 1992), et *gestalt*<sup>2</sup>, par nature. Elle résulte de la combinaison des informations factuelles et émotionnelles et de l'interprétation de ces informations

---

<sup>2</sup> Gestalt : Terme emprunté à la psychologie et qui est utilisé par les chercheurs en Marketing pour convoier l'idée selon laquelle les individus développent leurs perceptions à partir d'un grand nombre d'informations qu'ils combinent pour former un résultat final. Ce résultat est supérieur à celui qui aurait été obtenu par l'addition des différentes composantes.

(Oxenfeldt, 1974-1975), ainsi que de leur combinaison avec les connaissances mémorisées (Chowdhury *et al.*, 1998 ; Mazursky et Jacoby, 1986) ».

### 2.1.2. L'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services comme une extension de marque

La stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services, comme évoqué précédemment, implique l'entrée dans des marchés nouveaux pour la firme de grande distribution. En outre, les services en extension portent le même nom et sont symbolisés par le même logotype que l'enseigne. Par conséquent, la stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services peut être considérée comme un type particulier d'extension de marque (Dimitriadis, 1993 ; Keller, 1998 ; de Ruyter et Wetzels, 2000 ; Van Riel *et al.*, 2001 ; Hem *et al.*, 2003 ; Ailawadi et Keller, 2004).

En effet, la stratégie d'extension de marque est habituellement définie comme l'utilisation d'une marque existante (la marque-mère) pour pénétrer une catégorie de produits différente de celles déjà commercialisées (Tauber 1981, 1988 ; Aaker et Keller, 1990 ; Farquhar, 1990 ; Cegarra et Merunka 1993).

Le recours à cette stratégie d'extension de marque s'explique simultanément par les inconvénients liés à l'option classique de choix d'un nouveau nom de marque et par les avantages qui sont rattachés à l'extension (Amine, 1999, p.117). Par rapport au choix d'un nouveau nom de marque, l'extension permet (Tauber, 1981 ; Aaker, 1991 ; Kapferer, 1992 ; Barwise, 1993 ; Cegarra et Merunka, 1993 ; Loken et Roedder-John, 1993 ; Milberg, 1993 ; Jun *et al.*, 1999) de :

- bénéficier du capital de la marque-mère (fidélité, notoriété et image de la marque-mère)
- réaliser des économies d'échelles liées aux coûts de lancement et aux effets de synergie dans les investissements publicitaires,
- améliorer le capital de la marque-mère (fidélité, notoriété et image de la marque-mère),
- renforcer ou de faire évoluer le positionnement de la marque-mère
- élargir le potentiel d'extension de la marque-mère.

L'extension de marque comporte également des risques qui peuvent être classés en deux catégories (Changeur, 1999) :

- l'échec du produit lancé en extension (Tauber, 1981 ; Bridges 1989 ; Aaker et Keller, 1990 ; Broniarczyk et Alba, 1994).
- l'effet-retour négatif sur le capital de la marque-mère (Farquhar, 1990 ; Kapferer, 1992 ; Milberg 1993 ; Lane et Jacobson, 1995 ; Gurhan-Canli et Maheswaran, 1998). Il s'agit en l'occurrence de la dilution des associations à la marque, de la création d'associations indésirables et de l'affaiblissement de la marque dans ses catégories de produits d'origine.

Comme nous pouvons le constater, il s'agit du même type d'avantages et de risques que ceux rattachés à la stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services.

Au vu des similitudes qui existent d'une part, entre la marque et l'enseigne, et d'autre part, entre l'extension de marque et l'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services, il nous est alors possible d'inférer nos connaissances sur l'évaluation de l'extension de marque par le consommateur à l'extension de l'enseigne. Notons *in fine* que, contrairement à l'extension de marque, le potentiel d'extension de l'offre de l'enseigne de grande distribution vers de nouveaux services se trouve souvent limité par des dispositions réglementaires (c'était



le cas notamment pour les marchés de la téléphonie jusqu'en 1998 et de la distribution des automobiles jusqu'en 2002).

## **2.2. HYPOTHESES DE LA RECHERCHE**

Cette recherche s'attache à identifier les facteurs pris en compte par les individus lors de leur processus d'évaluation du service en extension de l'enseigne. Dans cette optique, le processus de catégorisation, qui apparaît comme le cadre explicatif le plus utilisé dans les recherches sur l'évaluation de l'extension de marque, constitue le fondement de notre cadre conceptuel.

Issue des recherches en psychologie cognitive, la théorie de la catégorisation postule pour une organisation de la mémoire en catégories naturelles de connaissances, regroupant des éléments perçus comme similaires et les connaissances qui leur sont associées (Rosch, 1975 ; Mervis et Rosch, 1981).

### *Influence de l'attitude envers l'enseigne sur l'évaluation du service en extension de l'enseigne :*

Lorsqu'un individu rencontre un nouvel élément d'une catégorie, la théorie de la catégorisation suggère que l'attitude envers la catégorie est transférée au nouvel élément sur la base de son appartenance à la catégorie et non sur ses attributs (Cohen, 1982; Fiske, 1982 ; Fiske et Pavelchak, 1986).

Dans le contexte de l'extension de marque, plusieurs travaux (Boush et al., 1987 ; MacInnis et Nakamoto, 1991 ; Bhat et Reddy, 2001) ont montré l'existence d'un transfert direct d'attitude de la marque-mère à l'extension ; cette dernière étant considérée, de par son nom, comme un membre de la catégorie mentale de la marque-mère.

Tout comme pour l'extension de marque, nous postulons un transfert d'attitude de l'enseigne au service en extension de l'enseigne. En effet, le service en extension portant le nom et le logotype de l'enseigne, nous le considérons comme un membre de la catégorie cognitive de l'enseigne. Le transfert d'attitude de l'enseigne au service en extension est dans ce cas-ci direct et holistique, tel que suggéré dans le modèle de formation d'attitude de Cohen (1982). Une première hypothèse est formulée :

*Hypothèse 1 : L'attitude envers l'enseigne influence positivement l'attitude envers le service en extension de l'enseigne*

### *Influence des associations liées à l'enseigne sur l'évaluation du service en extension de l'enseigne :*

En plus du transfert direct d'attitude, de nombreux théoriciens ont montré l'existence d'un mécanisme d'évaluation des nouveaux membres d'une catégorie beaucoup plus complexe et long. Il s'agit d'un processus de catégorisation analytique. Selon Smith et Medin (1981), lorsqu'ils rencontrent un nouveau membre d'une catégorie connue, les individus sont susceptibles d'inférer les attributs non-perceptibles de ce nouveau membre en se basant sur leur connaissance de la catégorie (Smith et Medin, 1981). Cette perspective a été appliquée au contexte de l'évaluation de l'extension de marque (Aaker et Keller, 1990 ; Broniarczyk et Alba, 1994 ; Bhat et Reddy, 2001).

Tout comme pour l'extension de marque, nous pensons que les consommateurs utilisent un mécanisme d'évaluation du service en extension basé sur les associations à l'enseigne, c'est-

à-dire un transfert des associations liées à l'enseigne (en l'occurrence, les attributs et les bénéfiques) au service en extension de l'enseigne. Adoptant une démarche similaire à celle de Bhat et Reddy (2001), nous supposons que l'évaluation du nouveau service de l'enseigne suit une séquence (cognitif – affectif – conatif) similaire aux modèles traditionnels de formation d'attitude et d'intention de comportement à l'égard d'un nouvel objet tels ceux de Fishbein et d'Ajzen (1975 ; Ajzen et Fishbein, 1980) et Ajzen (1985, 1988). Dans la vision de ces auteurs, l'intention de comportement de l'individu à l'égard d'un nouvel objet est influencée par l'attitude à l'égard de cet objet, considérée comme un concept unidimensionnel (Fishbein, 1967), qui elle-même est déterminée par la structure cognitive de l'individu envers l'objet. Cette dernière correspond à la force de la croyance que cet objet possède certains attributs recherchés par l'individu, de l'évaluation favorable ou défavorable de chacun de ces attributs et enfin du nombre de ceux-ci.

Les hypothèses concernant cette séquence d'évaluation (cognitif – affectif – conatif) du service issu de l'extension de l'offre de l'enseigne sont les suivantes :

*Hypothèse 2 : Les associations à l'enseigne ont une influence positive sur la structure cognitive à l'égard du service en extension de l'enseigne.*

*Hypothèse 3 : La structure cognitive à l'égard du service en extension de l'enseigne a une influence positive sur l'attitude envers le service en extension de l'enseigne*

*Hypothèse 4 : L'attitude envers le service en extension de l'enseigne a une influence positive sur l'intention d'achat du service en extension de l'enseigne*

*Influence du Fit (cohérence perceptuelle) entre le service en extension et l'enseigne et de la typicalité du service en extension dans l'enseigne sur l'évaluation du service en extension de l'enseigne*

L'un des principaux postulats de la théorie de la catégorisation concerne la possibilité d'évaluer un nouvel objet et de lui inférer les connaissances catégorielles en fonction de son degré d'appartenance perçue à la catégorie (Fiske et Pavelchak, 1986, Cohen et Basu 1987). Dans les recherches sur l'extension de marque, plusieurs concepts ont été utilisés pour appréhender l'appartenance de l'extension à la marque-mère :

- la similarité entre les catégories de produits (Boush et al., 1987).
- le *fit* (encore appelé cohérence perceptuelle) entre l'extension et la marque-mère qui décrit le fait que « le consommateur perçoit le nouveau produit comme logique pour la marque ou qu'il s'attend à voir le produit sous cette marque » (Tauber, 1981, 1988).
- la typicalité correspond à « la capacité pour un élément à représenter une catégorie » (Rosch, 1975 ; Mervis et Rosch, 1981). La typicalité de l'extension dans la marque permet d'apprécier le caractère représentatif de l'extension parmi l'offre habituelle de produits de la marque-mère (Ladwein, 1995 ; Changeur, 1999).

De ces trois concepts, le *fit* est celui qui est le plus utilisé dans les recherches sur l'évaluation de l'extension de marque par les consommateurs, bien qu'il ne soit pas clairement différencié des deux autres. L'un des sujets fréquemment traités est celui de l'effet direct du *fit* sur l'évaluation de l'extension de marque (Aaker et Keller, 1990 ; MacInnis et Nakamoto, 1991 ; Keller et Aaker, 1992 ; Bhat et Reddy, 2001). La conclusion générale de ces études est que plus le consommateur perçoit l'extension comme logique pour la marque-mère (*fit* élevé), plus l'évaluation de l'extension est positive.

Le concept de typicalité de l'extension dans la catégorie de la marque-mère présente aussi un intérêt dans la mesure où, au contraire de celui du *fit*, il s'appuie systématiquement sur une théorie robuste, à savoir la théorie de la catégorisation (Changeur, 1999). De plus, il est particulièrement pertinent lorsque l'incertitude est grande (Ladwein, 1995), ce qui semble être le cas de l'extension (le consommateur ne dispose que d'une quantité limitée d'informations). Plusieurs recherches sur l'extension de marque ont vérifié que les extensions typiques de la marque-mère sont mieux évaluées que celles perçues comme atypiques (Boush et Loken, 1991 ; Seltene, 2004).

Parce que nous considérons l'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services comme une forme particulière d'extension de marque, nous postulons également une influence du *fit* et de la typicalité sur l'évaluation du nouveau service de l'enseigne.

Dans le cadre de notre recherche, le concept de *fit* est utilisé pour décrire le fait que le consommateur perçoit le service en extension de l'enseigne comme logique pour l'enseigne (conception unidimensionnelle du *fit*).

La typicalité du service en extension dans l'enseigne, pour sa part, est définie comme « la capacité perçue du service en extension à représenter l'offre habituelle des produits et services de l'enseigne », sur la base des travaux de Rosch (1975), de Mervis et Rosch (1981) et de Smith et Medin (1981).

Les hypothèses concernant les effets du *fit* et de la typicalité sur l'évaluation (structure cognitive et attitude) du service en extension de l'enseigne sont les suivantes :

*Hypothèse 5 : Le fit entre le service en extension et l'enseigne a une influence positive sur la structure cognitive à l'égard du service en extension de l'enseigne*

*Hypothèse 6 : Le fit entre le service en extension et l'enseigne a une influence positive sur l'attitude envers le service en extension de l'enseigne*

*Hypothèse 7 : La typicalité du service en extension dans l'enseigne a une influence positive sur la structure cognitive à l'égard du service en extension de l'enseigne*

*Hypothèse 8 : La typicalité du service en extension dans l'enseigne a une influence positive sur l'attitude envers le service en extension de l'enseigne*

### Influence de la pertinence sur le marché du nouveau service de l'enseigne sur l'évaluation du nouveau service de l'enseigne

Dans le contexte de l'évaluation du produit co-marqué, Michel et Cegarra (2003) soutiennent que le processus d'évaluation d'un produit se caractérise par son caractère rationnel où son évaluation est le résultat d'une appréciation de ses attributs (Alba et Hutchinson, 1987), mais également d'une comparaison avec les produits concurrents. Par conséquent, « *définir les valeurs clés de la marque, son territoire de légitimité ne suffit pas, il faut aussi s'interroger sur ce que l'on va apporter de nouveau au marché et se demander en quoi son produit est différent de ce qui existe déjà* » (LSA N° 1720, 26/04/2001).

Aussi, ils introduisent la notion de pertinence du produit qu'ils définissent comme la valeur ajoutée du produit par rapport à la concurrence sur le marché (Michel et Cegarra, 2003). Selon

ces auteurs, cette notion traduit « l'idée d'adaptation (Heckler et Childer, 1992) et de capacité d'intégration du produit sur le marché (Broniarczyk, 1992) ».

La prise en compte de cette notion dans le contexte de l'évaluation du service en extension de l'enseigne nous semble pertinente. Elle reflètera la valeur ajoutée par le service en extension de l'enseigne par rapport à la concurrence sur le marché nouvellement pénétré par l'enseigne.

Les hypothèses concernant l'influence de la pertinence sur le marché du service en extension de l'enseigne sur l'évaluation du service en extension de l'enseigne sont les suivantes :

*Hypothèse 9 : Plus la pertinence du service en extension de l'enseigne est perçue comme élevée, plus forte est la structure cognitive à l'égard du service en extension de l'enseigne*

*Hypothèse 10 : Plus la pertinence du service en extension de l'enseigne est perçue comme élevée, plus forte est l'attitude à l'égard du service en extension de l'enseigne*

Les différents liens étudiés à travers notre modèle d'évaluation du service en extension de l'enseigne sont schématisés comme suit (figure 2) :

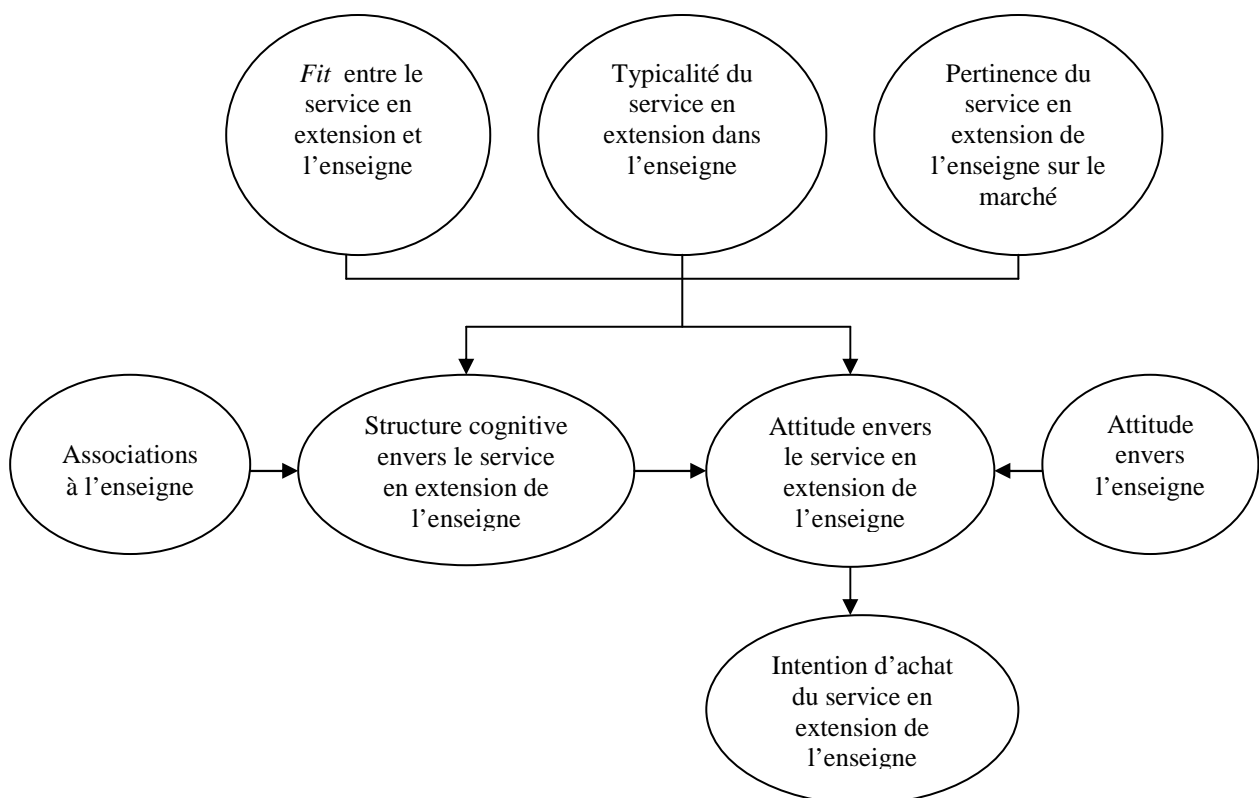


Figure 2. Le modèle de la recherche

### 3. LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Pour l'étude empirique de cette recherche, nous avons bénéficié de la collaboration de Auchan, l'un des groupes majeurs de la grande distribution française. Ce groupe détient en France 120 hypermarchés sous l'enseigne Auchan et 285 supermarchés Atac, et se positionne

comme le quatrième plus grand distributeur en termes de part de marché de l'enseigne principale<sup>3</sup>.

### **3.1. LES ETUDES PREALABLES**

Préalablement à la mise en œuvre des hypothèses, des études qualitatives et un prétest ont été réalisés afin de sélectionner, d'une part, les services en extension de l'enseigne Auchan, et d'autre part, les associations rattachées à l'enseigne Auchan pour l'étude finale.

#### *3.1.1. Les études qualitatives*

Deux études qualitatives ont été conduites. La première a été réalisée dans l'objectif d'explorer l'imaginaire lié à l'enseigne Auchan. L'étude a été menée auprès de 17 clients de l'enseigne Auchan sur la base d'entretiens semi-directifs combinant différentes techniques (portrait chinois, phrase à compléter, citations directes). Une analyse de contenu thématique a permis de retenir les associations de l'enseigne Auchan. C'est donc sur la base de cette liste que seront identifiées les associations fortement liées à l'enseigne Auchan.

Une deuxième étude qualitative avait pour but d'établir une liste de services potentiels de l'enseigne Auchan. Ainsi, deux séances de brainstorming ont été organisées en parallèle : l'une réunissait des experts universitaires et l'autre des professionnels (directeurs ou directeurs adjoints de magasins de l'enseigne Auchan ainsi que l'équipe du marché des services en Centrale du Groupe Auchan). Elles ont permis d'établir une première liste de trente quatre (34) idées de services qui, par la suite, a été épurée par des juges appartenant au groupe Auchan sur la base de 9 critères identifiés par eux comme étant les facteurs clés de succès pour mettre en place des services rentables et apporteurs de flux clients dans le cadre du fonctionnement de l'hypermarché. Sur l'ensemble des 34 idées de services évaluées, 13 n'ont pas été retenues. Pour les 21 idées de service restantes, un échéancement de réalisation dans le temps a été effectué par le groupe Auchan : à court terme (6 à 12 mois), à moyen terme (12 à 24 mois) et à long terme (plus de 24 mois). D'un commun accord avec le groupe Auchan qui souhaitait lui-même réaliser le test des 10 idées de service de court terme, nous avons retenu à ce stade de la recherche 11 services potentiels de l'enseigne Auchan.

#### *3.1.2. Le prétest*

Deux objectifs étaient visés à travers la réalisation du prétest : identifier les associations fortement rattachées à l'enseigne Auchan et sélectionner les services en extension de l'enseigne sur la base de leur degré d'appartenance à l'enseigne pour l'étude finale. La force de l'association a été évaluée par rapport à une liste d'images (issues de l'étude qualitative) qui était proposée dans le questionnaire. Le degré d'appartenance à l'enseigne des services en extension (retenus à l'étape précédente) a été appréhendée à travers le *fit* (ou cohérence perceptuelle) qui, comme nous l'avons évoqué précédemment, est le concept le plus utilisé dans les travaux sur l'évaluation de l'extension de marque.

Le *fit* a été opérationnalisé dans le questionnaire par deux échelles d'intervalle à un item (Keller et Aaker, 1992 ; Broniarczyk et Alba, 1994) : on demande au répondant d'indiquer dans quelle mesure le service en extension « correspond à », est « logique avec » l'idée qu'il se fait de l'enseigne.

L'enquête a été menée sur un échantillon de convenance de 67 clients de l'enseigne Auchan au moyen d'un questionnaire auto-administré. Ce prétest a permis :

---

<sup>3</sup> Les trois premiers groupes de grande distribution en France sont : Leclerc (1<sup>er</sup>), Carrefour (2<sup>ème</sup>) et Intermarché (3<sup>ème</sup>).

- de sélectionner 12 associations fortement liées à l'enseigne Auchan<sup>4</sup> pour l'étude finale.
- de classer les 11 services en extension de l'enseigne Auchan retenus à l'étape précédente selon leur degré d'appartenance à l'enseigne en trois catégories : 3 services en extension proches, 3 services en extension modérés et 5 services en extension éloignés. Par la suite, un service de chacune de ces trois catégories a été sélectionné par un juge (en l'occurrence, le responsable du marché des services du groupe Auchan) pour l'étude finale. Il s'agit des services de petite restauration rapide (service en extension proche), de mise en relation des particuliers avec des artisans pour des travaux (service en extension modéré) et de halte-garderie d'enfants (service en extension éloigné).

### **3.2. LES MESURES**

L'opérationnalisation des variables insérées dans le cadre conceptuel est issue d'une revue de la littérature. Le choix des instruments de mesures (*cf.* A1) a été guidé par deux critères : l'échelle devait être courte et avoir de bonnes qualités psychométriques.

### **3.3. LA COLLECTE DES DONNEES**

Les données ont été collectées par questionnaire auprès d'un échantillon de convenance constitué de clients de l'enseigne Auchan et repartis sur toute l'étendue du territoire français. Le mode d'administration choisi est l'enquête auto-administrée par voie postale. Chaque répondant devait évaluer un service en extension de l'enseigne Auchan.

1200 questionnaires (400 par service en extension de l'enseigne) ont été distribués. 363 questionnaires (dont 339 exploitables) ont été retournés, soit un taux de retour de 30,25 %. Ce taux de retour satisfaisant a été favorisé par une promesse de récompense des répondants par l'enseigne Auchan.

Le nombre de questionnaires retournés (donc d'évaluations) pour chaque service en extension de l'enseigne est de :

- 126 pour la petite restauration rapide (soit 37,2% du total)
- 96 pour la mise en relation des particuliers avec des artisans (soit 28,3% du total)
- 117 pour la halte-garderie d'enfants (soit 34,5% du total).

L'échantillon de l'étude finale est constitué de 73,7% femmes. L'âge des répondants varie de 18 à 83 ans, avec un âge médian de 40 ans.

### **3.4. LA DESCRIPTION DES DONNEES DE L'ETUDE**

Le tableau 1 dresse la liste des moyennes et écarts-type des variables utilisées dans le modèle, à un niveau global. Toutes les mesures, à l'exception de celle de la structure cognitive envers le service en extension de l'enseigne, ont été effectuées sur des échelles de Likert en sept points allant de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord).

Concernant les variables liées à l'enseigne, les résultats (*cf.* Tableau 1) montrent que :

- les répondants ont globalement une attitude positive envers l'enseigne Auchan
- les associations retenues pour l'étude finale sont fortement liées à l'enseigne Auchan : la force de l'association à l'enseigne est en général supérieure à cinq (5).

---

<sup>4</sup> Seules les associations dont la moyenne de la force est égale ou supérieure à cinq (sur l'échelle en sept points) ont été retenues comme appartenant à l'enseigne Auchan.

Variables	Moyenne	Ecart-type
Attitude envers l'enseigne Auchan	5,49	1,019
Associations à l'enseigne Auchan :		
- Des produits de marque Auchan	6,04	1,044
- Un large choix	5,99	0,948
- De l'espace (magasins spacieux)	5,83	1,095
- Une très bonne qualité des produits	5,75	0,991
- Une entreprise solide	5,73	1,077
- Une enseigne bien française	5,72	1,141
- Des produits de grandes marques nationales	5,70	1,062
- Pour tout le monde (une enseigne populaire)	5,64	1,214
- Une très bonne qualité de service	5,47	0,957
- Des facilités de paiement	5,45	1,305
- Très alimentaire	5,36	1,243
- Des prix très intéressants	4,80	1,396
<i>Fit</i> entre le service en extension et l'enseigne	4,68	1,354
Typicalité du service en extension dans l'enseigne	4,68	1,210
Pertinence du service en extension de l'enseigne sur le marché	4,85	1,213
Structure cognitive <sup>5</sup> envers le service en extension de l'enseigne	156,67	43,405
Attitude envers le service en extension de l'enseigne	4,81	1,334
Intention d'achat du service en extension de l'enseigne	4,47	1,500

**Tableau 1. Moyennes et écarts-type des variables du modèle d'évaluation**

Concernant les autres variables explicatives et les variables à expliquer de notre modèle d'évaluation du service en extension de l'enseigne, les résultats montrent que :

- Les évaluations (attitude et intention d'achat) du service en extension de l'enseigne sont globalement positives (les moyennes obtenues sont toutes supérieures au pivot de l'échelle à savoir 4). Elles sont meilleures pour le service de petite restauration rapide Auchan qui obtient les moyennes les plus élevées pour l'attitude (5,168 / 7) et l'intention d'achat (4,913 / 7).
- Les services en extension retenus pour l'étude finale diffèrent en termes de degré d'appartenance perçue à l'enseigne (*Fit* et *Typicalité*). Le degré d'appartenance perçue du service de petite restauration rapide (moyenne de 5,056 pour le *Fit* et 4,925 pour la *typicalité*) à l'enseigne Auchan s'avère être élevé. Les services de mise en relation des particuliers avec des artisans (moyenne de 4,614 pour le *Fit* et de 4,620 pour la

<sup>5</sup> La structure cognitive à l'égard du service en extension s'écrit mathématiquement :

$$\sum_{i=1}^n b_i a_i \text{ ext}$$

avec,  $b_i$  : force de la croyance que le service en extension possède l'association  $i$   
 $a_i$  : évaluation favorable ou défavorable de l'association  $i$  (dans la catégorie de service en extension)  
 $n$  : nombre d'associations retenues

Pour cette raison, il est normal que les moyennes et écarts-type puissent être élevés.

typicalité) et, dans une moindre mesure, de halte-garderie d'enfants (moyenne de 4,329 pour le *Fit* et de 4,461 pour la typicalité) apparaissent appartenir modérément à l'enseigne Auchan.

- Des trois nouveaux services de l'enseigne Auchan étudiés, le service de halte-garderie d'enfants apparaît comme celui qui apporte le plus de valeur ajoutée par rapport à la concurrence sur le marché nouvellement pénétré par l'enseigne (avec une moyenne de 5,051 pour sa pertinence sur le marché). La mise en relation entre particuliers et artisans arrive en second (avec une moyenne de 4,943 pour sa pertinence sur le marché).

#### 4. LES RESULTATS DE LA RECHERCHE

Pour tester les hypothèses de notre recherche, nous avons procédé à des régressions linéaires simples. Afin d'apprécier le pouvoir prédictif de chaque modèle de régression à un niveau global, nous avons sélectionné les indicateurs suivants : le coefficient de détermination ( $R^2$ ), le test de *Fisher-Snedecor* (F) et la significativité (p). La contribution de chaque variable explicative est ensuite examinée au travers du signe, de la significativité (p) et de la valeur de son coefficient de régression (b).

Au préalable, les conditions d'utilisation de cette méthode ont été vérifiées par l'examen et la vérification de la normalité des variables dépendantes, de la non-multicolinéarité des variables indépendantes, de la linéarité de la relation et de la distribution des résidus.

**A ce niveau, l'examen de la matrice des corrélations a révélé une corrélation très élevée entre la typicalité du service en extension dans l'enseigne et le *fit* entre le service en extension et l'enseigne ( $r = 0,834$ ). Ce résultat s'explique certainement par le fait que la conceptualisation retenue du *fit* l'assimile au concept de typicalité. Par conséquent, un problème de multicolinéarité interviendra lors du test du modèle d'évaluation du service en extension dans sa globalité. Pour cette raison, nous ne conservons pas le *fit* entre le service en extension et l'enseigne dans l'ensemble des variables explicatives de notre modèle d'évaluation du service en extension de l'enseigne.**

##### 4.1. UN PROCESSUS D'ÉVALUATION DU SERVICE EN EXTENSION DE L'ENSEIGNE BASE SUR L'ATTITUDE ENVERS L'ENSEIGNE

La première hypothèse de notre recherche (Hypothèse 1) postule que l'attitude envers l'enseigne influence positivement l'attitude envers le service en extension de l'enseigne. Les résultats obtenus à un niveau global (cf. Tableau 2) montrent une influence significative de l'attitude envers l'enseigne sur l'attitude envers le service en extension de l'enseigne ( $b=0,331$  ;  $p=0,000$ ), malgré un coefficient de détermination peu élevé ( $R^2=10,7\%$ ).

Attitude envers le service en extension de l'enseigne					
Qualité globale de la régression			Estimation des paramètres standardisés		
	$R^2$ (%)	F	p	<b>b</b>	p
Attitude envers l'enseigne	<b>10,7</b>	41,430	0,000	<b>0,331</b>	0,000

**Tableau 2. Influence de l'attitude envers l'enseigne sur l'attitude envers le nouveau service de l'enseigne**



Par conséquent, l'hypothèse 1 qui suggère l'existence d'un transfert direct d'attitude d'une enseigne à son service en extension est validée.

#### 4.2. UN PROCESSUS D'EVALUATION DU SERVICE EN EXTENSION DE L'ENSEIGNE BASE SUR LES ASSOCIATIONS RATTACHEES A L'ENSEIGNE

En plus du transfert direct d'attitude, nous postulons également l'existence d'un mécanisme d'évaluation du service en extension de l'enseigne plus complexe basé sur les associations liées à l'enseigne. Plus précisément, nous supposons que les associations liées à l'enseigne (en l'occurrence, les attributs et les bénéfiques) influencent la structure cognitive à l'égard du service en extension de l'enseigne (Hypothèse 2), que la structure cognitive influence l'attitude envers le service en extension de l'enseigne (Hypothèse 3), qui à son tour influence l'intention d'achat du service en extension de l'enseigne (Hypothèse 4).

Les résultats obtenus au niveau global (cf. Tableau 3) révèlent une influence significative des associations liées à l'enseigne sur la structure cognitive à l'égard du service en extension de l'enseigne (b allant de 0,330 à 0,510 et p = 0,000).

	Structure cognitive à l'égard du service en extension de l'enseigne				
	Qualité globale de la régression			Estimation des paramètres standardisés	
	R <sup>2</sup> (%)	F	p	b	p
<b>Des produits de marque Auchan</b>	<b>13,1</b>	51,615	0,000	<b>0,366</b>	0,000
<b>Un large choix</b>	<b>22,4</b>	97,910	0,000	<b>0,476</b>	0,000
<b>De l'espace (magasins spacieux)</b>	<b>14,2</b>	56,519	0,000	<b>0,380</b>	0,000
<b>Une très bonne qualité des produits</b>	<b>21,7</b>	93,955	0,000	<b>0,469</b>	0,000
<b>Une entreprise solide</b>	<b>15,5</b>	62,306	0,000	<b>0,397</b>	0,000
<b>Une enseigne bien française</b>	<b>15,2</b>	60,976	0,000	<b>0,393</b>	0,000
<b>Des produits de grandes marques nationales</b>	<b>11,0</b>	42,504	0,000	<b>0,336</b>	0,000
<b>Pour tout le monde (une enseigne populaire)</b>	<b>12,9</b>	50,684	0,000	<b>0,363</b>	0,000
<b>Une très bonne qualité de service</b>	<b>17,1</b>	69,996	0,000	<b>0,416</b>	0,000
<b>Des facilités de paiement</b>	<b>20,7</b>	88,486	0,000	<b>0,458</b>	0,000
<b>Très alimentaire</b>	<b>10,6</b>	40,842	0,000	<b>0,330</b>	0,000
<b>Des prix très intéressants</b>	<b>25,8</b>	117,664	0,000	<b>0,510</b>	0,000

**Tableau 3. Influence des associations rattachées à l'enseigne sur la structure cognitive à l'égard du service en extension de l'enseigne**

L'hypothèse 2 est donc vérifiée. Toutefois, les coefficients de détermination ( $R^2$ ) sont modestes, ils varient entre 10,6% et 25,8%. Ce résultat suggère qu'en dépit de leur influence sur la structure cognitive à l'égard du service en extension, les associations à l'enseigne ne sont pas toutes déterminantes dans l'évaluation du service en extension de l'enseigne. Ceci peut être imputé aux choix méthodologiques opérés.

En effet, nous avons retenu pour l'étude finale un nombre relativement important d'associations à l'enseigne, ce qui a pu causer la dilution des effets de certaines associations. D'autre part, l'enquête ne se déroulant pas dans des conditions réelles de marché, il semble que les répondants n'exercent pas l'effort cognitif nécessaire pour inférer les attributs non-perceptibles et les bénéfices du service en extension en se basant sur leur connaissance de l'enseigne. Une autre explication réside dans le fait que les services, de par leur nature expérientielle, sont difficiles à évaluer selon leurs caractéristiques. L'évaluation du service en extension de l'enseigne semble donc relever davantage d'un processus holistique.

L'hypothèse 3 concernant l'influence de la structure cognitive à l'égard du service en extension de l'enseigne sur l'attitude envers le même service, est vérifiée ( $b=0,361$  ;  $p=0,000$ ) au niveau global (cf. Tableau 4), malgré un coefficient de détermination modeste ( $R^2=12,8\%$ ). Ce dernier résultat semble donc confirmer que l'évaluation du service en extension de l'enseigne repose davantage sur un processus de type holistique.

	<b>Attitude envers le service en extension de l'enseigne</b>				
	Qualité globale de la régression			Estimation des paramètres standardisés	
	<b>R<sup>2</sup> (%)</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>b</b>	<b>p</b>
<b>Structure cognitive à l'égard du service en extension de l'enseigne</b>	<b>12,8</b>	49,941	0,000	<b>0,361</b>	0,000

**Tableau 4. Influence de la structure cognitive à l'égard du service en extension de l'enseigne sur l'attitude envers le service en extension de l'enseigne**

L'hypothèse 4 a pour objectif de valider l'effet direct de l'attitude envers le service en extension de l'enseigne sur son intention d'achat. Au niveau global (cf. Tableau 5), les résultats montrent un bon ajustement du modèle comme en témoignent la valeur du coefficient de détermination ( $R^2=51,8\%$ ) ainsi que le test en  $F$  ( $F=363,245$ ). L'attitude envers le service en extension de l'enseigne a une influence significative sur l'intention d'achat du service en extension de l'enseigne ( $b=0,721$  ;  $p=0,000$ ).

	<b>Intention d'achat du service en extension de l'enseigne</b>				
	Qualité globale de la régression			Estimation des paramètres standardisés	
	<b>R<sup>2</sup> (%)</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>b</b>	<b>p</b>
<b>Attitude envers le service en extension de l'enseigne</b>	<b>51,8</b>	363,245	0,000	<b>0,721</b>	0,000

**Tableau 5. Influence de l'attitude envers le service en extension de l'enseigne sur l'intention d'achat du service en extension de l'enseigne**

Ainsi, plus l'attitude envers service en extension de l'enseigne est élevée, plus grande est l'intention d'achat du service en extension de l'enseigne. L'hypothèse 4 est donc validée.

En dépit des résultats modestes obtenus lors des tests des liens entre, d'une part, les associations liées à l'enseigne et la structure cognitive à l'égard du service en extension, et d'autre part, la structure cognitive à l'égard du service en extension et l'attitude envers le service en extension de l'enseigne, nous pouvons conclure à l'existence d'un mécanisme d'évaluation analytique du service en extension basé sur les associations à l'enseigne.

#### 4.3. INFLUENCE DE LA TYPICALITE DU SERVICE EN EXTENSION DANS L'ENSEIGNE SUR L'EVALUATION DU SERVICE EN EXTENSION DE L'ENSEIGNE

L'influence positive de la typicalité (du service en extension dans l'enseigne) sur la structure cognitive et l'attitude envers le service en extension de l'enseigne constitue l'objet des Hypothèses 7 et 8, respectivement.

Au niveau global, les résultats (cf. Tableau 6) montrent une influence significative de la typicalité (du service en extension dans l'enseigne) sur la structure cognitive à l'égard du service en extension de l'enseigne ( $b=0,385$  ;  $p=0,000$ ), malgré un coefficient de détermination modeste ( $R^2= 14,5\%$ ). L'hypothèse 7 est vérifiée.

	Structure cognitive à l'égard du service en extension de l'enseigne				
	Qualité globale de la régression			Estimation des paramètres standardisés	
	R <sup>2</sup> (%)	F	p	b	p
Typicalité du service en extension dans l'enseigne	14,5	58,016	0,000	0,385	0,000

**Tableau 6. Influence de la typicalité du service en extension dans l'enseigne sur la structure cognitive à l'égard du service en extension de l'enseigne**

L'hypothèse 8 a pour objectif de valider l'effet direct de la typicalité (du service en extension dans l'enseigne) sur l'attitude envers le service en extension de l'enseigne. Au niveau global, les résultats (cf. Tableau 7) montrent un bon ajustement du modèle comme en témoignent la valeur du coefficient de détermination ( $R^2=51,8\%$ ) ainsi que le test en  $F$  ( $F=362,828$ ). La typicalité (du service en extension dans l'enseigne) a une influence significative sur l'attitude envers le service en extension de l'enseigne ( $b=0,721$  ;  $p=0,000$ ).

	Attitude envers le service en extension de l'enseigne				
	Qualité globale de la régression			Estimation des paramètres standardisés	
	R <sup>2</sup> (%)	F	p	b	p
Typicalité du service en extension dans l'enseigne	51,8	362,828	0,000	0,721	0,000

**Tableau 7. Influence de la typicalité du service en extension dans l'enseigne sur l'attitude envers le service en extension de l'enseigne**

Ainsi, plus le service en extension est perçu comme typique des produits et services commercialisés par l'enseigne, meilleure est l'attitude envers le service en extension de l'enseigne. L'hypothèse 8 est donc validée.

#### 4.4. INFLUENCE DE LA PERTINENCE DU SERVICE EN EXTENSION DE L'ENSEIGNE SUR L'ÉVALUATION DU NOUVEAU SERVICE DE L'ENSEIGNE

L'objectif des Hypothèses 9 et 10 est de valider les effets directs de la pertinence du service en extension de l'enseigne sur respectivement la structure cognitive à l'égard du service en extension de l'enseigne et l'attitude envers le service en extension de l'enseigne.

Au niveau global, les résultats (cf. Tableau 8) montrent que la pertinence du service en extension de l'enseigne sur le marché influence positivement la structure cognitive à l'égard du service en extension de l'enseigne, au niveau global ( $b=0,352$  ;  $p=0,000$ ). Toutefois, le coefficient de détermination est modeste ( $R^2=12,1\%$ ). L'hypothèse 9 est vérifiée.

	Structure cognitive à l'égard du service en extension de l'enseigne				
	Qualité globale de la régression			Estimation des paramètres standardisés	
	$R^2$ (%)	F	p	b	p
<b>Pertinence du service en extension sur le marché</b>	<b>12,1</b>	47,230	0,000	<b>0,352</b>	0,000

**Tableau 8. Influence de la pertinence du service en extension de l'enseigne sur la structure cognitive à l'égard du service en extension de l'enseigne**

L'hypothèse 10 concernant l'influence de la pertinence du service en extension de l'enseigne sur l'attitude envers le service en extension de l'enseigne est également vérifiée ( $b=0,639$  ;  $p=0,000$ ), au niveau global. Les résultats (cf. Tableau 9) montrent un bon ajustement du modèle comme en témoignent la valeur du coefficient de détermination ( $R^2=40,7\%$ ) ainsi que le test en F ( $F=230,258$ ).

	Attitude envers le service en extension de l'enseigne				
	Qualité globale de la régression			Estimation des paramètres standardisés	
	$R^2$ (%)	F	p	b	p
<b>Pertinence du service en extension sur le marché</b>	<b>40,7</b>	230,258	0,000	<b>0,639</b>	0,000

**Tableau 9. Influence de la pertinence du service en extension dans l'enseigne sur l'attitude envers le service en extension de l'enseigne**

## CONCLUSION

L'évaluation du service proposé en extension de l'enseigne apparaît comme un élément important dans la décision d'une opération d'extension de l'offre de l'enseigne de grande distribution vers des services. C'est pourquoi cette recherche s'est attachée à présenter un modèle d'évaluation du service en extension de l'enseigne de grande distribution.

Tout d'abord, l'étude empirique montre qu'un transfert direct d'attitude de l'enseigne vers son service en extension a lieu (influence positive de l'attitude envers l'enseigne sur l'attitude envers le service en extension de l'enseigne). Ainsi, l'opinion favorable d'un individu sur un service proposé par Auchan en extension peut reposer sur le simple fait qu'il apprécie l'enseigne Auchan, et sans faire référence aux caractéristiques du service.

Ensuite, l'étude révèle l'existence d'un mécanisme d'évaluation plus complexe qui est basé sur les associations liées à l'enseigne et similaire aux modèles traditionnels de formation d'attitude et d'intention de comportement à l'égard d'un nouvel objet tels ceux de Fishbein et d'Ajzen (1975 ; Ajzen et Fishbein, 1980) et Ajzen (1985, 1988). Plus précisément, les associations liées à l'enseigne (les attributs et les bénéfices) ont une influence positive sur la structure cognitive à l'égard du service en extension, qui a son tour influence l'attitude envers le service en extension de l'enseigne. Cette dernière a une importante influence sur l'intention d'achat du service en extension de l'enseigne.

Toutefois, l'attitude, les associations liées à l'enseigne et la structure cognitive à l'égard du service en extension n'apparaissent pas être déterminantes dans l'évaluation du service en extension de l'enseigne (les coefficients de détermination des régressions sont faibles).

Un certain nombre de résultats de l'étude empirique concerne le rôle que joue le degré d'appartenance perçue (appréhendée par le *fit* et la typicalité) du service en extension à l'enseigne dans l'évaluation du service en extension de l'enseigne.

La très forte corrélation entre la typicalité du service en extension dans l'enseigne et le *fit* entre le service en extension et l'enseigne révèle que la conceptualisation retenue du *fit* l'assimile au concept de typicalité. Aussi, nous n'avons étudié que l'influence de la typicalité du service en extension dans l'enseigne sur l'évaluation du service en extension de l'enseigne. Les résultats montrent alors que la typicalité du service en extension dans l'enseigne a une influence positive sur la structure cognitive à l'égard du service en extension de l'enseigne, même si elle n'en est pas un déterminant. Par contre, elle constitue un déterminant de l'attitude envers le service en extension. Son influence sur l'attitude envers le service en extension est positive et importante.

Enfin, l'étude montre une influence positive de la pertinence (sur le marché) du service en extension de l'enseigne sur son évaluation. Elle semble même être déterminante dans l'attitude envers le service en extension de l'enseigne. Les enseignes doivent donc s'assurer de la valeur ajoutée par leur service en extension sur le marché.

Ces différents résultats suggèrent que l'évaluation du service en extension de l'enseigne relève davantage d'un processus holistique qui se fonde sur les notions de typicalité du service en extension dans l'enseigne et de pertinence du service en extension de l'enseigne sur le marché.

Les conséquences de cette recherche sont multiples. Au niveau théorique, elle montre toute la pertinence de la transposition des outils conceptuels, issus de la psychologie, qui ont permis d'appréhender l'évaluation de l'extension de marque à l'extension de l'offre de l'enseigne vers des services. Au niveau empirique, les implications concernent, en premier lieu, la validation des différents liens du modèle d'évaluation du service en extension de l'enseigne proposé. Nous avons également apporté une validation empirique à la mesure de la pertinence du [produit] sur le marché (Michel et Cegarra, 2003) dans le contexte de l'extension de l'offre de l'enseigne vers des services et révélé son pouvoir prédictif sur l'attitude envers le service en extension de l'enseigne. D'un point de vue managérial, cette recherche devrait permettre une meilleure aide à la décision concernant les services envisagés en extension par l'enseigne par une évaluation de leurs chances de succès *ex-ante*. En effet, l'étude empirique s'est attachée à identifier les variables qui ont une influence sur l'évaluation du service en extension de l'enseigne. Toutefois, la décision d'une opération d'extension de l'offre de l'enseigne vers des services ne peut être uniquement fondée sur l'évaluation positive du service en extension de l'enseigne. Pour inscrire l'enseigne dans un processus d'évolution pérenne, il est important d'évaluer également les retombées (ou effets-retour) de l'extension de l'offre vers des services sur l'enseigne. Des études relatives à l'impact du service en extension de l'enseigne sur l'enseigne, sont donc nécessaires pour compléter cette première analyse de la stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne.

Cette recherche comporte également un certain nombre de limites qu'il convient de souligner. D'un point de vue conceptuel, le modèle proposé est susceptible d'être enrichi par d'autres variables qui permettraient de mieux cerner et prédire l'évaluation du service en extension de l'enseigne. Il s'agit notamment de certaines variables liées à l'individu (telles que l'implication, l'expertise perçue et le risque perçu dans la catégorie de service nouvellement pénétrée par l'enseigne) qui sont susceptibles d'influencer les relations de notre modèle d'évaluation du service en extension de l'enseigne, ainsi que de la typicalité de l'enseigne dans la catégorie de service nouvellement pénétrée. D'un point de vue méthodologique, une première limite est liée au contexte d'évaluation du service en extension de l'enseigne. Les répondants ne découvrent pas le service en extension dans des conditions réelles de marché. Ils ne disposent que d'une brève description du service en extension de l'enseigne (donc quantité limitée d'informations) pour réaliser leur évaluations. Une seconde limite d'ordre méthodologique de cette recherche concerne la validité externe de l'étude. En effet, l'enquête n'a concerné qu'une seule enseigne de grande distribution (Auchan) et trois services en extension hypothétiques de cette enseigne. De plus, elle a été réalisée auprès d'un échantillon constitué exclusivement de clients habituels de l'enseigne Auchan. Enfin, la méthode d'analyse adoptée (c'est-à-dire des régressions simples) ne permet pas de tester la structure de causalité de l'ensemble des relations du modèle présenté. Le recours aux méthodes d'équations structurelles avec variables latentes et erreurs de mesure devrait nous permettre d'étudier les liens entre les différents concepts et leur incidence sur l'évaluation du service en extension de l'enseigne.

### A1 : Mesure des variables.

Variables	Intitulé de la question/Items	Origine	Fiabilité (alpha de Cronbach)
Force des associations à l'enseigne	En pensant à l'enseigne [enseigne], pouvez-vous indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations suivantes : [Enseigne], c'est surtout...[association à l'enseigne] → Réponse sur une échelle en 7 points	Adapté de Changeur (1999)	
Attitude envers l'enseigne	1. J'ai une bonne opinion de l'enseigne [enseigne] 2. J'apprécie l'enseigne [enseigne] → Réponse sur une échelle de Likert en 7 points	Adapté de Broniarczyk et Alba (1994) et de Bhat et Reddy (2001)	0,874
Fit du service en extension avec l'enseigne	1. Je trouve logique que [Enseigne] propose un [service en extension] 2. Le [service en extension] correspond à l'image que j'ai de [Enseigne] → Réponse sur une échelle de Likert en 7 points	Adapté de Keller et Aaker (1992) et de Broniarczyk et Alba (1994)	0,746
Typicalité du service en extension dans l'enseigne	1. Le [service en extension] est représentatif de l'idée que j'ai des produits et services proposés par [Enseigne] 2. Le [service en extension] est un bon exemple des produits et services proposés par [Enseigne] → Réponse sur une échelle de Likert en 7 points	Adapté de Ladwein (1995)	0,774
Pertinence du service en extension de l'enseigne sur le marché	1. Le [service en extension de l'enseigne] apporte quelque chose de mieux que les concurrents 2. Par rapport à ce qui existe déjà, le [service en extension de l'enseigne] apporte quelque chose de nouveau → Réponse sur une échelle de Likert en 7 points	Adapté de Michel et Cegarra (2003)	0,661
Force de la croyance que le service en extension possède les association liées à l'enseigne	Imaginez le [service en extension de l'enseigne]. Veuillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations suivantes : Un [service en extension de l'enseigne], ce serait ... [association à l'enseigne] → Réponse sur une échelle en 7 points	Adapté de Bhat et Reddy (2001)	
Importance des associations à l'enseigne dans la catégorie de service d'extension	Pour un [service en extension], veuillez noter l'importance des caractéristiques suivantes : [association à l'enseigne] → Réponse sur une échelle en 7 points allant de 1 (aucune importance) à 7 (importance extrême)	Adapté de Bhat et Reddy (2001)	
Attitude envers le service en extension de l'enseigne	1. J'ai une bonne opinion du [service en extension] qui est proposé par [Enseigne] 2. J'apprécie le fait qu'un [service en extension] soit proposé par [Enseigne] → Réponse sur une échelle de Likert en 7 points	Adapté de Broniarczyk et Alba (1994) et de Bhat et Reddy (2001)	0,832
Intention d'achat du service en extension de l'enseigne	1. Si j'avais besoin des services d'un [prestataire du service en extension], il y a de fortes chances que je choisisse [Enseigne] 2. La prochaine fois que j'ai besoin des services d'un [prestataire du service en extension], je choisirai certainement [Enseigne] → Réponse sur une échelle de Likert en 7 points	Adapté de Changeur (1999)	0,970

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York, The Free Press
- Aaker D.A. et Keller K.L. (1990), Consumer Evaluation of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54, January, 27-41.
- Ailawadi K.L. et Keller K.L. (2004), Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities, *Journal of Retailing*, 80, 4, 331-342
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Milton-Keynes, England: Open University Press & Chicago, IL: Dorsey Press
- Ajzen I. et Fishbein M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Behavior*, Prentice-Hall Inc
- Alba J.W. et Hutchinson J.W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411-454.
- Amine A. (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, eds. Management et Société
- Amine A. et Cadenat S. (2000), L'efficacité de l'assortiment du distributeur à travers à travers la perception du choix par les consommateurs, in *Etudes et Recherches sur la Distribution*, Economica, Paris
- Amine A. et Pontier S. (1998), Jugement de typicalité et choix des enseignes par le consommateur, *2<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, CREGO IAE Dijon, 109-127.
- Amraoui L. (2002), La Confiance en la Marque: Effets du Capital de Marque et de l'Image d'Enseigne, *Actes de la Journée AFM-IRG « Les Marques »*, Créteil, 12 Décembre
- Arnett D.B., Laverie D.A. et Meiers A. (2003), Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis : a method and applications, *Journal of Retailing*, 79, 161-170
- Barwise P. (1993), Brand Equity : Snark or Boojum ? , *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, p.93-104
- Basu K. (1993), Consumers categorization processes : An examination with two alternative methodological paradigms, *Journal of Consumer Psychology*, vol.2, p.97-121
- Benoun M. et Héliès-Hassid M.L. (1995), *Distribution acteurs et stratégie*, Economica, 2<sup>ème</sup> éd°
- Bhat S. et Reddy S.K. (2001), The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation, *Journal of Business Research*, 53, 111-112.
- Boush D.M. et Loken B. (1991), A process-tracing of Brand extension evaluation, *Journal of Marketing Research*, vol.28, February, p.16-28, 1991
- Boush D.M., Shipp S., Loken B., Gencturk E., Crockett S., Kennedy E., Minshall B., Misurell D., Rochford L. et Strobel J. (1987), Affect generalisation to similar and dissimilar brand extensions, *Psychology & Marketing*, 4, 3, 225-237
- Bridges S. (1991), A Schema unification model of brand extension evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, 1, p.16-28
- Broniarczyk S.M. (1992), The role of brand-specific associations in brand extension, Ph.D. Dissertation, University of Florida.
- Broniarczyk S.M. et Alba J.W. (1994), The importance of the brand in brand extension, *Journal of Marketing Research*, 31, 214-228
- Cegarra J.J. et Merunka D. (1993), Les extensions de marque : Concepts et modèles, *Recherches et Applications en Marketing*, 8, 1, 53-76
- Changeur (1999), Le territoire de marque: proposition et test d'un modèle base sur la mesure des associations des marques, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE, Université d'Aix-Marseille III



- Chowdhury J., Reardon J. et Srivastava R. (1998), Alternative modes of measuring store image: An empirical assessment of structured versus unstructured measures, *Journal of Marketing Theory and Practice*, spring, 72-86
- 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 Basu K. (1987), Alternative Models of Categorization : Toward a Contingent Processing Framework, *Journal of Consumer Research*, 13, March, 455-472.
- Colgate M. et Alexander N. (2002), Retailers and diversification: the financial service dimension, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 1-11
- Czellar S. (2003), Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions, *International Journal Of Research in Marketing*, 20, 97-115
- de Ruyter K. et Wetzels M. (2000), The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions, *Journal of Economic Psychology*, 21, 639-659
- Dimitriadis S. (1991), Politique d'extension de marque : Pratiques managériales et perception des consommateurs, Thèse de Doctorat, Université de Droit, d'Economie et des Sciences, Aix-Marseille
- Dimitriadis S. (1993), L'extension des marques et des enseignes: cadre conceptuel et problématique managériale, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 3, 21-44
- Dupuis M. (1988), *Distribution : la nouvelle donne*, Les Ed. d'Organisation
- Farquhar P.H. (1990), Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 30, 4, p.7-12
- Filser M. (2003), Les modèles stratégiques des firmes de distribution : implications pour le marketing et la vente, *Conférence organisée par l'IAE de Lyon, 03/04/2003*
- Fishbein M. (1967), *Readings in attitude theory and measurement*, New York, John Wiley & Sons Inc.
- Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Beliefs Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison Wesley
- Fiske S.T. (1982), Schema-triggered affect: applications to social perception. In: M.S. Clark and S.T. Fiske, Editors, *Affect and cognition*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, 55-77.
- Fiske S.T. et Pavelchak M.A. (1986), Category-based versus piecemeal-based affective responses : developments in schema triggered affect, in Sorrentino RM & Higgins ET editors, *Handbook of motivation and cognition*, New York, Guilford Press, pp. 167-204
- Golden L. et Zimmer M. (1988), Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images, *Journal of Retailing*, 64, 265-293
- Guran-Canli Z. et Maheswaran D. (1998), The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement, *Journal of Marketing Research*, 35, 464-473
- Heckler S.E et Childer P. (1992), The role of expectancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency?, *Journal of Consumer Research*, 18, 475- 491
- Hem L., de Chernatony L., et Iversen M., (2003), Factors influencing successful brand extensions, *Journal of Marketing Management*, 19,7-8, 781-806
- Holbrook M.B. et Batra R. (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising", *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420
- 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 3<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 26 Novembre, 89-107
- Huvé-Nabec L. (2002), 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 XVIII<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lille, 601-632
- Jallais, Orsoni et Fady A. (1994), *Le marketing dans le commerce de détail*, Vuibert, collection Gestion, Paris.

- Jazi S. (2005), Proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente. Application à l'hypermarché, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne
- Jun S.Y., Mazumdar T. et Raj S.P. (1999), Effects of Technological Hierarchy on Brand Extension Evaluations, *Journal of Business Research*, 46, 31-43
- Kapferer J.-N. (1992), L'extension de marque. Implications des études et recherches, *IREP*
- Keaveney S. et Hunt K. (1992), Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle Level Theories, *Journal of the Academy of Marketing Science*, spring, 20, 2, 165-175
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Keller K.L. (1998), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Keller K.L. et Aaker D.A. (1992), The effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 35-50
- Klink R.R. et Smith D.C. (2001), Threats to the external validity of brand extension research, *Journal of Marketing Research*, 38, 3, 326-335
- Koenig G. (1993), *Management stratégique : Vision, manœuvres et tactiques*, Nathan, Paris.
- Lacoeuilhe J. (2001), Attitude envers la marque de distributeur et rôle dans la fidélisation à l'enseigne : proposition d'un cadre d'étude, *Actes du XVII Congrès de l'Association Française du Marketing*, Deauville
- Ladwein R. (1994), Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherche et Applications Marketing*, 9, 2, 1-18
- Ladwein R. (1995) Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100
- 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, 21-42
- Lambin J.J. (1998), *Le Marketing Stratégique : Du marketing à l'orientation-marché*, Ediscience, 4<sup>e</sup> ed.
- Lane V. et Jacobson R. (1995), Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity, *Journal of Marketing*, 59 (January), 63-77
- Lindquist J.D. (1974-75), Meaning of Image, *Journal of Retailing*, 50, 4, Winter, 29-39
- Loken B. et Roedder-John D. (1993), Diluting Brand Beliefs : When do brand extensions have negative impact, *Journal of Marketing*, 57, 3, 71-84
- MacInnis D. et Nakamoto K. (1991), Factors that influence consumer's evaluations of brand extensions, papier de recherche, University of Arizona, Tucson.
- Martinelli E. (2003), Is the provision of financial services by Grocery Retailers a means of enhancing Customer Loyalty ?, *12<sup>th</sup> EAERCD Conference*, Paris
- Mazursky D. et Jacoby J. (1986), Exploring the Development of Store Images, *Journal of Retailing*, 62, summer, 145-165.
- Michel G. et Cegarra J.J. (2003), Co-branding : Evaluation du produit co-marqué, papier de recherche, IAE de Paris, Université Paris 1 Panthéon - Sorbonne
- Mervis C.B. et Rosch E.H. (1981), Categorization of Natural Objects, *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115.
- Milberg S. (1993), *Reciprocity Effects of Brand extension : Dilution, Fortification, Expansion*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Pittsburgh
- Mitchell V.W. et Greatorex M. (1993), Risk perception and reduction in the purchase of consumer services, *The Services Industries Journal*, 13, 4, 179-200
- Moati P. (2001), *L'avenir de la Grande Distribution*, Ed. Odile Jacob
- Nagel E. (1961), *The structure of Science*, New York : Brace and World.

- Negro Y. (1992), Le positionnement pour le distributeur, *Encyclopédie du Management*, Vuibert, Paris, 371-377
- Oxenfeldt A. R. (1974-1975), Developing a favorable price-quality image, *Journal of Retailing*, 50, 8, 8-14.
- Pappu R. et Quester P (2005) Measuring Retailer Equity: An Empirical Study, *Proceedings of International Conference on Retailing and Sourcing: Challenges and Opportunities*, pp. 21-26, Philadelphia University & BMIT, January 7- 8, New Delhi, India
- Park C., Milberg S. & Lawson R. (1991), Evaluation of brand extensions, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 185-193
- Pessemier E. (1980), Store Image and Positioning, *Journal of Retailing*, 56, 2, 94-106
- Pontier S. (1988), Image du point de vente : pour une prise en compte de l'image interne, *Recherche et applications en Marketing*, 3, 3
- Porter M. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and competitors*, New York, Free Press
- Ries A. et Trout J. (1986), *Positioning: the Battle for your Mind*, New York, Mc Graw-Hill
- Rieunier S. et Volle P. (2001), Tendances de consommation et concepts innovants dans la distribution, document internet, [http://mapage.noos.fr/poolle/fichiers/dmsp\\_tendances\\_2001.pdf](http://mapage.noos.fr/poolle/fichiers/dmsp_tendances_2001.pdf)
- Rosch E. (1975), Cognitive Representations of Semantic Categories, *Journal of Experimental Psychology-General*, 104, 3, 192-233
- Seltene M. (2004), Processus d'évaluation de l'extension de marque par le consommateur : conception et validation d'un modèle de décomposition, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 19, 3-22.
- Siani G. (1996), La typicalité de l'enseigne, *Direction et Gestion des Entreprises*, janvier-février, 157, 59-65.
- Smith E.E. et Medin D.L. (1981), *Categories and concepts*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Storey C. et Easingwood C. (1998), The augmented service offering: A conceptualization and study of its impact on new service success, *Journal of Product Innovation Management*, 15, 335-51.
- Storey C. et Easingwood C. (1999), Type of new product performance: Evidence from the consumer financial services sector, *Journal of Business Research*, 46, 193-203
- Taher A., Leigh T. et French W. (1996), Augmented retail services: the lifetime value of affection, *Journal of Business Research*, 35, 217-228
- Tauber E.M. (1981), Brand Franchise Extension : New Product Benefits from existing Brand names, *Business Horizons*, 24, 2, p.36-41
- Tauber E.M. (1988), Brand Leverage : Strategy for growth in a cost-control world, *Journal of advertising Research*, August/September
- Van Riel A.C.R., Lemmink J., Ouwersloot H. (2001), Consumer Evaluations of Service Brand Extensions, *Journal of Service Research*, 3, 3, February, 220-231