

**VERS UN MODELE DE L'EVALUATION DE LA CONSOMMATRICE  
A UN SERVICE EN EXTENSION DE L'OFFRE D'UNE ENSEIGNE  
PARAPHARMACEUTIQUE**

**Par**

**Dhouha Baklouti HAYANI**

**Professeur en Sciences de Gestion, Spécialité Marketing à la Faculté des  
Sciences Juridiques Economiques et de Gestion de Jendouba, Université  
Tunis- El Manar.**

**&**

**Leila CHEBLI**

**Professeur en Sciences de Gestion, Spécialité Marketing à l'IHEC de  
Carthage - Tunisie.**

**Résumé**

L'objectif de ce papier est de concevoir un modèle pour étudier les mécanismes à travers lesquels la consommatrice évaluera un service en extension d'une enseigne. En effet, nous évoquerons la théorie de l'attitude raisonnée de la formation de l'attitude et nous essayerons d'intégrer la variable typicalité du service en extension. Notre travail aura une implication

managériale dans la mesure où il éclairera les responsables sur la possibilité et le succès d'entretenir une pareille extension.

**Mots clés :** Comportement des consommatrices, enseigne, service en extension de l'offre, typicalité.

**Abstract**

The aim of this paper is to design a model that studies the mechanisms through which the consumer will assess an extended service of a brand. Indeed, referring to the reasoned attitude theory, we try to study the effect of the variable specificity of an extended service. Our study have management implications that will enlighten managers about the possibility and the success of maintaining such an extended service.

**Key words:** consumer behavior, brand, extended service of an offer, specificity.

## **INTRODUCTION**

Selon un raisonnement par analogie, les outils conceptuels permettant d'appréhender l'évaluation de l'extension de marque par le consommateur, peuvent être transposés à l'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services marchands, Diwara T. (2007). L'extension de l'offre de l'enseigne lui permet toutefois de se distinguer par rapport à ses rivaux, ainsi accepter cette extension ou non par le consommateur fait le succès ou l'échec de cette stratégie de diversification et d'innovation en même temps. C'est pour cette raison que nous nous attachons à présenter dans ce travail un modèle d'évaluation du service en extension de l'enseigne. Nous exposons alors parmi les théories de la formation d'attitude chez le consommateur le modèle traitant l'évaluation du consommateur à l'extension de l'offre marchande d'un hypermarché, Diwara T. (2007), Baklouti Hayani D., Zghal M. (2014).

Dans ce travail, nous nous intéressons aux femmes puisque, d'une part, elles représentent aujourd'hui 80 % des décisions d'achat et les marques s'interrogent de plus en plus sur la manière spécifique de s'adresser à elles, Daniel Bô (2012). En deuxième lieu parce que c'est principalement la femme qui consommerait le type de services en extension qui n'est autre que le confort pédologique et pédicure médical. Toutefois, la société post féministe et la société Marketing ont fait un retour sur des modèles d'études du comportement féminins face à la consommation. Les territoires élargis de la femme contemporaine font naître différentes identités, rôles sociaux et multiples fonctions : mère/ femme active, séductrice/protectrice, pourvoyeuse/conservatrice, etc. Si l'on se réfère à elles, l'offre devrait être encore plus délicates sensuelle plus fondée sur l'esthétique et la pureté. Les attentions de marque, si possibles personnalisées, sont également un puissant levier. D'un autre côté, les femmes ont un grand sens de l'empathie, elles ont l'instinct de prendre soin de leur entourage. L'achat ou la prescription est désormais affaire de la femme d'autant plus que le service proposé dans ce contexte est plus prestation pour femme.

Toutefois, d'un point de vue modélisation, nous proposons d'intégrer la variable typicalité dans ce modèle. La question sur laquelle nous essayons de répondre est la suivante : comment la consommatrice pourrait elle évaluer et se comporter face à un service de « pédicure médical » créé sur les locaux de l'enseigne paramédicale? Pour ce fait, nous recourons à une étude qualitative qui nous permettra de conceptualiser notre modèle.

**Revue de la littérature : La stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services**

La stratégie d'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services a été analysée dans la littérature marketing comme une stratégie de diversification (Benoun et Héliès-Hassid, 1995 ; Moati, 2001 ; Colgate et Alexander, 2002 ; Martinelli, 2003 ; Filser, 2003 ; Jazi, 2005), et dans une moindre mesure, comme une stratégie de développement par l'innovation (Taher et al. 1996 ; Storey et Easingwood, 1998, 1999 ; Lacoeyllhe, 2001). Cette évaluation sera étudiée dans notre travail à travers l'intégration de deux théories de l'étude de la formation de l'attitude; une directe qui est la théorie de la catégorisation de Cohen 1982, Diwara 2007. Et une indirecte qui est la théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen 1980 reprise aussi par Diwara 2007.

**I- La théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen 1980, Diwara 2007; Influence indirecte de l'attitude envers l'enseigne au service en extension de l'offre de l'enseigne:**

Lendrevie J., Lévy J., Lindon D. (2006), ont défini l'attitude du consommateur comme étant « ...des prédispositions de l'individu à évaluer d'une certaine façon des messages, objets et personnes et à agir devant eux. Se sont des ensembles plus ou moins cohérents de croyances de sentiments de prédispositions que les individus ont acquis ou qui leur ont été transmis ». Les composantes des attitudes sont : les savoirs et croyances ou éléments cognitifs, les sentiments ou éléments affectifs et les tendances à agir ou éléments conatifs. L'intérêt d'étudier l'attitude dans notre recherche réside dans le fait que l'attitude prédit le comportement du consommateur, elle le guide l'influence et le transforme.

Diwara T (2007), énonce qu'il existe 16 définitions de l'attitude en 1953 dont 14 étaient apparues entre 1922 et 1934 et que les plus intéressantes sont celles qui expliquent le rôle que joue l'attitude dans l'explication du comportement du consommateur. Il cite alors celle d'Allport (1953), une attitude présente : « *un état mentale et neuropsychologique de préparation à répondre d'une façon organisée à la suite de l'expérience et qui exerce une influence directrice et dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et à toutes les situations qui s'y rapporte, (cité par Anderson, 1978, p50)* ». Il ressort de cette définition que l'attitude est une prédisposition mentale d'un objet et qu'elle est grand influencée par l'expérience vécue. Cette attitude présente un effet directeur et incitateur sur les impulsions et sur les réponses du consommateur surtout en situation d'évaluation d'un objet.

Les composantes de l'attitude (cognition, affection et conation) sont apparues avec les travaux de Rosenberg et Hovland en (1960), sauf qu'elles ont suscité, par la suite de nombreuses controverses d'autres auteurs surtout en matière d'intention de réagir, (d'après Diwara T (2007)). Une autre définition de l'attitude qui a été traitée par les auteurs contemporains aborde l'attitude selon son caractère unidimensionnel qui considère les composantes de l'attitude évoquées plus haut comme étant les antécédents et les conséquences de l'attitude, il s'agit du principe évaluatif de l'attitude, Diwara T (2007).

Selon Vallerand R. J., Deshaies P. & Cuerrier J. P., Pelletier L. G., Mongeau C. (1992), l'attitude est un moyen d'évaluer un objet ou une situation et qui débouche sur une position soit favorable soit défavorable envers l'objet. Puisque l'on s'attache à étudier un lien entre l'attitude envers un objet (événement) et le comportement du consommateur vis-à-vis de cet objet nous aborderons cette conception évaluative de l'attitude ainsi que la relation attitude

comportement. Fishbein et Ajzen (1980, 1985, 1988) ont entrepris le modèle innovateur de la théorie de l'action raisonnée capable de mesurer efficacement l'attitude et d'expliquer et prévoir le comportement du consommateur.

Ce modèle part de l'idée que le comportement humain est dans la plus part des cas raisonné et logique. Ce modèle tente alors d'explorer le comportement d'achat sur la base du processus décisionnel. Diwara T (2007) sur la base des travaux de Fishbein et Ajzen (1980, 1985, 1988), a présenté ce modèle de la façon suivante : *«le comportement d'un individu est directement déterminé par son intention de réaliser ce comportement. A son tour l'intention, est fonction de deux variables : l'attitude de l'individu à l'égard de la réalisation d'un comportement et la norme subjective associée au fait d'adopter ce comportement »*. L'attitude est traitée dans ce modèle selon deux composantes à savoir la croyance comportementale et l'évaluation des conséquences, les deux auteurs reprennent ici la théorie tridimensionnelle qui postule les composantes cognitive et la conative. Quant aux normes subjectives elles se réfèrent à la pression sociale perçue pour réaliser ou non le comportement. Ces normes sont composées à leur tour par les croyances normatives issues de groupe personnes de référence et de la motivation à se soumettre à l'opinion de ces personnes. Fishbein et Ajzen (1975), traitent l'attitude comme un phénomène isolé qui obéit à un concept unidimensionnel se référant à l'évaluation plus ou moins favorable ou défavorable à la réalisation d'un comportement. L'attitude de la réalisation d'un comportement si nous la revoyons de près, elle se compose d'une sommation d'un effectif de deux composantes. Pour la mise en application de la théorie de l'action raisonnée, Fishbein et Ajzen (1975) utilisent la conception de l'attitude de Fishbein (1967) qui stipule que l'attitude envers un objet dépend de la force de croyance que cet objet possède certains attributs et dépend aussi de l'évaluation favorable ou défavorable de chacun de ces attributs et enfin, dépend du nombre de ceux-ci.

Ainsi la formule de ce modèle de l'attitude s'écrit comme suit :

$$A_{act} = \sum b_i a_i, \text{ avec } i=1, \dots, n$$

$A_{act}$  : attitude envers l'objet ou acte ;

$b_i$  : force de la croyance que l'objet ou acte possède l'attribut ou la conséquence  $i$  ;

$a_i$  : évaluation favorable ou défavorable de l'attribut de la conséquence  $i$  ;

$n$  : nombre d'attributs considérés.

Ce modèle a été une adaptation de celui qui prédit les préférences du consommateur pour le choix des marques, Diwara T (2007) sur la base des travaux de Fishbein et Ajzen (1975), et à travers ce modèle, a établi la relation théorique entre l'attitude et ses antécédents cognitifs. De ce fait, les forces de croyances qu'un objet possède certains attributs ainsi que les évaluations correspondantes représentent les cognitions associées à l'attitude.

Alors  $\sum b_i a_i$  composent la structure cognitive de l'individu envers l'objet et forment par la suite son attitude envers cet objet. Sur la base des notions de l'attitude et de la théorie raisonnée de l'action le modèle de notre recherche sera adapté du celui de Diwara T (2007) qui s'attache à identifier les facteurs qui entrent en compte dans le processus d'évaluation du consommateur via une extension de l'offre d'une enseigne qui n'est autre que l'évènement concurrentiel à étudier dans ce travail.

## **II- La théorie de la catégorisation (Cohen 1982, Diwara 2007); Influence directe de l'attitude envers l'enseigne au service en extension de l'offre de l'enseigne:**

Diwara T. (2007), en se basant sur les travaux de Cohen 1982, Fiske 1982, Fiske et Pavelshak 1986, énonce que lorsque 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 que la base de son appartenance à la catégorie et non ses attributs. C'est ainsi que comme dans l'extension de marque : un transfert d'attitude de l'enseigne vers l'offre en extension de l'enseigne est postulé. En effet, d'après Diwara T. (2007) : « *le service en extension portant le nom et le logotype de l'enseigne, nous le considérons comme un membre de la catégorie cognitive de l'enseigne. Le transfert d'attitude de l'enseigne au service en extension est dans ce cas ci direct et holistique, tel que suggéré dans le modèle de formation de l'attitude de Cohen (1982)* ».

Notre modèle est adapté de celui de Diwara T. (2007), conçu et appliqué dans le cadre d'une recherche doctorale et qui traite les facteurs pris en compte par les individus lors de leurs processus d'évaluation d'un service d'extension d'une enseigne. Dans le cadre de notre recherche nous essayerons d'adapter ce modèle à l'évaluation d'une extension de l'offre de Carrefour Tunisie (qui n'est autre que la création d'un service d'entretien et lavage auto) par le consommateur Tunisien.

### **III- Illustration du modèle et présentation des hypothèses de la recherche:**

Dans le cadre de notre recherche le transfert direct d'attitude sera vérifié par un transfert d'attitude envers l'enseigne vers l'attitude envers le service en cette enseigne. D'où l'hypothèse de recherche suivante :

#### ***H.1 : l'attitude envers l'enseigne influence positivement l'attitude envers l'extension de son service marchand***

Le modèle de Diwara T. (2007) se base dans l'évaluation du nouveau service ou offre de l'enseigne sur la séquence (cognition, affection, conation) similaire du modèle de formation de l'attitude et de l'intention de comportement à l'égard d'un nouvel objet de Fishbein et Ajzen (1975). En effet d'après Diwara T. (2007) : «...l'intention de comportement de l'individu à l'égard d'un nouvel objet est influencée par l'attitude à l'égard de cet objet, considéré comme un concept unidimensionnel (Fishbein 1967), qui elle-même est déterminée par la structure cognitive de l'individu envers l'objet. Cette dernière correspond à la force de la croyance que cet objet possède certains attributs recherchés par l'individu, de l'évaluation favorable ou défavorable de chacun de ces attributs et enfin du nombre de ceux-ci ». Dans le cadre de notre recherche nous essayerons de vérifier si les associations à l'égard de l'enseigne suit le modèle de Diwara F. (2007), dans le sens ou elles influenceront la structure cognitive de l'individu à l'égard de l'extension de l'offre de l'enseigne. D'où l'hypothèse de recherche suivante :

#### ***H.2 : les associations à l'hypermarché ont une influence positive sur la structure cognitive à l'égard de l'extension de son service marchand***

Cette structure cognitive envers l'évènement concurrentiel entrepris par l'hypermarché correspond à la force de la croyance et de l'évaluation favorable ou défavorable de chacun des attributs. L'hypothèse suivante cherche à vérifier si cette structure cognitive de l'enseigne pourrait influencer l'attitude envers l'extension de son service marchand.

#### ***H.3: la structure cognitive à l'égard de l'extension de son service marchand a une influence positive sur l'attitude envers ce service.***



Suivant le modèle de Diwara F. (2007), nous chercherons à vérifier si cette attitude envers l'événement concurrentiel influencera l'intention d'achat du service en extension de l'offre de l'enseigne et qui représente la séquence conative du processus cité plus haut.

***H.4: l'attitude envers le service en extension de l'enseigne a une influence positive sur l'intention d'achat de ce service.***

La typicalité d'un élément est définie selon Rosh et Mervis, (1975) les degrés auxquels un élément se considère comme représentatif de sa catégorie. On définit ainsi la typicalité perçue d'un élément comme le degré de représentativité de cet élément par rapport à une catégorie donnée. L'organisation des connaissances en catégories diminue le temps nécessaire à la prise de décision et simplifie le processus décisionnel, Passebois-Ducros J., Trinquecoste J-F., Viot C. (2012). Ces auteurs, considèrent la typicalité comme une activité d'évaluation en soi: quand le consommateur est face à une situation risquée ou perçue comme telle, il a tendance à économiser ses efforts cognitifs et à utiliser la typicalité de l'instance évaluée pour l'affecter à une catégorie (la typicalité aide à produire des connaissances nouvelles) et la juger (la typicalité aide à élaborer une décision). La typicalité permet également d'affecter à une extension de marque les qualités qu'il attribuait aux autres produits de cette même marque. Ce constat conduit évidemment à s'interroger sur les déterminants de la typicalité; c'est-à-dire sur ce qui détermine le degré de typicalité d'un élément. Selon Loken et Ward (1990), la typicalité d'une instance est fortement dépendante de sa ressemblance avec les autres instances de la catégorie; la ressemblance familiale serait, pour sa part, dépendante du nombre d'attributs communs entre l'item et sa catégorie. Les attributs du produit sont donc les déterminants majeurs du degré de typicalité perçue par le consommateur.

Le concept de typicalité de l'extension dans la catégorie de la marque-mère s'appuie la théorie de la catégorisation (Changeur, 1999). Plusieurs recherches sur l'extension de marque ont vérifié que les extensions typiques de la marque-mère sont mieux évaluées que celles perçues comme atypiques (Boush et Loken, 1991 ; Seltene, 2004).

Toutefois, dans ce travail nous considérons, en nous appuyant sur les travaux de Diwara T. 2007, que l'extension de l'offre de l'enseigne vers de nouveaux services est une forme particulière d'extension de marque. Dans ce sens, la typicalité désigne, d'après ce même auteur, « la capacité perçue du service en extension à représenter l'offre habituelle des

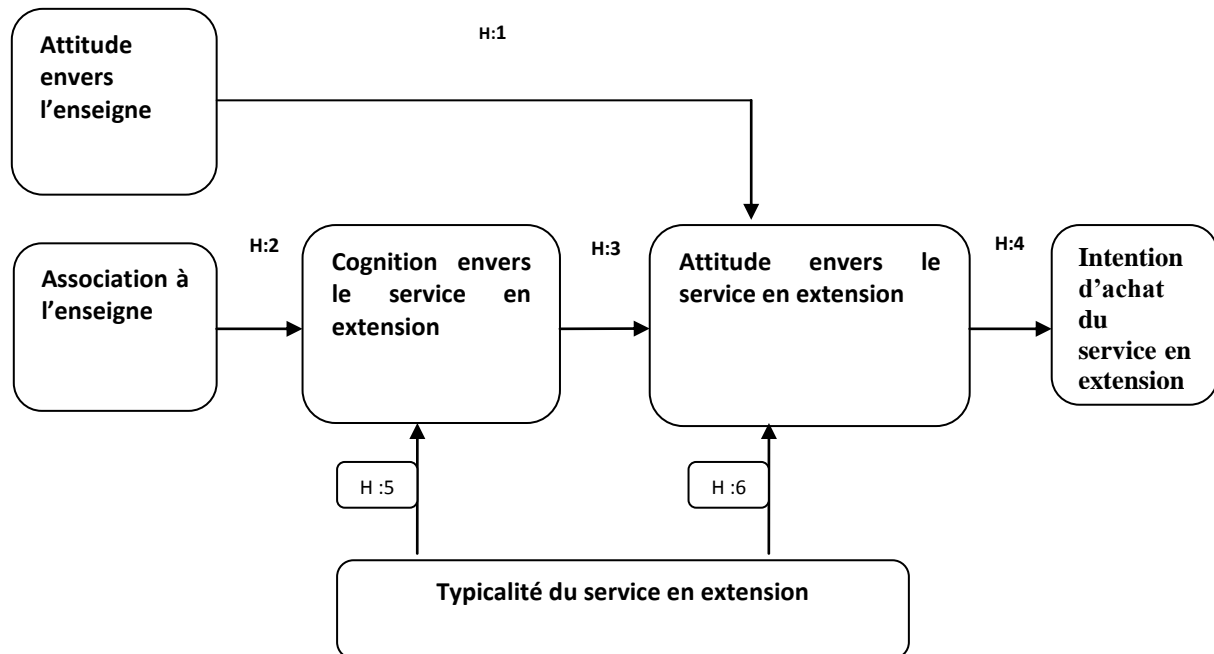
*produits et services de l'enseigne* ». Nous postulons également une influence de la typicalité sur l'évaluation du nouveau service de l'enseigne. Cet auteur postule que la typicalité du service en extension dans l'enseigne est définie comme «la capacité perçue du service en extension à représenter l'offre habituelle des produits et services de l'enseigne», sur la base des travaux de Rosch (1975), de Mervis et Rosch (1981) et de Smith et Medin (1981), d'où les hypothèses suivantes :

***Hypothèse 5 : La typicalité du service en extension dans l'enseigne a une influence positive sur la structure cognitive à l'égard du service en extension de l'enseigne.***

***Hypothèse 6 : La typicalité du service en extension dans l'enseigne a une influence positive sur l'attitude envers le service en extension de l'enseigne.***

Tous les liens postulés dans cette recherche sont schématisés dans la figure suivante ;

### Schéma conceptuel de la recherche



### Conclusion

Ce papier a permis de présenter l'ensemble des variables étudiées dans le cadre de la phase empirique de ce travail tout en soulignant pour chacune d'elles son intérêt dans la problématique de l'évaluation du service en extension de l'offre de l'enseigne.

Ainsi, ont été retenues comme variables à expliquer, les trois variables suivantes ;

- la structure cognitive à l'égard du service en extension de l'offre de l'enseigne ;
- l'attitude envers le service en extension de l'offre de l'enseigne ;
- l'intension d'achat du service en extension de l'offre de l'enseigne.

Les variables explicatives prises en compte dans le modèle d'évaluation du service en extension de l'offre de l'enseigne sont :

- l'attitude envers l'enseigne ;
- les associations liées l'enseigne ;
- la typicalité du service en extension de l'offre dans l'enseigne.

Plusieurs autres variables, sans doute, mériteraient d'être intégrées dans ce modèle. Nous citons la cohérence perceptuelle entre service de l'offre et l'enseigne, la norme subjective de l'individu ou encore certains facteurs de personnalité. L'intégration de telles variables pourrait cependant alourdir le questionnaire ou avoir une conséquence négative sur le taux de retour. Ces variables pourraient faire l'objet d'éventuelles futures recherches.

## **Bibliographie**

Baklouti Hayani, D. Zghal M. (2014), «La dynamique concurrentielle entre affrontement et évitement, application dans la grande distribution», *Thèse de doctorat en sciences de gestion spécialité Marketing*, à la faculté des sciences économiques et de gestion de Tunis.

Bensebaa F. (2003), « La dynamique concurrentielle : défis analytiques et méthodologiques », *Finance Contrôle Stratégie*, 6(2), 5-38.

Daniel Bô (2012), « savoir s'adresser aux femmes ». *La revue des marques* - n°79 - juillet 2012.

Ducroux S. (2004), « Confiance dans l'enseigne et valorisation du positionnement perçu: une étude exploratoire dans le cadre de la distribution spécialisée ». 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 4-5 novembre 2004, Dijon, France, pp.42-69.

Kaabachi S. (2007), « la chaîne relationnelle dans le domaine de la grande distribution alimentaire ». Actes du XXIIIème Congrès de l'AFM, 31 mai et 1er juin 2007, Aix-les-Bains

Lendrevie J., Lévy J., Lindon D. (2006), « Mercator ; théorie et pratique du marketing ». 8ème édition Dunod.

Michelik F. (2008), « La relation attitude-comportement : un état des lieux ». *Ethique et économique*. vol 6, n°1.

Marie- Laure Sauty de Chalon, Benjamin Smadja (2014). « L'art du marketing to women ». Les éditions DUNOD.

Smith K. G.; Grimm C. M.; Gannon M. J.; Chen M.J. (1991), «Organizational Information Processing, Competitive Responses, and Performance in the us domestic airline industry», Academy of Management Journal; 1991, vol 34, p60-85.

Tiéting D. (2007), « De l'extension de marque a l'extension de l'offre de l'enseigne de grande distribution vers de nouveaux services marchands : proposition d'un modèle d'évaluation du service extension ». Thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion. Université Paris VII, Val De Marne.

Vallerand R. J., Deshaies P. & Cuerrier J. P., Pelletier L. G., Mongeau C. (1992), « Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior : A confirmatory analysis ». Journal of personality and social psychology. Vol 62. N°1. 98-109.

.