

"Essays in the modeling of marketing channel coordination: a game theory approach." (Résumé)

L'objectif de cette thèse est de proposer des mécanismes de coordination dans les canaux de distribution qui peuvent permettre de pallier ou d'atténuer certaines externalités occasionnées par le manque de coopération entre les différents intervenants. Son postulat de base est que les membres d'un canal de distribution tiennent compte aussi bien des conséquences actuelles et futures de leurs actions dans la détermination de leurs stratégies. Elle utilise la théorie des jeux différentiels et se compose de trois essais. Le premier essai aborde le problème du leadership dans les canaux. Il est démontré que le leadership du manufacturier améliore l'efficacité du canal alors que celui du détaillant la détériore. Le second essai traite du problème de la publicité coopérative dans un contexte où le manufacturier et son détaillant entreprennent à la fois la promotion et la publicité. Il est démontré que l'amélioration de l'efficacité du canal exige que le manufacturier supporte à la fois les actions promotionnelles et publicitaires de son détaillant avec deux programmes différents. Le dernier essai examine la répartition des investissements publicitaires entre un franchiseur et deux franchisés potentiellement concurrents. Les résultats obtenus montrent que le franchiseur doit déléguer les décisions aux franchisés et leur procurer un support à travers un programme de publicité coopérative. Les franchisés à leur tour doivent coopérer entre eux pour limiter la concurrence interne et accroître les investissements publicitaires destinés à améliorer l'image du réseau.