

**Le prix attendu du couple marque-enseigne par le consommateur : étude de
l'influence de l'orientation de la marque et de la spécialisation de
l'enseigne.**

Aurore INGARAO

Adresse personnelle : 60 bd de Magenta – 75 010 Paris
Adresse professionnelle : 25 rue St Ambroise – 75 011 Paris
Tel : 06 16 07 79 62
ingaraoaurore@yahoo.fr

*Docteur en Sciences de Gestion
CERMAT – E.A. 2109
Enseignant-chercheur ESG Paris*

Le prix attendu du couple marque-enseigne par le consommateur : étude de l'influence de l'orientation de la marque et de la spécialisation de l'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 (CME). Nous cherchons à 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, en tenant compte de l'orientation de la marque et de la spécialisation de l'enseigne.

Mots clés : prix attendu du couple marque-enseigne, stratégie d'extension du circuit de distribution, orientation de la marque, spécialisation de l'enseigne

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 (BSC). We try to understand the impact of the brand and the store on the expected price of a brand-store couple (EPBSC), within the channel extension context. An experiment was conducted to handle different brand-store couples, considering brand orientation and store specialization.

Key Words : expected price of a brand-store couple, channel extension, brand orientation, store specialization

Le prix attendu du couple marque-enseigne par le consommateur : étude de l'influence de l'orientation de la marque et de la spécialisation de l'enseigne.

INTRODUCTION

En mai dernier, le magasin de mode en ligne Brandalley.fr crée l'événement en lançant l'opération *Pay what you want*, laissant le consommateur libre de déterminer, à partir d'un prix de base de 1 €, le prix d'achat des produits qu'il affectionne. Attrayant pour les internautes, cette opération permet au distributeur, entre autres, de connaître et d'évaluer le prix que les consommateurs attendent pour les produits proposés. Plus largement, les ventes privées, initiées dès 2001 par vente-privée.com, permettent aux consommateurs d'accéder à des produits de grandes marques et ce, à des prix très avantageux. Conjointement, *les solutions moins chères Auchan, la zone anti vie chère Intermarché* ou encore *les 340 produits du quotidien à prix bas de Super U* montrent que les enseignes de grande distribution cherchent à répondre à l'une des préoccupations majeure des consommateurs, leur pouvoir d'achat, en clamant un niveau de prix des plus bas. En effet, évoluant dans un contexte de crise, les consommateurs sont préoccupés par les prix, faisant surgir de nouveaux comportements tel que le smart shopping, traduisant la recherche de bonnes affaires (Mano et Elliott, 1997).

Face à cette concurrence accrue et au manque d'innovation majeure en matière de formats de vente (Filser et Paché, 2008), les marques adoptent différentes stratégies de développement dont l'extension du circuit de distribution ou stratégie multi-formules (Vanheems, 1996). Cette dernière repose sur la commercialisation de la marque dans une ou plusieurs formules de vente jusqu'alors inexploitées par cette dernière. Ainsi, la célèbre marque-enseigne de textile Petit Bateau commercialise ses collections dans les enseignes du

même nom, dans les grands magasins et en ligne, mais propose également une partie de sa collection en grande distribution. La marque et l'enseigne forment alors un couple marque-enseigne (CME) et servent de repère au consommateur qui se trouve face à des marques inhabituelles dans les enseignes qu'il fréquente. Dès lors, les producteurs ont tout intérêt à réfléchir à la stratégie de distribution retenue. En effet, étendre son enseigne vers certaines formules de vente suggère de nombreux avantages (Vanheems, 2006). Mais quelles répercussions ce choix engendre-t-il sur la perception des marques et des enseignes développée par le consommateur ? Dans un tel contexte d'extension du circuit de distribution permettant les comparaisons tarifaires, quelle importance attache le consommateur à la marque dans la détermination du prix attendu du couple marque-enseigne (PACME) ? Qu'en est-il de l'enseigne ? Que se passe-t-il lorsque la marque et l'enseigne sont considérées simultanément ?

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 alii, 2000). Compte tenu des stratégies utilisées par les entreprises pour distribuer leur marque, nous nous intéressons à la perception du consommateur quand une même marque est commercialisée dans des enseignes appartenant à des formules de vente différentes, en traitant du prix de référence (Monroe, 1979) en tant qu'objectif de prix à trouver sur le marché pour le consommateur. D'une part, nous proposons d'étudier la marque, en s'attachant à la notion d'orientation, conceptualisée sur la base des besoins des consommateurs (Park et alii, 1986). Les marques fonctionnelles sont alors distinguées des marques de prestige (Park et alii, 1991 ; Kim et alii, 2001). La prise en compte de l'orientation de la marque dans un contexte d'extension du circuit de distribution constitue ainsi une originalité, puisque cette variable a été principalement étudiée dans le contexte d'extension de marque (Park et alii, 1989 ; Park et alii, 1991 ; Dib, 2006).

D'autre part, le consommateur détient des informations sur les enseignes, caractérisées par une formule de vente, cette dernière étant principalement déterminée par son assortiment. Dès lors, la largeur et la profondeur de l'assortiment définissent le degré de spécialisation perçu de la formule de vente par le consommateur qui influe alors positivement sur le processus d'évaluation du consommateur (Sujan, 1985). Nous supposons ainsi une influence de l'orientation de la marque et de la spécialisation de l'enseigne sur le niveau du PACME.

A partir du test de trois hypothèses, cette recherche permet d'enrichir les connaissances relatives à l'impact de l'orientation de la marque et de la spécialisation de l'enseigne dans un contexte d'extension du circuit de distribution.

LA MARQUE ET L'ENSEIGNE

Du concept de marque à l'orientation de 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 alii, 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 spécifique, etc.) et des efforts de l'entreprise afin de créer des sens à partir de ces éléments (Park et alii, 1991). Généralement, le concept de marque peut être considéré comme un attribut, une association spéciale 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).

La notion de marque est également conceptualisée sur la base des besoins des consommateurs (Park et alii, 1986). Trois types de besoins sont identifiés : fonctionnels, symboliques et expérientiels. En fonction de ces derniers, 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 (Park et alii, 1991 ; Kim et Lavack, 1996 ; Kim et alii, 2001). Le prestige 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 alii, 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 alii, 1991).

La fonctionnalité et le symbolisme diffèrent dans la mémoire des consommateurs (Park et alii, 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 alii, 1991 ; Kim et alii, 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 alii, 1989 ; Park et alii, 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 alii, 1989), ce qui rend les marques de prestige plus extensibles que les marques fonctionnelles dans certaines catégories de produits (Lye et alii, 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 PACME ?

Le concept d'enseigne et la spécialisation de 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 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.

Une enseigne est caractérisée par une formule de vente, cette dernière étant principalement déterminée par son assortiment. Ce dernier est délimité par deux éléments qui 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.

La stratégie d'extension du circuit de distribution ou 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 alii, 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). 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. Cette stratégie devient une pratique de plus en plus courante chez les producteurs et étudiée par les chercheurs (Sheth, 1983 ; Helfer et Orsoni, 1995 ; Vanheems, 1996 ; Benoun et Héliès-Hassid, 2003). 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.

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. 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'un nouveau CME (Huvé-Nabec, 2001), c'est-à-dire « la nouvelle possibilité d'acheter un produit de la marque X dans une enseigne Y ».

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

- De leur durée ; le CME 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.

- 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 ; soit il vend son ou ses modèles au distributeur.
- 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 (Jimmy Choo for H&M).
- Des conditions de commercialisation ; le distributeur veille généralement à mettre en valeur les nouvelles marques par rapport au reste de l'assortiment.

Du fait de l'extension du circuit de distribution, la prise en compte et l'évaluation, par le consommateur, du nouveau CME 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). 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. Dès lors qu'apparaît un nouveau CME 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. Face au CME, le consommateur est conduit à évaluer la marque et l'enseigne en mobilisant les connaissances dont il dispose à leur sujet.

Les différentes réactions des consommateurs entraînent 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 PACME.

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

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 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'enquièrent 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 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 ; Bernard, 2005). Le prix attendu est le prix que les consommateurs prévoient de trouver sur le marché en fonction de leur aspiration personnelle

et qui peut être indiqué de différentes manières : soit sous forme d'un prix ponctuel, soit sous forme d'intervalle.

L'influence de l'orientation de la marque sur le PACME

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 alii, 1991 ; Kim et Lavack, 1996 ; Kim et alii, 2001 ; Lye et alii, 2001). En effet, l'orientation de la marque-mère est importante dans l'évaluation d'une extension de marque (Park et alii, 1991).

Kirmani et alii (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 alii, 1991 ; Kim et alii, 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 PACME 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

L'influence de la spécialisation de l'enseigne sur le PACME

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 qui caractérisent ainsi le degré de spécialisation perçu de l'enseigne par le consommateur.

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'influence de l'interaction de l'orientation de la marque et de la spécialisation de l'enseigne sur le PACME

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.

Quelle que soit sa direction (vers le haut ou vers le bas), l'extension verticale de gamme 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 alii, 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.

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.

EXPERIMENTATION

D'un point de vue méthodologique, une série de cinq pré-tests est réalisée auprès d'un échantillon de 239 consommateurs dans le but de choisir le terrain le plus adéquat à la problématique. La catégorie de produits retenue est celle des chaussures de sport. Les résultats présentés dans la présente étude sont alors issus d'un plan expérimental et 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, permettant de présenter 16 scénarii aux consommateurs. L'intérêt de ce plan réside dans le fait qu'il permet de manipuler l'effet de chaque facteur mais également leur interaction. Les différents scénarii sont alors présentés deux à deux à l'échantillon final composé de 520 consommateurs. Les échelles de mesure

relatives à l'orientation de la marque (Dib, 2006) et à la spécialisation de l'enseigne (Huvé-Nabec, 2001), apparaissant fiables et valides, des analyses de variance ainsi que des régressions linéaires sont alors réalisées.

RESULTATS

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 CME 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. Avant de procéder au test des hypothèses, notre première préoccupation consiste à vérifier que des prix attendus différents existent pour les CME, 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 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.

Tableau 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

Une série d'analyses est alors 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.

Le test du lien entre l'orientation perçue de la marque et le PACME

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.

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 2 révèle une relation significative existant entre l'orientation de la marque et le PACME ($F(1 ; 597) = 14,965$, $p=0,000$).

Tableau 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 ²	F	ddl	p	B	Erreur standard			
PACME*										
Constante						67,321	3,357		20,057	,000
Orientation marque	,156	,024	14,965	1 ; 597	,000	3,476	,898	,156	3,868	,000

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 ($\text{bêta} = 0,156$, $t = 3,761$, $p = 0,000$). 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 3).

Tableau 3 : Influence de l'orientation de la marque sur le PACME (Anova N = 599)

Marque Enseigne		Orientation de prestige		Orientation fonctionnelle		F	Sign
		Puma	S.Tacchini	Nike	New Balance		
Spécialisée	Intersport	87,95			79,48	5,164	,024
	Footlocker		87,04	104,67		18,086	,000
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	5,330	,001

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.

Marques de prestige et marques fonctionnelles 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. Il n'est donc 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.

Le test du lien entre le degré de spécialisation de l'enseigne et le PACME

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 ?

Le tableau 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 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 ²	F	ddl	p	B	Erreur standard			
PACME*										
Constante						65,809	1,899		34,646	,000
Spécialisation ens.	,334	,111	74,835	1 ; 597	,000	4,468	,517	,334	8,651	,000

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 5).

Tableau 5 : Influence de la spécialisation de l'enseigne sur le PACME (Anova N = 599)

Enseigne Marque		Spécialisée		Non spécialisée		F	Sign
		Intersport	Footlocker	Auchan	Carrefour		
Orientation de prestige	Puma	87,95			69,13	40,182	,000
	S.Tacchini		87,04	68,22		19,801	,000
Orientation fonctionnelle	Nike		104,67	69,59		80,844	,000
	New Balance	79,48			67,47	5,297	,023
Echantillon total		84,82	96,45	68,93	68,53	43,525	,000

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 CME 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 CME distribués dans des enseignes spécialisées, les résultats de l'hypothèse H1 sont alors renforcés.

Le test de l'interaction de l'orientation de la marque et de la spécialisation de l'enseigne

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 : Test t pour échantillons indépendants du PACME

	Intersport	Footlocker	Auchan	Carrefour	Différence de moyenne €	t	p
Puma	87,95			69,13	18,82	6,339	,000
S.Tacchini		87,04	68,22		18,82	4,450	,000
Nike		104,67	69,59		35,08	8,991	,000
N.Balance	79,48			67,47	12,01	2,301	,023

Légende : gras : résultats significatifs pour $p \leq 0,05$

Le tableau 6 présente des résultats significatifs pour l'ensemble des CME 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.

CONCLUSION

Le consommateur ne semble pas tenir compte significativement de l'orientation de la marque dans la détermination du niveau de PACME. En effet, ce dernier 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 CME 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).

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. Si l'orientation de la marque 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 l'orientation de la marque enrichit la connaissance des CME et précise l'influence de la marque : des recherches précédentes soulignent l'impact du niveau de gamme sur l'attitude envers un nouveau CME (Huvé-Nabec, 2001) et 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.

Des implications managériales sont identifiées tant pour les producteurs que pour les distributeurs. En effet, 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 ?

Le développement du multicanal est une préoccupation actuelle tant des distributeurs que des producteurs. De nombreux exemples viennent illustrer cette stratégie adoptée par les entreprises : Fauchon élargit son réseau de distribution à la fois dans des enseignes physiques telles que Monoprix, Lafayette Gourmet ou encore La Grande Epicerie de Paris, mais propose également aux prospects d'acheter ses produits sur un site de vente en ligne ou via des sites de ventes privées. Alors que de nombreuses entreprises fixent leur prix de vente à partir de la méthode cost plus, nous montrons qu'en mesurant l'impact de l'orientation de la marque sur le PACME, les producteurs peuvent situer leur marque et déterminer un prix en adéquation avec les attentes du consommateur.

Si certaines limites sont présentes dans cette recherche, elles ouvrent des propositions qui sont autant de pistes de recherche futures. 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 CME 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.

Par ailleurs, 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.

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 est ainsi possible d'envisager l'intégration des différents canaux de distribution aujourd'hui utilisés par les consommateurs : enseigne intensive, enseigne spécialisée, VAD, 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
- Amine A. et S. Pontier (1998), Jugement de typicalité et choix des enseignes par le consommateur, *2^{ème} 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
- Benoun M. et M.L. Héliers-Hassid (2003), *Distribution, acteurs et stratégies*, Economica, 3^{ème} édition
- 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
- Bhat S. et K. Reddy (1998), Symbolic and functional positioning of brands, *Journal of Consumer Marketing*, 15, 1, 32-41
- 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.
- 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
- Chandrashekar R. et H. Jagpal (1995), Is there a well-defined internal reference price ?, *Advances in Consumer Research*, 22, 230-235
- 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 9^{ème} 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
- Dimitriadis S. (1993), L'extension des marques et des enseignes : cadre conceptuel et problématique managériale, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 3, 21-44
- Filser M. (1985), La dynamique des canaux et formules de distribution : une approche méthodologique, Thèse de doctorat d'Etat, Université de Montpellier
- 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., 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
- 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
- Helfer J.P. et J. Orsoni (1995), *Marketing*, 4^{ème} édition, Paris, Vuibert
- 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

- 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
- Jap S.D. (1993), An examination of the effects of multiple brand extensions on the brand concept, *Advances in Consumer Research*, 20, 607-611
- Kapferer J.N. (1995), *Les marques, capital de l'entreprise*, 2^{ème} 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.
- Keller K.L. (2001), Building customer-based brand equity, *Marketing Management*, 10, 2, 14-19
- 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
- Lambin J.J. (1994), *Le marketing stratégique : une perspective européenne*, Ediscience International, 3^{ème} 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
- 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
- Lye A., P. Venkateswarlu et J. Barrett (2001), Brand extensions : prestige brand effects, *Australasian Marketing Journal*, 9, 2, 53-64
- Mano H. et M. Elliott (1997), Smart Shopping: the Origins and Consequences of Price Savings, *Advances in Consumer Research*, 24, 504-510
- Michel G. (1997), L'impact des extensions sur la marque, Thèse de Doctorat, Université de ParisI, Panthéon-Sorbonne
- Moati P. (2000), *L'avenir de la grande distribution*, Editions Odile Jacob
- Monroe K.B. (1979), *Pricing : Making Profitable decisions*, 1^{ère} édition, Mac Graw Hill
- Park C.W., B.J. Jaworski et D.J. Mac Innis (1986), Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 50, 621-635
- 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.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
- Plummer J.T. (1984), How personality makes a difference, *Journal of Advertising Research*, 24, 6, 27-31
- Puto C.P. (1987), The framing of buying decisions, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 301-315

- 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
- Semprini A. (1992), *Le marketing de la marque : approche sémiotique*, Les Editions Liaisons, Paris,
- 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
- Sheth J.N. (1983), Emerging trends for the retailing industry, *Journal of Retailing*, 59, 3, 6-18
- Sujan M. (1985), Consumer Knowledge : effects on evaluation strategies mediating consumer, *Journal of Consumer Research*, 12, 1, 31-46
- 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
- Vanheems R. (2006), Distribution Click and Mortar : pourquoi les clients mixtes ont-ils plus de valeur que les autres clients?, *Actes du IXème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- 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
- Zollinger M. (1995), Le prix de référence interne : existences et images, *Décisions Marketing*, 6, 89-101