

CAHIERS DU Lab.RII

- DOCUMENTS DE TRAVAIL -

N°118

Février 2006



**LE TRANSFERT
D'IDENTIFICATION A LA
MARQUE DANS LE CADRE
DES ALLIANCES DE
MARQUES**

Pierre GHEWY

LE TRANSFERT D'IDENTIFICATION A LA MARQUE DANS LE CADRE DES ALLIANCES DE MARQUES

THE TRANSFER OF IDENTIFICATION TO THE BRAND IN THE CASE OF BRAND ALLIANCES

Pierre GHEWY

RESUME : Les alliances de marques ont été essentiellement étudiées selon une approche cognitive. Le développement des travaux sur la relation consommateur-marque et notamment ceux sur l'identification à la marque permet d'apporter à cette pratique une approche relationnelle. La question posée est celle du transfert d'identification entre les marques alliées.

Mots clés : alliance de marques, identification, transfert

ABSTRACT: In the past, research into brand alliances has had a mainly cognitive approach. Recent development of research carried out on the customer brand relationship, in particular those concerned with how the consumers identify with the brand, has allowed the introduction of a relational approach to this practice. This article deals with the question of how identification is transferred between associated brands.

Keywords : brand alliances, identification, transfer

**LE TRANSFERT D'IDENTIFICATION A LA MARQUE DANS LE CADRE DES
ALLIANCES DE MARQUES**

**THE TRANSFER OF IDENTIFICATION TO THE BRAND IN THE CASE OF
BRAND ALLIANCES**

TABLE DES MATIERES

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCTION | 4 |
| 1. LE TRANSFERT D'IDENTIFICATION ET LA RELATION CLIENT- MARQUE | 5 |
| 2. LE MODELE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHESES | 6 |
| 3. LA METHODOLOGIE ET LA MESURE DES CONSTRUIITS | 9 |
| 3.1. Le recueil des données | 9 |
| 3.2. La mesure des construits | 9 |
| 3.3. Les scores d'identification aux marques étudiées | 9 |
| 3.4. L'analyse des données | 9 |
| 3.5. L'analyse structurelle du modèle | 10 |
| 3.6. Les résultats complémentaires | 12 |
| 4. LA TYPOLOGIE DES REpondANTS | 13 |
| 5. LA DISCUSSION DES RESULTATS | 17 |
| 5.1. Les limites de la recherche | 18 |
| 5.2. Les propositions de futures recherches | 18 |
| BIBLIOGRAPHIE | 19 |
| ANNEXES | 23 |

INTRODUCTION

Les travaux qui traitent de la problématique des alliances de marques sont encore peu nombreux. Cependant, l'essor de cette pratique, probablement dû à la prise de conscience par les managers de la valeur du capital-marque, a incité des auteurs à s'intéresser à ce type d'alliance. Les contributions disponibles sur les alliances de marques adoptent toutes, selon des angles différents, une approche essentiellement marketing. Ceux de Samu, Krishnan et Smith (1999) abordent la problématique de la coopération entre deux marques dans le domaine de la publicité. Rao et Rueckert (1994) étudient, quant à eux, les circonstances pour lesquelles l'alliance est une stratégie appropriée pour la gestion d'une marque et mettent en évidence les bénéfices et les coûts de telles coopérations. Ils tentent aussi d'analyser les implications de ces décisions en fonction des différents types d'alliés afin de déterminer, suivant les objectifs de la marque, les caractéristiques d'un bon allié. Les travaux de Cegarra et Michel (2000) clarifient la notion d'alliance de marque en la distinguant, comme le font Samu, Krishnan et Smith (1999), de celle du co-branding. Cegarra et Michel (2003) étudient l'évolution des attributs associés aux marques alliées. Les travaux de Park, Jun et Shooker (1996) étudient, enfin, l'efficacité de l'utilisation d'une combinaison de deux marques existantes comme nom de marque pour un nouveau produit.

La synthèse de ces différents travaux met en évidence leur approche essentiellement cognitive. Or, si durant la dernière décennie, le marketing s'est focalisé sur la relation avec le consommateur (Deighton, 1996; Morgan and Hunt, 1994; Sheth and Parvatiyar, 1995; Webster, 1992), récemment, les travaux académiques se sont intéressés à la relation marque-consommateur (Foumier, 1998 ; Marketing Science Institute, 2002). Ce nouveau courant de recherche suppose que, pour un commerce profitable, la construction d'une relation client-marque forte est indispensable. D'ailleurs, selon Escalas et Bettman (2003), l'ensemble des associations que les consommateurs font à la marque est un élément important du capital-marque. De telles associations incluent les images de la marque et les bénéfices psychologiques pour le consommateur. L'identification du consommateur à la marque peut ainsi être envisagée comme une manifestation psychologique du capital-marque. Il en résulte des attitudes fiables envers la marque, une forte loyauté à la marque et donc un intérêt indéniable pour les managers (Gummesson, 2002). La connexion de la personne à la marque peut même être considérée comme un avantage concurrentiel inimitable.

Il paraît intéressant, à la suite de ces travaux sur les alliances et sur l'identification à la marque, de s'interroger sur l'impact que peut avoir une marque invitée à une alliance sur la relation qu'entretient la marque d'accueil avec ses consommateurs. La modification des associations à la marque engendrée par l'alliance (Michel et Cegarra, 2003) peut être supposée avoir pour effet une modification de la relation des consommateurs avec la marque. Plus précisément, ce qui est étudié dans cette recherche est la variation de l'identification à la marque suite à une alliance de marques. Y a-t-il transfert d'identification d'une marque à l'autre ? L'intérêt de cette problématique est souligné par les travaux de Escalas et Bettman (2003). Selon ces auteurs, les connexions de la personne à la marque forment un lien impliquant directement la personne. Cette relation à la marque est plus stable que la connaissance de la marque, fluctuant au gré de ses associations. L'objectif recherché est aussi de déterminer, à partir de variables facilement identifiables, le type de marque avec laquelle un manager peut allier sa marque. Le modèle conceptuel de cette étude se focalise ainsi sur les variables de la connaissance et de la variation de la connaissance de la marque d'accueil. En effet, Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005) montrent que les consommateurs ont une

identification d'autant plus forte qu'ils connaissent la marque. De plus, selon ces mêmes auteurs, l'intérêt d'identifier le niveau de connaissance qu'ont les consommateurs de la marque pour sa gestion est, qu'en plus d'être observable par les managers, il leur permet de fixer des objectifs marketing spécifiques.

L'alliance de marques étudiée, dans cette recherche, est de type symbolique, selon la typologie de Michel et Cegarra (2002). L'intérêt de ce choix est que, dans ces alliances plus que dans les autres, la cohérence des marques a un rôle important dans le résultat du partenariat (Michel, 2004). Les marques impliquées dans l'alliance étudiée sont Peugeot et Quiksilver, respectivement accueil et invitée.

La première partie de cette étude présente le cadre théorique qui positionne la recherche dans le paradigme relationnel. Le modèle conceptuel est ensuite présenté avec les hypothèses de la recherche. La méthodologie, la mesure des variables, l'analyse du modèle et la validation des hypothèses sont présentées dans la troisième partie. Enfin, les résultats et les limites de l'étude sont discutés dans la quatrième partie.

1. LE TRANSFERT D'IDENTIFICATION ET LA RELATION CLIENT-MARQUE

L'identification à la marque est mesurée suivant le degré d'intégration par le consommateur des attributs et valeurs de la marque (Escalas & Bettman, 2000). La qualité de cette relation, selon Fournier (1998), est déterminée tant par le consommateur lui-même que les actions de la marque. Le construit de la relation est multi-facettes. Il inclut des aspects cognitifs, affectifs et conatifs (Park, Kim et Kim, 2002). L'intérêt du processus d'identification pour les consommateurs est qu'il leur permet de bâtir leur identité, la renforcer et la communiquer au travers des produits qu'ils consomment (Huffman, Ratneshwar, & Mick, 2000 ; Escalas, 2004). Cette assertion, valable pour les produits, s'étend aux marques consommées (Escalas et Bettman, 2003 ; Fournier, 1998). Il résulte de cette construction de l'identité, un lien entre la marque et le consommateur. La qualité perçue de cette relation est supposée être associée à sa stabilité et à la satisfaction des parties (Fournier, 1998). Ce concept d'identification est à distinguer de celui de congruence marque-concept de soi (Sirgy, 1982) qui en constitue, selon Salerno (2002) l'une des sources.

Cette recherche se focalise sur le transfert d'identification plus que sur l'identification elle-même. Les travaux sur le transfert entre marques associées dans une alliance de marques montrent que leur perception est améliorée (Grossman, 1997). Les résultats sont similaires pour les associations de marques avec des célébrités (Till, 1998).

L'identification s'intègre dans le paradigme relationnel (Salerno, 2002). En marketing, l'échange est un concept clé. Les définitions du marketing posées par de nombreux auteurs (Hakansson, 1982 ; Pandya et Dholokia, 1992 ; Houston et Gassenheimer, 1987 ; Kotler, 1991 ; Webster, 1992 ; Heide et John, 1992 ; Gundlach et Murphy, 1993) le destinent d'ailleurs à gérer les échanges, générateurs de valeur pour l'entreprise. Le paradigme relationnel n'est pas seulement réservé à l'échange client-fournisseur. Il a également vocation à décrire les relations entre entreprises. Il a ainsi « *pour objectif de se focaliser sur la gestion des partenariats stratégiques et le positionnement de l'entreprise entre ses fournisseurs et ses clients dans la chaîne de valeur afin de délivrer une valeur supérieure aux clients* » (Flambard-Ruaud et Llosa, 1999). Selon Bagozzi (1978), c'est la possibilité de maximiser une fonction d'utilité jointe au lieu de maximiser de façon jointe des fonctions d'utilité

individuelles qui motive les partenaires à s'engager dans une relation. La coopération ainsi créée permet la réalisation d'objectifs non réalisables indépendamment par les parties isolées (Van de Ven, 1976). L'objet de l'échange n'est plus la simple transaction mais d'établir une relation durable avec le consommateur (Vermette, 2000) ou son partenaire, même si, dans le cas des alliances de marques, la durée du partenariat n'est pas toujours l'objectif premier. L'approche relationnelle correspond d'autant mieux à l'étude des alliances de marques que les partenaires sont de nature équivalente. Hormis les relations de pouvoir, ils sont sans relation hiérarchique (Ghewy, 2001). L'étude du transfert de l'identification entre deux marques alliées se positionne donc à double titre dans le paradigme du marketing relationnel. L'identification à la marque s'intéresse en effet à la relation du consommateur avec la marque (Salerno, 2002 ; Rodhain, 2004) et l'alliance de marque à celle des entreprises alliées (Morgan et Hunt, 1994).

2. LE MODELE CONCEPTUEL ET LES HYPOTHESES

Le modèle conceptuel de la recherche est présenté figure 1. Il associe, comme indiqué précédemment, les variables de la connaissance et de l'identification. Son but est de mettre en évidence l'impact de la marque invitée sur la marque d'accueil. Les liens supposés entre les variables sont présentés dans les hypothèses.

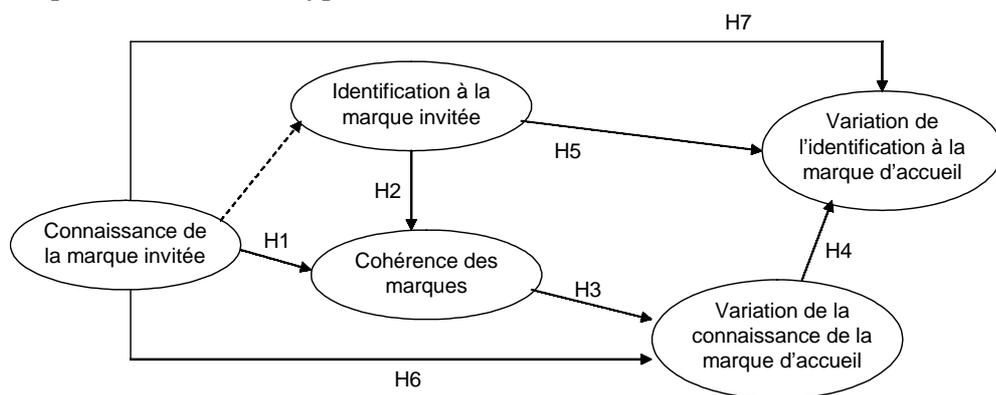


Figure 1 : Modèle conceptuel du transfert d'identification entre marques dans le cadre des alliances de marques

Connaissance de la marque invitée (H1), Identification à la marque invitée (H2) et cohérence des marques...

La cohérence perçue des marques suppose que les personnes concernées par l'alliance connaissent et aient établi une relation avec les marques alliées. En effet, selon Lange et Törn (2002), cette cohérence se définit à partir de la perception qu'ont les consommateurs des marques potentiellement associées dans un ensemble de marques à consommer. Il faut cependant noter que la cohérence des marques, dans le cas d'alliances symboliques, ne signifie d'ailleurs pas forcément qu'elles soient similaires (Michel, 2004). Elles peuvent être complémentaires. Ainsi, il est possible de poser l'hypothèse selon laquelle, dans le cadre des alliances de marques, la connaissance de la marque invitée a un impact sur la cohérence perçue des marques (H1).

Concernant l'identification à la marque, un de ses fondements est le rapprochement des valeurs du consommateur de celles qu'il associe à la marque (Rokeach, 1973 ; Khale, 1983 ; Schwartz, 1994 ; Jolibert et Baumgartner, 1997 ; Aurifeille et Jolibert, 1998 ; Valette-Florence, 1988). En complément de ces travaux, dans le cadre des extensions de marques, Park, Kim et Kim (2002) montrent que les personnes ayant une bonne relation à la marque acceptent plus positivement les extensions que celles qui ont une faible relation avec elle. La cohérence des marques peut donc également se percevoir à partir de l'identification des consommateurs à leurs marques. L'hypothèse posée est donc que l'identification à la marque invitée influence la perception de la cohérence des marques (H2).

Cohérence des marques et variation de la connaissance de la marque d'accueil (H3).

Les bénéfices à rechercher, dans le cadre d'une alliance de marques sont avant tout d'ordre marketing. Dans cet objectif, la compatibilité des marques doit faire une place plus importante, sans qu'elle soit exclusive, à la complémentarité plutôt qu'à la similarité. En effet, pour conquérir des parts de marché, toute nouvelle offre se doit d'avoir un avantage concurrentiel. L'alliance de marques ne déroge pas à cette règle (Ghewy et Liquet, 2002). Son ou ses objectifs, hormis les objectifs stratégiques et commerciaux propres à l'entreprise doivent principalement être d'apporter, par l'association des marques, quelque chose de plus au consommateur et donc un avantage concurrentiel à l'entreprise. Pour ce faire, son atout, par rapport à des offres de marques isolées est de pouvoir cumuler les attributs des produits et des marques des deux entreprises partenaires (Ghewy, 2001). Michel (2004), indique d'ailleurs que pour que le consommateur perçoive une plus-value à l'alliance des marques et qu'ainsi celle-ci réussisse, il faut qu'il y ait une cohérence entre les images des marques alliées. Les deux marques doivent partager des valeurs communes. Dans le cas contraire, la complémentarité des marques s'affaiblit, l'alliance perd de son intérêt et risque d'être rejetée par les consommateurs ciblés par manque de consistance de concept (Ganassali et Didellon, 1996). Ainsi, il est possible d'envisager que la cohérence des marques alliées favorise une variation positive de la connaissance de la marque d'accueil (H3). Cette hypothèse est confortée par les travaux sur l'extension de marque, stratégie proche de celle des alliances de marques (Cegarra et Michel, 2001). Ceux-ci montrent qu'il existe un lien positif entre la cohérence perçue de la marque avec son extension et l'évaluation de l'extension (Lane et Jacobson, 1997 ; Keller et Aaker, 1992 ; Meyers-Levy, Louise et Curren, 1994).

Variation de la connaissance de la marque d'accueil et variation de l'identification à la marque d'accueil (H4).

Comme cela a déjà été évoqué, l'identification à la marque dépend de la proximité des valeurs du consommateur de celles associées à la marque (Salerno, 2002). De même, Escalas et Bettman (2000) indiquent que, plus les associations à la marque sont liées au concept de soi, plus elles sont significatives du niveau d'intégration du consommateur à la marque. Huffman, Ratneshwar et Mick (2000) démontrent d'ailleurs que, pour affirmer leur identité, les personnes utilisent des produits et des marques qui reflètent leur propre image. Il résulte de ce processus d'identification un lien entre la marque et la personne. Algesheimer, Dholakia, et Herrmann (2005) ont ainsi montré, dans le cadre des communautés associées aux marques, que les consommateurs ont une identification à la marque d'autant plus forte qu'ils la connaissent. Ce lien peut être variable. Escalas (2004), démontre l'existence d'un lien positif entre l'identification à la marque et l'attitude envers la marque. Ainsi une modification des associations à la marque est supposée avoir un impact sur l'identification des consommateurs à la marque. L'hypothèse posée est donc qu'une variation positive de l'identification à la marque d'accueil est d'autant plus probable que l'évaluation de la connaissance de la marque d'accueil et de ses associations est positive (H4).

Identification à la marque invitée et variation de l'identification à la marque d'accueil (H5)

Dans une alliance de marque, l'attitude envers une marque seule est corrélée à l'attitude envers l'alliance des marques (Simonin et Ruth, 1998). Les deux marques ne sont pas évaluées indépendamment. De plus, les travaux de Park, Kim et Kim (2002), dans le cadre des extensions de marques, indiquent que la qualité perçue par le consommateur de sa relation avec la marque a un impact significatif et positif sur la qualité de la relation qu'il aura avec l'extension. [0]En d'autres termes la qualité de la relation à la marque est un déterminant de la relation avec l'extension. En effet, ces auteurs montrent, dans leur étude des extensions de marque dans des catégories similaires, que lorsque la relation à la marque est faible, l'extension est évaluée plus positivement et inversement.

L'alliance de marques pouvant être considérée comme un certain type d'extension de marque (Cegarra et Michel, 2001), il est possible de supposer que le degré d'identification du consommateur à la marque alliée détermine la qualité de la relation que le consommateur développe avec l'autre marque. Ainsi, la variation de l'identification à la marque d'accueil est d'autant plus forte que l'identification à la marque invitée est forte (H5).

Connaissance de la marque invitée, variation de la connaissance de la marque d'accueil (H6) et Variation de l'identification à la marque d'accueil (H7).

Les connaissances des consommateurs sur les marques sont enregistrées dans la mémoire à long terme et organisées tel un réseau de nœuds connectés par des liens associatifs (Martindale, 1991). Ces connaissances peuvent évoluer par le biais d'associations et de l'apprentissage (Rumelhart et al., 1986), ce que Shimp et al. (1991) décrivent comme un apprentissage associatif. Selon les travaux de Brown et Dacin (1997), dans le cadre d'associations entre des marques et des causes charitables, cette pratique affecte la manière dont les consommateurs évaluent les produits de l'entreprise. Ces rapprochements entre marques et causes enrichissent et modifient l'attitude des consommateurs grâce au mélange des attributs des marques et des causes supportées (Murdock, 1985). Le niveau de modification de l'attitude dépend du degré de connaissance de ces attributs. Michel et Cegarra (2003) précisent la nature de ces changements par leurs travaux sur le territoire de marque et sa modification. Ainsi, dans le cadre des alliances de marques, les associations à la marque invitée viennent perturber celles de la marque d'accueil. Il est donc possible de poser l'hypothèse selon laquelle, la variation de la connaissance de la marque d'accueil est d'autant plus forte que la marque invitée est connue (H6).

De plus, selon Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005), la connaissance de la marque est révélatrice du degré de relation du consommateur avec celle-ci. Plus les consommateurs la connaissent, plus ils s'y identifient. L'hypothèse posée est donc que la variation de l'identification à la marque d'accueil est d'autant plus forte que la marque invitée est connue (H7).

Le lien entre la connaissance de la marque invitée et l'identification à la marque invitée n'est pas traité comme une hypothèse. Algesheimer, Dholakia, et Herrmann (2005) ont montré, dans le cadre des communautés associées aux marques, que les consommateurs ont une identification à la marque d'autant plus forte qu'ils la connaissent.

3. LA METHODOLOGIE ET LA MESURE DES CONSTRUIITS

3.1. Le recueil des données

L'étude du transfert d'identification dans le cadre des alliances de marques a été réalisée par questionnaires auprès de 432 consommateurs potentiels. La réponse au questionnaire s'est faite en face à face. Deux questionnaires ont été posés à chaque personne à 10 jours d'intervalle avec présentation d'un stimulus avant le 2ème questionnaire (Michel, 2000). Une même personne est donc interrogée deux fois.

3.2. La mesure des construits

Les échelles de mesure utilisées pour cette recherche sont de type Likert en 7 points. Elles sont présentées dans leur intégralité en annexe 1. Les items des échelles anglaises de connaissance, d'associations et de cohérence des marques ont subi une double traduction.

L'échelle de la cohérence perceptuelle des marques utilisée est celle de *fit* produit de Keller et Aaker (1992), détournée pour l'adapter au *fit* marque à laquelle a été ajoutée l'item utilisé par Simonin et Ruth (1998). L'échelle de l'identification à la marque est celle développée par Salerno A. (2002). L'item 5, inversé, a été supprimé suite à l'analyse factorielle, conformément aux recommandations de l'auteur. Les échelles de mesure des associations et de la connaissance de la marque proviennent des travaux de Washburn et Plank (2002). Les échelles utilisées, issues de l'analyse factorielle ne sont pas les mêmes pour la marque invitée et la marque d'accueil. Pour la première, l'échelle utilisée est composée des items préconisés par cet auteur, sauf le premier. La seconde échelle de mesure mixe les deux derniers items de la connaissance de la marque aux deux premiers items des associations à la marque.

Les échelles de mesure de la variation de la connaissance de la marque et de la variation de l'identification à la marque sont obtenues, dans le modèle structurel, à partir de la soustraction des items du questionnaire 2 et de ceux du questionnaire 1 : $\text{item (n+1)} - \text{item (n)}$.

3.3. Les scores d'identification aux marques étudiées

Le degré d'identification à la marque est calculé avant l'alliance des marques sur la base des items du questionnaire 1. Il est obtenu par de la somme des réponses aux items divisée par le nombre de ces mêmes items.

Les deux marques ne sont pas caractérisées par les mêmes scores d'identification à la marque. Il existe un décalage entre elles. Les personnes interrogées ont une identification plus forte à la marque invitée qu'à la marque d'accueil. La marque d'accueil et la marque invitée ont respectivement des scores de 1,93 avec un écart-type de 1,21 et de 2,12 avec un écart-type de 1,41 pour une note maximale possible de 7. Les marques étudiées ont une identification à la marque assez faible.

3.4. L'analyse des données

Comme le préconise Churchill (1979), un pré-test du questionnaire a été réalisé afin de contrôler la validité des échelles utilisées et la compréhension des items. Ce premier échantillon de convenance comprend 51 personnes.

L'optimisation de la qualité des échelles est réalisée par l'utilisation de la démarche préconisée par Evrard, Pras et Roux (2000). Une analyse factorielle a d'abord été réalisée afin de vérifier la validité des échelles et de confirmer les facteurs recherchés. Sa lecture a parfois nécessité l'emploi d'une rotation non orthogonale, Oblimin directe avec un coefficient Delta égal à 0 (Gruen, Summer et Acito, 2000). La cohérence interne des échelles est mesurée par l'alpha de Cronbach (Bagozzi, 1996). Les construits utilisés dans le modèle, après analyse factorielle, sont unidimensionnels. Leurs indices de fiabilité sont : Connaissance de la marque invitée, Alpha = 0,8475, Identification à la marque invitée, Alpha = 0,9522, Cohérence perceptuelle des marques, Alpha = 0,9131, Identification à la marque d'accueil, Alpha = 0,9078 pour l'enquête 1 et 0,9336 pour l'enquête 2, Connaissance de la marque d'accueil, Alpha = 0,7099 pour l'enquête 1 et 0,7161 pour l'enquête 2, Variation de la connaissance de la marque d'accueil, Alpha = 0,6172 et enfin, Variation de l'identification à la marque d'accueil = 0,7932.

3.5. L'analyse structurelle du modèle

S'agissant d'un modèle structurel, toutes les hypothèses sont testées à la fois. La méthode du Maximum de vraisemblance, préconisée par défaut, est employée. Les liens de régression sont testés avec le ratio critique que fournit le logiciel AMOS.

Des indices de modification sont demandés (Singh, 2000) afin de vérifier que la structure théorique est bien complète du point de vue de sa confrontation empirique. Les chemins non significatifs sont éliminés afin d'arriver à un modèle parcimonieux. Les résultats des calculs sont présentés dans la figure 2 et dans les tableaux 1 et 2.

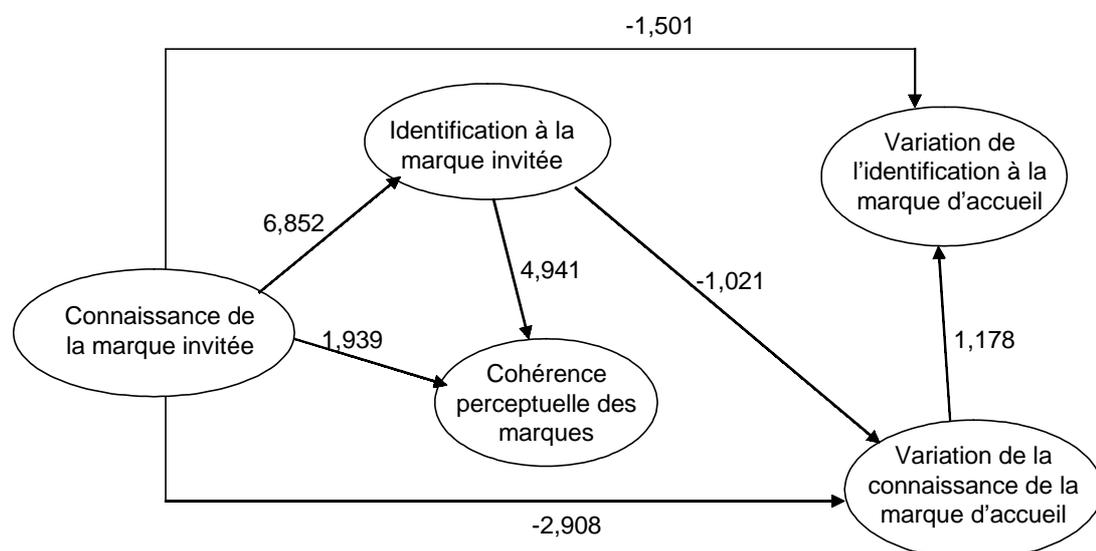


Figure 2 : Modèle issu des calculs

Tableau 1 : Indices d'ajustement du modèle

| | | | | |
|---------|-------|-------|-------|-------|
| CMIN/DF | RMR | GFI | AGFI | RMSEA |
| 2,105 | 0,125 | 0,919 | 0,898 | 0,051 |

Les indices d'ajustement du modèle sont dans les limites préconisées (Pedhazur et Pedhazur Schmelkin, 1991 ; Hart, 1994 ; Judge et Hulin, 1993 ; Browne et Cudeck, 1993).

Seules les relations significatives sont présentées dans le tableau 2 qui récapitule les indices de relation entre les variables. Parmi les relations du modèle calculé, 3 sont significatives, 2 sont limites et 2 ne sont pas significatives.

Tableau 2 : Les hypothèses du modèle

| | Variables | | Estimate | S.E. | C.R. | P |
|------|---|--------------------------------------|----------|-------|---------------|--------------|
| H1 | Cohérence des marques | Connaissance de Quiksilver | 0,069 | 0,036 | 1,939 | 0,052 |
| H2 | Cohérence des marques | Identification à Quiksilver | 0,292 | 0,047 | 4,941 | 0,000 |
| H4 | Variation de l'identification à Peugeot | Variation de connaissance de Peugeot | 0,074 | 0,063 | 1,178 | 0,239 |
| H6 | Variation de la connaissance de Peugeot | Connaissance de Quiksilver | -0,098 | 0,033 | -2,908 | 0,004 |
| H7 | Variation de l'identification à Peugeot | Connaissance de Quiksilver | -0,035 | 0,024 | -1,501 | 0,133 |
| / | Identification à Quiksilver | Connaissance de Quiksilver | 0,269 | 0,040 | 6,852 | 0,000 |
| M.I. | Variation de la connaissance de Peugeot | Identification à Quiksilver | -0,046 | 0,045 | -1,021 | 0,307 |

Le modèle indique que plus les personnes interrogées connaissent la marque invitée, moins ils sont sensibles à la variation de la variable de connaissance de Peugeot (C.R. = -2,908 ; P = 0,004). L'hypothèse 6 d'un lien entre les deux variables est vérifiée. Ce phénomène est conforté par la relation entre les variables de connaissance de Quiksilver et de variation d'identification à Peugeot (C.R. = -1,501 ; P = 0,133), même si ce lien n'est pas significatif (hypothèse 7 non validée). Plus les personnes interrogées connaissent Quiksilver, moins elles perçoivent une variation de leur identification à Peugeot. La relation non significative entre la variation de la connaissance de Peugeot et celle de la variation de l'identification à Peugeot, hypothèse 4, (C.R. = 1,178 ; P = 0,239) semble confirmer ces deux premières relations. Plus les personnes interrogées perçoivent une variation forte de leur connaissance de la marque Peugeot, plus la variation perçue de leur identification à cette marque est forte. Cette relation est non significative. Il n'est pas possible d'en tirer de conclusion. Si la connaissance de la marque invitée a un impact sur l'identification à la marque invitée (C.R. = 6,852 ; P = 0,000), la relation équivalente *post* alliance, pour la marque d'accueil, n'est pas vérifiée. La variation de l'identification à Peugeot ne semble pas provenir de la variation de la connaissance de cette marque.

Enfin, plus l'identification à la marque invitée est forte, hypothèse 2, (C.R. = 4,941 ; P = 0,000) et plus les personnes interrogées connaissent la marque invitée, hypothèse 1, (C.R. = 1,939 ; P = 0,052), plus les deux marques alliées sont perçues comme cohérentes. Les deux hypothèses sont validées. La cohérence des marques est testée avant la présentation du stimulus. Cela montre, qu'*a priori*, les consommateurs ne rejettent pas l'alliance des deux marques étudiées. La variable de la cohérence des marques n'a cependant pas de lien

significatif avec celle de la variation de la connaissance de la marque d'accueil. L'hypothèse 3 n'est pas vérifiée. La cohérence des marques, dans cette étude, ne semble pas avoir un effet significatif sur la modification de la relation du consommateur à la marque. Ce résultat peut s'expliquer par le fait que la recherche s'intéresse à la relation du consommateur à la marque et pas à son contenu cognitif, comme le proposent Michel et Cegarra (2003). En effet, Till et Nowak (2000), dans le cadre de leur étude sur les alliances entre des marques et des causes charitables, montrent que des changements de l'attitude envers une marque peuvent s'opérer sans que les croyances spécifiques à la marque ne soient modifiées.

Le lien entre l'identification à la marque invitée et la variation de l'identification à la marque d'accueil n'est pas significatif et a été éliminé durant l'optimisation du modèle. L'hypothèse 5 n'est pas vérifiée. De même pour l'hypothèse 3 d'un lien entre la cohérence des marques et la variation de la connaissance de la marque d'accueil.

L'analyse du modèle fait apparaître une nouvelle relation (M.I.) entre les variables de l'identification à la marque invitée et la variation de la connaissance de la marque d'accueil. Ce lien n'est pas significatif (C.R. = -1,021 ; P = 0,301). Il semble indiquer que plus les personnes s'identifient à la marque invitée, moins elles perçoivent une variation de la connaissance de la marque d'accueil. Ce résultat conforte le lien de cette variable avec la connaissance de la marque invitée, hypothèse 6 déjà traitée.

Il apparaît au travers des résultats de ce modèle qu'*a priori*, les personnes interrogées acceptent l'alliance des marques. Elles sont perçues comme cohérentes avant alliance. Malgré cela, ces mêmes personnes perçoivent une modification d'autant plus faible de leur relation avec leur marque qu'elles connaissent la marque invitée et s'y identifient. Ainsi il semble que l'on puisse allier deux marques cohérentes et ne pas avoir d'impact sur la perception ni sur la relation à la marque d'accueil.

Ces premiers résultats sont à rapprocher des scores d'identification à la marque calculés précédemment. Il semble ainsi que lorsque l'identification à la marque invitée est plus forte que l'identification à la marque d'accueil, respectivement 2,12 et 1,93, la personne interrogée se recentre sur la marque caractérisée par l'identification la plus forte au détriment de la performance de l'alliance pour la marque d'accueil.

Le modèle structurel de la recherche se focalise sur le transfert de connaissances et d'identification entre la marque invitée et la marque d'accueil. Ces premiers résultats incitent à analyser, sur la base de ce modèle, les liens existants avec les variables déjà testées et celles impliquant la marque d'accueil. Ces liens sont mis en évidence à partir de régressions multiples et sont analysés dans les résultats complémentaires.

3.6. Les résultats complémentaires

Comme pour Quiksilver, la connaissance de la marque d'accueil, avant l'alliance, favorise l'identification à cette dernière (T = 4,947 ; Sig = 0,000). Les personnes interrogées s'identifient d'autant plus à Peugeot qu'ils connaissent cette marque.

Comme pour Quiksilver également, les personnes considèrent les marques d'autant plus cohérentes qu'ils s'identifient à Peugeot (T = 5,472 ; Sig = 0,000). La cohérence des marques est donc perçue essentiellement à partir de l'identification. Ce lien, entre la marque d'accueil, Peugeot, et la cohérence des marques, est plus fort que pour la marque invitée, Quiksilver (T

= 5,395 ; P = 0,000). Ce résultat peut être mis en relation avec les scores d'identification à la marque, plus forts, dans cette étude, pour la marque invitée. Il semble ainsi que les personnes interrogées acceptent d'autant mieux l'alliance d'une marque avec une autre qu'ils s'identifient plus à la marque invitée qu'à la marque d'accueil. Autrement dit, une identification plus faible à une marque semble signifier une perméabilité plus forte de la marque et donc une acceptation plus grande des caractéristiques de la marque partenaire.

Enfin, il apparaît que la connaissance de la marque d'accueil, Peugeot, a un impact significatif sur la variation de la connaissance de cette même marque (T = -13,691 ; Sig = 0,000) ainsi que sur la variation de l'identification à Peugeot (T = -3,383 ; Sig = 0,001). De plus, l'identification à Peugeot a aussi un impact significatif sur la variation de l'identification à Peugeot (T = -5,912 ; Sig = 0,000). Ces trois relations sont négatives et signifient respectivement que plus les personnes interrogées connaissent la marque d'accueil, moins la variation de la connaissance et de l'identification à cette marque est forte. Cela signifie aussi que plus elles s'identifient à Peugeot moins la variation de l'identification à cette marque est forte. A l'inverse donc, moins les personnes connaissent ou s'identifient à la marque d'accueil, plus leur connaissance de cette marque et leur identification varient, ce que confirme l'analyse typologique. Peugeot étant caractérisée par un score de notoriété très élevé parmi les individus de l'échantillon, l'analyse indique que les résultats escomptés par cette marque semblent alors devoir être d'autant plus minorés.

L'analyse laisse entrevoir ainsi que l'issue de l'alliance de marques Peugeot / Quiksilver aboutit à une faible performance de Peugeot en terme de modification de la connaissance de sa marque et de sa relation au consommateur. Toutes les personnes interrogées ne sont cependant pas égales dans leur relation à la marque. Il semble ainsi intéressant de chercher à distinguer dans l'échantillon les comportements différents afin de comprendre ce qui les motivent. C'est ce qui est recherché au travers de l'analyse typologique proposée ci-après.

4. LA TYPOLOGIE DES REpondANTS

Le but de la recherche est de mettre en évidence l'impact de la marque invitée sur la variation de connaissance et d'identification à la marque d'accueil perçue par les personnes interrogées. L'analyse typologique hiérarchique est donc réalisée sur les variables à expliquer : la variation de la connaissance de la marque d'accueil et la variation de l'identification à la marque d'accueil. La typologie est tout d'abord élaborée et commentée de manière descriptive. Les résultats de ces analyses sont ensuite discutés.

A la suite des recommandations de Chandon, Lemaire et Pouget (1980), la méthode d'agrégation choisie est la méthode de Ward. Elle utilise l'indice d'agrégation de la moyenne des distances de Sokal et Michener (1958) qui permet d'obtenir une bonne optimisation des moindres carrés. L'algorithme de Ward (1963) agrège à chaque itération deux classes de telle sorte que la partition obtenue ait une inertie intra classe minimale.

La typologie à 4 familles répartit les individus de la manière suivante : famille 1, 97 individus, famille 2, 294, famille 3, 22 et la 4, 19. Les populations des familles ne sont pas homogènes. L'explication, comme l'indiquent les analyses ultérieures, tient aux caractéristiques des marques étudiées et notamment le niveau de notoriété de la marque d'accueil, Peugeot. Il en ressort des comportements différents représentés sur le mapping, figure 3.

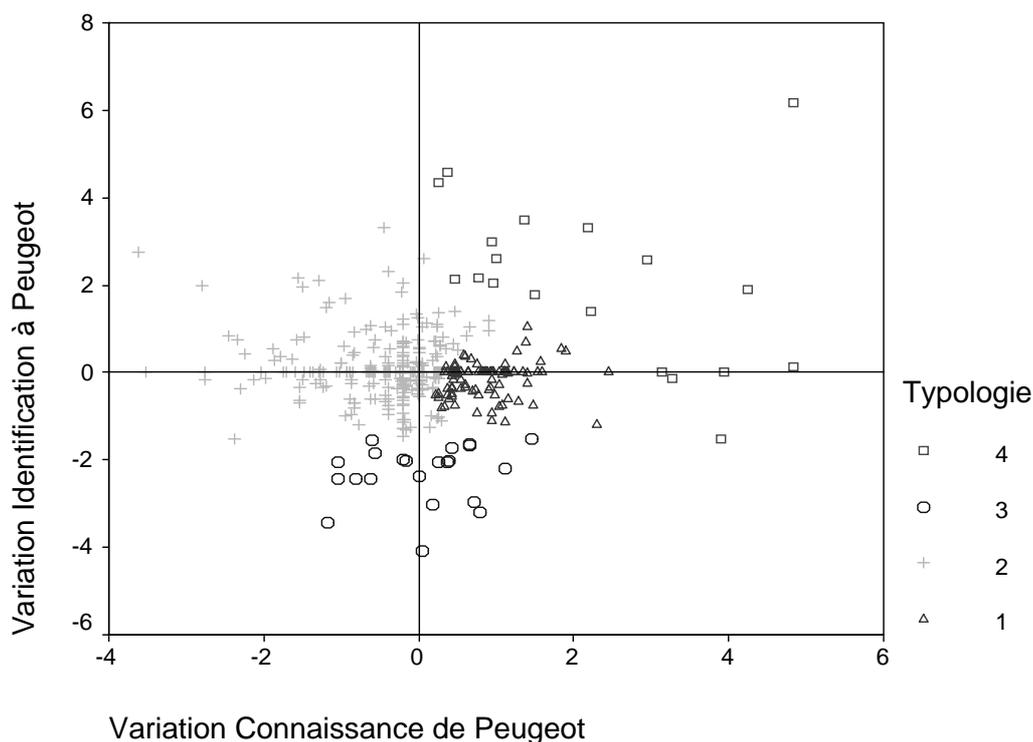


Figure 3 : Répartition des individus selon les variables expliquées

Cette carte perceptuelle montre que les familles 1 et 2 sont proches du centre du mapping. Elles ont une variation de l'identification à Peugeot sensiblement similaire. Elles se distinguent sur la variation de la connaissance. Les individus de la famille 1 perçoivent une variation de la connaissance plus forte que ceux de la famille 2. La comparaison des familles 3 et 4 montre un comportement plus tranché. Les individus de la famille 3 ont une évolution moyenne de leur connaissance de Peugeot mais la plus faible variation de leur identification à Peugeot. La famille 4 connaît, elle, l'évolution la plus forte des identifications à Peugeot et pour certains de ses individus, la variation la plus forte des connaissances à Peugeot. Ces deux dernières familles ne représentent cependant que 9,49% des personnes interrogées.

Le test de différence de moyenne, présenté dans le tableau 3, permet d'identifier parmi les variables explicatives, celles qui ont un impact significatif sur les variables expliquées.

Tableau 3 : test de différence de moyenne sur les familles d'individus issus de la typologie et les variables explicatives du modèle

ANOVA

| | | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Signification |
|-----------------------------|---------------|------------------|-----|--------------------|--------|---------------|
| Connaissance de Peugeot | Inter-groupes | 120,675 | 3 | 40,225 | 55,478 | ,000 |
| | Intra-groupes | 310,325 | 428 | ,725 | | |
| | Total | 431,000 | 431 | | | |
| Connaissance de Quiksilver | Inter-groupes | 32,914 | 3 | 10,971 | 11,796 | ,000 |
| | Intra-groupes | 398,086 | 428 | ,930 | | |
| | Total | 431,000 | 431 | | | |
| Identification à Peugeot | Inter-groupes | 67,015 | 3 | 22,338 | 26,267 | ,000 |
| | Intra-groupes | 363,985 | 428 | ,850 | | |
| | Total | 431,000 | 431 | | | |
| Identification à Quiksilver | Inter-groupes | 7,257 | 3 | 2,419 | 2,443 | ,064 |
| | Intra-groupes | 423,743 | 428 | ,990 | | |
| | Total | 431,000 | 431 | | | |
| Cohérence des marques | Inter-groupes | 4,468 | 3 | 1,489 | 1,494 | ,215 |
| | Intra-groupes | 426,532 | 428 | ,997 | | |
| | Total | 431,000 | 431 | | | |

Les familles d'individus ont des comportements différents pour les variables de connaissance de Peugeot, de connaissance de Quiksilver et d'identification à Peugeot. Le test de Scheffé, présenté en annexe 2 permet, pour les variables discriminantes, de déterminer les comportements relatifs des quatre types de personnes interrogées.

Tableau 4 : Score des familles sur les variables explicatives

| Familles | Population | Scores de connaissance | | Identification à Peugeot |
|----------|------------|------------------------|------------|--------------------------|
| | | Peugeot | Quiksilver | |
| 1 | 97 | 4,90 | 5,04 | 1,64 |
| 2 | 294 | 5,94 | 5,01 | 1,90 |
| 3 | 22 | 6,09 | 4,50 | 3,89 |
| 4 | 19 | 3,25 | 2,23 | 1,50 |

La comparaison des tableaux de Scheffé (en annexe 2) et des tableaux 4, 5 et 6 permet d'expliquer les différences de comportements des types de personnes identifiés.

- Le comportement des familles selon la variable de connaissance de Peugeot : les types évoluent par paire. Les familles 2 et 3 ont des comportements significativement différents des familles 1 et 4. Ces deux dernières familles ont les scores les plus élevés sur cette variable.
- Le comportement des familles selon la variable de connaissance de Quiksilver : Les familles 1, 2 et 3 ont des comportements significativement différents de la famille 4 qui a le score le plus faible de connaissance de Quiksilver.
- Le comportement des familles selon la variable d'identification à Peugeot : Les familles 1, 2 et 4 ont des comportements significativement différents de la famille 3 qui a le score le plus fort d'identification à Peugeot.

Il apparaît que la famille 4 se distingue comme celle ayant les scores les plus faibles sur les trois variables explicatives. La famille 1 connaît, elle, le mieux Peugeot et s'y identifie le plus.

Tableau 5 : Comparaison des moyennes des variables explicatives discriminantes

| Ward Method | | Connaissance de Peugeot | Connaissance de Quiksilver | Identification à Peugeot |
|-------------|------------|-------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1 | Moyenne | -,5349369 | 7,944527E-02 | -,2389390 |
| | N | 97 | 97 | 97 |
| | Ecart-type | ,8379828 | ,9811759 | ,8303386 |
| 2 | Moyenne | ,2712368 | 6,868712E-02 | -2,09004E-02 |
| | N | 294 | 294 | 294 |
| | Ecart-type | ,7894952 | ,9571245 | ,9719225 |
| 3 | Moyenne | ,3708637 | -,1792151 | 1,6374234 |
| | N | 22 | 22 | 22 |
| | Ecart-type | ,6477214 | 1,0348485 | ,8483251 |
| 4 | Moyenne | -1,8954602 | -1,2609195 | -,3527114 |
| | N | 19 | 19 | 19 |
| | Ecart-type | 1,6910567 | ,9056350 | ,5728024 |
| Total | Moyenne | 2,818926E-18 | -2,73219E-17 | 4,130810E-17 |
| | N | 432 | 432 | 432 |
| | Ecart-type | 1,0000000 | 1,0000000 | 1,0000000 |

Tableau 6 : Classement des familles selon les variables explicatives discriminantes

| Familles | Connaissance de Peugeot | Connaissance de Quiksilver | Identification à Peugeot |
|----------|-------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1 | 3 ^{ème} | 1 ^{ère} | 3 ^{ème} |
| 2 | 2 ^{ème} | 2 ^{ème} | 2 ^{ème} |
| 3 | 1 ^{ère} | 3 ^{ème} | 1 ^{ère} |
| 4 | 4 ^{ème} | 4 ^{ème} | 4 ^{ème} |

La famille 1, caractérisée par la meilleure connaissance de Quiksilver, voit ses individus évoluer positivement sur la seule variable de la connaissance de Peugeot. C'est la deuxième famille pour l'évolution de cette variable (tableau 7). La connaissance de la marque partenaire a une influence sur la performance de l'alliance des marques. Cette première famille régresse pour la variable d'identification à Peugeot.

La famille 2, sans caractéristique particulière est bien positionnée dans le centre du mapping. Elle est peu sensible aux effets de l'alliance. Elle représente 68% de l'échantillon. Sa position en milieu de classement dans le tableau précédent, explique l'inertie des résultats de l'échantillon total.

La famille 3, comprenant les personnes qui connaissent le mieux Peugeot et s'y identifient le plus, voit leur connaissance de leur marque varier faiblement mais son identification régresser fortement. Les individus de cette famille prennent de la distance vis-à-vis de la marque d'accueil, Peugeot.

La famille 4, dernière sur les trois variables explicatives discriminantes, se voit les progressions positives les plus fortes sur les deux variables expliquées.

La faiblesse des populations des familles 3 et 4, les plus perturbées par l’alliance des deux marques, ne permet pas d’optimiser les résultats du modèle structurel calculé.

Tableau 7 : variation par famille des variables à expliquer

| Famille | Variation de la connaissance de Peugeot | Variation de l’identification à Peugeot |
|-------------------|---|---|
| Echantillon total | 0,2257 | -0,00617 |
| 1 | 1,1881 | -1,1581 |
| 2 | -0,2645 | 0,07937 |
| 3 | 0,2727 | -2,2348 |
| 4 | 2,8421 | 2,0263 |

Le recul constaté pour la famille 1 et surtout la 3, l’est également pour l’échantillon total de l’étude.

Les caractéristiques des quatre familles d’individus sont décrites dans le tableau en annexe 3. Dans ce tableau, les familles 1 et 2 ne se départagent pas sur la base des caractéristiques étudiées (consommation des marques, sexe, âge ou profession).

La famille 3, caractérisée par la plus faible variation de l’identification à Peugeot, comprend la plus grande proportion de personnes consommatrices actuelles de Peugeot. Elle a la même proportion de consommateurs de Quiksilver que les deux premières familles.

La famille 4, caractérisée par une forte variation de la connaissance de la marque Peugeot et de la variation d’identification à Peugeot, a la plus faible proportion de consommateurs actuels de Peugeot (10,5%) et la plus faible identification à cette marque. Ils sont aussi 78,9 %, dans cette famille à ne pas être consommateurs de Quiksilver.

5. LA DISCUSSION DES RESULTATS

La relation des consommateurs à leurs marques dépend de variables telles que la connaissance et l’identification à la marque. L’étude met en évidence le lien entre ces variables cognitives et relationnelles. Le modèle montre que s’il n’existe pas de transfert direct d’identification entre les marques invitées et d’accueil, il existe un lien (non significatif) entre la variation de la connaissance de la marque d’accueil et la variation de l’identification à cette marque. Le choix de participer à une alliance de marques doit donc se prendre au regard des objectifs de l’entreprise bien sûr mais aussi des caractéristiques des marques. Le défaut de transfert d’identification, voire le rejet de la marque d’accueil par certains des types d’individus identifiés, ne signifie cependant pas qu’il n’y ait pas transfert d’attributs cognitifs mais une prise de distance vis-à-vis des marques concernées. Le choix du partenaire d’une alliance de marque doit donc prendre en compte les déséquilibres éventuels d’identification à la marque et de connaissance de la marque entre les partenaires potentiels. Ainsi, un score d’identification à la marque d’accueil inférieur à celui de la marque invitée semble impliquer une désidentification à la marque d’accueil. Ainsi, l’attrance que cherche à provoquer l’alliance Peugeot-Quiksilver sur les populations des passionnés de glisse (Michel, 2004) semble détériorer la relation de ces derniers avec Peugeot.

De plus, pour des entreprises dont les marques sont déjà fortes, il apparaît que la participation à des alliances de marques peut être de peu d'intérêt. Il semble également que plus les consommateurs s'identifient à la marque d'accueil, moins ils sont sensibles à l'alliance des marques.

L'approche relationnelle adoptée pour cette recherche permet de montrer que les coopérations entre marques ont globalement un impact faible sur la relation que les consommateurs entretiennent avec leurs marques. En ce sens, cette recherche est complémentaire des travaux de Michel et Cegarra (2003) qui ont une approche cognitive et étudient les conséquences de l'alliance de marques sur les associations à la marque. De plus, l'étude présente met en évidence l'importance de la variable d'identification pour l'évaluation de la cohérence des marques. Cette dernière variable n'a de lien significatif ni avec la variation de la connaissance de la marque d'accueil ni avec celle de la variation de son identification. Ainsi, quel que soit le degré de cohérence des marques, il semble que cette variable ne détermine pas l'évolution de l'attitude envers la marque d'accueil. Cela rejoint les travaux de Michel et Cegarra (2003) qui ne valident que partiellement le lien entre la cohérence perceptuelle des marques et l'évaluation du produit co-marqué.

En conclusion, il faut souligner que l'alliance des marques a essentiellement un effet avéré sur les non-consommateurs des deux marques (famille 4) qui ont une faible connaissance des deux marques et une faible identification à Peugeot. Ils connaissent les plus fortes variations de leur niveau de connaissance et d'identification à Peugeot. Il apparaît ainsi que, pour toucher des non-clients, il semble préférable de s'associer à une marque ne partageant pas la même cible. Le choix d'une telle marque permet ainsi de s'adresser à des clients « semi inaccessibles » dans le sens où aucune des deux marques n'aurait pu les toucher seule. Ce dernier constat semble expliquer la multiplication des alliances contractées par certaines marques dont Peugeot fait partie.

5.1. Les limites de la recherche

Une première limite de la recherche concerne le niveau relativement faible de l'identification aux marques étudiées. Une seconde limite tient au fait que l'analyse structurelle suppose que les variables latentes soient normales. Il s'avère que concernant les variables de connaissance des marques, la normalité n'est pas optimale. Les marques Peugeot et Quiksilver étant très connues, les réponses aux items de l'échelle de connaissance des marques ne présentent pas une répartition gaussienne harmonieuse. Cela participe à l'instabilité du modèle mise en évidence par la probabilité P ($P = 0,000$) qui mesure la probabilité d'accepter l'hypothèse nulle, c'est-à-dire le bon ajustement. Cette probabilité est à nuancer dans le sens où elle est influencée par la taille de l'échantillon. En effet, « *Utiliser de grands échantillons (...) augmente la probabilité de rejeter le modèle* », selon Pedhazur et Pedhazur Schmelkin (1991). Enfin, l'étude de l'alliance de Peugeot et de Quiksilver a pu être perturbée par l'existence réelle de cette alliance entre ces deux marques.

5.2. Les propositions de futures recherches

Compte tenu des limites identifiées, il serait intéressant de poursuivre l'étude du transfert d'identification et de connaissance entre marques en l'étendant à d'autres alliances. Celles-ci devraient être caractérisées par des marques de niveaux d'identification et de connaissance différents de celui des marques Peugeot et Quiksilver.

Il serait également intéressant d'établir un modèle général des transferts de connaissance et d'identification entre les marques alliées impliquant des variables concernant plus généralement la marque d'accueil. L'insertion du concept de l'identification sociale dans le modèle doit pouvoir également apporter une information complémentaire.

BIBLIOGRAPHIE

- Algesheimer R., Dholakia U.M., et A Herrmann (2005), The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, *Journal of Marketing*, 69, July, 19–34
- Aurifeille J.M. et A. Jolibert (1998), Des valeurs individuelles aux comportements d'achat, *XIVème Journées Nationales des IAE*, Valeur, marché et organisation, 1, éd. J.P. Bréchet, Nantes, 213-226
- Bagozzi R. P. (1978), Marketing as exchange : a theory of transactions in the marketplace, *American behavioral scientist*, 21, March-April, 535-556
- Brown T.J. et P.A. Dacin (1997), The company and the product: corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, Vol. 61, January, 68-84.
- Browne M. W. & R. Cudeck (1993), Alternative ways of assessing model fit, in Bollen K. A. & J. S. Long [eds.] *Testing structural equation models*, Newbury Park, California : Sage, 136-162
- Cegarra J-J. & G. Michel (2000), Co-branding : clarification du concept et proposition d'un modèle d'évaluation, *Actes du 16ème congrès de l'AFM*, Montréal.
- Cegarra J-J. et G. Michel (2001), Co-branding : clarification du concept, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 57-69
- Chandon J.L., Lemaire J. & Pouget J. (1980), Construction de l'ultramétrie la plus proche d'une dissimilarité au sens des moindres carrés, *Rairo*, Vol. 14, n°2, in Leleux G., Diday E., Govaert G., Lechevalier Y. & Ralambondrainy H. (1989), *Classification automatique des données - Environnement statistique et informatique*, Dunod informatique, Paris, France.
- Churchill G. A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, Vol. XVI, 64-73
- Cova B. et R. Salla (1994), Marketing et échange : dix années de ré-enrichissement de la théorie de l'échange, *Xème Congrès de l'AFM*, Paris, 387-412
- Escalas J.E. (2004), Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 168–180
- Escalas J.E. et J.R. Bettman (2000), "Using narratives to discern self-identity related consumer goals and motivations. In Ratti Ratneshwar, David Mick, & Cynthia Huffman (Eds.), *The why of consumption: Perspectives on consumer motives, goals, and desires* (pp.237–258). New York: Routledge.
- Escalas J.E. et J.R. Bettman (2003), You are what they eat: The influence of reference groups on consumer connections to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 339–348
- Evrard Y., Pras B. & Roux E. (2000), *Market - études et recherches en marketing*, Dunod, Liège, Belgique.
- Flambard-Ruaud S. et S. Llosa (1999), *Marketing relationnel et marketing des services : une profonde complicité*, in *Faire de la recherche en marketing ?* ouvrage collectif Cefag-Fnege coordonné par B. Pras, Vuibert, Paris.
- Fournier S. (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 34 (March), 343-373
- Ganassali S. & Didellon L. (1996), Le transfert comme principe central du parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. XI, N° 1, 37-48

- Ghewy P. (2001), Les facteurs de réussite des alliances de marques, Thèse de Doctorat de Sciences de Gestion, I.A.E., Lille.
- Ghewy P. et J.C. Liquet (2002), L'impact des approches marketing et organisationnelles sur la performance des alliances de marques - Proposition pour caractériser la prédisposition à la coopération, *Actes du 18^{ième} Congrès de l'AFM*, Lille.
- Grossman R.P. (1997), Co-branding in advertising: developing effective associations, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 No. 3, 191-9.
- Gruen T. W., J. O. Summers et F. Acito (2000), Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations, *Journal of Marketing*, Vol. 64, July, 34-49
- Gummesson E. (2002), *"Total Relationship Marketing"*, Oxford: Butterworth Heinemann.
- Gundlach G. T. & P. E. Murphy (1993), Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges, *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, 35-46
- Hakansson H. (1982), *International marketing and purchasing of industrial goods : an interaction approach*, John Wiley & Sons : Chichester
- Hart P. M. (1994), Teacher quality of work life : integrating work experience, psychological distress and morale, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 67, n° 2, 109-132
- Heide J. B. & G. John (1992), Do norms matter in marketing relationship ?, *Journal of Marketing*, Vol. 56, n°2, April, 32-44
- Houston F. S. et J. B. Gassenheimer (1987), Marketing and exchange, *Journal of Marketing*, Vol. 51, October, 3-18
- Huffman C., Ratneshwar S., & D.G. Mick (2000), Consumer goal structures and goal-determination processes: An integrative framework, In Ratneshwar S., Mick D.G., & C. Huffman (Eds.), *The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires* (pp. 9–35). New York: Routledge.
- Jolibert A. et G. Baumgartner (1997), Values, motivation , personal goals revisited, *Psychology and marketing*, 17, 7, 675-688
- Judge T. A. & C. L. Hulin (1993), Job satisfaction as a reflection of disposition : a multiple source causal analysis, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 56, n° 3, 388-421
- Keller K.L. et D.A. Aaker (1992), The effects of sequential introduction of brand extensions, *Journal of Marketing Research*, 29, 3, 314-317
- Khale L.R. (1983) , *Social value and social echange : Adaptation to life life in America*, New-York, Praeger.
- Kotler P. (1991), Philip Kotler explores the new marketing paradigm, *Marketing Science Institute Review*, Spring, 4-5
- Lane V. & R. Jacobson (1997), The reciprocal impact of brand leveraging, feedback effects from brand extension, *Marketing Letters*, 8, 3, 261-271
- Lange F. et F. Törn (2002), "Situations and constellations : examining brand attitude and perceived fit in evaluations of brand constellations", *31ème EMAC conference*, Marketing in a Changing World, Braga, Portugal, May
- Marketing Science Institute (2002), "2002–2004 Research Priorities," <http://www.msi.org/msi/rp0204.cfm>.
- Martindale C. (1991), *Cognitive Psychology: A Neural-Network Approach*, Brooks/Cole, Pacific Grove, CA.
- Meyers-Levy J., Louise T.A. et M.T. Curren (1994), How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions ?, *Journal of Applied Psychology*, 79, 1, 46-53
- Michel G (2004), *Au cœur de la marque – Créer, gérer, développer et évaluer sa marque*, Dunod, Paris.

Michel G. (2000), Stratégie d'extension de marque : son impact sur la perception de la marque, *Revue Française du Marketing*, n°176, 1

Michel G. et J.J. Cegarra (2002), Les conditions de succès du produit comarqué, *Actes de l'Association Française du Marketing*, Lille, Mai.

Michel G. et J.J. Cegarra (2003), Co-branding : Evaluation du produit co-marqué, IAE de Paris, Université de Paris I, *GREGOR*, 2003-03

Morgan R. et S. Hunt (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38

Murdock B.B. (1985), The contributions of Hermann Ebbinghaus, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol. 11 No. 3, 469-71.

Pandya A. & N. Dholokia (1992), An institutional theory of exchange in marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 26, n°12, 19-41

Park C. Whan, Sung Youl Jun & Allan D. Shooker (1996), Composite Branding Alliances : An Investigation of Extension and Feedback Effects, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIII, November, 453-466.

Park J-W., Kim K-H., J. K. Kim (2002), Acceptance of Brand Extensions: Intereractive influences of Product category similarity, typicality of claimed benefits, and brand relationships quality, *Advances in Consumer Research*, 29, 190-198

Pedhazur E. J. & L. Pedhazur Schmelkin (1991), *Measurement, design, and analysis : an integrated approach*, Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates.

Rao A. R. & R. W. Ruekert (1994), Brand alliances as signals of product quality, *Sloan Management Review*, Fall 1994, 87-97

Rodhain A. (2004), La place des marques dans le processus d'identification des enfants de 10-11 ans, *Actes du XXème Congrès de l'AFM*, Mai, Saint Malo.

Rokeach M. (1973), *The nature of human values*, New-York, Free Press.

Rumelhart D.E., Hinton G.E. et J.L. McClelland (1986), *A general framework for parallel distributed processing*, in Rumelhart, D.E. and McClelland, J.L. (Eds), *Parallel Distributed Processing Volume 1: Foundations*, Bradford, Cambridge, MA.

Salerno A. (2002), Le rôle de la congruence des valeurs marque-consommateur et des identifications sociales de clientèle dans l'identification à la marque, *XVIIIème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Lille.

Samu S., H. S. Krishnan & R. E. Smith (1999), Using advertising for new product introduction : interactions between product complementarity and promotional stratégies, *Journal of Marketing*, Vol. 63, January, 57-74

Schwartz S.H. (1994), Are there universal aspects in the structure of and contents of human values ?, *Journal of social issues*, 50, 19-45

Sheth J. N. et A. Parvatiyar (1995), Relationship marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23 (4), 255-71.

Shimp T.A., Stuart E.W. et R.W. Engle, (1991), A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, June, 1-12.

Simonin B.L. et J.A. Ruth (1998), Is a company known by the company it's keeps ? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitude, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, February, 30-42

Singh J. (2000), Performance productivity and quality of frontline employees in service organizations, *Journal of Marketing*, April, Vol. 64, 2, 15-43

Sirgy M.J. (1982), Self-concept in marketing behavior : a critical review, *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 287-300

Sokal R.R. & Michener C.D. (1958), *A statistical method for evaluating systematic relationships*, Univ. Kansas. Sci. Bull. Vol. 38, in Leleux G., Diday E., Govaert G.,

- Lechevalier Y. & Ralambondrainy H. (1989), *Classification automatique des données - Environnement statistique et informatique*, Dunod informatique, Paris, France.
- Till B.D. (1998), Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 No. 5, 576-84
- Till B.D. et L.I. Nowak (2000), Toward effective use of cause-related marketing alliances, *Journal of Product & Brand Management*, VOL. 9, 7, 472-484
- Valette-Florence P. (1988), Spécificités et apports des valeurs au champ d'investigation marketing, *Publication de recherche du CERAG, n°88-24*, Ecole Supérieure des Affaires, Université des Sciences Sociales de Grenoble.
- Van de Ven A. (1976), On the nature, formation, and maintenance of relations among organizations, *Academy of Management Review*, 24-36
- Vernette, E. (2000), Recherches et pratiques managériales en marketing : paradoxes, postulats et incidences du concept de satisfaction des besoins du consommateur, in *Recherches et pratiques en Gestion* (dir. Amann, B. et coll.), *XV^e journées des IAE 2000*, 147-175, Dalloz.
- Ward J.H. (1963), Hierarchical grouping to optimize an objective function, *JASA*, Vol. 58, in Leleux G., Diday E., Govaert G., Lechevalier Y. & Ralambondrainy H. (1989), *Classification automatique des données - Environnement statistique et informatique*, Dunod informatique, Paris, France.
- Washburn & Plank (2002), Measuring brand equity : an evaluation of a consumer-based brand equity scale, *Journal of Marketing Theory & Practice*, Winter, Vol. 10, 1
- Webster F. E. (1992), The changing role of marketing in the corporation, *Journal of Marketing*, Vol. 56, n°4, October, 1-17

ANNEXES

Annexe 1 : Les échelles de mesure

Mesure de la cohérence perceptuelle des marques : (Keller et Aaker, 1992)

- (Marque Invitée) correspond à (Marque Hôte)
- (Marque invitée) est logique avec (Marque Hôte)
- (Marque invitée) est appropriée à l'univers de (Marque Hôte)
- + L'item utilisé par Simonin et Ruth (1998) :
- (Marque invitée) et (Marque Hôte) se complète bien.

Mesure de l'indentification à la marque : (Salerno, 2002)

- Marque X est une partie importante de moi-même.
- Marque X fait partie de qui je suis.
- Marque X est une partie importante de mon image.
- C'est assez important pour l'image que j'ai de moi-même d'utiliser Marque X-
- Marque X reflète assez bien qui je suis.
- J'ai un lien fort avec Marque X (item modifié).

L'item 5 (Cette marque est très peu liée à la façon dont je me perçois (-) a été supprimé suite à l'analyse factorielle et conformément aux recommandations de l'auteur.

Connaissance de la marque et de ses associations : (Washburn et Plank, 2002)

Connaissance de la marque

- Je sais que X existe.
- je sais à quoi ressemble X.
- Je sais reconnaître X parmi d'autres marques concurrentes.

Associations à la marque

- certaines caractéristiques de X me viennent rapidement à l'esprit.
- Je peux rapidement me rappeler des signes ou du logo de X.
- J'ai des difficultés à me représenter X.

Annexe 2 : Test de Scheffé sur les familles d'individus issus de la typologie et les variables explicatives du modèle

Comparaisons multiples

Scheffe

| Variable dépendante | (I) Ward Method | (J) Ward Method | Différence de moyennes (I-J) | Erreur standard | Signification | Intervalle de confiance à 95% | |
|----------------------------|-----------------|-----------------|------------------------------|-----------------|---------------|-------------------------------|------------------|
| | | | | | | Borne inférieure | Borne supérieure |
| Connaissance de Peugeot | 1 | 2 | -,8061736* | 9,97E-02 | ,000 | -1,086009 | -,5263384 |
| | | 3 | -,9058006* | ,2010771 | ,000 | -1,470152 | -,3414489 |
| | | 4 | 1,3605233* | ,2136253 | ,000 | ,7609534 | 1,9600933 |
| | 2 | 1 | ,8061736* | 9,97E-02 | ,000 | ,5263384 | 1,0860089 |
| | | 3 | -9,9627E-02 | ,1882110 | ,964 | -,6278679 | ,4286140 |
| | | 4 | 2,1666970* | ,2015617 | ,000 | 1,6009852 | 2,7324088 |
| | 3 | 1 | ,9058006* | ,2010771 | ,000 | ,3414489 | 1,4701522 |
| | | 2 | 9,962695E-02 | ,1882110 | ,964 | -,4286140 | ,6278679 |
| | | 4 | 2,2663239* | ,2666798 | ,000 | 1,5178489 | 3,0147990 |
| | 4 | 1 | -1,3605233* | ,2136253 | ,000 | -1,960093 | -,7609534 |
| | | 2 | -2,1666970* | ,2015617 | ,000 | -2,732409 | -1,6009852 |
| | | 3 | -2,2663239* | ,2666798 | ,000 | -3,014799 | -1,5178489 |
| Connaissance de Quiksilver | 1 | 2 | 1,075815E-02 | ,1129263 | 1,000 | -,3061857 | ,3277020 |
| | | 3 | ,2586604 | ,2277418 | ,732 | -,3805294 | ,8978502 |
| | | 4 | 1,3403647* | ,2419540 | ,000 | ,6612864 | 2,0194431 |
| | 2 | 1 | -1,0758E-02 | ,1129263 | 1,000 | -,3277020 | ,3061857 |
| | | 3 | ,2479022 | ,2131694 | ,717 | -,3503882 | ,8461927 |
| | | 4 | 1,3296066* | ,2282906 | ,000 | ,6888763 | 1,9703369 |
| | 3 | 1 | -,2586604 | ,2277418 | ,732 | -,8978502 | ,3805294 |
| | | 2 | -2,479022 | ,2131694 | ,717 | -,8461927 | ,3503882 |
| | | 4 | 1,0817043* | ,3020440 | ,005 | ,2339748 | 1,9294339 |
| | 4 | 1 | -1,3403647* | ,2419540 | ,000 | -2,019443 | -,6612864 |
| | | 2 | -1,3296066* | ,2282906 | ,000 | -1,970337 | -,6888763 |
| | | 3 | -1,0817043* | ,3020440 | ,005 | -1,929434 | -,2339748 |
| Identification à Peugeot | 1 | 2 | -,2180387 | ,1079813 | ,255 | -,5211035 | 8,503E-02 |
| | | 3 | -1,8763625* | ,2177689 | ,000 | -2,487562 | -1,2651630 |
| | | 4 | ,1137723 | ,2313587 | ,971 | -,5355690 | ,7631137 |
| | 2 | 1 | ,2180387 | ,1079813 | ,255 | -8,50E-02 | ,5211035 |
| | | 3 | -1,6583238* | ,2038347 | ,000 | -2,230415 | -1,0862326 |
| | | 4 | ,3318110 | ,2182937 | ,511 | -,2808616 | ,9444836 |
| | 3 | 1 | 1,8763625* | ,2177689 | ,000 | 1,2651630 | 2,4875620 |
| | | 2 | 1,6583238* | ,2038347 | ,000 | 1,0862326 | 2,2304150 |
| | | 4 | 1,9901348* | ,2888174 | ,000 | 1,1795275 | 2,8007421 |
| | 4 | 1 | -,1137723 | ,2313587 | ,971 | -,7631137 | ,5355690 |
| | | 2 | -,3318110 | ,2182937 | ,511 | -,9444836 | ,2808616 |
| | | 3 | -1,9901348* | ,2888174 | ,000 | -2,800742 | -1,1795275 |

* La différence de moyennes est significative au niveau .05.

Annexe 3 : Les caractéristiques des individus de chaque famille

| Caractéristiques | Famille 1 | Famille 2 | Famille 3 | Famille 4 |
|---|-----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| Consommateur de Peugeot (en %) | Consommateur actuel : 24,7 | Consommateur actuel : 29,9 | Consommateur actuel : 31,8 | Consommateur actuel : 10,5 |
| | Consommateur passé : 25,8 | Consommateur passé : 26,2 | Consommateur passé : 31,8 | Consommateur passé : 47,4 |
| | Non consommateur : 49,5 | Non consommateur : 43,9 | Non consommateur : 36,4 | Non consommateur : 42,1 |
| Consommateur de Quiksilver (en %) | Consommateur actuel : 40,2 | Consommateur actuel : 40,1 | Consommateur actuel : 40,9 | Consommateur actuel : 5,3 |
| | Consommateur passé : 23,7 | Consommateur passé : 22,4 | Consommateur passé : 27,3 | Consommateur passé : 15,8 |
| | Non consommateur : 36,1 | Non consommateur : 37,4 | Non consommateur : 31,8 | Non consommateur : 78,9 |
| Sexe (en %) | Hommes : 46,4 | Hommes : 50 | Hommes : 63,6 | Hommes : 42,1 |
| | Femmes : 53,6 | Femmes : 50 | Femmes : 36,4 | Femmes : 57,9 |
| Age (en %) | - de 25 : 1 | - de 25 : 3,1 | - de 25 : / | - de 25 : 5,3 |
| | de 15 à 24 : 37,1 | de 15 à 24 : 30,6 | de 15 à 24 : 22,7 | de 15 à 24 : 15,8 |
| | de 25 à 34 : 18,6 | de 25 à 34 : 23,8 | de 25 à 34 : 22,7 | de 25 à 34 : 15,8 |
| | de 35 à 44 : 11,3 | de 35 à 44 : 9,5 | de 35 à 44 : 9,1 | de 35 à 44 : 10,5 |
| | de 45 à 64 : 29,9 | de 45 à 64 : 27,9 | de 45 à 64 : 27,3 | de 45 à 64 : 47,4 |
| | + de 65 : 21,6 | + de 65 : 5,1 | + de 65 : 18,2 | + de 65 : 5,3 |
| En année | Moyenne : 33,96 | Moyenne : 35,8 | Moyenne : 43,77 | Moyenne : 42,33 |
| Profession (en %) | Agriculteurs : 1 | Agriculteurs : 1,7 | Agriculteurs : / | Agriculteurs : / |
| | Commerçants : 9,3 | Commerçants : 7,1 | Commerçants : 18,2 | Commerçants : / |
| | Cadres : 13,4 | Cadres : 15,3 | Cadres : 9,1 | Cadres : 21,1 |
| | Intermédiaires : 1 | Intermédiaires : 5,8 | Intermédiaires : 4,5 | Intermédiaires : 5,3 |
| | Employés : 18,6 | Employés : 20,4 | Employés : 18,2 | Employés : 26,3 |
| | Ouvriers : 2,1 | Ouvriers : 2,7 | Ouvriers : / | Ouvriers : 5,3 |
| | Retraités : 7,2 | Retraités : 8,2 | Retraités : 22,7 | Retraités : 15,8 |
| | Sans activité : 47,4 | Sans activité : 38,4 | Sans activité : 27,3 | Sans activité : 26,3 |