

La stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne de grande distribution vers de nouveaux services marchands : proposition et test d'un modèle d'évaluation du service en extension de l'enseigne

Tiefing DIAWARA

Professeur permanent, Ecole des Dirigeants et Créateurs d'Entreprise (EDC Paris)
70, Galerie des Damiers / La Défense 1, 92415 Courbevoie Cedex

Membre de l'Institut de Recherche en Gestion (IRG) – Université Paris XII Val-de-Marne
tiefing.diawara@edcparis.edu

Résumé :

Confrontés un net ralentissement de la croissance, les grands distributeurs sont nombreux à adopter la stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services marchands. Le succès ou l'échec de cette stratégie, qui consiste à proposer de nouveaux services sous le nom de l'enseigne, résulte en grande partie de l'évaluation du service en extension par les consommateurs. Cependant, force est de constater l'absence d'un cadre conceptuel de référence pour évaluer le service en extension. L'objectif de cette recherche est alors de proposer un modèle explicatif de l'évaluation du service en extension par le consommateur. Dans cette optique, les outils conceptuels issus de la psychologie cognitive - permettant d'appréhender l'évaluation de l'extension de marque - sont transposés à l'extension de l'offre de l'enseigne, selon un principe de raisonnement analogique. Sur le plan méthodologique, l'étude quantitative finale par questionnaire porte sur trois services en extension de l'enseigne Auchan. L'échantillon est composé de 335 clients de cette enseigne. Le test du modèle explicatif est réalisé au moyen de modèles d'équations structurelles. Les résultats montrent que l'évaluation positive du service en extension dépend en grande partie de sa typicalité, mais aussi de sa pertinence sur le marché et des associations liées à l'enseigne.

Mots clés : Diversification du distributeur, innovation, extension de marque, raisonnement analogique, catégorisation

Abstract:

Confronted to a growth deceleration, the grocery retailers are numerous to adopt the strategy of retailer extension towards new trading services. The success or the failure of this strategy, whereby one new service is marketed under an already-established and well-know retailer name, results mainly from consumers' evaluations of the new service. However, we note that there is not consistent conceptual framework to evaluate the retailers' new service. The purpose of this research is then to develop a model to assess how consumers evaluate the new services being offered by retailers. Accordingly, the conceptual tools borrowed from cognitive psychology are used to underpin our reasoning by analogy to brand extension evaluation. We have conducted a questionnaire-based investigation covering three types of services offered by Auchan, the French retailer. Our final study covered a sample of 335 Auchan customers. The proposed model is tested through structural equations. Our research shows that consumers evaluations of retailers' new services depends largely on whether the service is typical of the retailer's traditional offer but also on the new service's relevance in the market and on the retailer's image associations.

Keywords: Retailer diversification, innovation, brand extension, analogy reasoning, categorization

La stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne de grande distribution vers de nouveaux services marchands : proposition et test d'un modèle d'évaluation du service en extension de l'enseigne¹

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. A titre d'illustration, l'INSEE révèle que le secteur de la grande distribution alimentaire a employé 521.500 personnes (dont 55% dans les entreprises d'hypermarchés et 42% dans celles des supermarchés) et généré un chiffre d'affaires de 166,5 milliards d'euros, soit près de 45 % du chiffre d'affaires de l'ensemble des détaillants hors commerce automobile (source : Le commerce en France, édition 2006).

Ce secteur, en apparence florissant, doit pourtant faire face aujourd'hui à un tassement des gains en part de marchés et à un net ralentissement de sa croissance (Jazi, 2005). Cette situation trouve principalement son origine dans :

- l'évolution défavorable de l'environnement réglementaire,
- les modifications du mode de consommation et des attentes des consommateurs accompagnées d'un sentiment général de baisse de leur pouvoir d'achat,
- le contexte concurrentiel toujours plus difficile.

Afin de consolider leur croissance et d'optimiser leurs performances (chiffre d'affaires et/ou profit), les grands distributeurs français ont été nombreux à adopter, à partir du début des années 90, la stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services marchands. Celle-ci consiste à proposer, souvent dans des surfaces annexes au magasin principal, de nouveaux services sous le nom et le logotype de l'enseigne.

A côté de l'alimentaire et du non-alimentaire, l'offre des grandes surfaces en services marchands (assurances, crédit, voyages, téléphonie mobile...) s'affirme, et avec le temps, certaines enseignes sont parvenues à s'imposer dans de nombreuses activités (Bayle-Tourtoulou, Les Echos, Déc. 1999). Cette situation a même été commentée par le PDG de Lloyds TSB, la plus grande banque du Royaume-Uni : « ils (les distributeurs) sont de très sérieux concurrents... ils réalisent maintenant 25% des ventes du marché du carburant au Royaume-Uni, tandis qu'en France, le cas de figure est de 50%. Cela démontre que les nouveaux entrants peuvent venir d'un secteur totalement différent et prendre une grosse part de marché relativement vite » (cité par Kinahan 1998, p.22).

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 : en France, l'enseigne de grande distribution Carrefour a cédé en 2002 son activité d'entretien et de réparation automobile (centres automobiles Carrefour) à Feu Vert, et a mis du temps avant de se voir accepter et s'imposer, par la suite, dans les voyages.

Si l'on imagine que les distributeurs ne se sont pas lancés dans ces nouvelles activités de service sans réflexion, il n'est pas aberrant de convenir que le succès ou l'échec de la stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services résulte en grande partie de l'évaluation du service en extension de l'enseigne par les consommateurs. A l'instar de ce qui se passe pour les marques (de produits), l'enseigne doit certainement être légitimée dans la nouvelle activité de services sous peine de ne pas être crédible et d'échouer sur le marché.

¹ L'auteur tient à remercier le groupe Auchan, et plus particulièrement Monsieur Patrick Punelle, Directeur du Marché des Services, pour son entière collaboration à la réalisation de cette étude.

La question de l'évaluation par les consommateurs du service en extension de l'enseigne constitue un des problèmes-clé des managers. Pourtant, force est de constater l'absence d'un cadre conceptuel de référence pour l'évaluation du service en extension de l'enseigne par les consommateurs.

L'objectif de cette recherche est alors de construire puis de tester un modèle explicatif de l'évaluation du service en extension de l'offre de l'enseigne de grande distribution par les consommateurs, en vue de :

- cerner les déterminants pertinents de l'évaluation du service en extension de l'enseigne ;
- étudier l'influence relative de ces différentes variables explicatives dans la formation de l'attitude et de l'intention d'achat à l'égard du service en extension de l'enseigne ;
- décrire les processus mobilisés par les consommateurs lors de l'évaluation du service en extension de l'enseigne.

Expliquer l'évaluation du service en extension de l'enseigne par les consommateurs nous conduira à prendre en compte les outils conceptuels issus principalement de la psychologie cognitive et qui ont permis en leur temps d'appréhender l'évaluation de l'extension de marque par les consommateurs. 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), et d'autre part, l'extension de marque et l'extension de l'offre de l'enseigne (Dimitriadis 1993 ; Ailawadi et Keller 2004) vers de nouveaux services, pour opérer ce transfert selon le principe du raisonnement analogique.

La première section de cette recherche présentera le concept d'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services. La deuxième section sera consacrée au modèle d'évaluation du service en extension de l'enseigne accompagné de son corps d'hypothèses. Dans la troisième section, la méthodologie abordera les échelles de mesure, la collecte des données, et les procédures d'analyse. Les résultats seront enfin présentés puis discutés.

1. Le concept d'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services

La majeure partie des travaux qui se sont intéressés à la stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services (Benoun et Héliès-Hassid 1995 ; Moati 2001 ; Colgate et Alexander 2002 ; Martinelli 2003 ; Jazi 2005) l'ont situé dans le cadre plus global de la stratégie de diversification. L'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services a également été analysée, dans un nombre plus restreint de recherches (Taher et al. 1996 ; Storey et Easingwood 1999 ; Lacoeuilhe 2001), comme une stratégie de développement par l'innovation.

En tant que stratégie de diversification, elle consiste en « la recherche de nouvelles sources d'expansion par le déplacement des frontières du marché » dans l'espace défini par l'offre actuelle de l'enseigne (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).

Plus précisément la stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services correspond à l'une des voies de diversification empruntée par les groupes de grande distribution à prédominance alimentaire : la diversification interne. Elle vise principalement à étendre le champ d'action dans le cadre de l'activité principale (Jazi 2005). Cette stratégie 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). Les grands distributeurs procèdent ainsi à un réajustement de leurs positions commerciales et à la création de nouvelles structures de marché (exemples : les voyages Leclerc, la téléphonie mobile Auchan).

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 de l'enseigne sur ses marchés actuels. Confrontés aux limites d'une différenciation par les prix (Amine et Cadenat 2000), les grands distributeurs ont été nombreux à recourir à cette stratégie capable de les différencier plus durablement de leurs concurrents et de construire ou maintenir une relation de fidélité avec leur clientèle dans un contexte concurrentiel fort (Taher et al. 1996 ; Storey et Easingwood 1999 ; Lacoëuilhe 2001 ; Filser 2003). Généralement liés à la vente, les nouveaux services de l'enseigne sont destinés à simplifier les achats et/ou à les rendre plus agréables (exemple : l'assistance informatique Carrefour). Les distributeurs vont ainsi bien au-delà de leur traditionnel rôle d'intermédiaire entre producteurs et consommateurs, en jouant le rôle d'innovateur dans la relation qu'ils entretiennent avec leurs clients (Martinelli 2003).

Après avoir clarifié le concept d'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services, 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 modèle explicatif de l'évaluation du service en extension de l'offre de l'enseigne par les consommateurs

2.1. Justification 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. Dans le cadre de cette 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.

L'enseigne, définie 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). 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 aussi bien pour les consommateurs que pour la firme de distribution, ce qui fait référence au concept de capital-enseigne (Arnett et al. 2003 ; Ailawadi et Keller 2004), par analogie à celui de capital-marque (Keller 1993).

Pour sa part, la stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services, tout comme celle d'extension de marque (habituellement définie comme l'utilisation d'une marque existante pour introduire un produit ou une ligne de produits dans une catégorie nouvelle), implique l'entrée de la firme de grande distribution sur de nouveaux marchés, en

raison de la maturité de ses marchés d'origine. De plus, tout comme l'extension de marque, les services en extension de l'enseigne portent le même nom et sont symbolisés par le même logotype que l'enseigne. Enfin, ces deux stratégies présentent le même type d'avantages (bénéfice et amélioration de la fidélité, de la notoriété et de l'image, économies d'échelles, ...) et de risques (échec de l'extension, effet retour négatif de l'extension).

Pour toutes ces raisons, de nombreux auteurs considèrent d'ailleurs la stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services 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).

Dès lors, il nous est possible de nous appuyer sur les nombreux travaux de conceptualisations de l'évaluation de l'extension de marque par les consommateurs pour proposer un modèle d'évaluation du service en 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).

2.2. Hypothèses 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 (Bhat et Reddy 2001, p. 112), 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).

Le service en extension de l'enseigne étant considérée, de par son nom et son logotype, comme un membre de la catégorie mentale de l'enseigne (Pontier 1988 ; Negro 1992 ; Siani 1996), nous postulons un transfert direct et holistique d'attitude de l'enseigne au service en extension de l'enseigne, 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 à l'enseigne sur l'évaluation du service en extension de l'enseigne :

En plus du transfert direct d'attitude, de nombreux auteurs comme Smith et Medin (1981) ont montré l'existence d'un mécanisme d'évaluation des nouveaux membres d'une catégorie beaucoup plus complexe et long basé sur la connaissance de la catégorie. Il s'agit d'un processus de catégorisation analytique.

Adoptant une démarche similaire à celle de Bhat et Reddy (2001) dans le contexte de l'extension de marque, nous postulons que les consommateurs utilisent un mécanisme d'évaluation du service en extension basé sur les associations à l'enseigne (en l'occurrence, les attributs et les bénéfices) et qui 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 de Ajzen (1988). Plus précisément, nous postulons que les consommateurs forment une attitude envers le service en extension sur la base du lien qu'ils établissent entre les associations fortement liées à l'enseigne et les avantages recherchés dans la catégorie de service en extension, ce qui fait référence à la structure cognitive des consommateurs à l'égard du service en extension de l'enseigne. Cette dernière correspond à la force de la croyance que le service en extension de l'enseigne possède certaines associations de l'enseigne, de l'importance de chacune de ces associations dans la catégorie de service en extension et enfin du nombre de celles-ci. Mathématiquement, la structure cognitive à l'égard du service en

extension de l'enseigne s'écrit :
$$\sum_{i=1}^n b_i a_i \text{ ext} ;$$

avec, b_i : force de la croyance que le service en extension possède l'association i (attribut ou bénéfice transféré de l'enseigne) ;

a_i : importance de l'association i dans la catégorie de service en extension ;

n : nombre d'associations considérées.

Les hypothèses relatives à cette séquence d'évaluation (cognitif – affectif – conatif) du service en extension de l'enseigne sont les suivantes :

Hypothèse 2 : Les associations fortement liées 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 de la typicalité 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 le cadre de notre recherche, le degré d'appartenance perçue du service en extension à la catégorie « enseigne » est appréhendé par le concept de typicalité 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).

Tout comme pour l'extension de marque (Boush et Loken 1991 ; Seltene 2004), nous postulons une influence positive de la typicalité sur l'attitude envers le service en extension de l'enseigne :

Hypothèse 5: La typicalité du service en extension 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

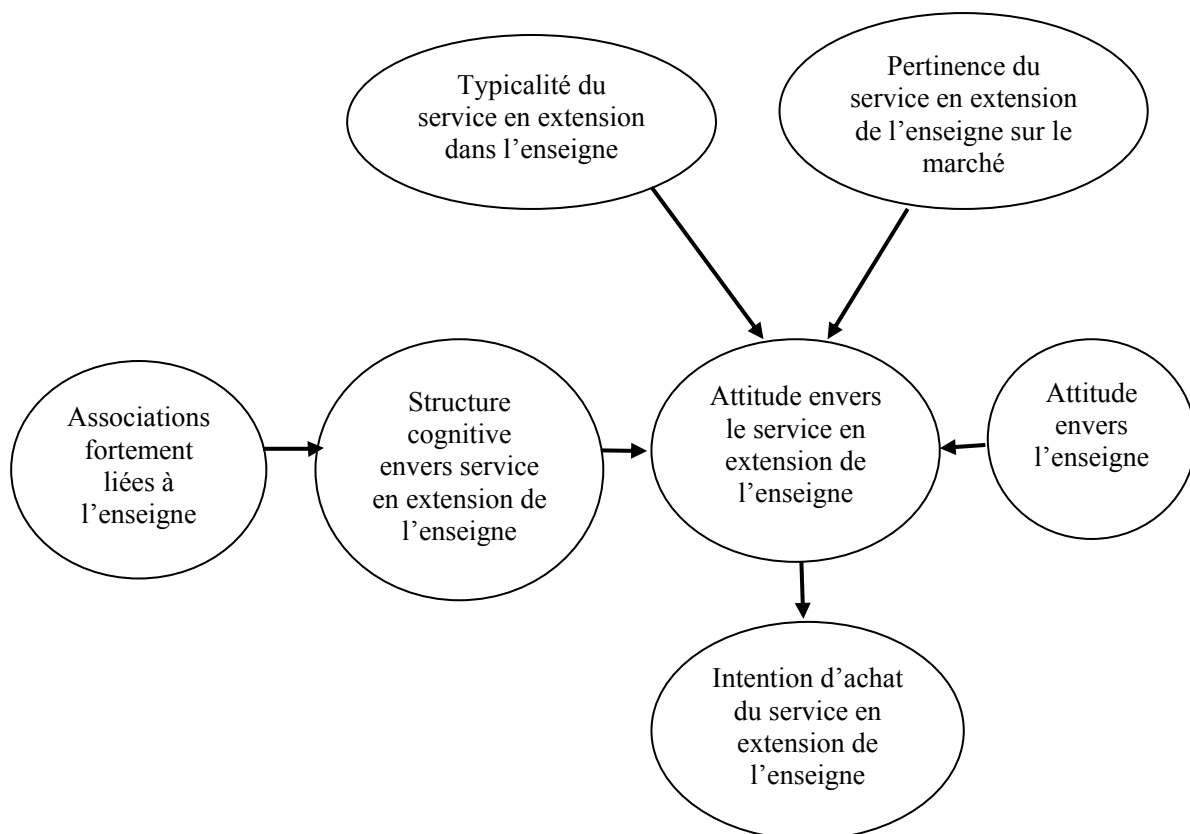
Dans le contexte du co-marquage (qui est une forme d'alliance de marques), Michel et Cegarra (2002, 2003) soutiennent que l'évaluation du produit (co-marqué) résulte certes d'une appréciation de ses attributs (Alba et Hutchinson 1987) mais aussi d'une comparaison avec les produits concurrents. Ils introduisent alors la notion de pertinence du produit qu'ils définissent comme la valeur ajoutée du produit par rapport à la concurrence sur le marché. Elle reflète le niveau de supériorité du produit co-marqué face aux concurrents (Michel et Cegarra 2002).

La prise en compte de cette notion dans le contexte de l'évaluation du service en extension de l'enseigne nous semble pertinente. La pertinence du service en extension de l'enseigne est alors définie comme la perception par le consommateur d'une valeur ajoutée du service en extension de l'offre de l'enseigne par rapport à la concurrence sur le marché nouvellement pénétré par l'enseigne. Nous postulons une influence positive de la pertinence du service en extension de l'enseigne sur l'attitude envers ce service :

Hypothèse 6 : La pertinence du service en extension de l'offre de l'enseigne a une influence positive sur l'attitude à l'égard de ce service

Les différents liens étudiés à travers notre modèle d'évaluation du service en extension de l'enseigne sont schématisés ci-après :

Figure 1. Le modèle conceptuel de la recherche



3. La méthodologie de la recherche

Sur le plan méthodologique, notre volonté première a été d'établir une collaboration avec une enseigne de grande distribution afin de travailler sur des extensions réalistes et d'étudier les réponses des consommateurs de la cible des services en extension sélectionnés. Cette volonté a été satisfaite par le groupe français de grande distribution Auchan qui travaillait sur cette thématique dans le cadre de son projet Auchan 2010.

Préalablement à la mise en œuvre des hypothèses, quatre études (2 qualitatives et 2 quantitatives) ont été conduites afin de sélectionner les services en extension de l'enseigne Auchan pour l'étude finale, d'identifier les associations fortement liées à l'enseigne Auchan, et de pré-tester les instruments de mesure et les questionnaires.

Plus précisément, la première étude qualitative a été réalisée dans l'objectif d'explorer l'imaginaire lié à l'enseigne Auchan. Elle 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 d'établir une liste des associations rattachées à l'enseigne Auchan.

La seconde étude qualitative avait pour objectif 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). D'un commun accord avec le groupe Auchan, nous avons retenu à ce stade de la recherche 11 services potentiels de l'enseigne Auchan.

La première étude quantitative préliminaire a été réalisée dans le but d'identifier les associations fortement rattachées à l'enseigne Auchan et de sélectionner les services en extension de l'enseigne sur la base de leur degré d'appartenance perçue à l'enseigne, pour l'étude finale. L'enquête a été menée sur un échantillon de convenance de 67 clients de l'enseigne Auchan au moyen d'un questionnaire auto-administré. Cette étude a permis :

- d'identifier 12 associations fortement liées à l'enseigne Auchan².
- 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 (service en extension modéré) et de halte-garderie d'enfants (service en extension éloigné).

La seconde étude quantitative préliminaire avait principalement pour objectif de pré-tester les instruments de mesure et les questionnaires conçus pour l'étude finale. L'opérationnalisation des variables insérées dans le cadre conceptuel est issue d'une revue de la littérature. Le choix des instruments de mesures (cf. Annexe 1) a été guidé par deux critères : l'échelle devait être courte et avoir de bonnes qualités psychométriques. Les données ont été collectées auprès d'un échantillon de convenance, constitué de 129 personnes familières à l'enseigne Auchan, par questionnaire auto-administré sous le contrôle d'un enquêteur. Chaque répondant devait évaluer un service en extension de l'enseigne Auchan. Pour chaque instrument de mesure, les données recueillies lors de cette phase de pré-test ont été traitées avec le logiciel de traitement

² Seules les associations dont la moyenne de la force est égale ou supérieure à cinq (sur l'échelle en sept points) ont été considérées comme fortement liées à l'enseigne Auchan.

statistique des données SPSS, selon les trois grandes étapes suivantes : l'examen préalable des données (par le biais de la mesure KMO et du test de sphéricité de Barlett), la réalisation d'analyse factorielle en composantes principales (ACP) et la vérification de la valeur de l'alpha de Cronbach de chaque dimension révélée par l'ACP. Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire ont permis de mettre en évidence la taille réduite et les bonnes qualités psychométriques de chacune des échelles : les contributions factorielles (loadings) des items retenus sont toutes supérieures à 0,60 et les coefficients alpha de Cronbach se situent entre 0,80 à 0,93 (cf. Annexe 1). Cette étude nous a également permis de nous assurer de la simplicité et de la clarté des items.

Les hypothèses ont été testées à l'aide d'un questionnaire administré par voie postale auprès d'un échantillon constitué de clients de l'enseigne Auchan et repartis sur toute l'étendue du territoire français. La sélection des répondants a été opérée de concert avec le groupe Auchan par tirage aléatoire dans la population constituée de clients de l'enseigne porteurs de la carte « Accord ». 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 335 exploitables) ont été retournés, soit un taux de retour de 30,25 %. Ce taux de retour satisfaisant a sans nul doute été favorisé par une promesse de récompense des répondants par l'enseigne Auchan. Le nombre de questionnaires exploitables (donc d'évaluations) pour chaque service en extension de l'enseigne est de :

- 125 pour le service de petite restauration rapide (soit 37,31 % du total) ;
- 94 pour le service de mise en relation des particuliers avec des artisans (soit 28,06 %)
- 116 pour celui de halte-garderie d'enfants (soit 34,63 % 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.

Les données de la collecte finale ont été analysées par les méthodes d'équations structurelles. Le recours aux méthodes d'équations structurelles est motivé par trois avantages qui sont couramment associés à leur utilisation (Valette-Florence 1988 ; Roussel et al. 2002) :

- la possibilité de tester l'existence de relations causales entre les variables latentes explicatives et, simultanément, plusieurs variables latentes à expliquer.
- la possibilité d'intégrer des « variables latentes intermédiaires », c'est-à-dire des variables dépendantes qui deviennent par la suite des variables indépendantes au cours de la même analyse. Dans notre cas, il nous sera possible de tester l'effet médiateur de la structure cognitive à l'égard du service en extension de l'enseigne dans la relation entre les associations à l'enseigne et l'attitude envers le service en extension.
- la prise en compte des erreurs (aléatoires et systématiques) de mesure au niveau de l'estimation des indicateurs des variables latentes.

La procédure adoptée dans cette recherche repose sur la démarche d'analyse en deux étapes préconisée par Anderson et Gerbing (1988) : la première consiste en une analyse factorielle confirmatoire permettant de s'assurer de la validité du modèle de mesure ; la seconde consiste en un test des relations entre les variables latentes. Le test des hypothèses de cette recherche a été effectué en plusieurs étapes. La première étape exploratoire a permis de tester à nouveau la dimensionnalité et la fiabilité des échelles de mesure par des ACP et des coefficients alpha de Cronbach. La deuxième étape est basée sur une analyse factorielle confirmatoire afin d'évaluer la validité (convergente et discriminante) des construits retenus lors de l'analyse exploratoire. La troisième étape a consisté en un test des liens structurels entre les variables afin de vérifier les hypothèses. Les résultats de ces différentes analyses sont exposés dans la section suivante.

4. Les résultats de la recherche

4.1. Les analyses factorielles : dimensionnalité, fiabilité et validité

Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire mettent en évidence la stabilité de la structure et la bonne fiabilité (cf. Annexe 1) de la quasi-totalité des échelles de mesure testées lors des deux phases de collecte de données (pré-test et collecte finale). Toutes les contributions factorielles (loadings) des items retenus s'avèrent à nouveau supérieures à 0,60. Les coefficients alpha de Cronbach se situent entre 0,76 et 0,97, à l'exception de celui de la variable de pertinence du service en extension sur le marché. L'alpha de Cronbach de cette variable, bien qu'étant acceptable ($\alpha = 0,62$), s'est nettement dégradé ; celui obtenu lors du pré-test était beaucoup plus élevé et tout à fait satisfaisant ($\alpha = 0,80$). Cette différence de résultats semble s'expliquer par un problème de compréhension, lors de la collecte finale, de l'item PERTI2 (« Par rapport à ce qui existe déjà, (service en extension) de (enseigne) apporte quelque chose de nouveau »). Cet item ayant été placé dans un bloc de questions différent de celui où était situé l'item PERTI1, et juste avant l'item TYPIC2 de l'échelle de typicalité (« le (service en extension) est un bon exemple des produits et services proposés par (enseigne) »), il semblerait que les répondants aient jugé la nouveauté apportée par le service en extension, non pas par rapport aux services existants des concurrents, mais par rapport aux produits et services proposés par l'enseigne. Ce problème n'est pas apparu lors du pré-test où les deux items de la mesure étaient placés l'un à la suite de l'autre dans un même bloc de questions. Malgré ce résultat mitigé, nous décidons de conserver l'item PERTI2 qui pose problème. Nous envisagerons de nouveau son retrait lors de l'analyse factorielle confirmatoire.

L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) a été réalisée sous Amos 6 afin de tester les validités convergentes et discriminantes des construits. La démarche utilisée est celle préconisée par Anderson et Gerbing (1988). Le modèle de mesure est estimé en combinant les construits pas à pas. Une procédure de Bootstrap avec 1000 répliques a été utilisée pour s'assurer de la stabilité du modèle de mesure (Yung et Bentler 1996). L'amélioration de l'ajustement du modèle est basée sur l'examen des contributions factorielles, des indices de modification et des résidus standardisés (Roussel et al. 2002).

Les résultats de l'AFC nous conduisent à éliminer les items PERTI2 et TYPIC2 qui posent un problème de multicollinéarité. Les contributions factorielles des items retenus sont toutes supérieures à 0,70 et significatives ($t > 1,96$; $p < 0,05$). L'analyse des indices de modification et de la matrice des résidus standardisés confirme la bonne spécification du modèle.

Les indices d'ajustement global du modèle s'avèrent satisfaisants, ce qui signifie que la structure factorielle proposée s'ajuste bien aux données. Les indices retenus sont le Chi-deux / degré de liberté ($\chi^2 / \text{ddl} = 14,36 / 6 = 2,39$), le RMSEA = 0,06, le SRMR = 0,02, le CFI = 0,99 et le TLI = 0,99. Ils sont tous conformes aux standards prescrits.

Afin de vérifier la validité convergente et la validité discriminante des construits, la démarche de Fornell et Larcker (1981) a été adoptée. La validité convergente est considérée très bonne étant donné que toutes les contributions factorielles sont significatives et supérieures à 0,70. Elle est aussi renforcée par la variance moyenne extraite pour chaque variable (variance moyenne partagée entre le construit et ses indicateurs), encore appelée ρ de validité convergente (ρ_{VC}), qui doit être supérieure à 0,50 (Fornell et Larcker 1981). Cette condition a été satisfaite pour toutes les variables du modèle. La validité discriminante est aussi vérifiée : la variance moyenne extraite est supérieure à la valeur maximum de la variance partagée (corrélation élevée au carré) par deux construits quels qu'ils soient (Fornell et Larcker 1981). Pour compléter les AFC, le ρ de Jöreskog a été calculé pour chaque variable. Tous les coefficients sont largement supérieurs au seuil préconisé de 0,70 (cf. Annexe 1).

4.2. Présentation et discussion des résultats du test des hypothèses de la recherche

Un modèle structurel a été testé pour étudier les déterminants de l'évaluation du service en extension de l'enseigne par les consommateurs, selon la méthode du maximum de vraisemblance. Tout d'abord, nous avons dû transformer la mesure de la structure cognitive à l'égard du service en extension de l'offre de l'enseigne afin de garantir la comparabilité réciproque des échelles de valeurs de la recherche. Plus précisément, nous avons procédé à une standardisation, aussi appelée centrage - réduction. Ensuite, nous avons réalisé une analyse de la normalité des variables, par les coefficients de Skewness et Kurtosis. Tous les coefficients ont une valeur inférieure à $|3|$, seuil préconisé par Hair et al. (1998) et Roussel et al. (2002). Une analyse de la multicollinéarité basée sur l'examen des valeurs du VIF (Variance Inflation Factor) a révélé l'absence de problèmes, aussi bien sur l'échantillon total que sur celui de chaque service en extension, étant donné que toutes les valeurs étaient inférieures à 5 (Roussel et al. 2002). Nous avons également dû fixer certains paramètres pour que le modèle soit identifié, et donc statistiquement évaluable (Bollen 1989 ; Hayduk 1996). C'est le cas notamment pour les variables à un seul indicateur du modèle. Suivant les recommandations de Anderson et Gerbing (1988) la variance du terme d'erreur a été fixée à 0,1 fois la variance de l'indicateur, et le coefficient de régression reliant la variable latente à son indicateur (λ) à 0,95 fois l'écart-type de ce même indicateur. Enfin, pour pallier le non-respect de l'hypothèse de multinormalité et de la taille minimum recommandé pour un échantillon, l'analyse a été reconduite 1000 fois, selon la procédure du bootstrap.

Le recours à une démarche itérative par Amos 6 a permis de retenir les seules variables ayant une relation significative ($t > 1,96$; $p < 0,05$). Les résultats de l'évaluation de la qualité globale de l'ajustement du modèle (définitif), aussi bien aux données de l'échantillon total que de ceux de chaque service en extension, sont synthétisés dans le tableau 1 :

Tableau 1. Indices de la qualité globale de l'ajustement aux données de chaque échantillon

Indices de la qualité globale de l'ajustement	Normes d'acceptation	Restauration rapide Auchan (n = 125)	Mise en relation Auchan (n = 94)	Halte-garderie Auchan (n = 116)	Echantillon total (n= 335)
Chi –Deux (p associée)	p associée (proche de 0)	22,528 (0,21)	47,123 (0,07)	8,954 (0,44)	76,449 (0,00)
RMSEA (Intervalle Confiance à 90%)	< 0,08	0,045 (0,00 ; 0,09)	0,064 (0,00 ; 0,10)	0,000 (0,00 ; 0,10)	0,054 (0,03 ; 0,07)
SRMR	< 0,09	0,03	0,04	0,025	0,04
TLI	> 0,9	0,99	0,97	1,00	0,97
CFI	> 0,95	0,99	0,98	1,00	0,98
Chi- Deux normé	< 2 ou < 5	1,25	1,96	0,99	1,96

Les indices permettant de juger la qualité de l'ajustement du modèle aux données sont tous satisfaisants. Globalement, le modèle s'ajuste donc correctement aux données.

Le tableau 2 ci-après présente une synthèse des coefficients de régression (lambdas standardisés) et des coefficients de corrélation multiple (équivalents aux R^2 d'une régression) pour le modèle (définitif) testé.

Tableau 2. Synthèse des résultats du test du modèle structurel

Modèle structurel	Restauration rapide Auchan (n = 125)	Mise en relation Auchan (n = 94)	Halte-garderie Auchan (n = 116)	Echantillon total (n= 335)
Associations fortes de l'enseigne $\rightarrow \sum_{i=1}^n b_i a_i$:				
Association 1 (Un large choix)	0,31 (**)	NS	NS	0,25 (***)
Association 2 (De l'espace)	NS	NS	0,33 (***)	NS
Association 3 (Pour tout le monde)	NS	0,25 (*)	NS	NS
Association 4 (Une enseigne bien française)	NS	NS	NS	0,14 (**)
Association 5 (Très alimentaire)	NS	NS	NS	NS
Association 6 (Des produits de grandes marques nationales)	NS	NS	NS	NS
Association 7 (Des facilités de paiement)	0,14 (*)	0,21 (*)	0,21 (**)	0,20 (***)
Association 8 (Une entreprise solide)	NS	0,28 (**)	NS	NS
Association 9 (Des produits de marque Auchan)	0,21 (*)	NS	NS	NS
Association 10 (Une très bonne qualité des produits)	NS	NS	NS	NS
Association 11 (Des prix très intéressants)	0,30 (***)	NS	0,25 (**)	0,25 (***)
Association 12 (Une bonne qualité de service)	NS	0,34 (***)	NS	NS
$\sum_{i=1}^n b_i a_i \rightarrow$ Attitude service en extension	NS	0,28 (***)	NS	0,13 (**)
Attitude enseigne \rightarrow Attitude service en extension	0,15 (**)	NS	NS	NS
Typicalité \rightarrow Attitude service en extension	0,59 (***)	0,34 (**)	0,22 (*)	0,46 (***)
Pertinence \rightarrow Attitude service en extension	0,21 (**)	0,35 (***)	0,62 (***)	0,30 (***)
Attitude service en extension \rightarrow Intention d'achat service en extension	0,81 (***)	0,86 (***)	0,74 (***)	0,81 (***)
Coefficients de corrélation multiple (SMC) des variables dépendantes :				
$\sum_{i=1}^n b_i a_i$	–	0,687	–	0,534
Attitude service en extension	0,714	0,665	0,607	0,613
Intention d'achat service en extension	0,646	0,746	0,557	0,651

Légende : $\sum_{i=1}^n b_i a_i$: Structure cognitive à l'égard du service en extension de l'enseigne centrée-réduite ; (***) : significatif au seuil de 1% ; (**) : significatif au seuil de 5% ; (*) : significatif à 10% ; NS : non significatif

Les résultats obtenus, aussi bien sur l'échantillon total que sur les échantillons de chaque service en extension, montrent une influence forte, positive et directe de l'attitude envers le service en extension de l'enseigne sur l'intention d'achat de ce service. Ainsi, plus l'attitude positive envers le service en extension de l'enseigne est élevée, plus grande est l'intention d'achat de ce service. L'hypothèse 4 qui postule cet effet est donc validée.

Pour l'échantillon total, des trois facteurs explicatifs de l'attitude envers le service en extension pris en considération dans notre modèle, c'est la typicalité du service en extension dans l'enseigne qui s'avère être la plus déterminante. L'influence positive et directe de la typicalité sur l'attitude envers le service en extension est confirmée au niveau de chaque service en extension de l'offre de l'enseigne, même si pour le service de halte-garderie d'enfants Auchan, la relation entre la typicalité et l'attitude envers le service en extension n'est significative qu'au seuil de 10%. Notons que, des trois services en extension de l'enseigne Auchan retenus, ce service est celui qui se présente comme le plus éloigné perceptuellement de l'enseigne Auchan. Son évaluation par les consommateurs semble donc relever davantage d'un autre facteur qu'il nous revient d'identifier au fil de la discussion de nos résultats. Ces résultats nous conduisent à valider l'hypothèse 5 qui postule un effet direct et positif de la typicalité du service en extension sur l'attitude envers le service en extension.

Même si elle est moins déterminante que la typicalité, la pertinence du service en extension (c'est-à-dire sa valeur ajoutée perçue) sur le marché d'accueil se révèle aussi comme un facteur important dans l'explication de l'attitude du consommateur envers ce service. Autrement dit, si le service en extension apporte une réelle valeur ajoutée sur son marché aux yeux des consommateurs, ses chances d'être accepté par ceux-ci sont grandes. Les résultats montrent l'influence positive de ce facteur sur l'attitude envers le service en extension, aussi bien au niveau global qu'au niveau de chaque service en extension de l'offre de l'enseigne étudiée : l'hypothèse 6 est donc validée. Cette influence est encore plus importante pour le service de halte-garderie d'enfants Auchan pour lequel, rappelons-le, l'influence de la typicalité sur l'attitude envers le service en extension était moindre (au seuil de 10% lors du test du modèle définitif). Ces résultats semblent indiquer que lorsque l'information relative au service en extension est faiblement compatible avec le schéma existant de l'enseigne (ce qui se traduit par une typicalité faible), ce service en extension peut néanmoins être évalué positivement si le consommateur le juge pertinent, c'est-à-dire s'il perçoit une valeur ajoutée du service en extension de l'enseigne par rapport à la concurrence sur le marché.

Un autre postulat de notre recherche concerne la formation d'une attitude envers le service en extension basée sur les associations fortement liées à l'enseigne. Plus précisément, nous avons postulé que l'attitude envers le service en extension est expliquée par la structure cognitive à l'égard du service en extension de l'enseigne, qui elle-même dépend du lien que le consommateur établit entre les associations fortement liées à l'enseigne et les avantages recherchés dans la catégorie de service en extension. Les résultats obtenus sur l'échantillon total (et qui permettent de valider les hypothèses) montrent une influence positive de la structure cognitive à l'égard du service en extension sur l'attitude envers ce service, même si cette influence est moindre que celle de la typicalité et de la pertinence du service en extension sur le marché. Par conséquent, nous validons l'hypothèse 3 qui postule cet effet.

Au niveau de chaque service en extension de l'offre de l'enseigne, cette influence n'est confirmée que pour le service de mise en relation des particuliers avec des artisans Auchan. Ce service s'avère être celui dont la typicalité dans la catégorie « enseigne » est modérée. Ces résultats trouvent une explication dans les conclusions de Boush et Loken (1991) sur l'évaluation de l'extension de marque par les consommateurs. Selon ces auteurs un processus

de catégorisation analytique n'a lieu que dans le cas où l'extension est modérément typique de la marque.

Les résultats du test du modèle révèlent également que toutes les associations fortement liées à l'enseigne n'influencent pas positivement l'évaluation du service en extension de l'enseigne (par le biais de la structure cognitive à l'égard du service en extension). Il semble que les associations à l'enseigne sur la base desquelles les consommateurs tentent d'établir un lien avec les avantages recherchés dans la catégorie en extension soient celles qui en plus d'être fortes sont uniques (c'est-à-dire qui concourent à différencier l'enseigne de ses concurrents).

Pour le service de petite restauration rapide Auchan, par exemple, les associations « Très alimentaire », « Des produits de grandes marques nationales », « Une très bonne qualité des produits » qui semblent clairement constituer des avantages recherchés dans la catégorie de service en extension n'influent pas sur l'évaluation du service en extension. Nous pouvons constater que ces trois associations, bien qu'étant fortement liées à l'enseigne et constituant des avantages recherchés dans la catégorie en extension, ne sont pas uniques à l'enseigne Auchan (c'est-à-dire, qu'elles ne la différencient pas suffisamment de ces concurrents).

Sur l'échantillon total, les résultats confirment également que seules les associations à l'enseigne qui sont fortes, uniques et vraisemblablement attendues dans la nouvelle activité de service de l'enseigne influencent l'évaluation du service en extension (par le biais de la structure cognitive à l'égard du service en extension). Il s'agit des associations suivantes :

- Des prix très intéressants ($\lambda = 0,250$; $p = 1\%$)
- Un large choix ($\lambda = 0,248$; $p = 1\%$)
- Des facilités de paiement ($\lambda = 0,197$; $p = 1\%$)
- Une enseigne bien française ($\lambda = 0,141$; $p = 1\%$)

L'hypothèse 2 qui postule une influence des associations fortement liées à l'enseigne sur la structure cognitive à l'égard du service en extension n'est validée qu'en partie.

Concernant l'influence positive de l'attitude envers l'enseigne sur l'attitude envers le service en extension de l'offre de l'enseigne (Hypothèse 1), les résultats obtenus sur l'échantillon total montrent qu'elle n'est pas significative : Hypothèse 1 non validée. L'attitude envers l'enseigne n'est pas donc pas un déterminant de l'attitude envers le service en extension.

Au niveau de chaque service en extension de l'enseigne, cette influence n'est significative que pour le service de petite restauration rapide Auchan qui, soulignons le, se présente comme le plus proche perceptuellement de l'enseigne Auchan. On peut constater que c'est sur l'échantillon de ce service que la typicalité a l'influence la plus forte. Un éclaircissement sur ces derniers résultats est apporté par la littérature sur l'évaluation de l'extension de marque par les consommateurs. Il ressort de plusieurs travaux (Boush et al. 1987 ; Aaker et Keller 1990 ; Lai 2002) que la distance perceptuelle entre la marque-mère et l'extension joue un rôle modérateur important dans le transfert d'attitude de la marque-mère à l'extension : si l'extension est jugée par le consommateur comme étant proche de la marque-mère, un transfert direct d'attitude de la marque-mère à l'extension se met en place.

Il semble donc que le transfert direct d'attitude de l'enseigne au service en extension ne soit pas systématique, comme nous l'avons postulé, mais dépend de la typicalité du service en extension de l'offre dans l'enseigne. Plus précisément, le transfert d'attitude de l'enseigne au service en extension de l'enseigne n'a lieu que pour des services en extension typiques de l'enseigne.

Le tableau 3 ci-dessous reprend les hypothèses de notre recherche, et indique celles qui ont été rejetées ou validées (ou du moins, qui n'ont pas été rejetées) sur l'échantillon total.

Tableau 3. Résultats du test des hypothèses de la recherche sur l'échantillon total (n = 335).

Hypothèse N°	Enoncé de l'hypothèse	Résultats du test
H1	L'attitude envers l'enseigne influence positivement l'attitude envers le service en extension de l'enseigne	Rejetée
H2	Les associations (attributs et bénéfiques) fortement liées à l'enseigne ont une influence positive sur la structure cognitive à l'égard du service en extension de l'enseigne.	Partiellement validée
H3	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.	Validée
H4	L'attitude envers le service en extension de l'enseigne a une influence positive sur l'intention d'achat de ce service	Validée
H5	La typicalité du service en extension dans l'enseigne a une influence positive sur l'attitude envers le service en extension de l'offre de l'enseigne	Validée
H6	La pertinence du service en extension de l'offre de l'enseigne a une influence positive sur l'attitude à l'égard du service en extension de l'offre de l'enseigne	Validée

Au final, les résultats de la recherche indiquent que l'évaluation du service en extension de l'enseigne dépend en grande partie de sa typicalité dans l'enseigne. C'est cette variable qui a l'influence la plus forte sur l'attitude envers le service en extension de l'enseigne, qui à son tour détermine l'intention d'achat du service en extension de l'offre.

Les résultats suggèrent aussi l'existence de trois processus complémentaires d'évaluation du service en extension par le consommateur, selon la typicalité perçue du service en extension :

- lorsque la typicalité est élevée, l'évaluation positive du service en extension de l'enseigne dépend davantage des dimensions associées à l'enseigne que des caractéristiques propres du service. Il s'agit d'un processus d'évaluation de type holistique qui peut se traduire par un transfert d'attitude de l'enseigne au service.
- lorsque la typicalité est perçue modérée, l'évaluation positive du service en extension de l'enseigne dépend autant des caractéristiques propres du service en extension de l'enseigne que du transfert de certaines associations liées à l'enseigne. Le consommateur évalue alors davantage le service en extension, de manière analytique, sur la base du lien qu'il établit entre les associations de l'enseigne fortes et uniques et les avantages recherchés dans la catégorie de service en extension.
- lorsque la typicalité est perçue faible, et plus particulièrement lorsque l'information relative au service en extension est fortement incompatible avec le schéma existant de l'enseigne, l'évaluation positive du service en extension dépend davantage de sa pertinence pour le consommateur sur le marché d'accueil.

CONCLUSIONS DE LA RECHERCHE : APPORTS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

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.

Les apports de cette recherche sont multiples et se situent à plusieurs niveaux. D'un point de vue théorique, cette recherche comble un vide dans la littérature existante en proposant un modèle explicatif de l'évaluation du service en extension de l'enseigne par les

consommateurs. De plus, 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 de nouveaux services. D'un point de vue méthodologique, cette recherche, même si elle n'a pas nécessité la construction d'élément méthodologique spécifique, a permis de tester des instruments provenant de domaines théoriques différents. D'un point de vue managérial, la contribution de cette recherche peut s'évaluer au regard de deux éléments :

- d'une part, elle 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 identifiant les variables qui ont une influence sur l'évaluation du service en extension de l'enseigne.
- d'autre part, la collaboration mise en œuvre entre l'auteur et le groupe Auchan témoigne de l'intérêt managérial des firmes de grande distribution pour un tel sujet, surtout lorsque les recommandations formulées s'appuient sur les évaluations des consommateurs de la cible du service en extension.

Cette recherche comporte également un certain nombre de limites qu'il convient de souligner afin de mieux apprécier encore la portée des résultats obtenus. D'un point de vue conceptuel, le modèle proposé est susceptible d'être enrichi par d'autres variables qui permettraient de mieux cerner et expliquer l'évaluation du service en extension de l'enseigne. Il s'agit, entre autres, de la confiance en l'enseigne, de la typicalité de l'enseigne dans la catégorie de service en extension, de la norme subjective, de l'implication et de l'innovativité du consommateur dans la catégorie de service en extension. 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 disposent que d'une brève description du service en extension de l'enseigne (donc quantité limitée d'informations) pour réaliser leur évaluation. 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 et a été réalisée auprès d'un échantillon constitué exclusivement de clients habituels de l'enseigne Auchan.

Les voies de recherche que nous proposons découlent de certains résultats de l'étude empirique – ceux qui suscitent de véritables interrogations – et des limites que nous venons d'exposer. Elles s'articulent autour de trois principaux axes de recherche :

- la généralisation de la présente recherche : il s'agira de reproduire l'étude avec plusieurs enseignes de grande distribution et de l'étendre à d'autres types d'enseigne afin d'étudier une nouvelle fois les liens postulés dans notre modèle. Il serait par ailleurs pertinent de sélectionner les services en extension sur le critère de type d'extension de l'offre (diversification versus innovation), en plus de celui de distance perceptuelle entre le service en extension et l'enseigne (proche, modérée et éloignée).
- l'intégration de nouvelles variables explicatives dans le modèle conceptuel : en intégrant de nouvelles variables dans le modèle (notamment celles citées précédemment dans les limites), on peut encore progresser dans une meilleure compréhension de l'évaluation du service en extension par les consommateurs.
- l'élargissement du cadre d'analyse aux effets de réciprocité du service en extension sur l'enseigne : la décision d'une opération d'extension de l'enseigne vers de nouveaux 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.

Annexe 1 : Mesure des variables.

Instruments de mesure / origine	Intitulé de la question/Items	Alpha de Cronbach		Rhò de Jöreskog
		Prétest	Collecte finale	Collecte finale
Force des associations à l'enseigne (Changeur 1999)	En pensant à l'enseigne [enseigne], pouvez-vous indiquer 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	–	–	–
Attitude envers l'enseigne (Michel 1997 ; Michel et Cegarra 2002)	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	0,92	0,88	0,91
Typicalité du service en extension dans l'enseigne (Ladwein 1993 ; Lai 2002)	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	0,84	0,78	–
Pertinence du service en extension de l'enseigne sur le marché (Michel et Cegarra 2003)	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	0,80	0,62	–
Force de la croyance que le service en extension possède des associations liées à l'enseigne (Bhat et Reddy 2001)	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	–	–	–
Importance des associations à l'enseigne dans la catégorie de service en extension (Bhat et Reddy 2001)	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)	–	–	–
Attitude envers le service en extension de l'enseigne (Michel 1997 ; Michel et Cegarra 2002)	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	0,92	0,83	0,84
Intention d'achat du service en extension de l'enseigne (Rangaswamy et al. 1993 ; Seltene 2004)	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	0,93	0,97	0,97

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaker D.A. et Keller K.L. (1990), "Consumer Evaluation of Brand Extensions", *Journal of Marketing*, Vol.54, January, pp.27-41.
- Ailawadi K.L. et Keller K.L. (2004), "Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities", *Journal of Retailing*, 80, 4, pp.331-342
- 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, pp.411-454.
- Amine A. et Cadenat S. (2000), L'efficacité de l'assortiment du distributeur 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^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, CREGO IAE Dijon, 109-127.
- Anderson J.C. et Gerbing D.W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.
- 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
- Benoun M. et Héliès-Hassid M.L. (1995), *Distribution: acteurs et stratégie*, Economica, 2^{ème} 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.
- Bollen K.A. (1989), *Structural equations with latent variables*, New York: John Wiley and Sons.
- 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
- Changeur (1999), Le territoire de marque: proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE, Université d'Aix-Marseille III
- 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
- 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. (1993), "L'extension des marques et des enseignes: cadre conceptuel et problématique managériale", *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 3, 21-44
- 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. et Ajzen I. (1975), *Beliefs Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Adisson 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
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), “Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L., et Black W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5^e ed., New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Hayduk L.A. (1996), *LISREL : Issues, Debates, and Strategies*, Baltimore : Johns Hopkins Press.
- Hem L., de Chernatony L., et Iversen M., (2003), “Factors influencing successful brand extensions”, *Journal of Marketing Management*, 19, 7-8, 781-806.
- 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^{ème} Congrès International de l’Association Française du Marketing, Lille, 601-632.
- 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.
- 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.
- Kinahan P. (1998), “Retailers Muscle In”, *Banking Strategies*, 74(1), 22–23.
- 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. (1993), Extension de Marque et Catégories Cognitives, Thèse de Doctorat, Université des Sciences et Techniques de Lille, IAE de Lille.
- 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
- Martinelli E. (2003), “Is the provision of financial services by Grocery Retailers a means of enhancing Customer Loyalty ? ”, 12th EAERCDC Conference, Paris
- Mervis C.B. et Rosch E.H. (1981), “Categorization of Natural Objects”, *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115.
- Michel, G. (1997), L'impact de l'extension sur l'attitude envers la marque. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Institut d'Administration des Entreprises de Paris.
- Michel G. et Cegarra J.J. (2002), “Les Conditions de Succès du Produit Comarqué”, Actes du 18^{ème} Congrès International de l’Association Française du Marketing, Lille.
- 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.
- Moati P. (2001), *L’avenir de la Grande Distribution*, Ed. Odile Jacob.

- Negro Y. (1992), Le positionnement pour le distributeur, *Encyclopédie du Management*, Vuibert, Paris, 371-377.
- Pontier S. (1988), "Image du point de vente : pour une prise en compte de l'image interne", *Recherche et applications en Marketing*, 3, 3.
- Rangaswamy A., Burke R.R. et Oliva T.A. (1993), "Brand equity and the extendibility of brand names", *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 61-75.
- Ries A. et Trout J. (1986), *Positioning: the Battle for your Mind*, New York, Mc Graw-Hill.
- Rosch E. (1975), "Cognitive Representations of Semantic Categories", *Journal of Experimental Psychology-General*, 104, 3, 192-233
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E., El Akremi A., (2002), *Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Paris, Economica.
- 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. (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
- Valette-Florence P. (1988), "Spécificité et Apports des Méthodes d'Analyse Multivariée de la Deuxième Génération", *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, 23-57.
- 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.
- Yung Y.-F. et Bentler P.M. (1996), Bootstrapping techniques in analysis of mean and covariance structures, In G.A. Marcoulides et R.E. Schumacker (Eds), *Advanced Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London, (pp.195-226).