

CAHIERS DU LAB.RII

- DOCUMENTS DE TRAVAIL -

N°163

Septembre 2007



**LE TRANSFERT
D'IDENTIFICATION DE LA
MARQUE INVITEE A LA
MARQUE D'ACCUEIL
DANS LES ALLIANCES DE
MARQUES**

Pierre GHEWY

Laurent SIE

Marie-Hélène ABBO

**LE TRANSFERT D'IDENTIFICATION DE LA MARQUE INVITEE A LA
MARQUE D'ACCUEIL DANS LES ALLIANCES DE MARQUES**

**THE TRANSFER OF IDENTIFICATION FROM THE INVITED TRADEMARK TO
THE HOST TRADEMARK IN TRADEMARK ALLIANCES**

**Pierre GHEWY
Laurent SIE
Marie-Hélène ABBO**

Résumé – L'alliance de marques et/ou de produits marqués est une technique de mise en avant des marques qui repose sur l'exploitation jointe de la composante marque par deux entreprises partenaires. L'intérêt des managers pour ces alliances vient probablement d'une prise de conscience de la valeur du capital-marque. L'étude montre cependant que l'impact des alliances sur la relation des clients avec les marques dépend de la qualité de celles-ci avant alliance.

Abstract – The alliance of trademarks or products is a technique based on the joint use of the trademark aspect by two partner enterprises. The interest of such alliances for managers probably comes from the awareness of the value of the trademark capital. However, the study shows that the impact of such alliances on the relationships between customers and trademarks depend of the qualities of the latter before the alliance.

**LE TRANSFERT D'IDENTIFICATION DE LA MARQUE INVITEE A LA
MARQUE D'ACCUEIL DANS LES ALLIANCES DE MARQUES¹**

**THE TRANSFER OF IDENTIFICATION FROM THE INVITED TRADEMARK TO
THE HOST TRADEMARK IN TRADEMARK ALLIANCES**

**Pierre GHEWY
Laurent SIE
Marie-Hélène ABBO**

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	4
1. LES HYPOTHESES DE RECHERCHE	6
1.1. De la Connaissance des marques (H1) et de l'Identification aux marques (H2) à la cohérence perçue des marques	6
1.2. De la cohérence des marques à la variation de la connaissance de la marque d'accueil (H3)	6
1.3. De la variation de la connaissance de la marque d'accueil à la variation de l'identification à cette marque (H4)	7
1.4. De la connaissance des marques à la variation de la connaissance de la marque d'accueil (H6) et à la variation de l'identification à la marque d'accueil (H7)	7
2. LA METHODOLOGIE ET LA MESURE DES CONSTRUIITS	8
2.1. Le recueil des données	8
2.2. La mesure des construits	9
2.3. L'analyse des données	9
2.4. Méthode d'analyse structurelle du modèle	9
2.5. Analyse des liens entre les variables du modèle	11
2.6. La typologie des répondants	13
CONCLUSION	16
ANNEXES	18
BIBLIOGRAPHIE	23

¹ **Remerciements** : Les auteurs remercient vivement le Professeur émérite Bertrand Saporta de l'Université Bordeaux Montesquieu IV pour ses relectures, ses conseils avisés et ses encouragements à poursuivre la démarche.

INTRODUCTION

L'alliance de marques et/ou de produits marqués est une technique de mise en avant des marques qui repose sur l'exploitation jointe de la composante marque par deux entreprises partenaires. L'intérêt des managers pour ces alliances vient probablement d'une prise de conscience de la valeur du capital-marque. Les travaux qui traitent de cette pratique sont encore peu nombreux même si celle-ci s'est largement développée. Ils adoptent tous, 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. Pourtant, 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, des travaux académiques se sont plus particulièrement intéressés à la relation marque-consommateur (Fournier, 1998). Dans la perspective dyadique du marketing relationnel, étudiée par cet auteur, le concept de l'identification à la marque peut être considéré comme une dimension clé de la relation que le consommateur développe avec la marque (Salerno, 2002). L'identification à la marque peut être définie comme une proximité psychologique forte du consommateur et de la 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 forme un lien impliquant directement la personne (Escalas et Bettman, 2003). Cette relation à la marque est plus stable que la connaissance de la marque fluctuant au gré de ses associations. L'identification à la marque révèle 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 cette relation est multi-facette, 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). 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.

Les travaux sur l'identification à la marque portent sur des marques « isolées ». Il semble alors intéressant, en associant le concept de l'identification et la pratique des alliances de marques, de s'interroger sur l'impact d'une alliance de marques sur la relation du consommateur à la marque. La présente recherche se focalise ainsi sur le transfert d'identification à la marque dans le cadre des alliances. La notion de transfert entre entités associées a été étudiée par McCracken (1989). Selon cet auteur, dont les travaux portent sur

l'endossement, le rapprochement d'une marque et d'une célébrité génère un transfert de sens de la célébrité vers la marque. Ce processus de transfert est défini comme « *la translation des significations de l'individu sur le produit (ou la marque)* ». Dans le cadre de ses travaux, le transfert est sémantique. Il concerne des éléments cognitifs. Des recherches complémentaires ont mis en évidence la possibilité de transferts d'éléments affectifs (Atkin et Block, 1983). Le mécanisme de ces transferts cognitifs et affectifs est proche du conditionnement, comme le montrent les travaux de Walliser (1994) sur le parrainage. Le transfert entre marques a également été étudié dans le cadre des extensions de marques par Aaker et Keller (1990), ainsi que dans celui des alliances de marques. Les travaux de Grossman (1997) montrent que les alliances améliorent la perception des marques. Les résultats de Till (1998) sont similaires pour les associations de marques avec des célébrités. L'amélioration de cette perception, voire la modification des associations à la marque engendrée par l'alliance (Michel et Cegarra, 2003) peut-elle 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 ? La marque invitée nourrit de son sens la marque d'accueil mais modifie-t-elle aussi la relation des consommateurs avec celle-ci ? Le modèle conceptuel de cette étude se focalise ainsi sur les variables de la connaissance et de l'identification à la marque. Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005) montrent, en effet, que les consommateurs ont une identification d'autant plus forte qu'ils connaissent la marque. Les connaissances d'une marque sont définie par Korchia (2004) comme « (...) *les informations relatives à cette marque stockées dans la mémoire de long terme du consommateur* ».

Un troisième concept, celui de la cohérence des marques, est incorporé au modèle. En effet, selon les travaux de Misra et Beatty (1990) et ceux de Musante et al. (1999), plus les marques ou personnalités ou événements sont perçus comme congruents, plus la probabilité de transfert d'image est forte. La cohérence de deux marques alliées correspond à la manière dont les personnes perçoivent leur alliance comme étant logique (Tauber 1981). Cette cohérence peut se mesurer en terme d'attributs physiques de produits et en terme d'image (Park, Milberg et Lawson, 1991). La cohérence image s'évalue selon la congruence des images des marques alliées (Michel et Cegarra, 2002). Les alliances de marques associent, selon le type, des attributs produit ou seulement des attributs de marque. Afin d se conformer aux travaux de Michel et Cegarra (2002), cités précédemment et de se focaliser sur le seul transfert d'identification entre marques, l'étude ne prend pas en compte les alliances communiquant sur la création d'un nouveau ou sur les attributs des produit alliés. Le modèle simplifié de l'étude est présenté figure 1.

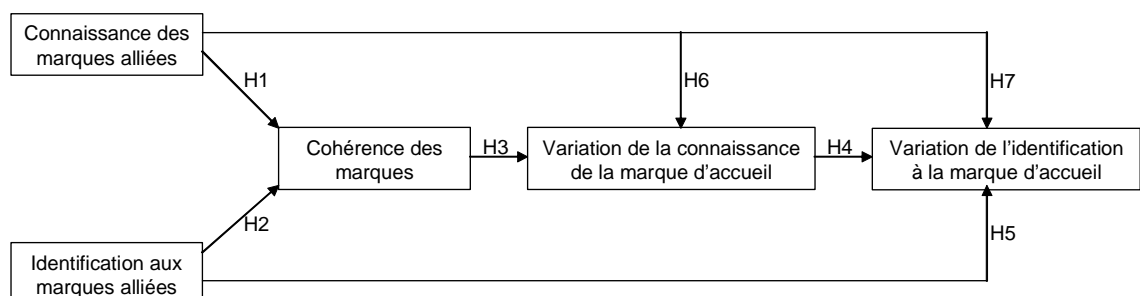


Figure 1 : Modèle simplifié de la recherche

La première partie de ce travail présente les hypothèses associées au modèle. La méthodologie, la mesure des variables et l'analyse du modèle sont ensuite présentées. Enfin, les résultats et les limites de l'étude sont discutés.

1. LES HYPOTHESES DE RECHERCHE

Le modèle conceptuel de la recherche associe, dans une perspective relationnelle et cognitive, les variables de l'identification aux deux marques, celle de la connaissance des marques alliées et celle de leur cohérence. 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 développées ci-après.

1.1. De la Connaissance des marques (H1) et de l'Identification aux marques (H2) à la cohérence perçue 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 étudiées par Michel (2004), ne signifie pas forcément qu'elles soient similaires. 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 d'accueil (H1a) et de la marque invitée a un impact sur la cohérence perçue des marques (H1b).

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 acceptent plus facilement les extensions des marques avec lesquelles ils ont une bonne relation que de celles avec lesquelles la relation est faible. La cohérence des marques peut donc se percevoir à partir de l'identification des consommateurs à leurs marques. L'hypothèse posée est alors que plus l'identification à la marque d'accueil (H2a) et à la marque invitée (H2b) est forte, plus les marques sont perçues comme cohérentes.

1.2. De la cohérence des marques à la variation de la connaissance de la marque d'accueil (H3)

Les bénéfices à rechercher pour l'entreprise, 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 « seules » 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, 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, selon Cegarra et Michel (2001). Il est montré, dans le cadre des extensions, 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).

1.3. De la variation de la connaissance de la marque d'accueil à la variation de l'identification à cette marque (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. Escalas (2004), démontre, quant à lui, 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 que la variation de l'identification à la marque d'accueil est d'autant plus forte que l'évaluation de la connaissance de la marque d'accueil et de ses associations est forte (H4).

De l'identification aux marques à la variation de l'identification à la marque d'accueil (H5)
Dans une alliance de marque, l'attitude envers une marque alliée est corrélée à l'attitude envers l'alliance des marques (Simonin et Ruth, 1998). Les marques ne sont pas évaluées indépendamment de l'alliance à laquelle elles participent. De plus, les travaux de Park, Kim et Kim (2002), dans le cadre des extensions de marques, indiquent que la qualité perçue la relation avec la marque a un impact significatif et positif sur la qualité de la relation avec l'extension. L'alliance de marques pouvant être considérée comme un certain type d'extension de marque (Cegarra et Michel, 2001), il est possible de supposer, dans le cadre du co-marquage, que le degré d'identification du consommateur aux marques alliées détermine la qualité de sa relation avec la marque d'accueil après alliance. Ainsi, la variation de l'identification à la marque d'accueil est d'autant plus positive que l'identification à la marque d'accueil (H5a) et à l'invitée (H5b) est positive.

1.4. De la connaissance des marques à la variation de la connaissance de la marque d'accueil (H6) et à la variation de l'identification à la marque d'accueil (H7)

Les connaissances des consommateurs concernant 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. Dans le cadre des alliances de marques, Michel et Cegarra (2003) montrent que le produit co-marqué est évalué d'autant plus positivement que les marques sont cohérentes (fit produit et marque). Ainsi, les associations aux marques alliées viennent perturber celles de la marque d'accueil. Il est donc possible de poser l'hypothèse que la variation de la connaissance de la marque d'accueil est d'autant plus forte que celle-ci (H6a) et la marque invitée (H6b) sont connues. 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 d'accueil (H7a) et la marque invitée (H7b) sont connues.

Le modèle illustrant l'ensemble des relations, marque d'accueil et marque invitée, développées dans les hypothèses est présenté dans la figure 2. Le lien entre la connaissance des marques et l'identification à celles-ci, représenté en pointillé, 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.

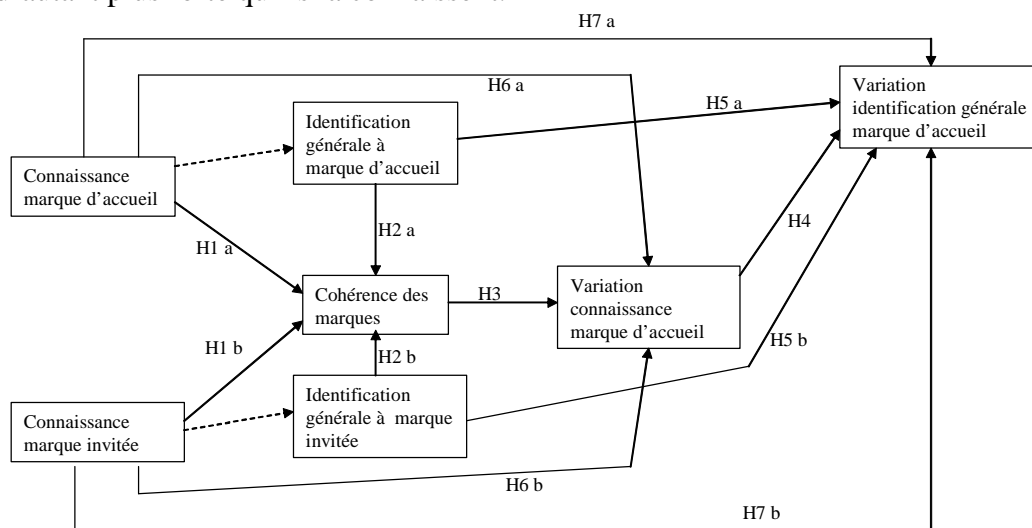


Figure 2 : Modèle conceptuel du transfert d'identification entre marques dans le cadre des alliances de co-marquage

2. LA METHODOLOGIE ET LA MESURE DES CONSTRUIITS

2.1. Le recueil des données

Le choix des alliances étudiées est basé sur la typologie de Salerno et Ghewy (1996) présentée en annexe 2. Les alliances de marques étudiées sont de type mixage (Martini-Minute Maid), à thème (Kellogg's-Roc), complémentarité de consommation (Maison du Café-Balhsen),

complémentarité d'utilisation (Philips-Maison du Café), média (Peugeot-Quiksilver) et clientèle (Lu-Titeuf). Ce sont des alliances de type co-marquage et communication jointe, selon la typologie proposée par Cegarra et Michel (2001). Les alliances de marques ayant pour objet la réalisation d'un nouveau produit à partir d'ingrédients marqués ne sont pas prises en compte. Les attributs du produit commercialisé pourraient perturber l'analyse. L'étude du transfert d'identification dans le cadre de ces alliances a été réalisée par questionnaire auprès de 2487 individus sélectionnés selon la méthode des quotas (critères croisés du sexe et de l'âge). La démarche d'enquête s'inspire de celle utilisée par Michel (2000) : le questionnaire est réalisé en face à face, deux questionnaires ont été posés à chaque personne à 10 jours d'intervalle avec présentation d'un stimulus (photographie de l'alliance concernée) avant le 2^{ème} questionnaire. Une même personne est donc interrogée deux fois. Dans l'étude, les marques sont nommées accueil ou invitée en fonction des informations sur la naissance de l'alliance ou arbitrairement en raison de leur notoriété.

2.2. La mesure des construits

Les échelles de mesure sont de type Likert en 7 points. Elles sont présentées dans leur intégralité en annexe 1. Les items des échelles américaines de connaissance, d'associations et de cohérence des marques ont subi une double traduction. Les échelles de mesure des associations à la marque et de sa connaissance proviennent des travaux de Washburn et Plank (2002). L'échelle d'identification à la marque est celle développée par Salerno (2002). L'item 5, inversé, a été supprimé suite à l'analyse factorielle et conformément aux recommandations de l'auteur. L'échelle de la cohérence perceptuelle des marques utilisée est celle du *fit* produit de Keller et Aaker (1992), détournée pour l'adapter au *fit* marque. L'item de complémentarité utilisé par Simonin et Ruth (1998) a été ajouté à cette échelle. En effet, selon (Solomon and Englis, 1994; Park et al, 1991), la complémentarité est un élément clef de la cohérence perçue.

2.3. 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. La cohérence interne des échelles est mesurée par l'alpha de Cronbach (Bagozzi, 1996). L'analyse factorielle montre que les construits utilisés dans le modèle sont unidimensionnels. Leurs indices de fiabilité respectent les limites empiriquement recommandées et sont indiqués en annexe 1.

2.4. Méthode d'analyse structurelle du modèle

Le modèle met en œuvre un ensemble de variables dont la disposition est assimilable à un réseau. Il comporte des relations directes entre les variables dépendantes et indépendantes, mais aussi des relations indirectes. De ce fait l'analyse des chemins apparaît comme tout à fait adaptée pour caractériser et permettre de comprendre les relations entre les variables. Elle se prête d'autant mieux au modèle présent qu'il est récursif. Si cette caractéristique est importante pour les modèles de causalité d'une manière générale. Elle l'est particulièrement pour l'analyse des chemins qui ne traite que ce type de modèle (Thiétart, 1999). Le choix de l'analyse des chemins, comme toute analyse de régression, appelle un examen des

multicolinéarités des variables explicatives. La première opération consiste donc à vérifier, en établissant la matrice des corrélations (annexe 3a) et les indices VIF, Variance Inflation Factor, (annexe 3b), que ces variables ont des corrélations acceptables. Elles le sont. Les items des échelles de mesure, retenus lors de la première phase d'analyse, sont agrégés en scores. Ils sont ensuite positionnés dans le modèle principal comme variables. Ce traitement a été appliqué aux variables dépendantes et indépendantes. Il répond à une exigence de l'analyse des chemins qui ne traite pas les variables sous leur forme latente avec des mesures multiples (Thiétart, 1999). Cette caractéristique confère d'ailleurs à l'analyse des chemins une place particulière parmi les modèles de causalité (Maruyama, 1998). La factorisation des variables les transforme arbitrairement en variables manifestes. Le choix du mode de factorisation des items dépend de l'analyse à laquelle on envisage de procéder (Lastovicka et Thamodaran-1991). Le processus d'agrégation des items choisit pour le modèle de la recherche sur le transfert d'identification entre marques alliées est le score factoriel. Ce choix suit les préconisations de Gruen, Summers et Acito (2000) qui s'inspirent eux-mêmes des travaux de Lastovicka et Thamodaran (1991), ainsi que de ceux de Kumar, Scheer et Steenkamp (1995). La méthode de régression retenue est celle développée par Anderson et Rubin. C'est une variante de la méthode de Barlett. Elle a pour avantage de préserver l'orthogonalité des facteurs.

Le test des hypothèses du modèle structurel est réalisé avec le logiciel Amos 4.01. La méthode employée est la même que celle préconisée par Singh (2000) qui s'inspire des travaux de Perdue et Summer (1991). Elle consiste, dans un premier temps, à insérer dans le modèle les variables dépendantes et indépendantes, selon la méthode décrite précédemment. La structure du modèle est ensuite estimée selon les indices d'ajustement (tableau 1). Cette deuxième étape est précédée par l'identification et le rajout de contraintes supplémentaires identifiées par les Indices de Modification (M.I.). Il en résulte de nouveaux chemins complémentaires à ceux du modèle de base, élaboré théoriquement. Dans un troisième temps, les chemins non significatifs sont éliminés afin d'arriver à un modèle parcimonieux (figure 3). Enfin, les hypothèses sont validées sur la base des coefficients de régression et ratio critiques (tableau 2).

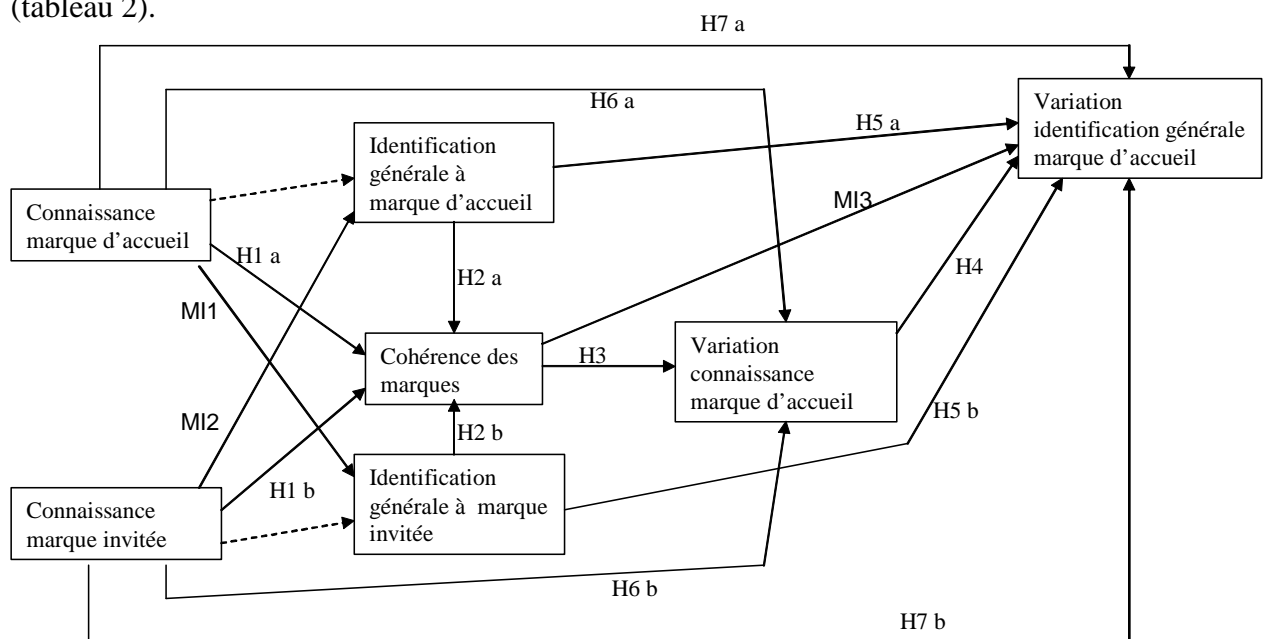


Figure 3 : Modèle calculé du transfert d'identification entre marques dans le cadre des alliances de co-marquage

Tableau 1 : Indices d'ajustement du modèle

Cmin/DF	P	RMR	GFI	AGFI	RMSEA
1,010	0,364	0,004	0,999	0,997	0,002

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). La performance du modèle permet d'analyser les liens entre les variables avec un bon niveau de fiabilité. Le tableau 2 récapitule les indices de relation entre les variables.

2.5. Analyse des liens entre les variables du modèle

Tableau 2 : le test des hypothèses du modèle

	Variables	Coefficient de régression	Ratio-critique	Validation des hypothèses
H1a	Connaissance de la marque d'accueil → Cohérence des marques	0,051	2,532	Validée
H1b	Connaissance de la marque invitée → Cohérence des marques	0,167	8,392	Validée
H2a	Identification à la marque d'accueil → Cohérence des marques	0,205	10,138	Validée
H2b	Identification à la marque invitée → Cohérence des marques	0,199	9,943	Validée
H3	Cohérence des marques → Variation de la connaissance de la marque d'accueil	0,023	1,443	Non validée
H4	Variation de la connaissance de la marque d'accueil → Variation de l'identification à la marque d'accueil	-0,020	-1,102	Non validée
H5a	Identification à la marque d'accueil → Variation de l'identification à la marque d'accueil	0,646	39,657	Validée
H5b	Identification à la marque invitée → Variation de l'identification à la marque d'accueil	0,076	4,743	Validée
H6a	Connaissance de la marque d'accueil → Variation de la connaissance de la marque d'accueil	0,586	35,423	Validée
H6b	Connaissance de la marque invitée → Variation de la connaissance de la marque d'accueil	0,088	5,275	Validée
H7a	Connaissance de la marque d'accueil → Variation de l'identification à la marque d'accueil	0,060	3,117	Validée
H7b	Connaissance de la marque invitée → Variation de l'identification à la marque d'accueil	-0,041	-2,578	Non validée
MI 1	Connaissance de la marque d'accueil → Identification à la marque invitée	-0,048	-2,409	Liens supplémentaires identifiés par les Indices de Modification
MI 2	Connaissance de la marque invitée → Identification à la marque d'accueil	-0,084	-4,176	
MI 3	Cohérence des marques → Variation de l'identification à la marque d'accueil	0,022	1,401	

Les résultats semblent indiquer que l'alliance des marques renforce la connaissance de la marque d'accueil. Plus les personnes interrogées connaissent les marques avant alliance, plus elles déclarent connaître la marque d'accueil après avoir été soumis à l'alliance (H6a et H6b). Cependant, l'apport de la marque invitée au renforcement de la connaissance de la marque d'accueil post-alliance est moins élevé que celui de la marque d'accueil. Un niveau élevé de connaissance des marques alliées semble néanmoins conférer une stabilité cognitive à la marque d'accueil.

Cette variation de la connaissance de la marque d'accueil sur l'identification à cette marque a un effet négatif mais non significatif. Les résultats obtenus semblent montrer que l'alliance des marques induit à une identification moindre à la marque d'accueil et donc à une prise de distance vis-à-vis de cette marque. Toutefois, l'hypothèse 4 n'étant pas validée, il n'est pas possible d'en tirer de conclusions. Ce résultat est conforme aux travaux de Till et Nowak (2000). Ceux-ci montrent que, dans le cadre des alliances entre marques et causes charitables,

des changements de l'attitude envers une marque peuvent s'opérer sans que les croyances spécifiques à la marque ne soient modifiées. Quoiqu'il en soit, l'analyse de l'échantillon spécifique à l'alliance de mixage entre Martini et Minute Maid (annexe 4) montre que l'alliance engendre une prise de distance des personnes interrogées vis-à-vis de la marque d'accueil (C.R. = -2,101). Le risque de perte d'identification suite à l'alliance existe. La variation de la connaissance de la marque d'accueil ne permet donc pas, *a priori*, d'expliquer la variation de l'identification à la marque post-alliance. La connaissance de la marque d'accueil avant alliance, elle, le permet. Plus les personnes interrogées connaissent la marque d'accueil, plus elles s'y identifient après l'alliance (H7a). L'impact de la marque invitée est négatif (H7b). Cela explique sans doute le risque de perte d'identification à la marque démontrée précédemment. Dans le cadre des alliances de marques, les travaux d'Algsheimer, Dholakia et Herrmann (2005) ne sont pas vérifiés. Si l'identification des individus aux marques alliées est influencée par leur connaissance de ces marques, la relation équivalente *post* alliance n'est que partiellement validée.

Ce décalage constaté dans les apports cognitifs des marques à la marque d'accueil semble compensé par les identifications aux marques alliées. Les personnes interrogées ont une identification à la marque d'accueil après alliance d'autant plus forte qu'ils s'y identifient avant l'alliance (H5a). L'impact de l'identification à la marque invitée à l'identification à la marque d'accueil post-alliance est moindre (H5b) mais néanmoins existant. La variation de l'identification à la marque d'accueil connaît donc, selon ce modèle, deux sources principales : la connaissance des marques alliées et l'identification à ces marques. L'impact relationnel (H5a et H5b) semble cependant plus important que l'impact cognitif (H7a et H7b). La cohérence des marques est déterminée, quant à elle, tant par les variables de la connaissance des marques (H1a et H1b) que par l'identification aux marques alliées (H2a et H2b), avec une prédominance pour cette dernière variable. La cohérence est testée avant présentation des alliances. Les résultats montrent, qu'*a priori*, les consommateurs ne la rejettent pas. Celle-ci n'a cependant pas l'impact escompté sur le résultat de l'alliance des marques, notamment la variation de la connaissance de la marque d'accueil. L'hypothèse 3 n'est pas validée. Ce résultat ne confirme pas les travaux sur l'approche cognitive des extensions et alliances de marques de Michel et Cegarra (2003).

L'optimisation du modèle suggère des liens non attendus. Tout d'abord, il apparaît que plus les individus connaissent une marque moins ils s'identifient à l'autre (MI 1 et MI2). Ce nouveau lien conforte l'hypothèse H7b qui indique que la connaissance de la marque invitée engendre une dégradation de l'identification à la marque d'accueil. Un autre lien est suggéré par le modèle entre la cohérence des marques et la variation de l'identification à la marque d'accueil. Il améliore la performance du modèle mais n'est pas significatif (MI3).

Ces différents résultats sont à rapprocher des scores de connaissance et d'identification aux marques avant alliance, respectivement 4,79 et 1,67 pour la marque d'accueil et 4,95 et 1,72 pour la marque invitée ainsi que de celui de la variation de l'identification à la marque après l'alliance, -0,0367. Il semble que les personnes interrogées se désolidarisent de la marque d'accueil lorsque leur relation avant alliance est plus forte avec la marque invitée. Ce résultat ne correspond pas à ce qu'attendent les marques qui s'engagent dans une alliance. Mais, tous les répondants ne sont peut-être pas égaux quant à leur réaction vis-à-vis des alliances de marques ? Il apparaît alors intéressant d'étudier la performance de ces alliances selon les liens qu'entretiennent les répondants avec les marques concernées. C'est ce qui est recherché au travers de l'analyse typologique.

2.6. La typologie des répondants

L'analyse typologique hiérarchique est réalisée sur les variables post-alliance : la variation de la connaissance 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 5 familles répartit les individus de la manière suivante : famille 1 : 975 individus (39,20%), famille 2 : 440 (17,69%), famille 3 : 308 (12,38%), famille 4 : 489 (19,66%) et la 5 : 275 individus (11,06%). La carte perceptuelle (figure 4) montre que la famille 1 est centrée. Les familles 2 et 4 s'opposent sur la variation de leur connaissance de la marque d'accueil après alliance. Les familles 3 et 5 s'opposent, elles sur la variation de leur identification post-alliance.

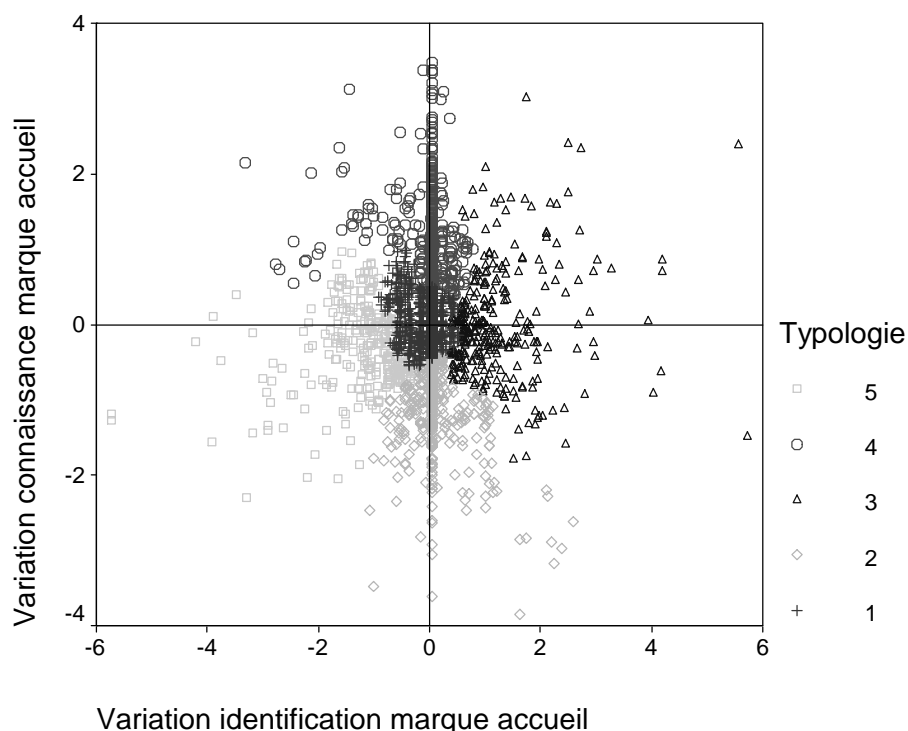


Figure 4 : Répartition des individus selon les variables expliquées

Un test de différence de moyenne est réalisé entre les cinq familles identifiées et les variables post-alliance (tableau 3). L'objectif est de connaître les variables déterminant l'appartenance des individus à chacune des familles identifiées. Afin de renforcer les implications managériales, les variables nominales de l'utilisation de la marque d'accueil et de la marque invitée ainsi que celle du sexe et de l'âge des répondants sont également testées par le biais du test du Chi² (annexe 5). Les variables de l'utilisation de la marque invitée, du sexe et de l'âge ne déterminent pas l'appartenance aux familles d'individus identifiées.

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

			Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
Connaissance marque accueil	Inter-groupes	Combiné	363,487	4	90,872	106,263	,000
	Intra-classe		2122,513	2482	,855		
	Total		2486,000	2486			
Connaissance marque invitée	Inter-groupes	Combiné	11,905	4	2,976	2,986	,018
	Intra-classe		2474,095	2482	,997		
	Total		2486,000	2486			
Identification marque accueil	Inter-groupes	Combiné	544,543	4	136,136	174,039	,000
	Intra-classe		1941,457	2482	,782		
	Total		2486,000	2486			
Identification marque invitée	Inter-groupes	Combiné	94,569	4	23,642	24,538	,000
	Intra-classe		2391,431	2482	,964		
	Total		2486,000	2486			
Cohérence perceptuelle des marques	Inter-groupes	Combiné	79,464	4	19,866	20,489	,000
	Intra-classe		2406,536	2482	,970		
	Total		2486,000	2486			

La comparaison des moyennes des variables quantitatives discriminant l'appartenance des individus aux types identifiés (tableau 4) permet de déterminer comment ces variables agissent sur la modification des liens cognitifs et relationnels des personnes avec les marques étudiées.

Tableau 4 : Comparaison des moyennes des variables explicatives discriminantes

Typologie	méthode de Ward	Connaissance marque accueil	Connaissance marque invitée	Identification marque accueil	Identification marque invitée	Cohérence perceptuelle des marques
Famille 1	Moyenne	,1421100	6,558329E-02	-,1100353	-8,231E-02	9,699E-03
	N	975	975	975	975	975
	Ecart-type	,9750372	,9678911	,9159479	,9047546	1,0155482
Famille 2	Moyenne	,2106838	-5,28914E-02	-,2609644	-,1237161	-,1934012
	N	440	440	440	440	440
	Ecart-type	,8885590	1,0930217	,7392513	,9433487	,8919916
Famille 3	Moyenne	,1336613	5,898445E-02	5,750E-02	,3350801	,1897378
	N	308	308	308	308	308
	Ecart-type	,9534214	,9612976	,8922434	1,2277591	1,0595651
Famille 4	Moyenne	-,7604770	-,1024305	-,3061202	-,1414895	-,1720720
	N	489	489	489	489	489
	Ecart-type	,8836481	1,0172656	,7554574	,8485220	,9211882
Famille 5	Moyenne	,3616271	-3,18188E-02	1,2876058	,3660925	,3685232
	N	275	275	275	275	275
	Ecart-type	,8323138	,9522808	1,1486074	1,1920359	1,0357654
Total	Moyenne	-1,06469E-16	-5,56738E-17	-1,573E-16	7,589E-19	7,252E-18
	N	2487	2487	2487	2487	2487
	Ecart-type	1,0000000	1,0000000	1,0000000	1,0000000	1,0000000

La comparaison des tableaux 4, 5 et 6 permet d'expliquer les différences de comportements des personnes selon leur appartenance aux familles issues de la typologie. Les familles 4 et 5 s'opposent sur les variables discriminantes. La famille 4 est celle qui connaît le moins les marques alliées, s'y identifie le moins et les estime les moins cohérentes avant l'alliance. De plus, concernant les marques d'accueil, ces individus sont ceux qui en ont la plus faible

utilisation actuelle, voire ne les ont jamais utilisées, ce qui confirme la faible connaissance de ces marques. Suite à l'alliance, cette famille 4 connaît la plus forte progression de la connaissance de la marque d'accueil. Elle est stable pour la variable d'identification. A l'opposé, la famille 5 connaît le mieux la marque d'accueil, s'identifie le plus à la marque alliée, juge les marques cohérentes avant alliance et déclare le plus fort taux d'utilisation actuelle des marques d'accueil. Suite à l'alliance de marques, cette famille 5 est caractérisée par la perte d'identification à la marque d'accueil la plus forte. Elle est stable pour la variation de la connaissance de la marque d'accueil. Il apparaît dès ces premiers résultats que les niveaux de connaissance et l'identification aux marques alliées avant alliance en déterminent la performance. C'est un des résultats importants de cette étude. Les marques cognitivement et relationnellement fortes ont-elles toujours intérêt à s'allier ?

Tableau 5 : Score des familles sur les variables explicatives

Familles	Population	Connaissance marque		Identification marque		Cohérence des marques	Utilisation marque accueil		
		Scores		Scores		Score	Modalités de réponse		
		Marque accueil	Marque invitée	Marque accueil	Marque invitée		actuelle	dans le passé	jamais
1	975	5,00	5,07	1,56	1,62	2,33	36,7	36,9	26,4
2	440	5,10	4,85	1,41	1,57	2,03	31,1	38,6	19,3
3	308	4,99	5,06	1,74	2,12	2,59	42,2	38,6	19,3
4	489	3,67	4,74	1,36	1,55	2,06	23,1	37,0	39,9
5	275	5,33	4,88	3,03	2,15	2,84	52,7	33,1	14,2
Echantillon total		4,79	4,94	1,68	1,72	2,31	35,5	37,0	27,5

La famille 1, positionnée dans le centre du mapping est peu sensible aux effets de l'alliance. Elle représente près de 40% de l'échantillon, ce qui peut expliquer l'inertie des résultats de l'échantillon total. Cette famille d'individus est caractérisée par la plus forte connaissance de la marque invitée. Cela a pour effet de modifier positivement la connaissance des marques d'accueil : 0,5527, tableau 6, la deuxième meilleure progression. Une bonne connaissance de la marque invitée nourrit le sens de la marque d'accueil mais semble générer une perte d'identification.

La famille 3 se distingue par une forte connaissance et identification à la marque invitée et une forte cohérence perçue des marques. Cela engendre la meilleure progression de l'identification à la marque d'accueil et une progression positive de sa connaissance (0,5117, tableau 6). Cette famille est la seule à progresser positivement sur les deux variations de la connaissance et de l'identification post-alliance. Ce résultat met en évidence la nécessité pour les managers de choisir avec soin leur partenaire pour les alliances. Il souligne la nécessaire complémentarité des marques alliées évoqués au travers des travaux de Ghewy et Liqueur (2002) dans la construction de l'hypothèse H3.

La famille 2 connaît la plus forte perte de connaissance des marques d'accueil. Elle progresse très légèrement en identification. Cette famille d'individus ne se distingue pas particulièrement sur les variables explicatives. Sa seule particularité est de considérer les marques comme non cohérentes. Ce dernier résultat renforce l'idée du soin à apporter dans le choix du partenaire.

Tableau 6 : scores moyens de variation des variables
à expliquer par famille d'individus

Famille	Variation de la connaissance marque d'accueil	Variation de l'identification marques d'accueil
1	0,5527	-0,1045
2	-1,0014	9,363 ^E -02
3	0,5117	1,2591
4	2,1816	-8,647 ^E -02
5	4,676 ^E -02	-1,3673
Echantillon total	0,5370	-3,667 ^E -02

La perte d'identification constatée pour les familles 1, 4, et surtout la 5, l'est également pour l'échantillon total de l'étude. Les résultats de l'analyse typologique semblent indiquer que les individus réagissent d'autant moins bien à l'alliance qu'ils s'identifient fortement à la marque d'accueil ou connaissent cette marque avant alliance. De même, lorsque les répondants connaissent bien la marque invitée et s'y identifient, la performance de l'alliance pour la marque d'accueil n'en est que meilleure (famille 3). Tout est un problème de différence entre la force de la relation avec la marque d'accueil et la marque invitée. Une marque d'accueil caractérisée par une relation plus forte que la marque invitée risque de voir ses clients prendre de la distance et inversement.

CONCLUSION

Les apports théoriques concernent l'approche relationnelle adoptée pour cette recherche. Ils permettent de montrer que l'impact des alliances sur la relation des répondants avec les marques dépend de la qualité de celle-ci avant alliance. Ce sont essentiellement les extrêmes qui réagissent. Cette recherche met également en évidence l'importance de la variable de l'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 post-alliance. Le rôle supposé - de courroie de transmission - de la cohérence des marques n'est pas vérifié. 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. Ce résultat est à nuancer, comme le montre le comportement des individus de la famille 2 de la typologie.

D'un point de vue managérial, les résultats indiquent que la relation des consommateurs à leurs marques dépend essentiellement de variables telles que la connaissance et l'identification à la marque avant alliance. 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 relationnelles et cognitives de la marque. 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 de la marque concernée. 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. Une identification à la

marque d'accueil supérieure à celle de la marque invitée implique une perte d'identification à la marque d'accueil. Ainsi, pour les entreprises dont les marques sont déjà fortes, il apparaît que la participation à des alliances de marques peut être de peu d'intérêt, voire négative. En conclusion, il faut souligner que l'alliance des marques a essentiellement un effet avéré sur les personnes connaissant le mieux la marque invitée (famille 3). L'alliance de marques fait réagir plus positivement les individus proches de la marque invitée. Le fait de s'identifier plus à la marque invitée qu'à la marque d'accueil provoque une « perméabilité » et donc une acceptation plus grande, de la part des consommateurs, des caractéristiques de la marque partenaire (Ghewy, Sié et Abbo, 2006). Le choix l'alliée doit donc se faire en fonction des caractéristiques relationnelles relatives des deux marques.

Malgré ces implications managériales, certaines limites existent. Une première concerne le contexte d'évaluation du produit. Les personnes interrogées se prononcent sur la base d'une photographie. Cela ne constitue pas des conditions normales de découverte de l'alliance. Ensuite, la mesure de la connaissance et de l'identification à la marque, post-alliance, est réalisée immédiatement après la présentation du stimulus, comme le préconise Michel (2004). Les personnes interrogées n'ont donc eu que peu de temps pour assimiler cette information. Cela pourrait expliquer la prise de distance observée vis-à-vis de la marque d'accueil. Une troisième limite de la recherche concerne le niveau relativement faible de l'identification aux marques étudiées. Ce niveau est cependant similaire à une étude précédente menée sur l'alliance entre Peugeot et Quiksilver (Ghewy, Sié et Abbo, 2006). Une quatrième 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. Certaines marques étant très connues, les réponses aux items de l'échelle de connaissance des marques ne présentent pas une répartition gaussienne harmonieuse.

Compte tenu des limites identifiées, ce travail laisse entrevoir des possibilités de développement. Le modèle s'intéressant aux rapports marque-consommateur, il paraît intéressant d'établir un modèle général des transferts de connaissance et d'identification entre les marques alliées impliquant des variables sociales. L'insertion du concept de l'identification sociale dans le modèle doit pouvoir apporter une information complémentaire. Il serait également intéressant de moduler l'étude du transfert d'identification et de connaissance entre marques alliées en l'appliquant à des marques caractérisées par des niveaux d'identification et de connaissance différents fortement opposés. Enfin, le transfert de l'identification à la marque est étudié de la marque invitée vers la marque d'accueil, il pourrait être judicieux d'étudier l'impact de la marque d'accueil sur la relation qu'entretiennent les individus avec la marque invitée.

ANNEXES

Annexe 1 : Les échelles de mesure

Seules les variables concernant la marque d'accueil font l'objet d'une mesure de variation et sont donc testées dans le questionnaire 1 et 2.

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.

Les échelles utilisées, issues de l'analyse factorielle ne sont pas les mêmes pour la marque invitée et la marque d'accueil.

La connaissance de la marque invitée est mesurée à partir des items de l'échelle de connaissance de la marque.

La connaissance de la marque invitée mixe les deux derniers items de la connaissance de la marque aux items des associations à la marque.

Performance des échelles :

Connaissance de la marque d'accueil : alpha de Cronbach = 0,76 pour le questionnaire 1
alpha de Cronbach = 0,77 pour le questionnaire 2

Connaissance de la marque invitée : alpha de Cronbach = 0,79

Identification 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.

Performance de l'échelle :

Identification à la marque d'accueil : alpha de Cronbach = 0,87 pour le questionnaire 1
alpha de Cronbach = 0,89 pour le questionnaire 2

Identification à la marque invitée : alpha de Cronbach = 0,91

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.

Performance de l'échelle :

Cohérence perceptuelle des marques : alpha de Cronbach = 0,91

Annexe 2 : la typologie des alliances de marques

alliances de marques							
<u>a priori</u> (co-branding)	<u>a posteriori</u> :				<u>média</u>	<u>clientèle</u>	<u>multi-marques</u>
	Met en avant l'utilisation conjointe ou complémentaire de deux produits de marques différentes. Cela comprend trois sous-catégories.						
	<u>mixage</u>	<u>à thème</u>	<u>complémentarité</u> :				
			Met en avant la complémentarité des produits. Elle se subdivise en deux sous-groupes :				
			<u>de consommation</u>	<u>d'utilisation</u>			
Un produit est créé de la réunion de produits intermédiaires, complémentaires et de marques différentes. Les marques communiquent sur cette alliance. A la base, il s'agit d'une coopération stratégique.	Communication sur la réunion possible de deux produits pour n'en faire qu'un. Cela permet de suggérer au consommateur de nouveaux modes ou occasions d'utilisation du produit.	L'alliance de marques répond à une préoccupation des consommateurs (écologie, hygiène, etc.). Elle propose des combinaisons de produits adaptées à leur problème.	Lorsque la consommation d'un produit peut s'accompagner de celle d'un autre, cette alliance permet de faire à l'utilisateur des suggestions de consommation. Sa liberté reste grande.	La liberté laissée au consommateur est réduite au choix de la marque du produit à acheter. L'achat du produit complémentaire est obligatoire.	Une marque sert de support publicitaire à une autre. Ce type d'alliance permet de distinguer de la concurrence la communication des participants.	Les marques alliées ont une clientèle ou des portions de clientèle aux caractéristiques identiques. Cette alliance permet aux deux marques d'envoyer un message spécifique à cette cible.	Mise en avant de plus de deux marques différentes. Ce type d'alliance n'entre pas dans le cadre de l'étude présente.
- Nutrasweet Hollywood - Nutrasweet Orangina - Nutrasweet Banga - Nutrasweet Miniligne - Nutrasweet Cemoi	- Bacardi Coca-Cola - Suze Schweppes - Martini Bianco Schweppes - Picon 33 Export - Johnnie Walker et Pepsi-Cola	- Linéance Kellog's - Kleenex Rainett - M.Propre Viakal - Vittel et Club Méditerranée - St Yorre Jet Tours	- Tuc Pops Pastis 51 - Fritelle Pepsi-Cola - Velours noir et Guet Apens - Gin Gordon's et Chipster - Twix Coca-Cola	- Nissan Antar - Philips Herta - Ariel Whirlpool - St Marc Scotch Brite - Bauknecht Skip Micro+	- Peugeot 306 et Eden Park - Vache Qui Rit et Trivial Pursuit - Cartes de Téléphone et Belin - Cartes de téléphone et Schweppes	- Coca-Cola Fanta - Nintendo Mini-Mars - Picnic Sega - Center Park Aubert - Orangina Fun Radio	- <u>Cadeau-Vacances</u> : Ricoré, Canderel, Rivoire et Carret, ... - <u>Bingo des marques</u> : Belin, Honoré Janin, Lu, ... - <u>Pacte qualité prix</u> : Carte noire, Jacques Vabre, Maxwell, ...

Annexe 3a : Matrice des corrélations des variables explicatives

		Connaissance marque accueil	Connaissance marque invitée	Identification marque accueil	Identification marque invitée	Cohérence des marques	Variation connaissance marque accueil
Connaissance marque accueil	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	1,000 ,	,298** ,000	,271** ,000	,120** ,000	,180** ,000	,617** ,000
Connaissance marque invitée	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,298** ,000	1,000 ,	,004 ,839	,241** ,000	,231** ,000	,268** ,000
Identification marque accueil	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,271** ,000	,004 ,839	1,000 ,	,329** ,000	,285** ,000	,182** ,000
Identification marque invitée	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,120** ,000	,241** ,000	,329** ,000	1,000 ,	,313** ,000	,091** ,000
Cohérence des marques	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,180** ,000	,231** ,000	,285** ,000	,313** ,000	1,000 ,	,149** ,000
Variation connaissance	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,617** ,000	,268** ,000	,182** ,000	,091** ,000	,149** ,000	1,000 ,

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Annexe 3b : Test VIF (Facteur d'Inflation de la Variance)

Test de colinéarité (VIF)^a

	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Signification	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (constante)	-9,83E-16	,014		,000	1,000		
- Connaissance marque accueil	5,960E-02	,019	,060	3,123	,002	,571	1,750
- Connaissance marque invitée	-4,12E-02	,016	-,041	-2,573	,010	,813	1,230
- Identification marque accueil	,646	,016	,646	39,604	,000	,782	1,279
- Identification marque invitée	7,639E-02	,016	,076	4,736	,000	,800	1,250
- Cohérence des marques	2,214E-02	,016	,022	1,399	,162	,831	1,204
- Connaissance marque accueil après alliance	-2,03E-02	,018	-,020	-1,101	,271	,611	1,637

a. Variable dépendante : Identification à la marque d'accueil après alliance

Annexe 4 : Test du modèle sur l'échantillon de l'alliance Martini-Minute Maid

Parmi les six alliances testées, Celle de Martini et Minute Maid (échantillon de 418 individus) est la seule à avoir un lien significatif entre les variables de la variation de la connaissance et celle de la variation de l'identification à la marque. Ce lien est négatif.

	Variables		Coefficient de régression	Ratio-critique
H1a	Connaissance de la marque d'accueil	→ Cohérence des marques	0,092	1,948
H1b	Connaissance de la marque invitée	→ Cohérence des marques	-0,017	-0,362
H2a	Identification à la marque d'accueil	→ Cohérence des marques	0,148	3,119
H2b	Identification à la marque invitée	→ Cohérence des marques	0,259	5,453
H3	Cohérence des marques	→ Variation de la connaissance de la marque d'accueil	0,049	1,207
H4	Variation de la connaissance de la marque d'accueil	→ Variation de l'identification à la marque d'accueil	-0,093	-2,108
H5a	Identification à la marque d'accueil	→ Variation de l'identification à la marque d'accueil	0,644	17,109
H5b	Identification à la marque invitée	→ Variation de l'identification à la marque d'accueil	0,018	0,459
H6a	Connaissance de la marque d'accueil	→ Variation de la connaissance de la marque d'accueil	0,504	12,313
H6b	Connaissance de la marque invitée	→ Variation de la connaissance de la marque d'accueil	0,190	4,673
H7a	Connaissance de la marque d'accueil	→ Variation de l'identification à la marque d'accueil	0,163	3,772
H7b	Connaissance de la marque invitée	→ Variation de l'identification à la marque d'accueil	0,015	0,395
MI 1	Connaissance de la marque d'accueil	→ Identification à la marque invitée	-0,020	-0,413
MI 2	Connaissance de la marque invitée	→ Identification à la marque d'accueil	-0,085	-1,744
MI 3	Cohérence des marques	→ Variation de l'identification à la marque d'accueil	0,010	0,263

Annexe 5 : Test du Chi² pour les variables d'utilisation des marques, du sexe et de l'âge

L'objectif est de déterminer si ces variables nominales permettent de déterminer l'appartenance des répondants aux familles issues de la typologie

Utilisation de la marque d'accueil avant alliance :

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	106,484 ^a	8	,000
Rapport de vraisemblance	107,733	8	,000
Association linéaire par linéaire	,345	1	,557
Nombre d'observations valides	2483		

a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 75,64.

Utilisation de la marque invitée avant alliance :

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	8,369 ^a	8	,398
Rapport de vraisemblance	8,285	8	,406
Association linéaire par linéaire	,004	1	,949
Nombre d'observations valides	2483		

a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 69,52.

Sexe :

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	6,593 ^a	4	,159
Rapport de vraisemblance	6,598	4	,159
Association linéaire par linéaire	3,107	1	,078
Nombre d'observations valides	2482		

a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 136,28.

Age :

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	29,582 ^a	20	,077
Rapport de vraisemblance	29,054	20	,087
Association linéaire par linéaire	1,291	1	,256
Nombre d'observations valides	2487		

a. 2 cellules (6,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 4,31.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990), "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp.27-41.
- 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
- Atkin C. et M. Block (1983), « Effectiveness of celebrity endorsers », *Journal of Advertising Research*, 23, 1, pp. 57-62.
- 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. (1996), *Principles of Marketing Research*, Blackwell, Oxford, UK, p. 323.
- 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
- 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.
- 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 alliances de marques - Une approche des facteurs de réussite », Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Lille, Décembre.
- 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^{ème} Congrès de l'AFM*, Lille.
- Ghewy, Sié, Abbo (2006), « Le transfert d'identification à la marque dans le cadre des alliances de marques », 22^{ème} Congrès de l'AFM de Nantes, Mai.
- 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.
- 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
- 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 exchange : Adaptation to life life in America*, New-York, Praeger.
- Korchia M. (2004), Connaissances de la marque : définition et mesures, Actes du congrès de l’AFM, saint-Malo.
- Kumar N., L. K. Scheer & J-B. E. M. Steenkamp (1995), The effects of supplier fairness on vulnerable resellers, *Journal of Marketing Research*, 32, February, pp. 54-65
- 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”, *31è mème EMAC conference*, Marketing in a Changing World, Braga, Portugal, May.
- Lastovicka J. L. & K. Thamodaran (1991), Common factor score estimates in multiple regression problems, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII, February, pp. 105-112.
- Martindale C. (1991), *Cognitive Psychology: A Neural-Network Approach*, Brooks/Cole, Pacific Grove, CA.
- Maruyama G.M. (1998), *Basics of structural equation modeling*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- McCracken G. (1989), “Who is the celebrity endorser ? Cultural foundations of the endorsement process”, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, pp. 310-321.
- 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
- Misra, S. and Beatty, S.E. (1990), “Celebrity Spokesperson and Brand Congruence”, *Journal of Business Research*, Vol. 21, No. 2, pp.159-173.
- 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.

Musante, M., Milne, G.R. and McDonald, M.A. (1999), "Sport sponsorship : Evaluating the sport and brand image match", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 1, No. 1, pp.32-47.

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: Interinteractive influences of Product category similarity, typicality of claimed benefits, and brand relationships quality, *Advances in Consumer Research*, 29, 190-198

Park, C.W., & S. Milberg, R. Lawson, 1991, Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, Vol, 18, September, 185-193.

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

Perdue B C & J. O. Summer (1991), Purchasing agents' use of negotiation strategies, *Journal of Marketing Research*, 28, May, pp. 175-189.

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

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.

Salerno F. et P. Ghewy (1996), « Marques : une typologie des alliances », *Marketing Magazine*, n° 12, Mai.

Samu S., H. S. Krishnan & R. E. Smith (1999), Using advertising for new product introduction : interactions between product complementarity and promotional strategies, *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.

- Solomon M.R. & B.G. Englis, 1994, The Big Picture: Product Complementarity and Integrated Communications, *Journal of Advertising Research*, Vol 34, January/February, 57-63.
- Tauber M. (1981), Brand franchise extension : new product benefit from existing brand names, *Business Horizons*, 24, 2, 36-41.
- Thiétart R.-A. (1999), *Méthodes de recherche en management*, Raymond-Alain Thiétart et coll., Liège, Belgique.
- 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.
- Walliser B. (1994), "L'efficacité du parrainage sportif au sein de la communication de l'entreprise", Thèse pour le Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès-France, Grenoble.
- 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