



Munich Personal RePEc Archive

The Key Success Factors of Brand Substitution

Kannou, Ahmed

Entreprise Recherche en Marketing (ERMA), Faculté des Sciences
Economiques et de Gestion de Tunis, Université de Tunis El Manar

2024

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/120234/>
MPRA Paper No. 120234, posted 21 Feb 2024 11:27 UTC

Les Facteurs Clés de Succès d'une Substitution d'Enseignes

Ahmed KANNOU

Entreprise & Recherche en Marketing (ERMA), Faculté des Sciences Economiques et de
Gestion de Tunis, Université de Tunis El Manar

E-Mail : kannou.ah@gmail.com

Résumé :

L'objectif de cet article consiste à proposer et à évaluer un modèle visant à identifier les principaux facteurs de succès d'une substitution d'enseignes. À cet effet, une étude quantitative a été menée en Tunisie auprès d'un échantillon de 340 consommateurs. Les résultats de cette étude mettent en lumière trois variables susceptibles de contribuer à la formation de la confiance du consommateur lors d'une substitution d'enseignes : (1) l'information relative au changement, (2) la similitude entre l'enseigne de substitution et l'enseigne d'origine, et (3) les bénéfices perçus découlant de ce changement. Ces résultats nous permettent d'identifier les facteurs clés de succès qui favorisent le transfert en toute fluidité de la confiance du consommateur de l'ancienne enseigne vers la nouvelle.

Mots clés : Enseigne, Nom de l'Enseigne, Substitution de Marques, Substitution d'Enseignes

Classification JEL : A20, M31, M51, M54.

1. Introduction

La substitution d'enseignes est devenue une pratique managériale courante malgré le fait qu'il s'agisse d'un exercice risqué, coûteux et long (Collange, 2015 ; Bolhuis et al, 2018 ; Nana et al, 2019 ; Marques et al, 2020). La substitution d'enseignes concerne le remplacement d'une enseigne ayant moins de potentiel par une autre plus stratégique afin de stimuler un changement dans les attitudes, les perceptions et les comportements des consommateurs.

Aujourd'hui, la majorité des entreprises cherchent à modifier les éléments de leur marque afin d'obtenir et maintenir une marque enseigne forte leur permettant de rester pertinentes sur le marché. Cet exercice se fait souvent lorsqu'une enseigne veut considérablement évoluer au fil du temps, mais que les perceptions du passé liées à l'ancienne enseigne restent souvent ancrées. En effet, les raisons qui amènent les entreprises à substituer le nom de leurs marques enseignes sont nombreuses (Lomax et Mador, 2006, Muzellec, 2006, Goi et Goi, 2011). Bien que les fusions et les acquisitions fassent partie des raisons les plus courantes, d'autres raisons, telles que le besoin de doter à l'enseigne une nouvelle image (Muzellec et Lambkin, 2006), de la repositionner sur le marché (Kaikati, 2003), ou la recherche d'hégémonie (Collange, 2015), jouent également un rôle important.

En Europe par exemple, et dans le cadre d'une stratégie « multi-formats » « mono-enseigne » le leader européen de la distribution alimentaire « Carrefour » a décidé de faire substituer l'enseigne de ses supermarchés « Champion » par l'enseigne « Carrefour-Market » dans le but de conforter son hégémonie sur le marché et à maximiser les effets de synergie entre formats, et ce, en France, Espagne, Pologne et en Turquie. Ces changements n'ont pas épargné les pays de l'Afrique du Nord, en l'occurrence, la Tunisie par la substitution Promogro-MG une des enseignes nationales très connues en Tunisie. L'objectif était de moderniser l'ensemble de ses points de vente, faire profiter à l'enseigne d'une nouvelle image sous l'ombrelle de «MG » et de la repositionner sur le marché tunisien. Bien que cette stratégie constitue en soi une opportunité pour l'enseigne en termes d'avantage concurrentiel et de rentabilité, elle comporte néanmoins des risques liés notamment à la perception et la réaction des clients réguliers de l'ancienne enseigne (Lomax et Mador, 2006 ; Lachaud et al, 2012). En effet, un tel changement indésirable ou mal exécuté pourrait être une source de doute et de confusion pour ces clients, qui par la suite peut affaiblir ou détruire leurs confiances envers la nouvelle enseigne, produisant ainsi une perte drastique de fidélité à l'enseigne.

En effet, des recherches antérieures sur la relation avec l'enseigne ont souligné le rôle clé de la confiance en l'enseigne dans la préservation et le développement de la fidélité à l'enseigne (Guenzi et al, 2009 ; Rubio et al, 2017 ; Atulkar, 2020). Malgré cette position centrale dans la revue de littérature, il est assez surprenant de constater que peu de recherches ont analysé l'impact de la confiance en l'enseigne dans le cas d'une substitution d'enseignes. A notre connaissance, aucune étude antérieure n'a jamais abordé la question de la confiance et ses déterminants lors d'une substitution d'enseignes. La question de la confiance du consommateur suite à une substitution d'enseignes constitue donc un des problèmes-clé des managers. La nouvelle enseigne doit être légitime aux yeux des consommateurs, sous risque de ne pas être crédible et d'échouer sur le marché. À la lumière de cette constatation la problématique de cette recherche s'érige de la manière suivante : *Quels sont les facteurs clés susceptibles de susciter la confiance du consommateur lors d'une substitution d'enseignes ?*

Notre étude vise ainsi à combler au moins partiellement cette lacune dans la littérature en proposant deux contributions majeures. Tout d'abord, sur le plan théorique, nous utilisons le principe du raisonnement analogique entre, d'une part, la marque et l'enseigne de distribution (Dimitriadis, 1993 ; Arnett et al, 2003 ; Ailawadi et Keller, 2004), et d'autre part, la substitution de marques et la substitution d'enseignes (Dimitriadis, 1993 ; Keller, 1998 ; Ailawadi et Keller, 2004), pour élaborer et tester un modèle de recherche complet visant à expliquer les déterminants de la confiance des consommateurs lors du changement d'enseignes. Deuxièmement, sur le plan empirique, notre étude constitue une nouvelle tentative visant à déterminer comment les managers peuvent susciter la confiance du consommateur lors d'une substitution d'enseignes. À cette fin, une étude quantitative a été menée auprès de 340 personnes. Par conséquent, les résultats obtenus de notre recherche fourniront aux managers une liste de déterminants, leur permettant de réduire les réactions négatives des consommateurs face au changement d'enseignes et de préserver la confiance capitale envers l'ancienne enseigne en cas de substitution d'enseignes. Dans cette optique, après avoir justifié le recours au principe du raisonnement par analogie entre, d'une part, l'enseigne et la marque, et d'autre part, la stratégie de substitution d'enseignes et la stratégie de substitution de marques, nous proposerons un modèle intégrant des variables spécifiques au domaine de la distribution pour expliquer comment les consommateurs peuvent accorder leur confiance à la nouvelle enseigne lors d'une substitution d'enseignes. Ensuite, nous présenterons la méthodologie de la recherche ainsi que ses principaux résultats. Enfin, nous conclurons par une discussion mettant en évidence les contributions, les limites et les perspectives futures de notre recherche.

2. Cadre théorique

Dans le cadre de notre recherche, nous explorons le domaine du raisonnement par analogie, en mettant particulièrement l'accent sur la justification de ce type de raisonnement. Le raisonnement par analogie, considéré comme une forme essentielle de raisonnement inductif, occupe une place significative dans notre vie quotidienne, permettant de comprendre et de prendre des décisions dans des situations nouvelles à partir de situations familières. Nous nous concentrons sur la fonction de l'analogie, qui facilite le transfert de connaissances d'une situation connue à une situation inconnue, créant ainsi une structure abstraite de connaissances. Dans le contexte spécifique de notre recherche en marketing, nous explorons le concept du raisonnement par analogie en relation avec la substitution d'enseignes, en établissant des analogies avec les recherches existantes sur la substitution de marques. Plus précisément, nous examinons les éléments clés tels que la confiance, l'effet de l'information sur le changement, le bénéfice perçu et la similarité perçue, afin de développer un modèle conceptuel qui éclaire les mécanismes sous-jacents à la confiance des consommateurs envers la nouvelle enseigne lors d'une substitution.

2.1. Justification d'un raisonnement par analogie

Le raisonnement par analogie, un domaine d'étude scientifique qui a suscité un vif intérêt parmi les chercheurs, représente une forme cruciale de raisonnement inductif selon [Cauzinille-Marmèche et al \(1985\)](#). Cette approche intellectuelle est omniprésente dans notre vie quotidienne, et son importance se manifeste de manière particulière lors de la confrontation à des situations inédites, comme l'a souligné [Sternberg \(1977\)](#). Pour simplifier, le raisonnement par analogie se présente comme un mécanisme cognitif nous permettant, à partir d'une situation familière, de tirer des conclusions ou de prendre des décisions éclairées concernant une situation nouvelle et potentiellement complexe. Ainsi, il agit comme un pont intellectuel entre le connu et l'inconnu, favorisant notre capacité à généraliser des connaissances acquises dans le passé pour mieux appréhender les défis du présent. Cette faculté de raisonner par analogie se révèle essentielle dans notre processus de compréhension du monde qui nous entoure et dans la prise de décisions judicieuses face à la nouveauté.

Dans ce contexte, la fonction de l'analogie serait de faciliter le transfert de connaissances d'une situation déjà connue à une situation inconnue ([Holyoak, 1984](#)). Ce transfert créerait une structure de connaissances abstraites décrivant les relations entre les deux situations ou

domaines, facilitant ainsi les futurs transferts de connaissances dans d'autres domaines (Holyoak et al, 1984 ; Gentner et Holyoak, 1997). Il serait alors possible de transférer les connaissances déjà acquises à de nouveaux domaines que l'individu organise par analogie.

Dans le cadre de notre recherche, pour établir une analogie, il est nécessaire que les entités des deux domaines étudiés se ressemblent. Les objets sont différents, mais les rôles qu'ils jouent dans la structure sont identiques. On parle d'analogie substantielle lorsque les deux entités « partagent une propriété commune » (Nagel, 1961). Cela signifie que l'analogie compare deux domaines qui partagent des similitudes dans leurs structures ou dans leurs relations.

En marketing, le concept du raisonnement par analogie a fait l'objet de nombreuses recherches. Par exemple, certaines études montrent que l'enseigne de distribution accomplit de nombreuses fonctions analogues à la marque de produit (Kapferer, 1998 ; Filser et Pilchon, 2004 ; Ambroise et al, 2010 ; Fleck et Nabec, 2010). Elles mettent en évidence le fait que l'enseigne, tout comme la marque, permet au consommateur d'identifier l'offre, de la différencier de celle des concurrents, de garantir un certain niveau de qualité, de valider sa personnalité et de procurer des bénéfices symboliques, hédonistes et expérientiels (Kapferer, 1998 ; Fleck et Nabec, 2010). D'autres recherches utilisent le concept du capital-enseigne en se fondant également sur une analogie théorique avec le capital-marque (Arnett et al, 2003 ; Pappu et Quester, 2006 ; Jinfeng et Zhilong, 2009 ; Calvo-Porrà et al, 2015 ; Gil-Saura et al, 2017). Collange (2008) et Delassus et Gomez (2012) se sont appuyés dans leurs travaux sur les deux corpus de littérature qu'ils estiment présenter des similarités avec la problématique du changement de marque : les travaux sur le co-branding d'une part, et ceux consacrés aux extensions de marques d'autre part. Le co-branding présente des similarités avec la substitution de marques dans la mesure où il s'agit de deux situations où le consommateur est confronté à deux marques pour un produit, soit successivement si le changement de nom est abrupt, soit simultanément si la transition est progressive et que les deux marques coexistent sur le produit pendant un certain temps (Delassus et Gomez, 2012).

La pratique de l'extension de marque repose sur le principe selon lequel le consommateur transférera son attitude positive envers la marque établie sur l'extension inconnue, incitant ainsi à l'achat (Collange, 2008). De même, la pratique du changement de marque repose sur l'idée que le consommateur transférera son attitude positive envers le produit connu sur la nouvelle marque (connue ou inconnue), ce qui l'incitera à continuer à l'acheter. À partir de ces constats, il est donc légitime de se référer par analogie aux recherches effectuées sur les substitutions de

marques afin d'identifier un certain nombre de variables déterminantes de la confiance en l'enseigne lors d'une substitution d'enseignes. Par conséquent, nous supposons, par analogie à la substitution de marques, que la substitution d'enseignes repose également sur le principe selon lequel le consommateur peut transférer sa confiance et son attitude de l'ancienne enseigne (connue), supposée positive et favorable, vers la nouvelle enseigne (connue ou inconnue), l'incitant ainsi à la fréquenter.

2.2.Le modèle conceptuel

L'introduction du modèle conceptuel se concentre sur la confiance en tant que variable centrale dans le processus de décision d'achat du consommateur, explorée à travers le prisme du marketing relationnel. La confiance envers la marque et l'enseigne est identifiée comme essentielle, influençant la fidélité du consommateur et déterminant la qualité de la relation entre le consommateur et la marque. La confiance en l'enseigne est ensuite définie par [Kaabachi \(2007\)](#) comme la capacité durable de l'enseigne à respecter ses engagements (crédibilité) tout en défendant les intérêts du consommateur (bienveillance). L'introduction aborde également l'impact négatif potentiel d'une substitution d'enseignes sur la confiance des consommateurs, soulignant la nécessité pour les distributeurs de regagner rapidement la confiance après une telle stratégie. Elle établit ensuite une transition vers les facteurs clés du modèle conceptuel, à savoir l'effet de l'information sur le changement, le bénéfice perçu, et la similarité perçue, en soulignant leur rôle dans le maintien et la reconstruction de la confiance envers la nouvelle enseigne après une substitution. Ainsi, le modèle conceptuel vise à explorer ces dimensions interconnectées pour comprendre la dynamique complexe de la confiance lors de la substitution d'enseignes.

2.2.1. La confiance

Largement reconnue dans la revue de la littérature, la confiance a été étudiée grâce au marketing relationnel et en s'inspirant largement des apports de la confiance interpersonnelle et inter organisationnelle. Ces deux notions ont grandement contribué à la transposition du concept de confiance vers la marque et l'enseigne. La confiance envers la marque est une variable essentielle et centrale dans le processus de décision d'achat du consommateur ([Veloutsou, 2015](#)), contribuant ainsi à sa fidélité ([Guenzi et al, 2009](#)). Tous les auteurs s'accordent pour reconnaître l'importance cruciale de ce concept dans la construction et le maintien de la relation entre le consommateur et la marque, ainsi que son rôle prédictif sur l'engagement ou la fidélité

(Gurviez et Korchia, 2002 ; Aurier and N'Goala, 2010 ; Veloutsou et Guzmán, 2017). Au même titre que la marque, la confiance en l'enseigne constitue également un élément fondamental dans le processus de décision et de choix du consommateur. Les enseignes, en tant que marques de distributeur, disposent d'un pouvoir d'évocation, affectif et d'identification équivalent à celui des marques de produits. Elles cherchent à respecter leurs promesses, à développer la confiance de leurs clients et à se montrer plus proches des attentes, des besoins et des intérêts des consommateurs (Opsomer et Kaabâchi, 2006 ; Rubio et al, 2017).

La confiance en l'enseigne a été définie par Kaabachi (2007) comme « le fait de pouvoir compter sur la crédibilité et la bienveillance de l'enseigne d'une manière durable ». Cette définition intègre la dimension de crédibilité et la dimension bienveillance. Cette définition intègre la dimension de crédibilité et la dimension de bienveillance. La crédibilité de l'enseigne représente sa capacité à respecter de manière durable et continue ses engagements, permettant ainsi au consommateur de s'assurer de sa fiabilité actuelle et future. La bienveillance se réfère à l'aptitude de l'enseigne à défendre les intérêts du consommateur, tout en évitant de tirer parti de sa vulnérabilité, démontrant ainsi son altruisme et son honnêteté. D'un point de vue théorique, il apparaît que les deux dimensions sont nécessaires pour que la confiance puisse exister. Conserver le plus possible de consommateurs et regagner rapidement leur confiance après la mise en œuvre d'une stratégie de substitution d'enseignes est une priorité absolue pour les distributeurs. En effet, lors d'une substitution d'enseignes, les consommateurs vont évaluer rationnellement la performance de la nouvelle enseigne (qualité des produits, qualité des services, etc.) afin de juger sa crédibilité (Lombard & Louis, 2014 ; Garaus et Treiblmaier, 2021). Cette performance, établie avec la nouvelle enseigne, permet l'identification de certains éléments susceptibles de déclencher la confiance. Par conséquent, un consommateur ne fera confiance à la nouvelle enseigne que s'il est convaincu que celle-ci est suffisamment performante pour répondre à ses attentes (Rubio et al., 2017).

En effet, plusieurs études ont démontré que cette stratégie a un impact négatif sur l'évaluation du consommateur vis-à-vis de la substitution de marques de produits ou d'entreprises (Muzellec et Lambkin, 2006 ; Delassus et al., 2014 ; Collange, 2015). Par exemple, Delassus et Descotes (2013) ont constaté qu'une substitution du nom de marque entraîne une diminution significative de la qualité de la relation des consommateurs avec la marque, en termes de qualité perçue, de confiance envers la marque et de fidélité. Cette perte peut s'expliquer par le fait que la substitution de marques est un événement perturbateur : les consommateurs sont désorientés et obligés de faire un effort supplémentaire pour s'adapter (Collange, 2015).

2.2.2. Effet de l'information sur le changement sur la confiance

Selon [Callon \(1998\)](#), « le seul antidote pour combattre le poison de la méfiance est d'amplifier les actions d'information ». [Delassus et al. \(2014\)](#) mettent en avant que l'absence d'information concernant la substitution et son intérêt, la mécompréhension quant à la justification de cette décision, ou encore la perception d'arguments contradictoires peuvent générer de la résistance. La communication relative à la substitution représente l'un des facteurs les plus cruciaux pour assurer le succès du changement ([Ohme et Boshoff, 2019](#) ; [Joseph et al., 2021](#) ; [Giangreco et Peccei, 2011](#) ; [Plewa et Veale, 2011](#) ; [Collange, 2015](#) ; [Delassus et Descotes, 2018](#)). Elle permet de réduire les effets surprenants engendrés par le changement, d'accroître la confiance envers les entreprises et de minimiser l'impact des émotions négatives associées à la substitution de marques ([Collange et Bonache, 2015](#)).

Les recherches antérieures indiquent que la connaissance du consommateur concernant le changement est positivement corrélée à sa confiance envers la nouvelle marque ([Delassus et Descotes, 2013](#)). Ainsi, il apparaît crucial pour le distributeur de communiquer préalablement sur la substitution afin de susciter la confiance du consommateur. Cette démarche permet au distributeur d'obtenir l'adhésion des acteurs du marché (clients, producteurs, distributeurs) à la substitution et de réduire leurs résistances ([Muzellec et Lambkin, 2006](#) ; [Delassus et al., 2014](#) ; [Peterson et al., 2015](#)). Nous supposons alors, à l'instar de ce qui est observé pour la substitution de marques ([Giangreco et Peccei, 2011](#) ; [Collange, 2015](#) ; [Delassus et Descotes, 2018](#)), que si le distributeur informe les consommateurs de manière transparente et progressive sur le changement, tout en les rassurant sur le maintien du même niveau de qualité de service, ils seront plus enclins à accepter la substitution et prêts à fréquenter à nouveau la nouvelle enseigne. Cela améliore la confiance envers la nouvelle enseigne et limite ainsi l'impact des réactions négatives à la substitution d'enseignes. Par conséquent, nous formulons l'hypothèse suivante : *H2. Plus les consommateurs sont informés à l'avance sur la substitution d'enseignes, plus la confiance envers la nouvelle enseigne sera forte.*

2.2.3. Effet du bénéfice perçu sur la confiance

D'une manière générale, les bénéfices perçus représentent la somme des avantages qui répondent aux besoins et désirs des consommateurs ([Wu, 2003](#)). Dans le cadre de cette recherche, ils traduisent la conviction du consommateur selon laquelle il tirera un avantage supplémentaire de la substitution d'enseignes. Les bénéfices perçus peuvent être catégorisés en

deux formes : les bénéfices utilitaires et les bénéfices non utilitaires (Loureiro, 2013 ; Zhang et al., 2013). Les premiers concernent la commodité, une gamme étendue de produits et des prix plus bas au sein du magasin. Les bénéfices non utilitaires sont associés au plaisir hédonique, offrant une nouvelle expérience de magasinage.

En général, les bénéfices perçus sont négativement associés au risque perçu (Ho et al., 2019). De nombreuses recherches antérieures ont démontré que les bénéfices perçus ont un impact positif et significatif sur l'intention comportementale des clients (Anisimova, 2007 ; Loureiro, 2013 ; Li, 2014 ; Ryu, 2018). Par exemple, Loureiro (2013) a montré que les bénéfices perçus des services bancaires en ligne, tels que la facilité d'utilisation et la commodité, contribuent significativement à renforcer la confiance du consommateur. De même, Anisimova (2007) a révélé que les bénéfices fonctionnels pour le consommateur sont les principaux prédicteurs de la fidélité. D'autres travaux réalisés dans le contexte d'une substitution de marques ont montré que les bénéfices perçus découlant du changement permettent de réduire la résistance du consommateur, de favoriser le bouche-à-oreille positif sur la nouvelle enseigne (Descotes et Delassus, 2018) et d'inciter les autres consommateurs à la fréquenter (Delassus et al., 2014). Cependant, il est évident qu'une substitution d'enseignes accompagnée de bénéfices supplémentaires est susceptible de favoriser le changement et de renforcer la confiance du consommateur envers l'enseigne. Si un consommateur est satisfait des bénéfices offerts par la nouvelle enseigne lors du changement, il est probable qu'il devienne un client fidèle. En revanche, si les consommateurs ne perçoivent pas réellement l'opportunité de bénéficier des avantages de ce changement, cela peut engendrer de la méfiance, entraînant potentiellement leur insatisfaction ou les empêchant de se tourner vers d'autres enseignes. Dans ce contexte, notre étude nous conduit à émettre l'hypothèse suivante : *H3. Un bénéfice perçu dérivé de la substitution d'enseignes est susceptible de susciter la confiance en l'enseigne de substitution.*

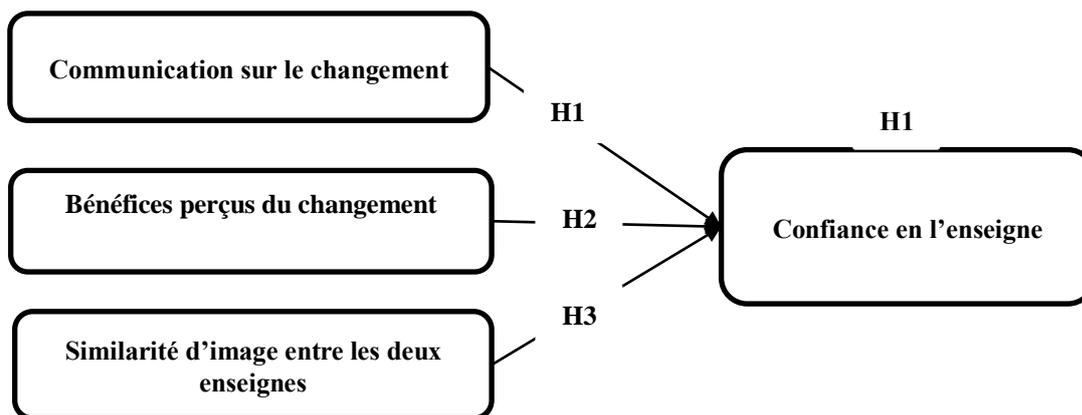
2.2.4. Effet de la similarité perçue sur la confiance

Dans la littérature en marketing, la similarité perçue entre deux objets exprime leur « ressemblance telle que perçue par le consommateur » (Tauber, 1981). Plus cette similarité entre deux objets est forte, plus la connaissance et l'attitude seront transférées d'un objet très connu à un objet moins connu (Martin et Stewart, 2001). La similarité perçue joue ainsi un rôle crucial dans le transfert de la connaissance et de l'attitude d'un objet connu vers un autre. C'est un jugement subjectif sur les marques, qui aide les consommateurs à catégoriser, généraliser et discriminer les marques, et à former des attitudes envers la marque par le biais d'un traitement

cognitif (Baker et al., 2002). Ce concept est identifié dans la littérature en marketing comme l'un des facteurs clés de succès dans les stratégies de marques.

Par exemple, les études sur les extensions de marques montrent que les consommateurs évaluent positivement les extensions lorsqu'ils perçoivent certaines similitudes avec la marque mère (Aaker et Keller, 1990 ; Czellar, 2003 ; Hem et al., 2003 ; Völckner et Sattler, 2006). Pauwels et Descotes (2012) notent que le niveau de similarité perçue entre l'ancienne et la nouvelle marque contribue au transfert de l'image de marque et des associations vers la marque de substitution. Pour Collange (2008), un haut niveau de similarité entre la marque de substitution et l'ancienne marque favorise les évaluations positives et les intentions d'achat du produit. Descotes et Delassus (2015) se basent sur les travaux de Collange (2008) et montrent également que la présence d'un niveau élevé de similarité entre les deux marques facilite le transfert de la confiance du consommateur de l'ancienne vers la nouvelle marque. Dans le cas d'une substitution d'enseignes, le degré de ressemblance entre l'ancienne et la nouvelle enseigne semble être une condition nécessaire pour susciter la confiance du consommateur. Par conséquent, nous formulons l'hypothèse suivante : *H4. La perception d'une similarité entre l'enseigne de substitution et l'enseigne initiale est susceptible de susciter la confiance des consommateurs en la nouvelle enseigne.*

Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche



3. Méthodologie

Les champs conceptuels mobilisés dans notre recherche nous ont orientés vers une méthode quantitative. Néanmoins, afin de comprendre la manière dont les consommateurs perçoivent et réagissent à la stratégie de substitution d'enseignes, ainsi que pour saisir comment cette

problématique est appréhendée par eux, nous avons mené une étude qualitative préliminaire comprenant des entretiens semi-directifs auprès d'un échantillon de 18 personnes, présentant des profils variés en termes d'âge et de profession. L'objectif de cette première phase a été de saisir en profondeur le discours des consommateurs concernant la confiance qu'ils ont pu ressentir envers la nouvelle enseigne et les éléments qui en sont à l'origine. À partir des résultats de cette étude et de la revue de la littérature, nous avons conçu un questionnaire que nous avons administré en face à face à un échantillon de convenance de 340 consommateurs.

Les caractéristiques de cet échantillon sont décrites dans le Tableau 1. Une majorité des participants étaient des femmes (52,6 %). 59 % des consommateurs se situaient dans la tranche d'âge de 25 à 60 ans. Les participants étaient répartis en fonction de leur état civil, avec 62 % mariés et 38 % célibataires. L'échantillon présentait un niveau d'éducation relativement élevé, avec 34,7 % des consommateurs ayant achevé des études collégiales et 47,9 % ayant obtenu un diplôme universitaire. Toutes les tranches de revenu étaient bien représentées.

Tableau 1 : Caractéristiques de l'échantillon

Catégories	<i>N</i>	%
Genre		
Homme	161	47,3
Femme	179	52,6
Age		
18 – 25	43	12,6
25 – 45	89	26,1
45 – 60	112	32,9
> 60	96	28,2
Etat civil		
Mariés	210	61,7
Célibataires	130	38,3
Tranche de revenu mensuel		
500 – 800	63	18,5
800 – 1200	116	34,1
1200 – 1600	84	24,7
1600 – 2000	51	15,0
> 2000	26	7,6
Éducation		
Baccalauréat ou moins	118	34,7
Niveau licence	126	37,0
Master/Doctorat	37	10,9
Autres	59	17,3

Le marché tunisien constitue le cadre de cette recherche. Les distributeurs y sont fortement présents et portent un vif intérêt aux questions de marque. Notre choix s'est porté sur la substitution de l'enseigne agroalimentaire Promogro par MG (Magasin général). Cette substitution s'inscrit dans la stratégie du groupe Magasin général visant à se diversifier et à répondre aux attentes quotidiennes de sa clientèle. Il s'agit également de doter l'enseigne d'une nouvelle image, et les responsables ont déployé d'importants efforts en modifiant à la fois le positionnement de la marque et la stratégie de prix.

Cette substitution d'enseignes présentait un caractère particulièrement risqué, car elle impliquait un changement radical (intervenant directement après 30 jours de fermeture). En raison de la nature radicale de ce changement, les consommateurs interrogés ont déclaré avoir rencontré des difficultés à comprendre ce qui n'allait pas avec l'ancienne enseigne. De plus, la substitution d'enseignes n'a pas été communiquée aux consommateurs par MG. Durant la période de fermeture (30 jours), les consommateurs pensaient qu'il ne s'agissait que de quelques travaux mineurs dans la structure interne des magasins. Pour ces raisons, cette substitution de nom d'enseigne a été considérée comme particulièrement intéressante pour notre étude, car elle était susceptible d'entraîner une perte de confiance envers l'enseigne.

3.1.Mesures

L'opérationnalisation des constructes s'est basée sur l'utilisation d'échelles de mesure éprouvées dans la littérature en marketing. Les échelles utilisées sont présentées dans le Tableau 2, tandis que le Tableau 3 décrit les scores de différence utilisés dans l'étude. Pour mesurer l'information sur le changement, 4 items de [Delassus et al \(2018\)](#) ont été utilisés. La similarité perçue entre les deux enseignes a été mesurée par 3 items adaptés de [Collange \(2008\)](#) et [Bhat et Reddy \(2002\)](#). Le bénéfice perçu découlant du changement a été mesuré par 3 items adaptés de [Wendlandt et Schrader \(2007\)](#). La variable dépendante, la confiance, a été mesurée par 5 items adaptés de [Kaabachi \(2007\)](#). Tous les items ont été évalués sur une échelle de Likert à sept échelons, allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord ».

Pour évaluer la validité de nos instruments de mesure, nous avons utilisé à la fois l'analyse factorielle exploratoire (AFE) et l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) ([Anderson et Gerbing, 1988](#)). Ces méthodes permettent de traiter l'ensemble des relations linéaires entre les variables dépendantes dans le sens unidirectionnel ou réciproque ([Roussel et al, 2002](#)). Les résultats de l'AFE ont montré que les valeurs de KMO sont supérieures à 0,7 (de 0,81 à 0,86)

et les tests de Bartlett sont significatifs, car la probabilité d'obtenir la valeur du test est inférieure au seuil de 5%. La variance totale expliquée par les facteurs était supérieure à 68%. Tous les constructes ont obtenu un coefficient alpha de Cronbach supérieur à 0,7.

Le modèle de mesure a ensuite été testé à l'aide de la modélisation d'équations structurelles (SEM). Nous avons effectué une analyse confirmatoire dans laquelle nous avons estimé les paramètres par la méthode du maximum de vraisemblance (ML) sur la matrice de covariance entre tous les indicateurs, en utilisant AMOS 22. Étant donné que cette technique d'estimation est très sensible à la violation de la multinormalité des données (Roussel et al, 2002), un coefficient de multinormalité de Mardia a été calculé. Le modèle de mesure global a montré de bons indices d'ajustement : χ^2 normé : 2,342 ; GFI : 0,921 ; AGFI : 0,911 ; RMR : 0,044 ; RMSEA : 0,045 ; NFI : 0,94 ; CFI : 0,952.

Nous avons ensuite utilisé l'AFC pour vérifier la fiabilité (en calculant le Rhô de Jöreskog) et la validité de nos instruments de mesure, en suivant la procédure de [Fornell et Larcker \(1981\)](#). Le Tableau 2 montre que les valeurs du coefficient Rhô de Jöreskog sont satisfaisantes car elles dépassent le seuil minimal préconisé de 0,7. Par ailleurs, nous constatons que les conditions de validité convergente ont été respectées, puisque les valeurs de la variance extraite moyenne (AVE) (rVC) sont supérieures à 0,5 ([Fornell et Larcker, 1981](#)). Concernant la validité discriminante, les conditions d'acceptation sont respectées ([Fornell et Larcker, 1981](#)), étant donné que la variance moyenne extraite est supérieure au carré de la corrélation entre les variables latentes (Tableau 2).

Tableau 2 : Vérification de la validité convergente et de la validité discriminante

Variables	Loading	alpha de Cronbach (α)	CR	AVE	Validité discriminante
Information INFO1 INFO2 INFO3 INFO4	0,887 0,906 0,891 0,869	0,911	0,937	0,789	0,789 > δ^2 INFO – BEF = 0,44 0,789 > δ^2 INFO – SIM = 0,31 0,789 > δ^2 INFO – CONF = 0,37
Bénéfice perçu BEFP1 BEFP2 BEFP3	0,835 0,855 0,849	0,802	0,883	0,716	0,716 > δ^2 BEF – INFO = 0,39 0,716 > δ^2 BEF – SIM = 0,33 0,716 > δ^2 BEF – CONF = 0,37
Similarité perçue SIM1 SIM2 SIM3	0,901 0,923 0,894	0,893	0,932	0,821	0,821 > δ^2 SIM – INFO = 0,34 0,821 > δ^2 SIM – BEF = 0,26 0,821 > δ^2 SIM – CONF = 0,37
Confiance CONF1 CONF2 CONF3 CONF4 CONF5	0,793 0,813 0,841 0,816 0,871	0,852	0,915	0,684	0,684 > δ^2 CONF – INFO = 0,61 0,684 > δ^2 CONF – BEF = 0,48 0,684 > δ^2 CONF – SIM = 0,28

4. Résultats du modèle causal et validation des hypothèses de recherche

Étant donné que les résultats de l'étude qualitative correspondent à ceux obtenus grâce à notre étude quantitative, nous nous concentrons davantage sur les résultats de l'étude quantitative. Nous commençons par présenter les différences observées entre l'enseigne "Promogro" et "MG" concernant le niveau de confiance des consommateurs.

Le modèle causal présenté dans la Figure 2 nous permet de vérifier les hypothèses de recherche et nous renseigne sur l'intensité des liens de causalité entre la confiance et ses déterminants. La vérification des hypothèses de recherche est assurée par l'examen des valeurs relatives au t de Student, qui doivent avoir une valeur absolue minimale supérieure à 1,96 (p -value < 0,05), ainsi que par la significativité des niveaux de probabilité (au seuil de 5%) associés à chaque valeur du test T. Par ailleurs, nous avons eu recours à la procédure de bootstrap (à 200 répliques) afin de garantir la robustesse des coefficients estimés par la méthode du maximum de vraisemblance (ML) et de faire face à la violation de la multinormalité des données (Mardia = 79,331) (Roussel et al, 2002).

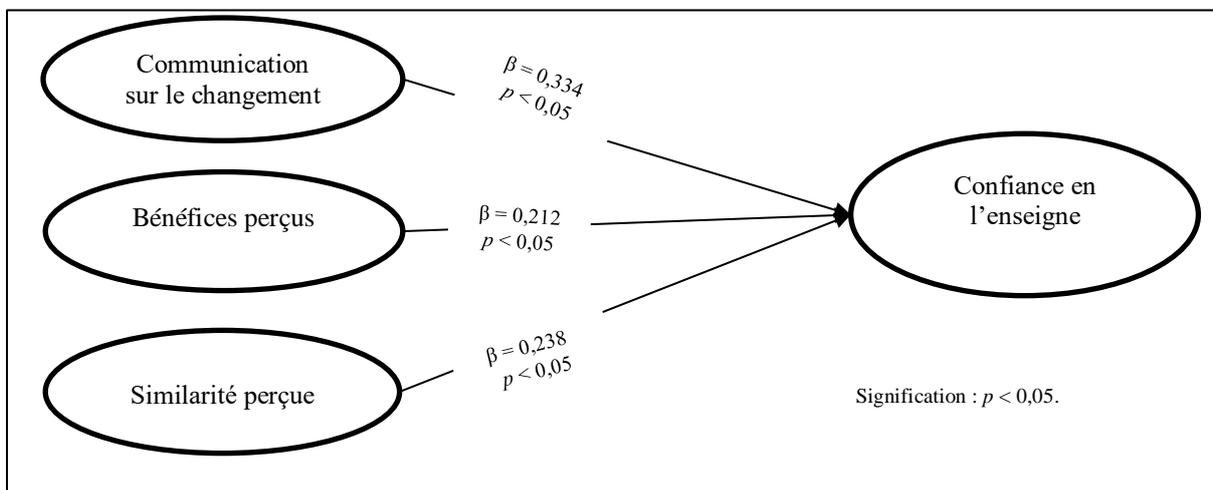
Le Tableau 5 montre que l'information sur le changement ($\beta = 0,334$; $p < 0,05$), la similarité entre les deux enseignes ($\beta = 0,238$; $p < 0,05$) et le bénéfice perçu ($\beta = 0,212$; $p < 0,05$) exercent

des effets positifs, directs et significatifs au seuil de 5% sur la confiance des clients. Ces résultats permettent de confirmer les hypothèses H1, H2 et H3. Par conséquent, nous pouvons conclure que la confiance dépend simultanément de ces trois éléments. Ainsi, nous pouvons considérer que ces différents facteurs représentent des éléments clés pour les distributeurs et des variables d'action incontournables pour la création et la consolidation de la confiance des clients. En revanche, il est à noter que ces facteurs ne contribuent pas de la même manière à l'explication de la confiance des clients. En effet, la Figure 2 révèle que l'impact de l'information sur la confiance est relativement plus important, ce qui justifie l'importance de prendre en considération le poids de ce facteur.

Tableau 5 : Significativité des liens de causalité

Liens structurels	Coefficients standardisés β	T de Student	P	Validation des hypothèses
Confiance <--- Information	0,334	4,227	***	confirmée
Confiance <--- Bénéfice perçu	0,212	2,861	0,029	confirmée
Confiance <--- Similarité perçue	0,238	3,042	***	confirmée
P < 0,05				
Liens stables après bootstrap (n = 200)				

Figure 2 : Modèle conceptuel testé



5. Discussion

Notre recherche s'est penchée sur une stratégie qui n'a jusqu'à présent suscité qu'un nombre limité de travaux académiques, à savoir la stratégie de substitution d'enseignes. Cette étude présente donc des implications théoriques, méthodologiques et managériales. Du point de vue théorique, il s'agit de la première fois où la confiance des consommateurs vis-à-vis de la

substitution d'enseignes de distribution est modélisée. Les recherches portant sur cette stratégie ont jusqu'à présent modélisé le transfert du capital marque de produits (Delassus et Descotes, 2012), les attitudes des consommateurs face à une substitution de marques de produits (Collange, 2008) ou de services (Collange, 2015), le corporate rebranding (Bolhuis et al, 2018 ; Joseph et al, 2021), ou encore ont analysé le processus d'une stratégie de substitution de marque (Muzellec et Lambkin, 2006 ; Miller et al, 2014). C'est donc la première fois qu'un modèle complet des déterminants de la confiance des consommateurs lors d'une substitution d'enseignes de distribution a été proposé et testé.

Cette étude prolonge également les travaux réalisés sur la substitution de marques de produits de Delassus et Descotes (2013) en incluant deux variables supplémentaires dans le modèle, spécifiques au cas d'une substitution d'enseignes. Ce transfert de connaissances, opéré selon le principe de raisonnement par analogie, est justifié par le fait que les deux stratégies présentent plusieurs points similaires. Par exemple, certains avantages procurés par la stratégie de substitution d'enseignes ainsi que certains risques qui lui sont inhérents sont du même type que ceux liés à la stratégie de substitution de marques. En se basant sur la similarité entre l'enseigne et la marque d'une part, et entre la stratégie de substitution d'enseignes et celle de substitution de marques d'autre part, notre étude montre qu'il est pertinent d'utiliser et d'adapter les outils conceptuels issus de la psychologie cognitive qui ont permis d'appréhender la confiance du consommateur lors d'une substitution d'enseignes, afin de proposer un modèle des déterminants de la confiance des consommateurs. Cependant, certains résultats obtenus dans le contexte de la substitution de marques de produits ont été confirmés dans celui de la substitution d'enseignes.

Cette recherche permet de mieux comprendre l'impact de la substitution de marques sur la confiance des consommateurs. Elle démontre que cet impact dépend de trois variables : (1) l'information sur le changement, (2) la similarité perçue entre les deux enseignes, et (3) le bénéfice perçu découlant du changement. Plus précisément, plus les consommateurs sont informés à l'avance sur le changement, plus l'enseigne de substitution est similaire à l'enseigne initiale, et plus les bénéfices perçus sont présents lors du changement, plus la confiance des consommateurs sera facilement transférable de l'ancienne enseigne vers la nouvelle enseigne.

D'un point de vue méthodologique, même si cette recherche n'a pas nécessité la construction d'éléments méthodologiques spécifiques, elle a permis de tester ou de confirmer des instruments provenant de domaines théoriques différents. Par conséquent, en nous basant sur le principe du

raisonnement analogique, nous avons pu valider trois échelles de mesure dans le cas d'une substitution d'enseignes, à savoir : l'information sur le changement, le bénéfice perçu et la similarité perçue.

Du point de vue managérial, notre recherche offre aux gestionnaires des indications importantes sur la manière dont ils peuvent susciter la confiance des consommateurs lors d'une substitution d'enseignes. Les résultats obtenus nous ont permis d'identifier une liste des déterminants clés pour la réussite d'une substitution d'enseignes. Grâce à cette liste, les gestionnaires peuvent estimer avec précision dans quelle mesure la confiance des consommateurs peut être transférée vers l'enseigne de substitution.

Le premier enseignement managérial concerne la mise en œuvre d'une stratégie de communication concernant le changement d'enseignes. En effet, parmi tous les déterminants pris en compte dans le modèle conceptuel, l'information sur le changement est celui qui exerce l'influence la plus forte sur la confiance. Il est donc essentiel de communiquer de manière transparente sur le changement, en présentant les deux noms d'enseignes conjointement, afin que les consommateurs puissent prendre le temps de mieux comprendre et évaluer l'intérêt de ce changement, tout en se familiarisant rapidement avec la nouvelle enseigne. Par ailleurs, la réussite d'une substitution d'enseignes dépend principalement de l'implication du personnel en contact, un facteur plus difficile à contrôler que les éléments tangibles liés au changement de marque (Lachaud et al, 2012). Il est cependant recommandé d'informer préalablement le personnel en contact sur le changement et sur les avantages qu'il apportera, afin d'assurer le bon déroulement du processus. Plus précisément, si le personnel en contact est informé du changement, il pourra rassurer les consommateurs tout au long de cette transition en transmettant des informations positives sur la nouvelle enseigne.

Le deuxième enseignement concerne la similarité perçue entre les deux enseignes. La perception d'une similitude entre les deux enseignes est une condition nécessaire pour la réussite d'une telle substitution. Les résultats de notre étude montrent que la similarité perçue entre l'ancienne et la nouvelle enseigne facilite le transfert de la confiance vers la nouvelle enseigne. En s'assurant que la nouvelle enseigne soit aussi proche que possible de l'ancienne aux yeux des consommateurs, et que la qualité de service ne diffère pas trop après la substitution, les consommateurs peuvent transférer certaines associations centrales et périphériques vers la nouvelle enseigne, ce qui permet de favoriser leurs attitudes et de préserver leur confiance en l'enseigne même si celle-ci a changé de nom.

Le troisième enseignement concerne les bénéfices que le changement peut apporter aux consommateurs. Cela pourrait amener certains gestionnaires, désireux de garantir le succès de leur stratégie de substitution, à s'assurer dans un premier temps de préserver les bénéfices actuellement perçus dans l'ancienne enseigne. Dans un deuxième temps, il est souhaitable de fournir aux consommateurs l'opportunité de percevoir d'autres bénéfices supplémentaires découlant de ce changement. En effet, la perception de ces bénéfices permet à la fois de valoriser l'effort réalisé par la nouvelle enseigne et de développer le sentiment qu'ils font une bonne affaire en la fréquentant. Ces bénéfices doivent être clairs, attrayants et bien expliqués afin d'éviter le bouche-à-oreille négatif.

✓ **Limites et voies futures de recherche**

En conclusion, notre recherche permet d'identifier les facteurs clés de succès d'une substitution d'enseignes. Cependant, comme toute recherche, elle comporte des limites qui ouvrent la voie à de nouvelles pistes de recherche. Tout d'abord, cette étude s'est concentrée uniquement sur des enseignes agroalimentaires (Promogro et MG). Bien que ce choix permette de généraliser nos résultats à une grande partie des enseignes agroalimentaires, il ne s'applique pas nécessairement à d'autres types d'enseignes, telles que les enseignes spécialisées (comme Zara). De plus, en se limitant à l'étude de la substitution d'une enseigne locale bien connue par une autre connue, cette recherche exclut d'autres cas spécifiques et ignore d'autres modifications possibles du mix de distribution qui pourraient entraîner la résistance des consommateurs. Il serait donc intéressant d'étudier différents cas de substitution d'enseignes afin de fournir aux gestionnaires une gamme d'outils fiables pour les guider dans leurs décisions.

Ensuite, notre étude est également limitée par le fait qu'elle n'a pas pris en compte le facteur temps dans sa méthodologie, le changement ayant été réalisé de manière radicale. Les recherches futures pourraient adopter des approches longitudinales afin de capturer l'évolution de l'efficacité du transfert de la confiance des consommateurs au fil du temps. Enfin, notre recherche s'est concentrée uniquement sur les réactions des consommateurs, alors que le rôle d'autres acteurs du marché (par exemple, les employés) est également très important dans ce contexte.

Références bibliographiques

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41.

Ailawadi, K.L., et Keller, K.L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), p.331-342.

Ambroise, L., Brignier, J. M., et Mathews, C. (2010). Les motivations cachées des consommateurs de marques d'enseigne : et si on parlait d'autre chose que du rapport qualité-prix?. *Revue française du marketing*, (227), 45-62.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.

Anisimova, T. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 395-405.

Arnett, D.B., Laverie, D.A., & Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: A method and application. *Journal of Retailing*, 79(3), 161–170.

Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.).

Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of marketing science*, 38(3), 303-325.

Baker, T. L., Hunt, J. B., & Scribner, L. L. (2002). The effect of introducing a new brand on consumer perceptions of current brand similarity: the roles of product knowledge and involvement. *Journal of marketing theory and practice*, 10(4), 45-57.

Bolhuis, W., de Jong, M. D., & van den Bosch, A. L. (2018). Corporate rebranding: effects of corporate visual identity changes on employees and consumers. *Journal of marketing communications*, 24(1), 3-16.

Boonlertvanich, K. (2009). Conceptual model for the repurchase intentions in the automobile

service industry: the role of switching barriers in satisfaction-repurchase intentions relationship. *International journal of business research*, 9(6), 1-22.

Callon, M. (1998). Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. *The sociological review*, 46(1_suppl), 1-57.

Calvo-Porrá. C., Martínez-Fernández. V. A., Juanatey-Boga. O. et Lévy-Mangín. J. P. (2015). Measuring the influence of customer-based store brand equity in the purchase intention. *Cuadernos de Gestion*, 15(1), 93-117.

Cauzinille-Marmèche, E., Mathieu, J., & Weil-Barais, A. (1985). Raisonnement analogique et résolution de problèmes. *L'année psychologique*, 85(1), 49-72.

Cheah, J. H., Waller, D., Thaichon, P., Ting, H., & Lim, X. J. (2020). Price image and the sugrophobia effect on luxury retail purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102188.

Collange, V. (2008). L'impact de la substitution de marque sur l'évaluation et les intentions d'achat du produit. *Recherche et Application en Marketing*, 23(2), 1-18.

Collange, V. (2015). Consumer reaction to service rebranding. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 178-186.

Collange, V., & Bonache, A. (2015). Overcoming resistance to product rebranding. *Journal of Product and Brand Management*, 24(6), 621-632.

Collange, V., et Bonache, A. (2015). Overcoming resistance to product rebranding. *Journal of product & brand management*, 24(6), 621-632.

Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97-115.

Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105-117.

Delassus, P.V., Leclercq Vandelannoitte, A., et Mogos Descotes, R. (2014). La résistance au changement de nom de marque : ses antécédents et ses conséquences sur le capital de marque.

Management International, 18(3), 45-59.

Delassus, V.P., et Descotes, R.M. (2013). Brand name change: Can trust and loyalty be transferred?. *Journal of Brand Management*, 20(8), 656-669.

Delassus, V.P., et Fosse-Gomez, M.H. (2012). Les enjeux de l'abandon d'une marque locale : la question du transfert d'image. *Décisions Marketing*, (67), p. 11-22.

Delassus, V.P., et Mogos Descotes, R. (2012). Brand name substitution and brand equity transfer. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 117-125.

Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.

Diallo, M. F., Coutelle-Brillet, P., Riviere, A., & Zielke, S. (2015). How do price perceptions of different brand types affect shopping value and store loyalty?. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1133-1147.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*.

Dimitriadis, S. (1993). L'extension des marques et des enseignes : cadre conceptuel et problématique managériale. *Recherche et Applications en Marketing*, 8(3), p. 21-44.

Erdem, O., Oumlil, A. B., & Tuncalp, S. (1999). Consumer values and the importance of store attributes. *International Journal of retail & distribution management*.

Filser, M., & Plichon, V. (2004). La valeur du comportement de magasinage. *Revue française de gestion*, (1), 29-43.

Fleck, N. et Nabec, L. (2010). L'enseigne : un capital pour le distributeur. *Management & Avenir*, 38(8), p. 14-32.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

Fullerton, J., & Kendrick, A. (2017). Country reputation as a moderator of tourism advertising

effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 260-272.

Garaus, M., & Treiblmaier, H. (2021). The influence of blockchain-based food traceability on retailer choice: The mediating role of trust. *Food Control*, 129, 108082

Gentner, D., & Holyoak, K. J. (1997). Reasoning and learning by analogy: Introduction. *American psychologist*, 52(1), 32.

Gil-Saura, I., Šerić, M., Ruiz-Molina, M.E., et Berenguer-Contrí, G. (2017). The causal relationship between store equity and loyalty: Testing two alternative models in retailing. *Journal of Brand Management*, 24(2), 193-208.

Goi, C., & Goi, M. T. (2011, February). Review on models and reasons of rebranding. In *International conference on social science and humanity* (Vol. 5, No. 2, pp. 445-449).

Guenzi, P., Johnson, M.D. and Castaldo, S. (2009), “A comprehensive model of customer trust in two retail stores”, *Journal of Service Management*, Vol. 20 No. 3, pp. 290-316.

Gurviez, P., et Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), 1-21.

Hamilton, R., & Chernev, A. (2013). Low prices are just the beginning: Price image in retail management. *Journal of Marketing*, 77(6), 1-20.

Hem, L. E., De Chernatony, L., & Iversen, N. M. (2003). Factors influencing successful brand extensions. *Journal of Marketing Management*, 19(7-8), 781-806.

Ho, S. S., Leong, A. D., Looi, J., Chen, L., Pang, N., & Tandoc Jr, E. (2019). Science literacy or value predisposition? A meta-analysis of factors predicting public perceptions of benefits, risks, and acceptance of nuclear energy. *Environmental Communication*, 13(4), 457-471.

Holyoak, K. J. (1984). Analogical thinking and human intelligence. In R. J. Sternberg (Ed.) *Advances in the psychology of human intelligence*, Vol. 2 (pp. 199-230). Hillsdale, N.J.: Erlbaum.

Hui, M.K. and Zhou, L. (2003) ‘Country of manufacture effects for known brands’, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Nos. 1/2, pp.133–153.

Jinfeng, W. et Zhilong, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer

equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 486-494.

Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y., & Schoefer, K. (2021). Corporate rebranding: An internal perspective. *Journal of Business Research*, 130, 709-723.

Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y., & Schoefer, K. (2021). Corporate rebranding: An internal perspective. *Journal of Business Research*, 130, 709-723.

Kaabachi, S. (2007). La confiance dans la relation du consommateur avec l'enseigne de distribution alimentaire : le rôle modérateur de l'âge de relation. Actes du Xème Colloque Etienne THIL, Université La Rochelle.

Kaikati, JG. (2003). Lessons from Accenture's 3Rs : rebranding, restructuring and repositioning. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 477-490.

Kapferer, J-N. (1998). Les marques, capital de l'entreprise. 3ème édition, Editions d'Organisation, Paris.

Kim, Y. (2006). Do South Korean companies need to obscure their country-of-origin image? A case of Samsung. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(2), 126-137

Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41.

Lachaud-Collin, I., Herbert, M., et de Pechpeyrou, P. (2012). Substitution d'enseignes et création de valeur pour les clients. *Décisions Marketing*, n° 65, p. 57-69.

Lascu, D. N. & Giese, I. (1995). Exporting country bias in a retailing environment: Implications or retailer country of origin. *Journal of Global Marketing*, 9(1/2), 41-58.

Li, Y. (2014). The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns. *Decision support systems*, 57, 343-354.

Lomax, W., & Mador, M. (2006). Corporate re-branding: From normative models to knowledge management. *Journal of Brand Management*, 14(1), 82-95.

Lombart, C., Louis, D., et Labbé-Pinlon, B. (2016). Price image consequences. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 28(1), 107-116.

Louis, D., et Lombart, C. (2018). Retailers' communication on ugly fruits and vegetables: What are consumers' perceptions?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 256-271.

Loureiro, S. M. C. (2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 139-158.

Loureiro, S. M. C. (2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 139-158.

Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497-507.

Martin, I. M., et Stewart, D. W. (2001). The differential impact of goal congruency on attitudes, intentions, and the transfer of brand equity. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 471-484.

Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process. *International Journal of Management Reviews*, 16(3), 265-289.

Miller, D., Merrilees, B., & Yakimova, R. (2014). Corporate rebranding: An integrative review of major enablers and barriers to the rebranding process. *International Journal of Management Reviews*, 16(3), 265-289.

Moradi, H., & Zarei, A. (2012). Creating consumer-based brand equity for young Iranian consumers via country of origin sub-components effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Muzellec, L. (2006). What is in a name change? Re-joycing corporate names to create corporate brands. *Corporate reputation review*, 8(4), 305-316.

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European Journal of Marketing*, 40(7-8), 803-824.

Muzellec, L., et Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating

brand equity?. *European journal of marketing*, 40(7/8), 803-824.

Nagel E. (1961), *the Structure of Science*, New York: Brace and World.

Nana, S., Tobias-Mamina, R., Chiliya, N., & Maziriri, E. T. (2019). The impact of corporate rebranding on brand equity and firm performance. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).

Ohme, R., & Boshoff, C. (2019). The role of implicit learning in logo substitution. *Journal of Consumer Marketing*, 36(5), 610-619.

Opsomer, C., et Kaâbachi, S. (2006). Pour une approche relationnelle de la fidélité du consommateur à l'enseigne de distribution alimentaire : le rôle essentiel de la confiance. Actes du 4ème Congrès International de l'ATM, Tunis, p 1-32.

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.

Pauwels Delassus, V., & Mogos Descotes, R. (2018). Fan resistance towards a change in club identity. *Management international/International Management/Gestiòn Internacional*, 23(1), 78-90.

Peccei, R., Giangreco, A., & Sebastiano, A. (2011). The role of organisational commitment in the analysis of resistance to change: Co-predictor and moderator effects. *Personnel Review*, 40(2), 185-204.

Peterson, M., AlShebil, S., & Bishop, M. (2015). Cognitive and emotional processing of brand logo changes. *The Journal of Product and Brand Management*, 24(7), 745

Plewa, C., Lu, V., & Veale, R. (2011). The impact of rebranding on club member relationships. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(2), 222-242.

Ramkumar, B., & Jin, B. E. (2019). Examining pre-purchase intention and post-purchase consequences of international online outshopping (IOO): The moderating effect of E-tailer's country image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 186-197.

Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E., et El Akremi, A., (2002). *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et applications en gestion*. Edition Economica, PARIS.

Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M. J. (2017). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358-368

Ryu H-S. What makes users willing or hesitant to use Fintech?: the moderating effect of user type. *Ind Manage Data Syst.* (2018) 118:541–69. doi: 10.1108/IMDS-07-2017-0325

Sander, E. (2000). *L'analogie, du Naïf au Créatif*. Editions le Harmattan.

Sihotang, L. V., & Ellyawati, J. (2020). Overall Store Price Image (OSPI), Antecedents, and Its Effect on Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 460-480.

Sternberg, R. J. (1977). Component processes in analogical reasoning. *Psychological review*, 84(4), 353.

Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179-194.

Tauber E. (1981), Brand franchise extensions: new products benefits from exiting brand names, *Business Horizons*, 24, 2, 36-41.

Veloutsou, C. (2015), “Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of Brand loyalty: the mediator-moderator effect of Brand relationships”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 No. 6, pp. 405-421

Veloutsou, C. and Guzmán, F. (2017), “The evolution of Brand management thinking over the last 25 years as recorded in the journal of product and Brand management”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 2-12

Vo, T.T.H., et Jolibert, A. (2005). Le rôle modérateur de l'implication durable sur la relation entre la satisfaction et la fidélité du consommateur. Actes du 21ème Congrès AFM, mai, NANCY, p 1-29.

Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of marketing*, 70(2), 18-34.

Wendlandt, M., et Schrader, U. (2007). Consumer reactance against loyalty programs. *Journal*

of consumer marketing, 24(5), p. 293-304.

Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.

Zhang, Y., Bian, J., & Zhu, W. (2013). Trust fraud: A crucial challenge for China's e-commerce market. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 299-308. doi:10.1016/j.elerap.2012.11.005

Zielke, S. (2018). Effects of Price image dimensions on consumer buy intention. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748-770.