

**PROPOSITION D'UNE CONCEPTUALISATION DU CAPITAL-ENSEIGNE DU POINT
DE VUE CONSOMMATEUR**

Tiéfing DIAWARA
Enseignant-Chercheur

O.C.R.E. - EDC Paris
Ecole des Dirigeants et Créateurs d'entreprise
70, Galerie des Damiers / La Défense 1
92415 Courbevoie Cedex - France
Téléphone : +33 (0) 1 46 93 23 10
Télécopie : +33 (0) 1 46 93 23 11

tiefing.diawara@edcparis.edu

TITRE : PROPOSITION D'UNE CONCEPTUALISATION DU CAPITAL-ENSEIGNE DU POINT DE VUE CONSOMMATEUR

Résumé : L'objectif de cette recherche est de proposer une conceptualisation du capital-enseigne du point de vue consommateur, c'est-à-dire de la valeur que représente l'enseigne aux yeux des consommateurs.

Dans cette optique, les outils conceptuels issus de la psychologie cognitive ayant permis d'appréhender le capital-marque et les perceptions du magasin ont été transposés au domaine du capital-enseigne.

Notre conceptualisation du capital-enseigne comprend trois dimensions, à savoir la notoriété de l'enseigne, la fidélité à l'enseigne et les associations à l'enseigne.

- **Mots clés** : Capital-enseigne – Associations à l'enseigne – Fidélité à l'enseigne – Notoriété de l'enseigne – Image du magasin – Capital-marque.

TITLE : PROPOSAL OF A CONCEPTUALIZATION OF CONSUMER-BASED RETAILER EQUITY

Abstract: The aim of this paper is to propose a conceptualization of consumer-based retailer equity.

Accordingly, the conceptual tools borrowed from cognitive psychology and retailing literature are used to underpin our reasoning by analogy to brand equity.

We conceptualize retailer equity as a three-dimensional construct comprising retailer awareness, retailer loyalty, and retailer associations.

- **Keywords**: Retailer equity, Retailer associations, Retailer loyalty, Retailer awareness, Store Image, Brand equity

INTRODUCTION :

Le secteur français de la distribution (aussi bien alimentaire que non alimentaire) est soumis à un environnement turbulent caractérisé, entre autres, par une intensification de la concurrence, un durcissement du cadre réglementaire et une modification des attentes et comportement des ménages. Dans ces conditions de marché difficiles, les firmes de distribution sont de plus en plus nombreuses à délaisser les stratégies promotionnelles axées sur les bénéfices à court terme (qui montrent leurs limites), et à adopter une vision à plus long terme basée sur la construction d'enseignes fortes.

Il est maintenant admis que l'enseigne de distribution, tout comme la marque (de produits), représente une valeur tant pour les consommateurs que pour les firmes de distribution (Arnett et al., 2003 ; Ailawadi et Keller, 2004 ; Pappu et Quester, 2006). Cette valorisation de l'enseigne de distribution fait référence au concept de capital-enseigne, par analogie à celui de capital-marque (Aaker, 1991 ; Keller, 1993).

Pour les consommateurs, l'enseigne sert à identifier l'offre du distributeur sur le marché. Elle facilite ainsi la gestion de l'information sur les produits et services offerts par le distributeur, augmente la confiance des consommateurs lors de la décision d'achat et contribue également à la satisfaction lors de l'usage.

Du point de vue de la firme de distribution, une enseigne forte présente également de nombreux avantages dont les principaux sont : une efficacité accrue des programmes de marketing, une base de clientèle fidèle, une vulnérabilité moindre aux actions des concurrents, la possibilité d'augmenter les marges, les opportunités de lancement de marques de distributeurs, une différenciation plus durable de l'enseigne, la facilitation des négociations avec les fournisseurs ainsi que la possibilité de pratiquer efficacement des stratégies de croissance telles que l'internationalisation, la diversification interne.

Eu égard aux bénéfices qu'elle leur procure, la construction, la gestion et le suivi régulier de la valeur que représente l'enseigne (ou capital-enseigne), en particulier aux yeux des consommateurs, constituent désormais une préoccupation majeure pour les firmes de distribution.

L'approche consommateur du capital-enseigne est ainsi devenu au cours des dix dernières années un sujet d'intérêt considérable aussi bien pour les praticiens que pour les chercheurs en marketing (Arnett et al., 2003 ; Ailawadi et Keller, 2004 ; Pappu et Quester, 2006). La revue *Journal of Retailing* en partenariat avec le *Marketing Science Institute* en a même fait un thème majeur dans le numéro spécial 80 (4) de Winter 2004.

Bien qu'évoqué par de nombreux auteurs, le capital-enseigne n'a toutefois fait l'objet que d'un faible nombre travaux de conceptualisation et de mesure, et ce, assez récemment (Arnett et al., 2003 ; Ailawadi et Keller, 2004 ; Pappu et Quester, 2006). Dans un contexte francophone, force est de constater l'absence d'un cadre conceptuel de référence pour apprécier la valeur que représente l'enseigne aux yeux des consommateurs, c'est-à-dire le capital-enseigne du point de vue du consommateur.

L'objectif de cette recherche est alors d'approfondir la notion de capital-enseigne du point de vue consommateur, et d'en proposer une conceptualisation nouvelle.

Pour répondre à notre objectif de recherche, nous exposons dans une première partie les fondements théoriques du capital-enseigne (du point de vue consommateur). La seconde partie présente les travaux existants de conceptualisation et de mesure du capital enseigne. Dans la troisième partie, nous soulignons les limites des conceptualisations existantes du capital-enseigne puis en proposons une nouvelle. En conclusion, nous soulignerons les apports, les limites et les perspectives futures de cette recherche.

1. LES FONDEMENTS THEORIQUES DU CAPITAL-ENSEIGNE (DU POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR)

Les conceptualisations existantes du capital-enseigne se sont largement inspirées de celles du capital-marque ; l'enseigne étant considérée comme une marque, et des travaux sur l'image du magasin.

Afin de mieux cerner le concept de capital-enseigne, il apparaît nécessaire de présenter ses fondements théoriques. Aussi, exposerons-nous, en premier lieu, les similitudes entre l'enseigne et la marque. Par la suite, nous présenterons successivement les concepts de capital-marque du point de vue consommateur et d'image du magasin qui constituent la base théorique sous-jacente des travaux de conceptualisation du capital-enseigne (Ailawadi et Keller, 2004).

1.1. L'enseigne comme une marque

L'enseigne, habituellement définie comme « *un ensemble de points de vente présentant des caractères communs et désignés par un même nom, celui de l'enseigne* » (Benoun et Héliès-Hassid, 1995, p. 247) est assimilée à la marque dans les développements récents (Keller, 1998 ; Huvé-Nabec, 1998, 2002 ; Arnett et al., 2003).

Dans ses travaux sur l'extension du circuit de distribution, Huvé-Nabec (1998, 2002) montre la similitude des rôles joués par l'enseigne et la marque à différents niveaux (juridique, commerciale, comportementale et sémantique) sur le marché, et partant, le partage par ces deux entités d'un ensemble de propriétés.

L'enseigne sert notamment 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 (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.

A ce propos, Leahy (1992) souligne que le nom de l'enseigne, ses symboles et logotype, et de manière générale, l'expérience totale vécue en magasin sont aujourd'hui considérés comme une marque.

Pour sa part, Kumar (1997) note que les distributeurs qui n'étaient que de simples marchands et revendeurs de produits de marques nationales ont considérablement évolué pour devenir de véritables marques allant jusqu'à proposer leurs propres produits aux consommateurs. Cette dernière assertion nous renvoie aux trois niveaux de perceptions d'une enseigne de distribution évoqués par Dimitriadis (1993), à savoir : l'enseigne comme une institution, l'enseigne comme une marque de points de vente et l'enseigne comme une marque de produits.

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 ; Pappu et Quester, 2006), par analogie à celui de capital-marque (Aaker, 1991 ; Keller, 1993).

La section suivante présente le concept de capital-marque du point de vue du consommateur, l'une des sources majeures des travaux de conceptualisation du capital-enseigne.

1.2. Le capital-marque du point de vue du consommateur

Les conceptualisations du capital-enseigne se sont largement inspirées de l'approche cognitive du capital-marque, fondée sur les travaux en psychologie cognitive sur la structure de la mémoire (Czellar et Denis, 2002). Cette approche définit avant tout le capital-marque comme un ensemble de perceptions (Aaker, 1991 ; Keller, 1993 ; Krishnan, 1996).

Deux conceptualisations s'inscrivant dans cette approche font office de référence dans la littérature marketing. Il s'agit de celles proposées par Aaker (1991) et par Keller (1993, 1998).

Aaker (1991) définit le capital-marque comme *« tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services »*.

Selon cet auteur, c'est le regroupement de cinq éléments qui contribuent à donner de la valeur à la marque : la fidélité à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue, les associations à la marque et les autres actifs liés à la marque (les brevets, les marques déposées, les bonnes relations avec la distribution...).

Les associations à la marque sont identifiées par Aaker (1994, p.28) comme la dimension la plus commune à toutes les conceptualisations du capital-marque. Elles correspondent à *« tout ce qui est lié de près ou de loin à la marque »* ou encore aux *« connotations de la marque »* (Aaker, 1991). Elles favorisent la perception et le traitement de l'information des acheteurs et des consommateurs, et sont à la base de la différenciation et du positionnement de la marque.

Aaker (1991) distingue onze types d'associations à la marque pouvant être de nature tangible ou intangible. Il s'agit des attributs (ou caractéristiques) tangibles du produit, des

caractéristiques intangibles du produit, des bénéfiques consommateurs (ou d'usage), du niveau de prix relatif, des situations d'usage du produit, des utilisateurs, des célébrités rattachées à la marque, de la personnalité de la marque, de la catégorie du produit, des concurrents et du pays d'origine.

Keller (1993), pour sa part, définit le capital-marque du point de vue du consommateur comme « *l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse des consommateurs aux actions marketing de la marque* ».

Le concept de connaissance de la marque est central dans la définition de Keller. Il constitue un antécédent direct du capital marque. Selon Keller (1993), le consommateur accorde une valeur supplémentaire à un produit de marque par rapport à un produit identique sans marque parce qu'il en a une connaissance positive.

La théorie des réseaux sémantiques, issue de la psychologie cognitive, constitue la base des travaux de Keller (1993, 1998). Selon cette théorie, les connaissances stockées en mémoire à long terme peuvent être décrites comme un réseau sémantique, qui lui-même peut être représenté schématiquement comme un ensemble de nœuds et de liens (Collins et Loftus 1975, Wyer et Srull 1989). Conformément à cette théorie, Keller (1993) décrit la connaissance de la marque comme un réseau formé d'un nœud « marque » en mémoire à long terme et d'autres nœuds, les associations, reliés entre eux par des liens plus ou moins forts.

La connaissance de la marque est alors définie par Keller (1993, 1998) en termes d'attention à la marque et d'image de la marque.

L'attention à la marque fait référence à la force d'ancrage ou à la trace laissée par le nœud « marque » dans la mémoire des individus, et donc à la capacité d'activer ce nœud.

L'image de marque correspond aux « *perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur* » (Keller, 1993, p.3). Keller relie donc les associations à la marque à l'image que les consommateurs ont de cette marque, et les classent en trois catégories selon un continuum, de la plus concrète à la plus abstraite : les attributs, les bénéfiques et les attitudes.

Il indique que les associations à la marque varient selon leur favorabilité, leur force, et leur unicité. La cohésion d'une association, quant à elle, fait référence au degré selon lequel l'association partage du sens avec les autres associations de la marque (Keller, 1993) : plus les

associations sont cohésives, plus l'image de la marque est claire et compréhensible pour les consommateurs.

La figure 1 représente schématiquement cette conceptualisation du capital-marque.

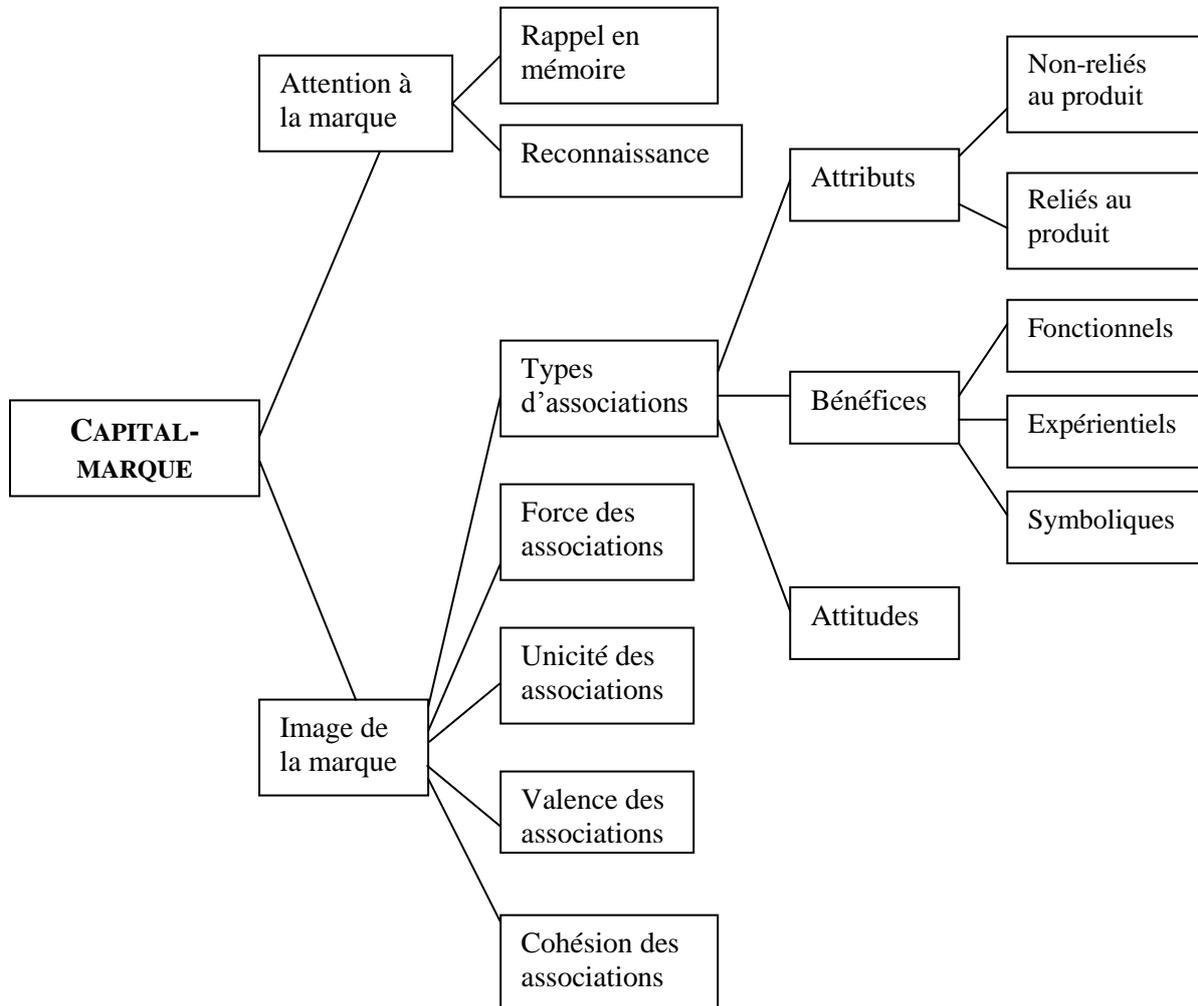


Figure 1. Les dimensions du Capital-marque, selon Keller (1993)

En résumé, la notoriété de la marque et les associations à la marque apparaissent comme les dimensions communes aux deux conceptualisations cognitives de référence du capital marque (Aaker, 1991 ; Keller, 1993). Aussi, les travaux s'inscrivant dans l'approche cognitive accordent une plus grande importance aux associations à la marque dans la formation du capital-marque. Selon Keller (1993), il y a capital-marque quand le consommateur possède au sujet de la marque un réseau d'associations qu'il valorise, c'est à dire qui sont uniques, favorables, fortes, cohérentes, exploitables dans plusieurs catégories de produit et stables dans le temps.

1.3. Les principaux travaux de conceptualisation de l'image du magasin

Les travaux sur l'image de magasin ont constitué, avec le cadre conceptuel du capital-marque du point de vue du consommateur présenté précédemment, la base théorique des conceptualisations existantes du capital-enseigne.

L'idée originale qu'un magasin possède une image est attribuée à Martineau (1958). Cet auteur assimile l'image du magasin à la « personnalité » du magasin qu'il décrit comme « ... la façon dont un magasin est défini dans l'esprit du consommateur, en partie par ses qualités fonctionnelles, et en partie par une aura d'attributs psychologiques » (Martineau, 1958, p.47). Quatre principaux « facteurs de personnalité » sont alors identifiés : la disposition et l'architecture, les symboles et couleurs, la publicité et le personnel de vente.

Cette assimilation de l'image du magasin à la « personnalité » du magasin est cependant remise en question par plusieurs auteurs dont D'Astous et al. (2002). Pour ces derniers, « l'image d'un magasin est une représentation mentale qui comprend toutes les dimensions associées au magasin (variété des produits, l'ambiance, la qualité des services, l'emplacement,...) ; la personnalité d'un magasin se limite aux seules dimensions mentales qui correspondent à des traits humains ».

A la suite de Martineau, l'image du magasin a été définie en termes d'attributs individuels par plusieurs auteurs (Arons, 1961 ; Kunkel et Berry, 1968 ; Berry, 1969 ; Lindquist, 1974-1975 ; Schiffman et al., 1977 ; Hansen et Deutscher, 1978 ; Pessemier, 1980 ; Mazursky et Jacoby, 1986 ; Golden et Zimmer, 1988).

Ainsi, Berry (1969) révèle l'existence de douze composantes de l'image du magasin : le prix de la marchandise, la qualité de la marchandise, l'assortiment, l'actualité de la marchandise, le personnel de vente, les facilités d'accès, les autres facteurs de commodités, les services, la promotion des ventes, la publicité, l'atmosphère du magasin et la réputation du magasin. Cet auteur note par ailleurs que l'image du magasin prend essentiellement forme dans l'expérience vécue du consommateur avec le magasin : les consommateurs qui vivent une expérience positive dans un magasin génèrent une image favorable, tandis que ceux qui y vivent une expérience négative en développent une image négative.

Pour sa part, Lindquist (1974-1975) a établi une liste de neuf attributs contribuant à la formation de l'image du magasin à partir d'une synthèse de 19 études antérieures : l'assortiment (ou l'offre de produits), le service, la clientèle, les équipements physiques, les facilités (ou commodités), les promotions, l'atmosphère, les facteurs institutionnels et la satisfaction post-transactionnelle. Il opère, en outre, une distinction entre les « qualités fonctionnelles » et « les attributs psychologiques ».

Bien que reconnue comme n'étant pas totalement exhaustive, cette liste a constitué, d'une manière ou d'une autre, la base de plusieurs études sur l'image du magasin (Mazursky et Jacoby, 1986 ; Steenkamp et Wedel, 1991).

Golden et Zimmer (1988) soulignent que si les définitions de l'image d'un magasin éclairent sa nature multidimensionnelle, elles mettent également en relief son caractère global et soulignent l'influence des caractéristiques du consommateur, qu'il s'agisse des expériences ou des impressions de ce dernier.

Il est aujourd'hui admis que l'image du magasin est de nature composite, synergique et similaire à un *gestalt*¹ (Keaveney et Hunt, 1992). Oxenfeldt (1974-1975) décrit ainsi l'image du magasin comme une impression globale qui résulte de la combinaison et de l'interprétation d'éléments factuels et émotionnels. Elle se forme de manière progressive dans le temps et découle des sensations et pensées que les consommateurs associent avec les magasins (Keaveney et Hunt, 1992 ; Porter et Claycomb, 1997 ; Chowdhury et al., 1998).

Le substrat théorique du concept de capital-enseigne ayant été présenté, nous pouvons à présent aborder la seconde partie de cette recherche qui porte sur les travaux de conceptualisation et de mesure du capital-enseigne.

2. LES CONCEPTUALISATIONS EXISTANTES DU CAPITAL-ENSEIGNE

Comme évoqué en introduction, peu de recherches se sont intéressées à la conceptualisation et à la mesure du capital-enseigne. Dans cette partie, nous présenterons

¹ Le terme « *gestalt* » est fréquemment utilisé par les chercheurs en Marketing pour convoquer l'idée selon laquelle les individus développent leurs perceptions à partir d'un grand nombre d'informations qu'ils combinent pour former un résultat final. Ce résultat est supérieur à celui qui aurait été obtenu par la somme des différentes composantes.

successivement trois travaux de conceptualisation du capital-enseigne qui se positionnent en référence. Il s'agit des recherches de Arnett et al. (2003) et de Ailawadi et Keller (2004) conduites aux États-Unis, et de celle de Pappu et Quester (2006) menée en Australie.

2.1. Le capital-enseigne, selon Arnett et al. (2003)

Arnett et al. (2003) considèrent le « capital-enseigne » comme une forme de capital-marque. Parallèlement à la définition du capital-marque proposée par Aaker (1991), ils définissent le capital-enseigne comme « *l'ensemble des éléments de l'actif et du passif liés au nom et aux symboles d'une marque de magasins (par exemple Wal-Mart) qui ajoutent de la valeur ou au contraire en soustraient à la marque de magasins pour ses clients (ou clients potentiels)* » (Arnett et al., 2003). Selon ces auteurs, le capital-enseigne représente la valeur ajoutée qu'une enseigne apporte à son offre sur le marché.

S'inspirant des conceptualisations du capital-marque proposées par Aaker (1991, 1996) et par Yoo et al. (2000), Arnett et al. (2003) décomposent le capital-enseigne en quatre dimensions : la fidélité à l'enseigne, la notoriété à l'enseigne, la qualité de service, les associations à l'enseigne.

La fidélité à l'enseigne est définie comme « *un engagement profondément exprimé (par le consommateur) d'acheter de nouveau un produit ou un service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un comportement de commutation* » Oliver (1997, p.392). Selon Arnett et al. (2003), la fidélité à l'enseigne est une composante importante du capital-enseigne dans la mesure où elle réduit la vulnérabilité de l'enseigne aux actions (promotionnelles) des enseignes concurrentes.

La notoriété de l'enseigne correspond au degré de familiarité des consommateurs (Aaker, 1991) avec l'enseigne. Elle se rapporte à la forte probabilité et à la facilité avec laquelle le nom de l'enseigne vient à l'esprit du consommateur (Keller, 1993). Arnett et al. (2003) postule une influence de la notoriété de l'enseigne sur la prise de décision du consommateur, en particulier dans des conditions d'implication faible où elle peut s'avérer déterminante dans la décision d'achat.

La qualité perçue de service de l'enseigne est considérée par Arnett et al. (2003) comme l'une des caractéristiques importantes des enseignes fortes, en se référant notamment à Berry et Parasuraman (1991, p. 4) qui identifient la qualité de service comme le fondement même du marketing de service.

Les associations à l'enseigne correspondent à tout ce qui est lié à l'enseigne de distribution dans la mémoire du consommateur (Aaker, 1991).

Arnett et al. (2003) distinguent deux types d'associations spécifiques à l'enseigne : la qualité des produits proposés par l'enseigne et la valeur perçue de l'enseigne. Ils suggèrent toutefois d'ajuster cette dimensionnalité des associations à chaque enseigne en raison de l'existence d'autres types d'associations spécifiques à certaines enseignes (ou formules de distribution) dans l'esprit des consommateurs.

S'inspirant de Keller (1993, p.6), Arnett et al. (2003) soulignent que c'est la présence d'associations favorables, fortes et uniques dans la mémoire des consommateurs qui concoure à la supériorité de l'enseigne sur ses concurrentes et détermine son succès.

D'un point de vue opérationnel, ces différentes dimensions du capital-enseigne sont mesurées à partir d'échelles issues de la littérature sur la marque. Plus précisément, la fidélité à l'enseigne et la notoriété de l'enseigne sont chacune mesurées par 4 items en adaptant les échelles de Yoo et al. (2000). La mesure en 3 items de la qualité de service de l'enseigne est une adaptation de l'échelle développée par Dabholkar et al. (1996). Les deux sous-dimensions des associations à l'enseigne, à savoir la qualité des produits et la valeur perçue de l'enseigne, sont respectivement mesurées par 4 et 3 items par une adaptation des échelles proposées par Dodds et al. (1991). La mesure initiale du capital-enseigne proposée comprenait donc au total 18 items.

L'étude empirique servant à valider la mesure proposée du capital-enseigne a été conduite aux États-Unis sur une enseigne spécialisée en habillement : Abercrombie & Fitch. Les données ont été collectées au moyen de questionnaires auprès de deux échantillons d'étudiants. Le premier échantillon constitué de 162 individus a servi à affiner la mesure du capital-enseigne de Abercrombie & Fitch. Les données recueillies auprès du second échantillon constitué de 124 étudiants ont permis de s'assurer de la validité externe de la mesure épurée du capital-enseigne. La méthode des moindres carrés partiels (PLS pour *Partial Least Squares*) a été retenue par les auteurs pour analyser les données.

Au final, la mesure du capital-enseigne (de l'enseigne Abercrombie & Fitch) comprend 5 items : 1 item pour chacun des construits que sont la fidélité à l'enseigne, la notoriété de l'enseigne, la qualité perçue de service de l'enseigne, la qualité des produits proposés par l'enseigne et la valeur perçue de l'enseigne. Les deux derniers construits correspondent aux deux sous-dimensions des associations à l'enseigne.

2.2. Le capital-enseigne, selon Ailawadi et Keller (2004)

Ailawadi et Keller (2004) définissent le capital-enseigne, par analogie à la définition du capital-marque proposée par Keller (1993), comme l'effet différentiel de la connaissance de l'enseigne sur la réponse des consommateurs aux actions marketing de l'enseigne.

Selon ces auteurs, c'est l'image de l'enseigne dans l'esprit des consommateurs qui constitue la base du capital-enseigne. Aussi, leur contribution à la conceptualisation du capital-enseigne n'a concernée que cette dimension. Plus précisément, Ailawadi et Keller (2004) ne se sont intéressés qu'aux différents attributs qui contribuent à la formation de l'image globale de l'enseigne en s'appuyant sur les conclusions d'études menées sur l'image du magasin.

Pour ces auteurs, l'image globale de l'enseigne est influencée par une multitude d'attributs tels que la variété et la qualité des produits, services et marques commercialisés par l'enseigne, l'aspect physique des magasins, la présentation, le comportement et la qualité de service des employés, les niveaux de prix et la fréquence des promotions.

S'appuyant sur les listes d'attributs de l'image du magasin établies par Lindquist (1974-75) et par Mazursky et Jacoby (1986), Ailawadi et Keller (2004) proposent (et justifient) le regroupement des différents attributs de l'image de l'enseigne en cinq dimensions : la localisation, l'atmosphère des magasins, les politiques prix et de promotion, la largeur de l'assortiment et la profondeur de l'assortiment.

Ils justifient la décomposition de l'assortiment des magasins en deux dimensions distinctes par leur volonté de mieux rendre compte de l'intérêt croissant porté à la largeur, à la profondeur ainsi qu'à l'équilibre à trouver entre les marques nationales et les marques de distributeur (MDD) dans l'assortiment dans les recherches récentes sur l'image du magasin.

Bien que n'apparaissant pas clairement dans les dimensions de l'image de l'enseigne proposées, Ailawadi et Keller (2004) soulignent que certaines associations uniques de l'enseigne liées, entre autres, à la qualité de service et à la politique de crédit peuvent concourir à la formation d'une image forte de l'enseigne.

2.3. Le capital-enseigne, selon Pappu et Quester (2006)

Pappu et Quester (2006), tout comme Arnett et al. (2003), définissent le capital-enseigne, par analogie à la définition du capital-marque du point de vue consommateur de Aaker (1991), comme « *la valeur que les consommateurs associent à une enseigne de distribution* ».

Selon ces auteurs, le concept de capital-enseigne du point de vue consommateur comprend quatre dimensions : la qualité perçue de l'enseigne, les associations à l'enseigne, la notoriété de l'enseigne, et la fidélité à l'enseigne.

Cette conceptualisation du capital-enseigne se distingue essentiellement de celle proposée par Arnett et al. (2003) sur la dimension « qualité perçue » de l'enseigne. La qualité perçue de l'enseigne se rapporte à la perception par le consommateur de la qualité globale des produits proposés par l'enseigne (Pappu et Quester, 2006). Celle-ci est considérée par Arnett et al. (2003) comme un type d'associations à l'enseigne et non comme une dimension du capital-enseigne. Au contraire de ces auteurs, et en ligne avec Aaker (1991) et Yoo et al. (2000), Pappu et Quester (2006) élèvent la « qualité perçue » de l'enseigne au rang de dimension distincte du capital enseigne et considèrent la qualité perçue de service comme un type d'associations à l'enseigne.

Les associations à l'enseigne, autre dimension du capital-enseigne, sont définies comme « *tout ce qui est lié en mémoire* » (Aaker, 1991) à l'enseigne de distribution. Elles correspondent aux attributs, attitudes et bénéfices liés à l'enseigne dans l'esprit du consommateur (Keller, 1993).

La notoriété de l'enseigne est définie comme « *la capacité du consommateur de reconnaître ou de se rappeler que l'enseigne est membre d'une forme de distribution donnée* »

(Pappu et Quester, 2006), par analogie à la définition de la notoriété de la marque proposée par Aaker (1991, p. 61).

La fidélité à l'enseigne correspond à l'intention de réaliser ses courses dans un magasin de l'enseigne en premier choix. Cette définition, fondée sur les attitudes des consommateurs (et non sur le comportement) et similaire à celle proposée par Arnett et al. (2003), est une adaptation de la définition de la fidélité à la marque de Yoo et Donthu (2001).

La mesure originale des dimensions du capital-enseigne proposée par Pappu et Quester (2006) comprend 23 items. Elle est, dans sa quasi-totalité, adaptée de mesures développées dans les travaux sur la marque et sur l'image du magasin.

Afin de s'assurer de la validité de l'instrument de mesure développé, une étude empirique a été menée sur deux formules de distribution (grands magasins et distribution spécialisée en habillement) et trois enseignes par formule de distribution. Les données ont été recueillies en 2004 par questionnaire auprès d'un échantillon de convenance de 601 clients d'un centre commercial australien.

Les résultats d'une analyse factorielle exploratoire sur la liste originale de 23 items ont conduit les auteurs à éliminer 8 items de la mesure initiale du capital-enseigne. Les 15 items restants de la mesure du capital-enseigne ont fait l'objet d'une analyse factorielle confirmatoire (AFC) afin de s'assurer de la dimensionnalité et de la validité de la mesure. Les résultats de l'AFC confirment l'hypothèse d'une structure d'une capital-enseigne à quatre dimensions.

Des conceptualisations du capital-enseigne proposées, celle de Pappu et Quester (2006) apparaît à nos yeux comme la plus aboutie. Même si elle comporte certaines limites (que nous présenterons dans la partie suivante), elle prend suffisamment en compte les travaux sur l'image du magasin (et sur l'image de l'enseigne) et ne se limite pas à la dimension « image de l'enseigne » au contraire, respectivement, de celles de Arnett et al. (2003) et de Ailawadi et Keller (2004). De plus, la mesure finale proposée comprend plusieurs indicateurs pour chaque dimension du capital-enseigne, et a fait l'objet de rigoureux tests sur plusieurs types d'enseigne de distribution afin de s'assurer de sa dimensionnalité et de sa validité.

Le tableau 1 ci-dessous fait une synthèse de ces trois conceptualisations du capital-enseigne et met en évidence leurs principales différences.

Les composantes du capital-enseigne					
	Image de l'enseigne / Associations à l'enseigne	Fidélité à l'enseigne	Notoriété de l'enseigne	Qualité perçue (des produits) de l'enseigne	Qualité perçue de service de l'enseigne
Arnett et al. (2003)	<p style="text-align: center;">X</p> <ul style="list-style-type: none"> - la qualité perçue des produits - la valeur perçue de l'enseigne 	X	X	Non	X
Ailawadi et Keller (2004)²	<p style="text-align: center;">X</p> <ul style="list-style-type: none"> - la localisation des magasins - l'atmosphère des magasins - les politiques prix et de promotion - la largeur de l'assortiment - la profondeur de l'assortiment 	<i>Non</i>	<i>Non</i>	<i>Non</i>	<i>Non</i>
Pappu et Quester (2006)	<p style="text-align: center;">X</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'atmosphère des magasins, - la praticité des équipements, - la variété des produits, - le service après-vente, - le service client 	X	X	X	Non

Légende :

X : Composante prise en compte dans la conceptualisation du capital-enseigne

Non : Composante non prise en compte dans la conceptualisation du capital-enseigne

Tableau 1. Les composantes des différentes conceptualisations du capital-enseigne

² Ailawadi et Keller (2004) ne se sont intéressés qu'à l'image de l'enseigne qu'ils considèrent comme la dimension la plus importante du capital-enseigne.

Au final, les conceptualisations existantes du capital-enseigne étendent le cadre conceptuel psycho-cognitif du capital-marque du point de vue du consommateur à l'enseigne de distribution. La principale différence entre les deux domaines de conceptualisation (marque et enseigne) se situe au niveau de la dimension image (ou associations). En effet, les conceptualisations de l'image de l'enseigne, dimension la plus importante du capital-enseigne (Ailawadi et Keller, 2004), prennent en considération les associations liées aux magasins de l'enseigne. Pour rappel, les points de vente (ou magasins) constituent le niveau de perception de l'enseigne (Dimitriadis, 1993) qui lui soit spécifique.

3. VERS UNE NOUVELLE CONCEPTUALISATION DU CAPITAL-ENSEIGNE DU POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR.

Après avoir présenté les fondements théoriques et les conceptualisations existantes du capital-enseigne, nous proposons une nouvelle conceptualisation du capital-enseigne. Au préalable, nous soulignons plusieurs limites (théoriques et méthodologiques) inhérentes aux recherches antérieures sur le sujet.

3.1. Limites des conceptualisations et mesures existantes du capital-enseigne

Une première limite d'ordre théorique des conceptualisations existantes du capital-enseigne du point de vue consommateur concerne le manque de clarté sur le nombre et la nature des dimensions du capital-enseigne.

Ailawadi et Keller (2004), bien que conscients de la nature multidimensionnelle du capital-enseigne, ne se sont intéressés qu'à sa dimension « image de l'enseigne » qu'ils qualifient de base du capital-enseigne.

Pappu et Quester (2006), quant à eux, s'inscrivent en désaccord avec Arnett et al. (2003) sur l'une des quatre dimensions du capital-enseigne que ces derniers ont proposé, à savoir la « qualité de service » de l'enseigne. Ils la considèrent plutôt comme un type d'associations à l'enseigne dans leur mesure du capital-enseigne.

Selon Pappu et Quester (2006), c'est la « qualité perçue » (de l'offre de produits) de l'enseigne (considérée par Arnett et al. (2003) comme un type d'associations à l'enseigne) qui constitue une dimension du capital-enseigne. Cette conceptualisation du capital-enseigne par Pappu et Quester (2006) se fonde sur des travaux relatifs au concept de capital-marque (Aaker, 1991, Yoo et Donthu, 2001).

Il a toutefois été clairement établi dans la littérature sur l'image du magasin et les travaux récents sur l'image de l'enseigne (Burt et Carralero-Encinas, 2000 ; Hubé-Nabec, 2002 ; Ailawadi et Keller, 2004 ; Burt et Mavrommatis, 2006 ; Louis et al., 2006) que la qualité de service (Arnett et al., 2003) tout comme la qualité perçue de l'enseigne (Pappu et Quester, 2006) constituent des associations à l'enseigne et non des dimensions du capital-enseigne. Cette approche de conceptualisation est conforme à celle adoptée par Keller (1993) pour le capital-marque.

Les conceptualisations des associations à l'enseigne dans les travaux existants sur le capital-enseigne présentent également des limites théoriques au regard de la littérature sur l'image de l'enseigne.

Tout d'abord, elles ne prennent pas suffisamment en compte l'un des niveaux de perception de l'enseigne soulignés Dimitriadis (1993), à savoir l'enseigne comme une institution. Elles se sont davantage intéressées au niveau de perception de l'enseigne comme une « marque de points de vente ».

Ensuite, à l'exception de celle proposée par Ailawadi et Keller (2004), les conceptualisations des associations à l'enseigne dans les travaux sur le capital-enseigne ont ignoré les perceptions des marques de distributeur (MDD) de l'enseigne par les consommateurs. Il s'avère que certains auteurs (comme Collins-Dodd et Lindley, 2003) ont observé une relation positive entre la perception des marques propres du distributeur par le consommateur et l'image de ce distributeur.

Enfin, conséquence possible des deux limites précédentes, plusieurs types importants d'associations à l'enseigne ont été occultés. A titre d'illustration, Arnett et al. (2003) ne prennent en considération que deux types d'associations spécifiques à l'enseigne étudiée : « la qualité des produits » et « la valeur perçue » de l'enseigne. Pappu et Quester (2006), tout comme Ailawadi et Keller (2004), omettent la personnalité de l'enseigne (Ambroise et al., 2003) dans leur conceptualisation des associations à l'enseigne. Elle permet pourtant d'approfondir les perceptions de l'enseigne par les consommateurs sur des dimensions psychologiques (D'Astous et al., 2002).

D'un point de vue méthodologique, une première limite se rapporte à l'opérationnalisation de certaines variables.

La notoriété de l'enseigne a été mesurée, aussi bien par Arnett et al. (2003) que par Pappu et Quester (2006), par des échelles de notoriété assistée. Certains chercheurs dans le

domaine de la marque (Aaker, 1991 ; Keller, 1993) préconisent également des échelles de notoriété spontanée pour la mesure de la notoriété.

La mesure finale (épurée et validée) en cinq items du capital-enseigne proposée par Arnett et al. (2003) ne semble pas discriminante. Elle ne comporte en effet qu'un seul indicateur (ou item) pour chacun des construits du capital-enseigne.

Une autre limite méthodologique de l'étude de Arnett et al. (2003) concerne le choix d'une seule enseigne de distribution: l'enseigne spécialisée en habillement Abercrombie & Fitch. Ce choix méthodologique nuit à la généralisation des résultats.

La collecte de données auprès d'échantillons de convenance dans les études de Arnett et al. (2003) et de Pappu et Quester (2006) constitue également une limite méthodologique de nature à relativiser la généralisation des résultats.

Une dernière limite d'ordre méthodologique concerne l'adoption par Arnett et al. (2003) de l'approche PLS orientée vers la prédiction comme méthode d'analyse des données. En effet, cette méthode n'est pas adaptée à la validation conceptuelle car ne proposant pas de tests statistiques formels d'adéquation des données à un modèle théorique. En d'autres termes, la méthode PLS ne permet pas d'expliquer les relations entre les dimensions (ou de tester la dimensionnalité) de la mesure du capital-enseigne.

3.2. Proposition d'une conceptualisation nouvelle du capital-enseigne

Afin de surmonter les limites théoriques des recherches antérieures sur le concept de capital-enseigne soulignées dans la section précédente, nous proposons une nouvelle conceptualisation du capital-enseigne du point de vue consommateur.

Nous définissons le capital-enseigne du point de vue consommateur comme «*la valeur que les consommateurs associent à une enseigne de distribution*» (Arnett et al., 2003 ; Pappu et Quester, 2006) sur les trois dimensions suivantes : la notoriété de l'enseigne, la fidélité à l'enseigne et l'image de l'enseigne (appréhendée par les associations à l'enseigne).

Ces trois dimensions, inspirées des travaux de conceptualisation du capital-marque (Aaker, 1991 ; Keller, 1993), sont communes aux conceptualisations du capital-enseigne de Arnett et al. (2003) et de Pappu et Quester (2006).

Toutefois, au contraire de ces derniers auteurs, nous ne considérons pas la qualité perçue de service (Arnett et al., 2003) et la qualité perçue des produits (Pappu et Quester, 2006) de l'enseigne comme des dimensions distinctes du capital-enseigne mais plutôt comme des types d'associations à l'enseigne.

Ce choix théorique se fonde sur les conclusions de plusieurs travaux de référence sur le capital-marque (en l'occurrence ceux de Keller, 1993, 1998) et de la quasi-totalité de ceux ayant porté sur l'image du magasin et l'image de l'enseigne.

La notoriété de l'enseigne est définie comme la capacité du consommateur à se rappeler en mémoire et à reconnaître l'enseigne (Arnett et al., 2003 ; Pappu et Quester, 2006), par analogie aux définitions de la notoriété de la marque (Aaker, 1991) et d'attention à la marque (Keller, 1993).

La fidélité à l'enseigne fait référence à l'intention du consommateur de réaliser ses achats en premier lieu dans un magasin de l'enseigne (Pappu et Quester, 2006). En d'autres termes, l'enseigne considérée constitue son premier choix parmi les enseignes proposant le même type de produits.

Cette définition de la fidélité à l'enseigne est similaire à celle de la fidélité à la marque proposée par Yoo et Donthu (2001) et se fonde sur les attitudes des consommateurs et non sur leur comportement.

Les associations à l'enseigne sont définies comme « *tout ce qui est lié en mémoire à l'enseigne de distribution* » (Pappu et Quester, 2006), par analogie à la définition des associations à la marque de Aaker (1991).

En nous référant aux travaux sur les associations à la marque (Aaker, 1991) et à la littérature sur les perceptions de l'enseigne par les consommateurs, nous distinguons sept types d'associations à l'enseigne. Il s'agit des associations à l'enseigne liées à :

- la localisation et l'accessibilité des magasins (la commodité de la localisation, la facilité d'accès)
- l'atmosphère des magasins (l'atmosphère générale, la propreté et le rangement, le décor, l'agencement des magasins)

- l'assortiment de produits (la largeur et la profondeur de l'assortiment, la qualité des produits de marque nationale et de MDD, le style des produits)
- la politique prix et promotion (le niveau général des prix, le rapport qualité-prix des produits de marque nationale et de MDD, la fréquence des promotions)
- le service client (l'amabilité et la courtoisie du personnel, la compétence des vendeurs, la file d'attente aux caisses, la qualité du SAV)
- la clientèle de l'enseigne (les caractéristiques sociodémographiques de la clientèle)
- la personnalité de l'enseigne (la cordialité, la fiabilité, le classicisme, l'élégance, la créativité, la séduction et l'enthousiasme de l'enseigne)

Tout comme Ailawadi et Keller (2004), nous envisageons les associations à l'enseigne comme la dimension la plus importante du capital-enseigne.

Les 6 premiers types d'associations à l'enseigne évoqués dans les lignes précédentes correspondent aux dimensions mises en évidence de façon récurrente dans les travaux sur l'image de l'enseigne (Burt et Carralero-Encinas, 2000 ; Hubé-Nabec, 2002 ; Arnett et al., 2003 ; Ailawadi et Keller, 2004 ; Burt et Mavrommatis, 2006 ; Louis et al., 2006 ; Pappu et Quester, 2006 ; Diawara, 2008).

La personnalité de l'enseigne, dernier type d'associations à l'enseigne évoqué, est définie comme l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une enseigne (Ambroise et al., 2003, 2004 ; Louis et al., 2006).

Sa prise en compte dans la conceptualisation des associations à l'enseigne est suggérée par Ailawadi et Keller (2004) et Pappu et Quester (2006), et répond au souci d'approfondir les perceptions de l'enseigne par les consommateurs sur des dimensions psychologiques (D'Astous et al., 2002). Elle vient ainsi en complément des six autres dimensions des associations à l'enseigne qui sont davantage liées à des aspects fonctionnels de l'enseigne.

La conceptualisation et la mesure de la personnalité de l'enseigne dans un contexte francophone est assez récente. Dans le cadre de cette recherche, nous adoptons la conceptualisation en 7 dimensions de la personnalité de l'enseigne proposée par Ambroise et al. (2004) : la cordialité, la fiabilité, le classicisme, l'élégance, la créativité, la séduction et l'enthousiasme.

En résumé, notre conceptualisation du capital-enseigne étend l'approche cognitiviste adoptée pour le capital-marque au capital-enseigne, et ne perd pas de vue les conclusions des travaux sur les perceptions du magasin et de l'enseigne par les consommateurs. Elle tente ainsi d'apporter une réponse aux principales limites théoriques des conceptualisations actuelles du capital-enseigne, à savoir :

- le manque de clarté quant à sa dimensionnalité et à la nature des associations à l'enseigne.
- la non-prise en compte de manière explicite des trois niveaux de perception d'une enseigne (Dimitriadis, 1993) que sont : l'institution, les points de vente, les marques de produits (MDD)

Schématiquement, notre conceptualisation du capital-enseigne du point de vue du consommateur se présente comme suit (figure 2) :

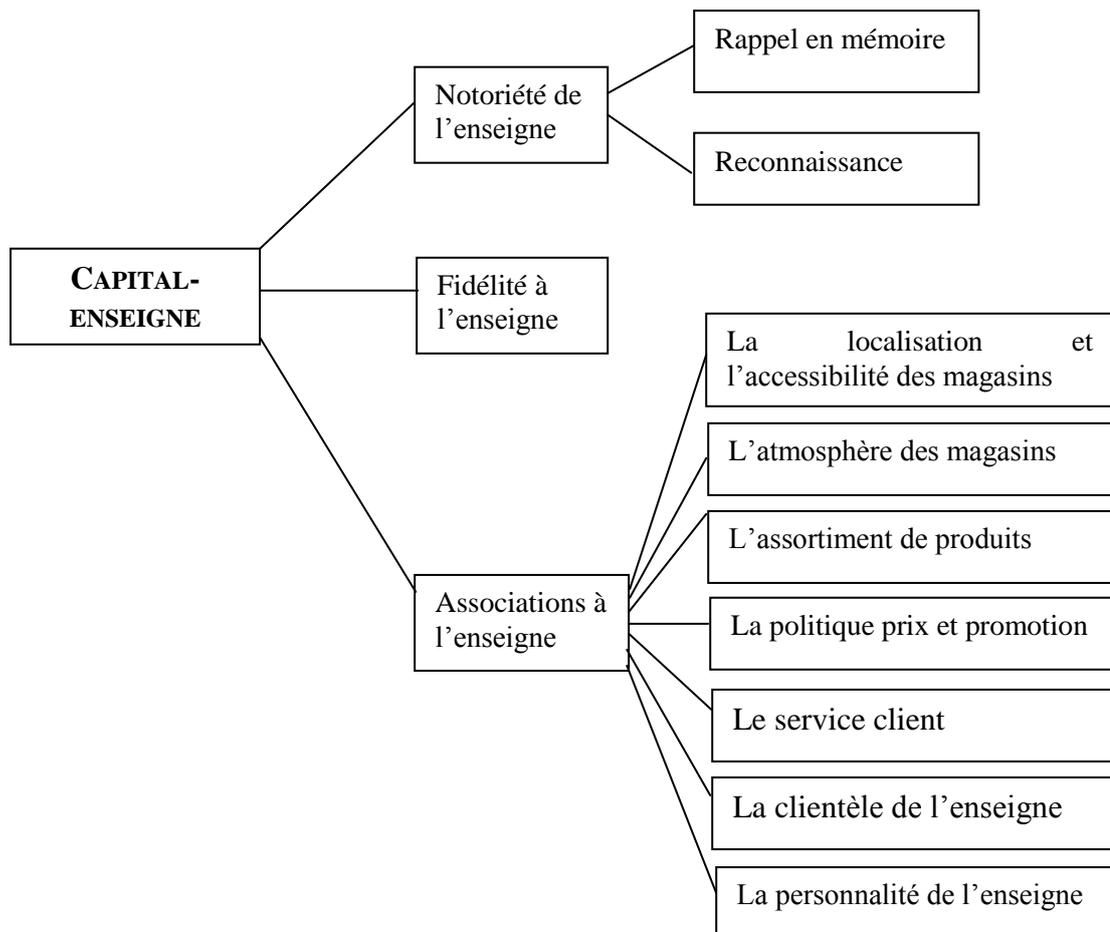


Figure 2. La conceptualisation proposée du capital-enseigne du point de vue du consommateur

CONCLUSION :

En l'absence d'un cadre conceptuel de référence pour apprécier le capital-enseigne du point de vue du consommateur dans un contexte francophone, cette recherche s'est attachée à approfondir notion de capital-enseigne puis à en présenter une nouvelle conceptualisation.

Dans cette optique, les outils conceptuels issus de la psychologie cognitive ayant permis d'appréhender le capital-marque et les perceptions du magasin par le consommateur ont été transposés au domaine du capital-enseigne.

Il en découle une conceptualisation tridimensionnelle du capital-enseigne : la notoriété de l'enseigne, la fidélité à l'enseigne et les associations à l'enseigne.

Les apports théoriques et managériaux de cette recherche sont multiples, malgré l'absence d'une étude empirique à ce stade.

D'un point de vue théorique, notre conceptualisation tri-dimensionnelle du capital-enseigne, bien que présentant un certain nombre de caractéristiques communes avec les conceptualisations de Arnett et al. (2003) et de Pappu et Quester (2006), enregistre certaines différences.

Elle présente notamment davantage de cohérence avec les apports des théoriciens de l'image de l'enseigne. En effet, elle prend explicitement en compte les trois niveaux de perception de l'enseigne par les consommateurs (Dimitriadis, 1993), à savoir: l'enseigne comme une institution, l'enseigne comme une marque de points de vente, et l'enseigne comme une marque de produits.

Elle se distingue ainsi des conceptualisations de Arnett et al. (2003) et de Pappu et Quester (2006) qui se sont surtout intéressées au niveau de perception de l'enseigne comme une marque de points de vente.

De plus, la prise en compte de la personnalité et de la clientèle de l'enseigne dans la conceptualisation des associations de l'enseigne nous permet d'approfondir les perceptions de l'enseigne sur des dimensions psychologiques (D'Astous et al., 2002).

Un autre apport théorique de cette recherche concerne la pertinence de la transposition des outils conceptuels ayant permis d'appréhender le capital-marque au capital-enseigne. Cette recherche, à l'instar de celles de Arnett et al. (2003), de Ailawadi et Keller (2004), et de Pappu et Quester (2006), milite pour une extension du cadre théorique du capital-marque au domaine du capital-enseigne.

D'un point de vue managérial, cette recherche apporte un début de réponse à l'une des préoccupations majeures des responsables des enseignes de distribution présentes en France, en ouvrant la voie à l'élaboration d'un instrument de mesure du capital-enseigne du point de vue consommateur dans un contexte francophone.

Cette échelle, une fois développée et validée empiriquement (prochaine étape de la recherche), devrait notamment leur permettre de :

- concevoir de meilleures stratégies de positionnement de l'enseigne par une identification claire des principales composantes du capital-enseigne des concurrents.
- gérer plus efficacement les programmes visant à améliorer le capital-enseigne dans cet environnement très concurrentiel. Plus précisément, il leur reviendra de concentrer leurs efforts sur les composantes du capital-enseigne qui maximisent la valeur de leur enseigne (aux yeux des consommateurs) ou au contraire qui nuisent à sa valorisation.
- apprécier les effets retours sur les composantes du capital-enseigne des stratégies de croissance (telles que l'extension de l'enseigne à d'autres formules de distribution ou la diversification de l'enseigne vers de nouvelles activités de service) et des stratégies et opérations marketing de l'enseigne.
- cerner au mieux la perception qu'a le consommateur de l'enseigne à travers l'identification des associations à l'enseigne qui concourent à la formation de l'image de l'enseigne. Ils pourront ainsi agir sur les associations à l'enseigne de manière à faire évoluer l'image de l'enseigne, dimension la plus importante du capital-enseigne (Ailawadi et Keller, 2004), dans le sens qu'ils désirent.

Cette recherche comporte également un certain nombre de limites qui constituent autant de pistes de recherches.

Tout d'abord, la présente recherche ne propose pas d'instrument de mesure, *a fortiori* d'étude empirique, pour tester la dimensionnalité du capital-enseigne.

Il convient donc de développer une mesure du capital-enseigne puis de réaliser les tests de fiabilité et de validité sur plusieurs enseignes appartenant à des formules de distribution différentes. La validation de cette mesure (en cours de développement) sur des enseignes de distribution à prédominance alimentaire constituerait un apport important, dans la mesure où les travaux de validation des échelles anglophones du capital-enseigne n'ont porté que sur des enseignes de distribution spécialisée (en habillement) et de grands magasins.

Aussi, la conceptualisation proposée du capital-enseigne est susceptible d'être enrichie par d'autres facteurs qui permettraient de mieux cerner les perceptions de l'enseigne par les consommateurs. Il nous semble en effet que certaines associations spécifiques à l'enseigne et à la formule de distribution de l'enseigne n'ont pas été prises en compte.

Ces associations qui concourent également à la formation de l'image de l'enseigne, pourraient être générées lors d'une phase qualitative préalable par la technique des citations directes (Keller, 1993). Cette méthode, facile à mettre en œuvre, consiste à demander au répondant ce qui lui vient immédiatement à l'esprit lorsqu'on évoque le nom de l'enseigne.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaker D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*, New York, The Free Press.
- Aaker D.A. (1994), *Le Management du Capital-Marque*, Dalloz.
- Ailawadi K.L. et Keller K.L. (2004), Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities, *Journal of Retailing*, 80, 4, pp.331-342
- Amine A. et Pontier S. (1998), Jugement de typicalité et choix des enseignes par le consommateur, *Actes de la 2^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, IAE Dijon, 109-127.
- Ambroise L., Ferrandi J-M., Valette-Florence P. et Merunka D. (2003), Première application du baromètre de mesure de la personnalité de la marque à deux enseignes françaises, *Actes du 6^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 1-23.
- Ambroise L., Ferrandi J-M., Merunka D. et Valette-Florence P. (2004), Development of a brand personality scale and application to two French supermarket brands, *Society for Marketing Advances – Retail*, St Pete Beach, Floride, Etats Unis
- 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
- Arons, L. (1961), Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency, *Journal of Retailing*, 37 (Fall), 1-13.
- Benoun M. et Héliès-Hassid M.L. (1995), *Distribution: acteurs et stratégie*, Economica, 2^{ème} édition
- Berry L.L. (1969), The Components of Department Store Image : A Theoretical and Empirical Analysis, *Journal of Retailing*, 45, 1, 2-20.
- Berry L.L. et Parasuraman A. (1991), *Marketing Services*, New York, Free Press.
- Bolton R.N. (1998), A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship With a Continuous Service Provider : The Role of Satisfaction, *Marketing Science*, 17(1), 45–65.
- Burt S. et Carralero-Encinas J. (2000), The role of store image in retail internationalization, *International Marketing Review*, 17, 4/5, 433-453
- Burt S. et Mavrommatis A. (2006), The International Transfer of Store Brand Image, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16, 4, 395-413.

- Chowdhury J., Reardon J. et Srivastava R. (1998), Alternative modes of measuring store image: An empirical assessment of structured versus unstructured measures, *Journal of Marketing Theory and Practice*, spring, 72-86.
- Collins A. M. et Loftus E. F. (1975), A Spreading Activation Theory of Semantic Processing, *Psychological Review*, 82, 407-428.
- Collins-Dodd C. et Lindley T. (2003), Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10 (6), 345–352.
- Czellar S. et Denis J.E. (2002), Un Modèle Intégrateur du Capital-client de la Marque: Une Perspective Psycho-cognitive, *Recherche et Applications en Marketing*, 2002, 17(1), 43-56.
- D'Astous A., Said I. et Levesque M. (2002), Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, 18, Lille, 115-130.
- Dabholkar P. A., Thorpe D. I. et Rentz, J. O. (1996), A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16.
- Diawara T. (2008), Proposition d'un modèle explicatif de l'évaluation du service en extension de l'offre de l'enseigne de grande distribution, *Actes du 24^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Paris.
- Dimitriadis S. (1993), L'extension des marques et des enseignes: cadre conceptuel et problématique managériale, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 3, 21-44
- Dodds W.B., Monroe K.B. et Grewal D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319.
- Golden L. et Zimmer M. (1988), Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images, *Journal of Retailing*, 64, 265-293
- Hansen R.A. et Deutscher T. (1977-1978), An empirical investigation of attribute importance in retail store selection, *Journal of Retailing*, 53, 4, 59-95.
- Huvé-Nabec L. (1998), L'évaluation des extensions de circuit de distribution par le consommateur : le rôle des représentations respectives de la marque et de l'enseigne dans la mémoire du consommateur, *Actes de la 3^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 26 Novembre, 89-107

- Huvé-Nabec L. (2002), L'évolution des représentations de la marque et de l'enseigne dans l'esprit du consommateur lors de la formation de nouveaux couples marque-enseigne, *Actes du 18^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lille.
- Keaveney S. et Hunt K. (1992), Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle Level Theories, *Journal of the Academy of Marketing Science*, spring, 20, 2, 165-175.
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Keller K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Krishnan H.S. (1996), Characteristics of Memory Associations : A Consumer-based Brand Equity Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389-405.
- Kumar N. (1997), The Revolution in Retailing : From Market Driven to Market Driving, *Long Range Planning*, 30, 6, 830-835.
- Kunkel J. et Berry L. (1968), A Behavioral Conception of Retail Image, *Journal of Marketing*, 32, 21-27
- Leahy T. (1992), Branding - The retailers viewpoint. In J. Murphy (Ed.), *Branding: A Key Marketing Tool*, 2^{nde} ed., London : The Macmillan Press Ltd.
- Lindquist J.D. (1974-75), Meaning of Image, *Journal of Retailing*, 50, 4, Winter, 29-39
- Louis D., Lombart C. et Pederzoli D. (2006), The Image of Retailers in France, *European Regional Review*, 51, 26-31.
- Martineau P. (1958), The Personality of Retail Store, *Harvard Business Review*, Jan.-Feb., 48.
- Mazursky D. et Jacoby J. (1986), Exploring the Development of Store Images, *Journal of Retailing*, 62, summer, 145-165.
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Oxenfeldt A. R. (1974-1975), Developing a favorable price-quality image, *Journal of Retailing*, 50, 8, 8-14.
- Pappu R. et Quester P. (2006), A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 5, 317-329
- Pessemier E. (1980), Store Image and Positioning, *Journal of Retailing*, 56, 2, 94-106
- Porter S. et Claycomb C. (1997), The influence of brand recognition on retail store image, *Journal of Product & Brand Management*, 6, 6, 373-387.

- Schiffman L.G, Dash J.F et Dillon W.R. (1977), The contribution of store-image characteristics to store-type choice, *Journal of Retailing*, 53, 2, 3-16.
- Steenkamp J.-B.E.M. et Wedel M. (1991), Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-Based Methodology, *Journal of Retailing*, 67 (Fall), 300-320.
- Wyer R.S. et Srull T.K. (1989), *Memory and Cognition in Its Social Context*, Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- Yoo, B. et Donthu, N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.
- Yoo D., Donthu N. et Lee S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 195-211.