



HAL
open science

Les effets de l'extension verticale de gamme vers le bas sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque

Fanny Magnoni

► **To cite this version:**

Fanny Magnoni. Les effets de l'extension verticale de gamme vers le bas sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 2016, 31 (1), pp.3-27. 10.1177/0767370115604144 . hal-03982551

HAL Id: hal-03982551

<https://hal.science/hal-03982551>

Submitted on 10 Feb 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Les effets de l'extension verticale de gamme vers le bas sur la confiance dans la
marque et l'attachement à la marque**

Fanny Magnoni*

Université Grenoble Alpes, Laboratoire CERAG, Grenoble

Auteur correspondant :

Fanny Magnoni, Université Grenoble Alpes, Grenoble IAE, Laboratoire CERAG, 150, rue de
la Chimie, BP 47, 38 040 Grenoble Cedex 9.

email : fanny.magnoni@iae-grenoble.fr

Les effets de l'extension verticale de gamme vers le bas sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque

Résumé

Cette recherche utilise le cadre théorique de la relation marque-consommateur pour apporter un éclairage nouveau sur les répercussions sur la marque de l'extension verticale de gamme vers le bas. Les résultats de deux expérimentations montrent que plus le *fit*-qualité entre l'extension vers le bas et la marque est faible d'une part, et plus le consommateur s'identifie à la marque d'autre part, plus la confiance dans la marque et l'attachement à la marque se détériorent. La familiarité objective du consommateur avec la marque et le caractère prestigieux du concept de marque modèrent ces effets. Enfin, l'évolution de la confiance engendrée par l'extension influence l'évolution de l'attachement.

Mots-clés

Attachement à la marque, confiance dans la marque, effets de réciprocité, extension verticale de gamme vers le bas, relation marque-consommateur.

The effects of downward line extension on brand trust and brand attachment

Abstract

This research draws on the theoretical framework of consumer-brand relationship in order to bring new perspectives on the downward line extension feedback effects on the brand. The results of two experiments show that brand attachment and brand trust deteriorate more when the *fit*-quality between the downward line extension and the brand is low. Moreover, deterioration is higher when consumers have strong brand-self connections. The objective brand familiarity and the prestigious brand concept moderate these effects. The deterioration of brand trust generated by the extension influences the deterioration of brand attachment.

Keywords

Brand attachment, brand trust, consumer-brand relationship, downward line extension, feedback effects.

Il peut être très tentant pour les entreprises de lancer, sous une marque existante, un nouveau produit de gamme inférieure moins cher afin d'accroître le volume des ventes en élargissant la cible initiale. Cette stratégie, appelée extension verticale de gamme vers le bas (EVB), consiste pour une marque à réaliser une différenciation par la qualité au sein d'une même catégorie de produits (Randall et al., 1999). L'EVB n'est pas une pratique nouvelle, mais son utilisation s'est considérablement accrue ces dernières années. Dans le prêt-à-porter, de plus en plus de marques s'étendent vers le bas en proposant des lignes d'entrée de gamme à des prix plus accessibles (ex : Paul & Joe Sister, Marc by Marc Jacobs, Levi Strauss Signature). Dans l'automobile aussi, on peut citer la Peugeot 301, vendue depuis 2012 dans les pays émergents 40% moins chère que la Peugeot 308 (modèle de gamme supérieure dans le même segment). L'EVB est cependant dangereuse à cause du risque de cannibalisation des ventes des produits existants (Lomax et McWilliam, 2001 ; Reddy et al., 1994) mais surtout des répercussions négatives qu'elle peut avoir sur le capital-marque (Kim et al., 2001 ; Kirmani et al., 1999). C'est d'ailleurs pour cette raison qu'Aaker (1997a) recommande vivement aux entreprises de l'éviter. Pour préserver l'image de marque, les managers préfèrent parfois renoncer à l'EVB et recourir plutôt à une nouvelle marque pour commercialiser le produit même si ce choix est plus coûteux (ex : la Logan a été lancée en France en 2004 par le groupe automobile Renault sous la marque Dacia, 50% moins chère que la Renault Mégane).

Si son intérêt théorique et managérial est fortement souligné par les chercheurs (cf. par ex : Aaker et Keller, 1990 ; Hamilton et Chernev, 2010 ; Kim et Lavack, 1996 ; Michel et Salha, 2005), l'extension verticale de gamme est un champ relativement jeune. Le concept est encore assez flou dans la littérature. Le premier objectif de cet article est donc de proposer, en adoptant le point de vue du consommateur, une définition de l'extension verticale de gamme et une classification des différentes formes d'extension.

Comparativement à l'extension de marque, peu d'études empiriques ont été réalisées. La quasi-totalité des travaux existants s'inscrivent dans le paradigme cognitiviste en adoptant l'approche perceptuelle du capital-marque (Keller, 1993). Ils se limitent à l'étude de l'évolution favorable ou défavorable de l'image et des attitudes du consommateur envers la marque mère, causée par l'extension verticale de gamme (effets de réciprocité). Ces travaux montrent toutefois qu'une asymétrie existe : l'extension vers le haut n'a pas les effets inverses de l'extension vers le bas ; elles répondent à des logiques différentes (Heath et al., 2011). L'extension vers le bas présentant *a priori* plus de danger que l'extension vers le haut, nous allons, dans cet article, nous concentrer sur la première. Inscrite dans le paradigme de l'échange, l'approche relationnelle de la marque offre des opportunités intéressantes pour

l'étude du capital-marque. Elle enrichit la compréhension de ce dernier en considérant la marque comme un véritable partenaire actif avec lequel le consommateur va entretenir une relation de fidélité basée sur des processus cognitifs, affectifs et comportementaux (Blackston, 1992, 1995 ; Fournier, 1998). Cette relation pourrait être affectée par des extensions de gamme (Quelch et Kenny, 1994). Heath et al. (2011) appellent d'ailleurs à intégrer la relation à la marque dans la problématique de l'extension verticale de gamme. Il paraît donc indispensable d'investiguer comment évolue la relation entre le consommateur et la marque suite à une EVB, et de comprendre les raisons qui sous-tendent ces évolutions afin de préserver la qualité de la relation. La confiance dans la marque et l'attachement à la marque sont deux composantes clés de la relation à la marque. Elles contribuent à la construction aussi bien de la fidélité et de la performance d'une marque (Chaudhuri et Holbrook, 2001) que de sa valeur. Park et al. (2010) montrent que l'attachement est un meilleur déterminant du capital-marque que l'attitude. Par conséquent, le deuxième objectif de cet article est de comprendre et évaluer les effets de réciprocité de l'EVB sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque. Le cadre théorique de Fournier (1998) ainsi que les modèles relationnels sont mobilisés pour compléter et étendre la littérature existante.

Enfin, si les travaux antérieurs identifient le *fit* (cohérence d'image entre l'extension et la marque) comme un déterminant clé des effets de réciprocité de l'EVB, l'approche relationnelle de la marque permet de l'appréhender différemment, comme un indicateur du comportement de la marque. Cette approche suggère également que les connexions au concept de soi (degré selon lequel les consommateurs intègrent la marque dans leur concept de soi) pourraient jouer un rôle explicatif majeur, complémentaire à celui du *fit*. Ainsi, le troisième objectif de cette recherche est de tester l'influence du *fit*-qualité (cohérence d'image en termes de qualité entre l'EVB et la marque) et des connexions au concept de soi sur l'évolution de la confiance dans la marque et de l'attachement à la marque. Le rôle modérateur de la familiarité objective avec la marque (clients vs. non-clients) et du caractère prestigieux du concept de marque (marque de prestige vs. marque non-prestigieuse) est également étudié. Les résultats de deux expérimentations permettent d'identifier des points clés que les entreprises devraient prendre en considération pour conduire cette stratégie tout en limitant les risques pour leurs marques.

Fondements conceptuels

Avant de présenter la littérature sur les déterminants des effets de réciprocity de l'EVB ainsi que l'intérêt de l'approche relationnelle de la marque pour l'analyse des stratégies d'extension, il est essentiel de bien comprendre ce qu'est l'extension verticale de gamme.

L'extension verticale de gamme : définition et classification

S'il est clairement admis que l'extension de gamme consiste, contrairement à l'extension de marque, à utiliser une marque existante pour un produit situé dans une catégorie de produits déjà existante pour la marque (Aaker et Keller, 1990 ; Farquhar et al., 1990 ; Tauber, 1981), l'extension verticale de gamme est plus difficile à délimiter. Elle est conceptualisée soit par une variation du niveau de qualité (Heath et al., 2011 ; Randall et al., 1999), soit par une variation du prix (Kirmani et al., 1999). Elle est appréhendée le plus souvent du point de vue de l'entreprise et peu d'auteurs ont proposé une clarification du concept (cf. Annexe A1 pour une synthèse des principales définitions). En utilisant les critères de nature et de fonction du produit proposés par Cegarra et Merunka (1993), Michel et Salha (2005) définissent l'extension verticale de gamme à partir des différences de prix et de qualité perçues par le consommateur. Elle peut prendre deux formes : 1) de nature différente et fonction identique, c'est-à-dire un produit ayant des caractéristiques ou un mode d'utilisation différent (ex : Le Chat qui s'étend d'une lessive en poudre à une lessive en tablettes) ; 2) de fonction différente et nature identique, c'est-à-dire un produit dont la cible ou les bénéficiaires consommateurs diffèrent (ex : Boursin Fromage qui s'étend à Boursin Apéritif). Néanmoins, pour Randall et al. (1999), l'extension verticale de gamme se caractérise par une variation du niveau de qualité (différenciation verticale) alors que l'extension horizontale de gamme et l'extension de marque supposent une variation de la fonction (différenciation horizontale). En accord avec ces derniers, nous pensons, contrairement à Michel et Salha (2005), que l'extension verticale de gamme ne peut prendre qu'une seule forme (nature différente et fonction identique) et nous proposons la définition suivante : *L'extension verticale de gamme, du point de vue du consommateur, correspond à l'utilisation d'une marque existante pour lancer un nouveau produit, dans une catégorie déjà pénétrée par la marque, dont le niveau de qualité et de prix est perçu par le consommateur comme étant supérieur (extension vers le haut) ou inférieur (extension vers le bas) à celui des autres produits actuellement vendus par la marque.* Par qualité, nous entendons la qualité perçue au sens de Zeithaml (1988), à savoir le jugement par les consommateurs de la supériorité ou de l'excellence totale d'un produit. On considère, conformément à la littérature, que lorsqu'une marque fille est créée pour donner une identité

nominale propre à l'extension (ex : Levi Strauss Signature, Courtyard by Marriott), il s'agit d'une extension verticale de gamme, puisque la marque mère est utilisée.

Une classification des différentes formes d'extension basée sur le concept de positionnement est également proposée (Figure 1). Ces formes d'extension sont précisées et illustrées en Annexe A2. La distinction entre l'extension de gamme verticale et horizontale repose donc sur une question de « type » (changement en termes de qualité et de prix vs. changement en termes de fonction). Par contre, l'extension horizontale de gamme et l'extension de marque correspondent à une différenciation horizontale ; la distinction entre ces deux formes repose alors sur une question de « degré ». L'extension verticale de gamme occupe une place distincte de celles des autres produits de la marque dans l'esprit du consommateur et soulève la question de « compatibilité » de positionnement (Ries et Trout, 2001). Son positionnement est un élément clé en termes de succès de l'extension et d'effets de réciprocity sur le positionnement initial de la marque. Une même marque peut difficilement couvrir tous les niveaux de qualité et de prix ; le risque de détérioration est fort si l'élargissement de son positionnement est trop important. L'extension verticale fait varier par définition le niveau de gamme ; elle vise un segment distinct et a ses propres concurrents mais puisqu'elle porte le nom de la marque, les consommateurs doivent percevoir une proximité, une cohérence avec le positionnement initial (l'extension ne peut avoir un positionnement totalement indépendant de la marque). Le type de bénéfices que la marque apporte au consommateur (ex : symboliques, fonctionnels ou expérientiels) détermine le positionnement (Park et al., 1986). Ces bénéfices doivent donc pouvoir se retrouver dans l'extension pour ne pas compromettre le positionnement initial.

Insérer Figure 1 ici

Les déterminants des effets de réciprocity de l'EVB sur la marque

Dans les recherches sur l'extension verticale de gamme, trois variables explicatives des effets de réciprocity sont particulièrement importantes : le *fit* entre l'extension et la marque, la familiarité du consommateur avec la marque et le caractère prestigieux du concept de marque.

Le fit. Le *fit* exprime une liaison logique, une cohérence d'image entre l'extension et la marque ; il est l'un des concepts les plus étudiés dans la littérature. Le *fit* joue un rôle clé dans la stratégie d'extension de marque et de gamme (Grime et al., 2002). De nombreuses études montrent qu'il est l'un des déterminants les plus importants aussi bien de l'évaluation d'une extension de marque (cf. par ex : Völckner et Sattler, 2006) que des effets de réciprocity (cf. par ex : Dwivedi et al., 2010 ; Keller et Aaker, 1992 ; Michel et Donthu, 2014 ; Milberg et

al., 1997 ; Roedder-John et al., 1998). En revanche, très peu de recherches ont analysé son rôle dans un contexte d'extension verticale de gamme. Michel et Salha (2005) avancent que la cohérence perçue de l'image-prix relative de la marque (« *fit*-prix ») explique les effets de réciprocité. L'extension verticale doit respecter le prix de référence interne attaché à la marque et au segment pour ne pas remettre en cause les associations centrales de la marque (surtout si celles-ci concernent le prix et la qualité) ni affaiblir l'évaluation de la marque. Cela rejoint l'idée de cohérence avec le positionnement initial de la marque. Salha (2007) conforte empiriquement ces propos en mettant en évidence que l'évaluation de la marque se détériore lorsque le prix de l'EVB n'est pas perçu comme cohérent avec l'image-prix de la marque (*fit* faible). Dall'Olmo Riley et al. (2013) analysent quant à eux le rôle du *fit* au travers de différents niveaux de prix de l'EVB (-25% vs. -50%). Il ressort qu'une baisse de prix de 25% affecte plus l'image des marques Audi et Diesel qu'une baisse de 50% ; un *fit* fort entre l'EVB et la marque (25%) serait donc plus préjudiciable à la marque qu'un *fit* faible (50%). Le rôle du *fit* reste donc à clarifier.

La familiarité du consommateur avec la marque. Renvoyant au concept plus général de la connaissance des objets, la familiarité peut être définie comme le nombre d'expériences du consommateur liées au produit (Alba et Hutchinson, 1987). La familiarité objective avec la marque fait référence aux expériences réelles, elle permet notamment de différencier les clients et les non-clients. La familiarité subjective avec la marque renvoie quant à elle aux idées que le consommateur se fait sur la marque. Ces deux formes de familiarité jouent un rôle dans l'extension de marque. Des effets de réciprocité négatifs consécutifs à une extension apparaissent chez les utilisateurs de la marque, mais pas chez les non-utilisateurs (Swaminathan et al., 2001). Il est aussi montré que la familiarité perçue avec la marque (ou au produit) modère l'effet du *fit* sur l'image de marque et l'attitude envers la marque (Michel, 1997 ; Sheinin, 2000 ; Thorbjørnsen, 2005). Dans l'extension verticale de gamme, c'est surtout le rôle de la familiarité objective avec la marque qui est souligné dans les recherches sur les effets de réciprocité. Mais là encore, très peu d'études ont examiné son influence et les résultats ne sont pas encore clairement établis. Les travaux fondateurs de Kirmani et al. (1999) examinent plus précisément l'effet de possession (*Ownership Effect*). Ils mettent en évidence des effets de réciprocité négatifs suite à une EVB uniquement chez les possesseurs de la marque. En revanche, Fu et al. (2009) n'observent aucun effet de dilution et ce, quel que soit le statut du consommateur (possesseur, non-possesseur ou non-utilisateur).

Le caractère prestigieux du concept de marque. Le concept de marque (*brand concept*) peut être vu comme un investissement de long terme qui va orienter la stratégie de

positionnement et l'image de marque (Park et al., 1986). Il correspond à une signification générale associée à la marque et, selon les bénéfices apportés au consommateur, il est plutôt symbolique, fonctionnel ou expérientiel. Parmi les marques symboliques, les marques de prestige sont associées à des niveaux de qualité et de prix élevés, à l'exclusivité, à la sélectivité, à l'identification à un groupe de référence ou encore à l'image d'un utilisateur type (Dubois et al., 2001 ; Wiedmann et al., 2009). Très tôt, les travaux sur l'extension de marque soulignent l'importance de considérer l'influence du concept de marque (marque fonctionnelle vs. marque prestigieuse). Les marques prestigieuses, stockées en mémoire sous un concept plus large et englobant, ont une capacité d'extension vers d'autres catégories de produits plus grande que celle des marques fonctionnelles (Park et al., 1991). Le rôle du concept de marque est aussi majeur dans l'extension verticale : les marques de prestige seraient particulièrement menacées suite à une EVB de par la nature même de leurs bénéfices (Keller, 1993 ; Pitta et Katsanis, 1995). Empiriquement, l'effet du caractère prestigieux du concept de marque (marque de prestige vs. marque non-prestigieuse) a donné lieu à des résultats mitigés. Dans certains travaux, seules les marques de prestige sont détériorées après une EVB (ex : Heath et al., 2011, Kirmani et al., 1999) alors que dans d'autres, des marques non-prestigieuses le sont également (ex : Kim et al., 2001 ; Salha, 2007).

La relation marque-consommateur : un enrichissement de l'approche cognitiviste pour examiner les stratégies d'extension

En tant que partenaire, la marque est assimilée à une instance personnifiée capable de susciter, à l'instar d'un individu, une certaine affectivité (Restall et Gordon, 1993) et à qui les consommateurs attribuent des caractéristiques humaines comme des traits de personnalité (Aaker, 1997b). Cette approche, inspirée des relations interpersonnelles permet de concevoir diverses relations de fidélité à la marque qui se distinguent par leur force et leur nature (Fournier et Yao, 1997). Fournier (1998) propose également le *Brand Relationship Quality* (BRQ) pour rendre compte de la qualité, de la force et de la profondeur des relations avec les marques. Cet indicateur regroupe six facettes interdépendantes de nature cognitive : intimité et qualité du partenaire ; affective : amour/passion et connexions au concept de soi et conative : interdépendance et engagement. La fidélité est appréciée comme un phénomène dynamique. Sur la base du principe de réciprocité des relations, les actions du consommateur ou de la marque peuvent améliorer ou détériorer la qualité de la relation marque-consommateur (Fournier, 1998). L'approche relationnelle de la marque, fondée sur une dynamique intégrant

des processus de nature variée, complète donc l'approche cognitive dominante des modèles du capital-marque fondée sur le principe d'un jugement évaluatif.

Elle est encore très peu appliquée aux problématiques d'extension. Seules quelques études montrent que la qualité de relation à la marque (ou certaines facettes) détermine l'évaluation d'une extension (Fedorikhin et al., 2006, 2008 ; Hem et Iversen, 2003 ; Kim et al., 2014 ; Reast, 2005) et qu'une extension peut affecter la qualité de la relation (Dwivedi et Merrilees, 2012 ; Magnoni et Roux, 2012). Cela tient au fait que c'est l'approche perceptuelle du capital-marque qui est le point de départ des études sur les extensions. Elle a amené à s'interroger sur la manière de construire une marque forte et donc, sur les actions marketing d'une entreprise influençant le capital-marque (ex : lancement d'une extension). Le berceau d'origine du marketing relationnel n'est par ailleurs pas celui de la marque, mais celui des échanges interentreprises (cf. par ex : Dwyer et al., 1987 ; Morgan et Hunt, 1994). L'approche relationnelle de la marque ouvre néanmoins des perspectives très intéressantes puisque, dans ce cadre, les extensions peuvent être conceptualisées comme un type majeur de comportement de la marque (Czellar, 2003). L'EVB peut donc, en tant qu'"acte commis" par la marque, faire évoluer la relation à cette dernière. De plus, cette approche repose sur l'hypothèse de l'existence d'une chaîne entre les différentes composantes de la relation marque-consommateur (ex : Aurier et al., 2001; Chaudhuri et Holbrook, 2001). Ainsi, il est possible d'envisager que l'évolution d'une composante, consécutive à une extension, pourrait à son tour entraîner l'évolution d'une autre composante. Parmi les composantes de la relation à la marque, trois sont spécialement importantes à retenir dans le cadre de stratégies d'extension : les connexions au concept de soi, la confiance dans la marque et l'attachement à la marque. Elles sont précisées dans le tableau 1.

Insérer tableau 1 ici

Dans la littérature, la confiance et l'attachement sont deux composantes déterminantes qui constituent une source potentielle d'engagement (intention de maintenir une relation stable et durable avec la marque). C'est pourquoi nous nous focalisons sur ces deux variables clés dans cet article ; l'engagement se situant plus en "aval" de la chaîne relationnelle. C'est la conceptualisation unidimensionnelle de l'attachement qui est adoptée (les connexions au concept de soi sont considérées comme un concept distinct de l'attachement).

Modèle de la recherche et hypothèses

L'approche relationnelle de la marque laisse clairement entrevoir que l'EVB pourrait faire évoluer la confiance dans la marque et l'attachement à la marque. Elle permet également de penser que les connexions au concept de soi sont susceptibles d'expliquer ces évolutions. Quant à la littérature sur les déterminants des effets de réciprocité de l'EVB, elle met en évidence le rôle majeur du *fit*. La familiarité objective avec la marque et le caractère prestigieux du concept de marque pourraient modérer ces effets (cf. Figure 2).

Insérer Figure 2 ici

L'effet du fit-qualité entre l'EVB et la marque : un indicateur du comportement de la marque

Aaker et al. (2004) montrent, dans une étude longitudinale, que trois facteurs font varier la force de la relation marque-consommateur : la personnalité de la marque, les actes de transgression commis par la marque et la qualité du partenaire. Les actes de transgression renvoient à la violation des règles qui régissent la relation à la marque. Ils révèlent que les intentions d'agir de la marque vont à l'encontre des règles de la relation, ce qui altère les perceptions de qualité du partenaire et affaiblit la relation. Dans ce cadre, une extension de marque lancée dans une catégorie de produits dissimilaire peut être assimilée à un comportement déviant de la marque, à un acte injustifié et irresponsable (Park et Kim, 2001). Autrement dit, à un acte de transgression destructeur. La proximité perceptuelle entre une extension et la marque peut donc être utilisée comme un indicateur de la « gravité » de l'acte. Et la gravité de l'acte explique la force de la détérioration de la relation (Aaker et al., 2004). Nous nous intéressons à la proximité perçue entre l'EVB et la marque en termes de qualité (conformément à la définition de l'EVB proposée) et retenons le *fit*-qualité en tant qu'indicateur de la gravité de l'acte (l'EVB) commis par le partenaire de la relation (la marque). On avance que plus l'acte sera perçu comme déviant par le consommateur (*fit*-qualité faible), plus la relation à la marque s'affaiblira :

H1. Plus le *fit*-qualité entre l'EVB et la marque est faible, plus la confiance dans la marque (H1a) et l'attachement à la marque (H1b) se détériorent.

Les chercheurs en marketing n'ont jamais examiné si la familiarité objective avec la marque (clients vs. non-clients) modère la relation entre le *fit*-qualité et l'évolution des composantes de la relation à la marque, mais les travaux antérieurs laissent penser que cet effet serait possible. L'effet modérateur de la familiarité objective avec la marque est suggéré par Heath

et al. (2011). De plus, Thorbjørnsen (2005) montre qu'une forte familiarité perçue avec la marque (vs. faible) amplifie l'effet du *fit* sur l'attitude envers la marque. Les individus fortement familiers analysent de façon plus détaillée les informations sur l'extension ce qui modifie d'avantage l'attitude envers la marque. Pareillement, dans un contexte d'EVB, l'effet du *fit*-qualité sur l'évolution de la confiance et de l'attachement pourrait être renforcé chez les clients (vs. non-clients). En outre, la recherche de Kirmani et al. (1999) indique que les moyennes de l'attitude envers la marque et du prestige perçu de la marque s'affaiblissent suite à une EVB chez les possesseurs de la marque, mais pas chez les non-possesseurs. Les possesseurs réagissent plus négativement envers la marque puisqu'ayant une expérience réelle avec celle-ci, ils y sont plus familiers, plus impliqués. Pour eux, l'EVB remet davantage en question les associations à la marque et les bénéfices qui lui sont associés. Les clients seraient donc plus intransigeants vis-à-vis d'un comportement déviant de la marque, d'où :

H2. Suite à l'EVB, une détérioration de la confiance dans la marque (H2a) et de l'attachement à la marque (H2b) se produit auprès des clients de la marque, mais pas auprès des non-clients.

H3. Pour les clients, l'influence du *fit*-qualité sur la détérioration de la confiance (H3a) est plus forte que pour les non-clients. De même, pour les clients, l'influence du *fit*-qualité sur la détérioration de l'attachement (H3b) est plus forte que pour les non-clients.

L'effet des connexions au concept de soi

Les connexions au concept de soi renvoient à l'identification du consommateur à la marque. Elles ont une influence directe sur l'évaluation d'une extension de marque dans la recherche de Hem et Iversen (2003) et sont susceptibles d'engendrer des effets de réciprocité négatifs plus forts quand elles sont fortes (Spiggle et al. 2012). On peut donc légitimement penser qu'elles pourraient également expliquer l'évolution de la confiance et de l'attachement consécutive à une EVB. Lorsque la marque sert de marqueur social et de base forte à la construction identitaire, la qualité du partenaire pourrait être plus fortement entachée dans un contexte d'EVB (violation du contrat). L'EVB ciblant un nouveau segment de consommateurs, la marque est rattachée à de nouvelles associations, et celles relatives à l'image de l'utilisateur type peuvent se modifier. Une détérioration plus forte de la confiance et de l'attachement pourrait donc survenir quand l'identification à la marque est forte, car l'EVB remettrait en question l'image de l'utilisateur type à laquelle le consommateur se réfère et donc par extension, sa propre identité. D'où :

H4. Plus les connexions au concept de soi sont fortes, plus la confiance dans la marque (H4a) et l'attachement à la marque (H4b) se détériorent.

Le caractère prestigieux du concept de marque (marque prestigieuse vs. marque non-prestigieuse) pourrait jouer un rôle modérateur. Les connexions au concept de soi se développent plus facilement avec des marques symboliques qui peuvent refléter « quelque chose » sur l'utilisateur (Escalas et Bettman, 2005 ; Levy, 1959). C'est tout à fait le cas des marques de prestige qui apportent des bénéfices symboliques relatifs à l'identification à un groupe, à un statut social, etc. L'effet négatif des connexions au concept de soi sur l'évolution des composantes de la relation à la marque pourrait alors être plus fort pour les marques prestigieuses. De plus, malgré les divergences quant à l'effet du concept de marque, la majorité des travaux sur l'extension verticale amène à supposer que seules les marques de prestige peuvent être détériorées après une EVB. Ainsi, et en accord avec les résultats des études de Kirmani et al. (1999) et de Heath et al. (2011), nous proposons les hypothèses suivantes :

H5. Suite à l'EVB, une détérioration de la confiance dans la marque (H5a) et de l'attachement à la marque (H5b) se produit pour une marque prestigieuse, mais pas pour une marque non-prestigieuse.

H6. Pour une marque prestigieuse, l'influence des connexions au concept de soi sur la détérioration de la confiance (H6a) est plus forte que pour une marque non-prestigieuse. De même, pour une marque prestigieuse, l'influence des connexions au concept de soi sur la détérioration de l'attachement (H6b) est plus forte que pour une marque non-prestigieuse.

La détérioration de la confiance comme antécédent de la détérioration de l'attachement

La confiance apparaît comme un facteur d'attachement sur le long terme (Garbarino et Johnson, 1999 ; Morgan et Hunt, 1994). Aurier et al. (2001) mettent en évidence l'existence d'une chaîne relationnelle entre les différentes composantes de la relation à la marque dans laquelle la confiance influence positivement l'attachement. La confiance dans la marque (qualité du partenaire) est aussi un antécédent de la qualité de la relation à la marque pour Aaker et al. (2004). Nous postulons donc :

H7. Plus la confiance dans la marque se détériore suite à une EVB, plus l'attachement à la marque se détériore.

Etude 1

Cadre méthodologique de l'étude 1

Domaine d'application, marques et EVB étudiées. La première étude, réalisée uniquement auprès de clients, teste le rôle du caractère prestigieux du concept de marque (marque de prestige vs. marque non-prestigieuse). Nous avons choisi l'automobile comme domaine d'application en raison de l'existence d'une différenciation verticale dans la catégorie de produits et de l'importance de la marque comme critère de choix dans cette catégorie. Et ce, à l'instar de Kim et al. (2001), Kirmani et al. (1999) et Tafani et al. (2009). Deux marques réelles à forte notoriété ont été sélectionnées après avoir été pré-testées auprès de 30 répondants : BMW et Peugeot. Le caractère prestigieux du concept de marque a été mesuré par deux items relatifs à l'importance accordée aux caractéristiques « luxe » et « statut social » dans la décision d'achat de la marque sur une échelle de Likert en sept points (Park et al., 1991 ; Park et al., 1993). Conformément à nos attentes, la différence entre la moyenne de prestige perçu des marques BMW et Peugeot est significative ($M_{\text{BMW}} = 5,97$; $M_{\text{Peugeot}} = 2,32$; $t_{29} = 17,563$; $p = 0,00$). Ensuite, deux EVB fictives ont été créées sur la base de la Logan de Renault-Dacia pour présenter aux répondants des situations crédibles. Au lieu de fournir de courts *scénarii*, des annonces de presse¹ ont été élaborées pour exposer les répondants à des conditions proches du marché. Une photo maquillée de la Logan a été ajoutée. Le prix de l'EVB (indicateur de sa qualité) et les principales informations sur ses attributs ont été mentionnés dans la mesure où la qualité perçue d'un produit dépend de son prix (perçu) et de l'information sur ses attributs (Chang et Wildt, 1994 ; Zeithaml, 1988). Afin de respecter les différences de prix originelles entre les marques, nous avons, comme Kirmani et al. (1999), calculé la différence de prix entre la Logan et la Mégane, puis ce taux a été appliqué à chacune des marques pour obtenir les prix des EVB. Nous avons veillé à rendre les publicités les plus ressemblantes possibles pour isoler l'effet du caractère prestigieux du concept de marque.

Echantillon et procédure de recueil des données. Les questionnaires ont été administrés en ligne sur des forums automobiles et des clubs de possesseurs (rubriques Actualité en page d'accueil ou Top Sujet sur les forums). Des questions filtres ont permis de retenir uniquement (1) les clients (possession et/ou achat de produits de la marque), (2) les répondants ayant perçu l'EVB (« A mes yeux, le niveau de gamme de ce [produit d'extension] est inférieur à celui des autres [catégorie de produits] actuellement vendu(e)s par la marque [marque] ») et (3) les répondants se considérant comme relativement experts en automobile. L'expertise a été mesurée par l'échelle d'Aurier et Ngobo (1999) mobilisée par

Seltene (2004) (cf. Annexe A3). En effet, dans le domaine de l'extension de marque, l'expertise est susceptible d'influencer les effets de réciprocité (Grime et al., 2002). Par précaution, elle a donc été traitée comme une variable externe à contrôler. Pour y parvenir, nous avons assuré l'homogénéité de l'échantillon sur cette variable (vs. constituer un groupe d'experts et de non-experts). Ce choix nous a semblé bien adapté puisque parmi les répondants, très peu se déclaraient comme non-experts, ce qui peut s'expliquer par le lieu de la collecte. L'échantillon exploitable se compose au final de 304 clients (154 clients BMW et 150 clients Peugeot). Il est masculin (96% d'hommes), relativement jeune (87% ont moins de 45 ans) et près de la moitié des répondants sont cadres ou exercent une profession intellectuelle supérieure (46%). La méthode quasi-expérimentale « avant-après » a été retenue afin d'observer les variations individu par individu. Un délai d'une semaine a été laissé entre l'administration de la première partie du questionnaire (lien disponible sur les sites Internet) et de la seconde (lien envoyé directement à l'adresse électronique du répondant). Ce délai vise à limiter l'effet de test (dans la plupart des études, les mesures « avant » et « après » sont faites immédiatement à la suite ce qui peut surestimer les effets). La publicité annonçant le lancement de l'EVB a été présentée au début de la seconde partie.

Echelles de mesure. Nous avons choisi d'utiliser exclusivement des échelles de Likert en sept échelons et des mesures dont la fiabilité et la validité avaient déjà été établies par des études antérieures (cf. Annexe A3). L'attachement émotionnel du consommateur à la marque a été mesuré par l'échelle unidimensionnelle de Lacoeylle (2000) qui retranscrit l'affection et la proximité psychologique à la marque. La confiance dans la marque a été opérationnalisée par l'échelle tridimensionnelle de Gurviez et Korchia (2002) reflétant les présomptions que le consommateur attribue à la marque en termes de crédibilité (capacité à répondre aux attentes « techniques »), d'intégrité (honnêteté du discours au sens large) et de bienveillance (prise en compte des intérêts du consommateur). Pour examiner la présence d'effets de réciprocité, l'attachement et la confiance ont été mesurés deux fois (avant et après la présentation de l'EVB). Deux variables ont ensuite été calculées afin de tester les hypothèses : l'évolution de la confiance dans la marque (différence de confiance avant et après l'EVB) et l'évolution de l'attachement à la marque (différence d'attachement avant et après l'EVB). Le *fit*-qualité traduit la proximité perçue en termes de qualité EVB-marque et nous l'utilisons comme indicateur du comportement de la marque. Pour l'évaluer, nous avons choisi et adapté deux items de Keller et Aaker (1992) permettant de dire dans quelle mesure l'extension « correspond à » la marque (« la qualité de ce produit correspond à l'idée que je me fais de la qualité de la marque ») et « est logique avec » la marque (« j'estime logique que la marque

lance un produit à ce niveau de qualité »). Un troisième item inspiré de Broniarczyk et Alba (1994) a été ajouté. Il permet d'évaluer la proximité entre la qualité de l'extension et la qualité des produits existants de la marque dans la catégorie. Le construit est présumé unidimensionnel. Enfin, les connexions au concept de soi ont été opérationnalisées par l'échelle unidimensionnelle d'Escalas et Bettman (2003, 2005). Elle retranscrit le degré selon lequel les consommateurs ont incorporé la marque dans leur concept de soi.

Méthodes et analyses. Les méthodes d'analyse de variance classiques ne permettent pas facilement de tenir compte des relations pouvant exister entre les variables. Nous avons donc eu recours à une approche selon les équations structurelles afin de tester le modèle causal et de pouvoir examiner l'influence d'une variable modératrice. Par ailleurs, lorsque l'analyse vise à tenir compte de l'erreur de mesure relative aux concepts étudiés, la supériorité d'un modèle d'équations structurelles est démontrée (Bagozzi et Yi, 1989 ; Russell et al., 1998). Une approche selon les moindres carrés partiels (PLS) a été retenue en raison de ses exigences minimales en termes de taille d'échantillon et de sa robustesse quant à la violation de la normalité multivariée (Bagozzi et Yi, 1994). La fiabilité et la validité convergente des instruments de mesure ont d'abord été vérifiées. Les résultats sont satisfaisants (cf. Tableau A4). La validité discriminante entre l'ensemble des construits au sens de Fornell et Larcker (1981) est aussi établie car chaque variable latente partage plus de variance avec ses indicateurs respectifs qu'avec les autres variables latentes (cf. Tableau A4). Ensuite, la qualité de l'ajustement du modèle a été étudiée à l'aide des valeurs de *Goodness of Fit* (cf. Tableau A4). Le GoF absolu est de 0,443 ; ce qui correspond à un excellent ajustement selon Wetzels et al. (2009) (GoF supérieur à 0,36). Pour examiner l'influence du caractère prestigieux du concept de marque, nous avons procédé en deux temps. Il s'agit tout d'abord de conduire une analyse de variance au niveau latent, ce qui permet dans notre cas de spécifier directement l'influence du caractère prestigieux du concept de marque sur les variables latentes concernées (évolution de la confiance dans la marque, évolution de l'attachement à la marque). Dans cette démarche, l'invariance de la mesure est toutefois un préalable nécessaire ; celle-ci est vérifiable à l'aide de tests de permutation (Chin, 2010). Ensuite, il s'agit de créer une variable d'interaction (caractère prestigieux du concept de marque × connexions au concept de soi). Pour cela, nous nous sommes appuyés sur l'approche des produits des indicateurs (modérateur continu) en suivant notamment les recommandations de Henseler et Chin (2010). Ainsi, il est possible de vérifier si l'effet des connexions au concept de soi (variable latente continue) sur l'évolution de la confiance est plus fort pour la marque BMW (codée 1) que pour la marque Peugeot (codée 0), et si l'effet des connexions au concept

de soi sur l'évolution de l'attachement est plus fort pour la marque BMW (codée 1) que pour la marque Peugeot (codée 0).

Résultats de l'étude 1

La manipulation du caractère prestigieux du concept de marque a été vérifiée avant de tester les hypothèses. Un test de comparaison de moyennes entre le prestige perçu des marques BMW et Peugeot montre une différence significative ($M_{\text{BMW}} = 4,61$; $M_{\text{Peugeot}} = 3,64$; $t_{302} = 7,39$; $p = 0,00$). Comme prévu, BMW est perçue comme plus prestigieuse que Peugeot. L'homogénéité des deux sous-échantillons a été contrôlée sur l'expertise perçue et des variables sociodémographiques (genre, âge, CSP) par des tests de comparaison de moyennes et des tests du Chi-Deux. Sur ces variables, aucune différence significative n'apparaît entre les deux groupes, qui sont donc comparables.

Les résultats sont illustrés dans la figure 3. Le *fit*-qualité entre l'EVB et la marque influence positivement l'évolution de la confiance dans la marque ($\beta = 0,140$; $p = 0,028$) et l'évolution de l'attachement à la marque ($\beta = 0,145$; $p = 0,004$). Plus le *fit*-qualité EVB-marque est faible, plus la confiance et l'attachement se détériorent (H1a et H1b validées). L'évolution de la confiance dans la marque a une influence positive sur l'évolution de l'attachement à la marque ($\beta = 0,562$; $p = 0,000$). Ainsi, la détérioration de la confiance engendre à son tour une détérioration de l'attachement (H7 validée) ce qui met en évidence l'existence d'une chaîne relationnelle y compris dans un contexte d'extension. Les connexions au concept de soi n'ont pas d'influence sur l'évolution de la confiance dans la marque ($\beta = -0,046$; $p = 0,495$) (H4a non validée). En revanche, elles ont un effet négatif sur l'évolution de l'attachement à la marque ($\beta = -0,149$; $p = 0,004$) ce qui permet de valider l'hypothèse H4b : plus les connexions au concept de soi sont fortes, plus l'attachement se détériore. Quant au rôle modérateur du caractère prestigieux du concept de marque², il ressort qu'une marque prestigieuse (vs. non-prestigieuse) renforce la relation négative entre les connexions au concept de soi et la détérioration de la confiance dans la marque ($\beta = -0,429$; $p = 0,020$) (H6a validée) mais pas la relation entre les connexions au concept de soi et l'évolution de l'attachement à la marque ($\beta = -0,174$; $p = 0,228$) (H6b non validée). Le caractère prestigieux du concept de marque est donc un modérateur (pur) uniquement de la relation entre les connexions au concept de soi et l'évolution de la confiance dans la marque.

Enfin, pour tester les hypothèses H5a et H5b, des tests *t* sur échantillons appariés ont été conduits pour comparer les scores PLS de confiance et d'attachement avant et après l'EVB dans chaque groupe (Peugeot et BMW). Pour la marque non-prestigieuse (Peugeot), l'EVB ne

détériorer ni la confiance ($M_{\text{Peugeot_avantEVB}} = 4,8047$ et $M_{\text{Peugeot_aprèsEVB}} = 4,8453$; $t(149) = -0,655$; $p = 0,514$) ni l'attachement ($M_{\text{Peugeot_avantEVB}} = 5,0390$ et $M_{\text{Peugeot_aprèsEVB}} = 4,9322$; $t(149) = 1,352$; $p = 0,178$). En revanche, on constate pour la marque prestigieuse (BMW) un affaiblissement significatif de la confiance ($M_{\text{BMW_avantEVB}} = 5,3925$ et $M_{\text{BMW_aprèsEVB}} = 5,0501$; $t(153) = 3,786$; $p = 0,000$) et de l'attachement ($M_{\text{BMW_avantEVB}} = 5,3077$ et $M_{\text{BMW_aprèsEVB}} = 4,7849$; $t(153) = 5,313$; $p = 0,000$). Les hypothèses H5a et H5b sont donc validées.

Insérer figure 3 ici

Etude 2

Cadre méthodologique de l'étude 2

Domaine d'application, marque et EVB étudiée. La seconde étude examine le rôle de la familiarité objective avec la marque (clients vs. non-clients) en contrôlant le caractère prestigieux du concept de marque. Nous avons choisi le prêt-à-porter comme domaine d'application. La marque Armani a été sélectionnée après que son caractère prestigieux ait été vérifié par un pré-test auprès de 30 répondants ($M_{\text{prestige}} = 5,73$) (mesure de contrôle identique à l'étude 1). Armani présente aussi l'avantage de commercialiser une EVB réelle en dehors de la France, la ligne de moyenne gamme Armani Exchange (marque fille d'Armani), où le prix d'un jean par exemple oscille globalement entre 50 et 100€ (soit environ 50% moins cher qu'un jean Armani Jeans allant de 120 à 180€). Nous avons retenu quatre produits de cette ligne (robe, top, jean et chemise) et créé une annonce de presse³ à partir des vrais visuels et slogans publicitaires Armani Exchange dans le but d'accroître la validité externe des résultats. Pour chacun des produits, son vrai prix (converti en euros), ses caractéristiques physiques principales et sa photo ont été mentionnés.

Echantillon et procédure de recueil des données. Pour obtenir un échantillon composé de clients et de non-clients de la marque Armani, les répondants ont été recrutés à la sortie des magasins commercialisant la marque et à partir d'un processus « boule de neige ». Des étudiants ont aussi été interrogés. Ces derniers sont une cible potentielle de la ligne Armani Exchange dans les pays où elle est vendue. Deux questions filtres ont permis de retenir uniquement (1) les répondants qui percevaient l'EVB (item identique à l'étude 1) et (2) les répondants qui ne connaissaient pas la ligne Armani Exchange (item de contrôle). Pour distinguer les clients des non-clients, nous avons réutilisé les deux items de l'étude 1 (possession et/ou achat de produits de la marque) en conformité avec la définition d'Alba et

Hutchinson (1987). L'expertise n'a pas été contrôlée au départ comme dans l'étude 1 car il était difficile de recruter uniquement des clients experts et des non-clients experts. Toutefois, l'influence de l'expertise a été contrôlée par la suite. L'échantillon exploitable se compose au final de 100 répondants répartis de manière égale entre clients (50) et non-clients (50). Il est relativement mixte en termes de genre (45% d'hommes et 55% de femmes), d'âge (44% ont moins de 25 ans et 56% ont plus de 25 ans), et de CSP (51% sont non-étudiants et 49% sont étudiants). Comme dans l'étude 1, la méthode quasi-expérimentale « avant-après » avec une semaine de délai a été mise en œuvre. Le questionnaire a été administré en version papier à la sortie des magasins, au domicile des répondants ou à la fin des cours pour les étudiants (questionnaire auto-administré).

Echelles de mesure, méthodes et analyses. Les mesures d'attachement à la marque, de confiance dans la marque, de *fit*-qualité et de connexions au concept de soi sont identiques à celles de l'étude 1, tout comme la méthode et les analyses. La fiabilité et la validité convergente des instruments de mesure sont satisfaisantes (cf. Tableau A5). La validité discriminante entre l'ensemble des construits est établie au sens de Fornell et Larcker (1981). Les valeurs des *Goodness of Fit* témoignent d'un excellent ajustement du modèle avec un GoF absolu de 0,553 (cf. Tableau A5). A l'instar de l'étude 1, l'effet modérateur de la familiarité objective avec la marque (clients vs. non-clients) a été investigué en réalisant une analyse de variance au niveau latent et en créant une variable d'interaction (familiarité objective avec la marque \times *fit*-qualité).

Résultats de l'étude 2

Avant de tester les hypothèses, le prestige perçu de la marque Armani a été vérifié. Comme prévu, celle-ci est perçue comme relativement prestigieuse ($M_{\text{prestige}} = 5,31$). L'homogénéité des deux sous-échantillons (clients vs. non-clients) a été évaluée sur l'expertise perçue, le genre et l'âge par des tests de comparaison de moyennes et des tests du Chi-Deux. Sur ces variables, des différences significatives apparaissent entre les deux groupes, ce qui est peu surprenant compte tenu de la nature des deux sous-échantillons. Néanmoins, ces différences n'influencent pas les résultats⁴.

La figure 4 présente les résultats. Une seconde fois, un effet significatif du *fit*-qualité entre l'EVB et la marque apparaît. Il influence positivement l'évolution de la confiance dans la marque ($\beta = 0,238$; $p = 0,029$) et l'évolution de l'attachement à la marque ($\beta = 0,211$; $p = 0,033$) ce qui signifie que plus le *fit*-qualité est faible, plus la confiance et l'attachement s'affaiblissent (H1a et H1b validées à nouveau). L'évolution de la confiance dans la marque a

une influence positive sur l'évolution de l'attachement à la marque ($\beta = 0,463$; $p = 0,000$) ce qui permet de valider une seconde fois également H7. Conformément à nos attentes, les connexions au concept de soi influencent négativement l'évolution de la confiance dans la marque ($\beta = -0,363$; $p = 0,001$) et l'évolution de l'attachement à la marque ($\beta = -0,281$; $p = 0,001$). Plus les connexions au concept de soi sont fortes, plus la confiance et l'attachement sont détériorés (H4a et H4b validées). Concernant le rôle modérateur de la familiarité objective avec la marque⁵, les résultats montrent que pour les clients (vs. non-clients), l'effet positif du *fit*-qualité sur l'évolution de la confiance est renforcé ($\beta = 0,656$; $p = 0,005$) (H3a validée). Par contre, aucun effet modérateur n'est observé au niveau de l'évolution de l'attachement à la marque ($\beta = -0,123$; $p = 0,559$) (H3b non validée). La familiarité objective avec la marque est un modérateur (partiel) uniquement de la relation entre le *fit*-qualité et l'évolution de la confiance dans la marque.

Pour finir, les hypothèses H2a et H2b ont été testées à l'aide de tests *t* sur échantillons appariés pour comparer les scores PLS de confiance et d'attachement avant et après l'EVB dans chaque groupe (clients et non-clients). Conformément à nos attentes, pour les clients de la marque Armani, l'EVB affaiblit significativement la confiance ($M_{\text{Clients_avantEVB}} = 4,6241$ et $M_{\text{Clients_aprèsEVB}} = 4,2342$; $t(49) = 2,399$; $p = 0,020$) et l'attachement ($M_{\text{Clients_avantEVB}} = 3,8155$ et $M_{\text{Clients_aprèsEVB}} = 3,4107$; $t(49) = 2,367$; $p = 0,022$). Par contre, auprès des non-clients, aucune détérioration de la confiance n'apparaît ($M_{\text{Non-clients_avantEVB}} = 4,3519$ et $M_{\text{Non-clients_aprèsEVB}} = 4,3725$; $t(49) = -0,180$; $p = 0,858$) et, plus étonnant, on constate même une amélioration significative de l'attachement après l'EVB ($M_{\text{Non-clients_avantEVB}} = 2,4076$ et $M_{\text{Non-clients_aprèsEVB}} = 3,0933$; $t(49) = -3,828$; $p = 0,000$). Les hypothèses H2a et H2b sont validées.

Insérer figure 4 ici

Discussion et conclusion

Cette recherche comporte un certain nombre d'implications théoriques et managériales. Sur le plan théorique, elle s'est d'abord attachée à mieux cerner le concept d'extension verticale de gamme en proposant une définition du point de vue du consommateur et une classification des différentes formes d'extension pour dissocier clairement l'extension verticale de gamme de ses concepts voisins. Ensuite, ce travail est novateur et original puisqu'il met en évidence que les actions (extensions verticales de gamme vers le bas/EVB) du partenaire (la marque) peuvent faire évoluer la qualité de la relation avec le consommateur. La présence d'une « chaîne relationnelle » dans un contexte d'extension donne une nouvelle dimension aux études sur les effets de réciprocité car jusqu'à présent, les variables dépendantes ont toujours

été traitées de manière indépendante et au même niveau. Cette recherche souligne le rôle central de la qualité du partenaire en montrant que l'évolution de la confiance influence l'évolution de l'attachement.

Un autre apport théorique réside dans le fait de montrer l'influence de deux nouvelles variables explicatives des effets de réciprocité de l'EVB (la déviance du comportement de la marque et les connexions au concept de soi) et de confirmer l'effet modérateur de deux variables que la littérature avait identifiées (familiarité objective du consommateur avec la marque et caractère prestigieux du concept de marque). Dans une perspective relationnelle, la proximité perçue EVB-marque est un moyen d'évaluer le comportement du partenaire (Park et Kim, 2001). Une faible proximité perçue EVB-marque peut être assimilée à un acte de transgression (« la marque agit mal »). Les résultats confirment le rôle majeur de cette variable : plus le comportement de la marque est perçu comme déviant (*fit*-qualité faible), plus la détérioration de la relation à la marque est forte. Cela est cohérent avec les conclusions d'Aaker et al. (2004). Ce résultat converge aussi vers les travaux qui montrent, dans une approche perceptuelle du capital-marque, le rôle prépondérant du *fit* dans les effets de réciprocité des stratégies d'extension. De plus, la familiarité objective avec la marque amplifie l'influence de ce comportement déviant sur la détérioration de la confiance (étude 2). La transgression a un impact plus destructeur sur la facette qualité du partenaire de relation pour les clients que pour les non-clients. Par contre, aucun effet modérateur n'est enregistré au niveau de l'attachement. Une explication possible est que l'évolution de confiance est la variable dépendante qui se situe le plus en « amont » de la chaîne relationnelle. Elle est ainsi plus sensible car directement exposée aux effets des variables dépendantes. L'impact des connexions au concept de soi est aussi vérifié : une plus forte détérioration apparaît quand les consommateurs ont de fortes connexions. L'influence de cette variable n'avait jamais été testée mais seulement suggérée par Spiggle et al. (2012) dans un contexte d'extension de marque. Dans une perspective relationnelle, les connexions au concept de soi sont complémentaires au *fit*-qualité. Elles ajoutent une dimension sociale, relative à la construction identitaire que permet la marque, et que le *fit*-qualité n'intègre pas. Nos résultats sont en accord avec l'étude de Trump (2014) indiquant que les actes de transgression d'une marque (ex : un manque de performance du produit) peuvent provoquer des réactions négatives quand les connexions au concept de soi sont fortes. Ils contribuent donc également à la littérature sur les actes de transgression en avançant l'idée qu'une extension peut être appréhendée comme un acte déviant, alors que les travaux dans ce champ se limitent essentiellement à la publicité négative (cf. par ex : Ahluwalia et al., 2001 ; Cheng et al., 2012). Conformément à nos

attentes, l'effet des connexions au concept de soi sur l'évolution de la confiance dans la marque est totalement dépendant du type de marque. Il n'est présent que pour la marque prestigieuse (étude 1). Comme pour la familiarité objective, aucun effet modérateur n'est observé au niveau de l'attachement (la même explication peut être proposée).

Enfin, dernière contribution théorique, les deux études indiquent que la confiance et l'attachement sont détériorés après l'EVB uniquement auprès des clients d'une marque prestigieuse (BMW, Armani). Par contre, ces deux variables ne sont pas altérées après l'EVB pour les non-clients (étude 2). L'attachement s'améliore même après l'EVB auprès des non-clients. Le fait que le sous-échantillon de non-clients compte plus d'étudiants que de non-étudiants (vérifié par un test du Chi-Deux) pourrait expliquer ce résultat. Les étudiants font partie de la cible potentielle de l'EVB (Armani Exchange) dans les pays où elle est vendue. En apprenant qu'Armani lance une ligne plus abordable qui leur est destinée, ils pourraient se sentir plus proches de la marque.

Sur le plan managérial, une première contribution découle du concept de positionnement utilisé dans la classification des extensions. Il est primordial que les entreprises identifient les bénéfices principaux que la marque apporte aux consommateurs (symboliques, fonctionnels, expérientiels) et que ces bénéfices soient présents dans l'extension pour ne pas remettre en cause le positionnement initial de la marque. L'enfant (l'EVB) et le parent (la marque) peuvent avoir une personnalité différente en s'adressant à des marchés distincts, mais ils doivent avoir les mêmes « gènes » (Aaker, 1997a). Et pour que l'EVB soit conforme aux règles sociales établies avec le consommateur, les managers devraient amoindrir le plus possible tous les signaux qui donnent une impression de qualité inférieure en mettant en avant le fait que l'EVB remplit une autre fonction, que son usage est différent (ex : des vêtements ayant un style plus urbain ou sportif, un petite voiture pour la ville) ou qu'elle ne se destine pas tout à fait à la même cible (ex : un consommateur plus jeune). Bien que l'EVB se positionne à un niveau de gamme inférieur, elle doit apparaître comme la meilleure à ce niveau-là par rapport aux marques concurrentes. Ce produit plus abordable doit être associé à une forte valeur.

Une deuxième implication managériale est que les entreprises devraient développer et gérer leurs marques sur la base d'une dynamique intégrant des processus de nature variée (perspective relationnelle) et pas seulement selon les perceptions des consommateurs (perspective cognitive). La confiance dans la marque tient une place centrale, elle reflète la qualité du partenaire. A partir des inférences sur la qualité du partenaire, le consommateur calibre ses croyances relatives à la relation et détermine son niveau d'engagement et de

satisfaction (Aaker et al., 2004). Lors d'une stratégie d'EVB, les entreprises devraient donc, en parallèle, rassurer leurs clients sur les capacités de la marque, ses intentions et sa motivation à respecter les règles de la relation. Le lancement d'une extension vers le haut peut notamment renforcer la qualité perçue du partenaire en démontrant que la marque possède un haut niveau de compétence dans son domaine (ex : la ligne haute couture Giorgio Armani Privé introduite en 2005 après les lancements d'Armani Jeans et d'Armani Exchange). Il s'agit là de jouer sur l'effet d'une « association positive à la qualité » (Heath et al., 2011).

Une troisième implication concerne conjointement la stratégie de marquage de l'EVB et le caractère prestigieux du concept de marque. L'influence des connexions au concept de soi sur la relation à la marque s'avère particulièrement destructrice pour les deux marques prestigieuses (BMW, Armani). A contrario, on observe une absence de détérioration pour la marque non-prestigieuse (Peugeot). Par crainte de répercussions négatives, les entreprises optent parfois pour une stratégie de marque différente (utilisation de la marque Dacia pour commercialiser la Logan en France pour reprendre cet exemple). Cela est coûteux, difficile à réaliser dans des catégories de produits encombrées et, selon nos résultats, peut-être pas toujours utile pour préserver la qualité de la relation pour une marque non-prestigieuse. Par ailleurs, le recours à une marque fille (ex : See by Chloé, Levi Strauss Signature) est fréquent car il permet de limiter les risques. Une marque fille aide à différencier l'EVB des produits existants tout en utilisant la marque mère (Kirmani et al., 1999). Dans l'étude 1, les effets négatifs auraient peut-être été moins moindres pour la marque prestigieuse si une identité nominale spécifique avait été créée pour l'EVB, en jouant par exemple sur un numéro ou un nom de modèle très différent pour dissocier l'EVB des modèles existants de la marque (ex : BMW série 1, Peugeot 308). Dans l'étude 2, la marque fille réelle Armani Exchange a été présentée aux répondants. Les répercussions de l'EVB auraient peut-être été plus fortes si aucune marque fille n'avait été retenue. D'autres moyens existent pour distancier l'EVB, tels que le recours à des médias publicitaires distincts ou à un circuit de distribution spécifique. Enfin, les managers pourraient même se servir de l'EVB comme un levier pour développer une relation avec les non-clients (amélioration de l'attachement dans l'étude 2). L'EVB n'apparaît donc pas comme une stratégie à proscrire systématiquement. Les marques seraient finalement moins vulnérables que ce qu'on pourrait craindre suite à une stratégie d'extension (Keller et Sood, 2003).

Cette recherche présente néanmoins quelques limites, à partir desquelles des voies de recherches peuvent être suggérées. En premier lieu, les répondants ont été exposés une seule fois à la publicité annonçant le lancement de l'EVB. Réaliser une série de mesures juste après

l'EVB et une ou plusieurs série(s) de mesures plus tard permettrait d'observer dans le temps si les évolutions constatées se renforcent, restent constantes ou s'affaiblissent (retour au niveau initial). En second lieu, le fait d'avoir réalisé deux études portant sur des catégories de produits différentes (automobile, prêt-à-porter), des marques différentes (BMW, Peugeot, Armani), des EVB présentant des identités nominales différentes (utilisation ou non d'une marque fille) et ayant un mode de recueil différent (Internet, papier) accroît fortement la validité externe de la recherche. Toutefois, nous ne pouvons pas généraliser nos résultats à tous les types de produits (produits de grande consommation, produits dont l'utilisation est privée comme les cosmétiques par exemple), à tous les types de marques (ex : marques à faible notoriété) et à tous les types d'individus. Dans l'étude 1, seuls les clients ayant un niveau moyen/élevé d'expertise ont été retenus. Les résultats seraient-ils identiques auprès de clients novices en matière d'automobile ? Il serait aussi très pertinent d'investiguer plus largement cette stratégie dans les services (Boisvert, 2012 ; Lei et al., 2008). Enfin, seules des extensions vers le bas ont été examinées. Les extensions vers le haut amélioreraient plus fortement l'évaluation de la marque que ce que les EVB la détérioreraient (Heath et al., 2011). Observe-t-on une telle asymétrie au niveau de la qualité de la relation à la marque ? Quelles sont les répercussions d'une stratégie de marque différente (vs. stratégie d'extension vers le haut) ? Dans l'automobile par exemple, Toyota a choisi de commercialiser ses modèles haut de gamme sous la marque Lexus. Mais le recours à une extension vers le haut ne serait-il pas autant, voire plus, bénéfique pour la qualité de la relation marque-consommateur ? Ces questions restent autant de voies de recherche motivantes dans ce champ encore peu exploré.

Remerciements

* L'auteur remercie vivement Pierre Valette-Florence pour son aide et ses précieux conseils, ainsi que Marie-Laure Gavard-Perret, Jean-Luc Giannelloni et Agnès Helme-Guizon pour leurs suggestions constructives dans les versions antérieures de cet article. L'auteur remercie également les trois relecteurs anonymes de *RAM* qui ont beaucoup contribué à l'amélioration de cet article.

Notes

1. Matériel disponible sur simple demande auprès de l'auteur.
2. Les tests de permutation indiquent une invariance de la mesure lorsqu'on compare les relations structurelles du groupe 0 (marque Peugeot) aux relations structurelles du

groupe 1 (marque BMW). L'effet modérateur du caractère prestigieux du concept de marque a aussi été vérifié avec la macro Process (modèle 8) de Preacher et Hayes sous SPSS. Les résultats des tests des hypothèses sont identiques. Le recours à PLS présente toutefois deux avantages majeurs par rapport à Process : il permet de tester un vrai modèle de variables latentes et de tenir compte de l'erreur de mesure.

3. Matériel disponible sur simple demande auprès de l'auteur.
4. Vérifié à l'aide d'une analyse multivariée de la covariance. Les mesures « avant » et « après » de la confiance et de l'attachement ont été définies comme variables intra-sujets ; le genre, l'âge et la familiarité objective avec la marque comme facteurs inter-sujets ; le *fit*-qualité, les connexions au concept de soi et l'expertise comme covariables (GLM – Mesures répétées). Ni l'expertise, ni le genre, ni l'âge n'ont une influence significative ($p > 0,05$).
5. Les tests de permutation indiquent une invariance de la mesure lorsqu'on compare les relations structurelles du groupe 0 (non-clients) aux relations structurelles du groupe 1 (clients). L'effet modérateur de la familiarité objective avec la marque a aussi été vérifié avec la macro Process (modèle 8) de Preacher et Hayes sous SPSS. Les résultats des tests des hypothèses sont identiques.

Références bibliographiques

- Aaker DA (1997a) Should you take your brand to where the action is? *Harvard Business Review* 75(5): 135-143.
- Aaker DA et Keller KL (1990) Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing* 54(1): 27-41.
- Aaker JL (1997b) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 34(3): 347-356.
- Aaker JL, Fournier S et Brasel SA (2004) When good brands do bad. *Journal of Consumer Research* 31(1): 1-16.
- Ahluwalia R, Unnava HR et Burnkrant RE (2001) The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications. *Journal of Marketing Research* 38(4): 458-470.
- Alba JW et Hutchinson JW (1987) Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research* 13(4): 411-453.
- Aurier P, Benavent C et N'Goala G (2001) Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque. In: *Actes du 17e Congrès International de*

- l'Association Française de Marketing* (éd. J Brée), Deauville, Université de Caen, France, pp. 156-159.
- Aurier P et Ngobo PV (1999) Assessment of consumer knowledge: a multi-dimensional approach. *Advances in Consumer Research* 16(26): 569-575.
- Bagozzi RP et Dholakia UM (2006) Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing* 23(1): 45-61.
- Bagozzi RP et Yi Y (1989) On the use of structural equation models in experimental designs. *Journal of Marketing Research* 26(3): 271-284.
- Bagozzi RP et Yi Y (1994) Advanced topics in structural equation models. In: *Advanced Methods of Marketing Research* (éd. RP Bagozzi), pp.1-52. Oxford: Blackwell.
- Ball AD et Tasaki CH (1992) The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology* 12(2): 155-172.
- Blackston M (1992) Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research* 32(3): 79-83.
- Blackston M (1995) The qualitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research* 35(4): 2-7.
- Belk RW (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15(2): 139-168.
- Boisvert J (2012) The impact of vertical service line extensions and brand salience on reciprocal transfer of image and performance associations. *Journal of Service Research* 15(4): 443-459.
- Broniarczyk A et Alba J (1994) The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research* 31(2): 214-228.
- Cegarra J-J et Merunka D (1993) Les extensions de marque : concepts et modèles. *Recherche et Applications en Marketing* 8(1): 53-76.
- Chang TZ et Wildt AR (1994) Price, product information and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(1): 16-27.
- Cheng YY, White TB et Chaplin LN (2012) The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology* 22(2): 280-288.
- Chaudhuri A et Holbrook MB (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65(2): 81-93.

- Chin WW (2010) Methods and applications in marketing and related fields, a permutation based procedure for multi-group PLS analysis: results of tests of differences on simulated data and a cross cultural analysis of the source. In: *Handbook of partial least squares concepts: concepts, methods and applications* (VE Vinzi, WW Chin, J Henseler et H Wang (coord.)), Springer Handbooks of Computational Statistics, New York.
- Czellar S (2003) Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing* 20(1): 97-115.
- Dall'Olmo Riley F, Pina JM et Bravo R (2013) Downscale extensions: consumer evaluation and feedback effects. *Journal of Business Research* 66(2): 196-206.
- Draganska M et Jain D (2005) Product-line length as a competitive tool. *Journal of Economics & Management Strategy* 14(1): 1-28.
- Dubois B, Laurent G et Czellar S (2001) Consumer rapport to luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes. Papier de recherche 736, HEC School of Management, France.
- Dwivedi A et Merrilees B (2012) The impact of brand extensions on parent brand relationship equity. *Journal of Brand Management* 19(5): 377-390.
- Dwivedi A, Merrilees B et Sweeney A (2010) Brand extension feedback effects: a holistic framework. *Journal of Brand Management* 17(5): 28-342.
- Dwyer FR, Schurr PH et Oh S (1987) Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 51(2): 11-27.
- Escalas JE et Bettman JR (2003) You are what they eat: the influence of reference groups on consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology* 13(3): 339-348.
- Escalas JE et Bettman JR (2005) Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research* 32(3): 378-389.
- Farquhar PH, Herr PM et Fazio RH (1990) A relational model for category extensions of brands. *Advances in Consumer Research* 17(1): 856-860.
- Fedorikhin A, Park CW et Thomson M (2006) How far do feelings go? How attachments influence brand extensions. *Advances in Consumer Research* 33(1): 631-631.
- Fedorikhin A, Park CW et Thomson M (2008) Beyond fit and attitude: the effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology* 18(4): 281-291.
- Fornell C et Larcker DF (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1): 39-50.

- Fournier S (1994) *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*. Thèse de doctorat, Université de Floride, USA.
- Fournier S (1998) Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24(4): 343-373.
- Fournier S et Yao JL (1997) Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing* 14(5): 451-472.
- Frisou J (2000) Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste. *Recherche et Applications en Marketing* 15(1): 63-80.
- Fu G, Ding J et Qu R (2009) Ownership effects in consumers' brand extension evaluations. *Brand Management* 16(4): 221-233.
- Garbarino E et Johnson MS (1999) The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63(2): 70-87.
- Grime I, Diamantopoulos A, Smith G (2002) Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand: Key issues and research propositions. *European Journal of Marketing* 36(11/12): 1415-1438.
- Gurviez P et Korchia M (2002) Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing* 17(3): 41-59.
- Hamilton R et Chernev A (2010) The impact of product line extensions and consumer goals on the formation of price image. *Journal of Marketing Research* 47(1): 51-62.
- Heath TB, DelVecchio D et McCarthy MS (2011) The asymmetric effects of extending brands to lower and higher quality. *Journal of Marketing* 75(4): 3-20.
- Hem LE et Iversen NM (2003) Transfer of brand equity in brand extensions: the importance of brand loyalty. *Advances in Consumer Research* 30(1): 72-79.
- Henseler J et Chin W (2010) A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling. *Structural Equation Modeling* 17(1): 82-109.
- Hess J (1995) Construction and assessment of a scale to measure consumer trust. In: *AMA Educators', Enhancing Knowledge Development in Marketing* (éd. BB Stern et GM Zinkhan), 6, pp. 20-25.
- Keller KL (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57(1): 1-22.
- Keller KL et Aaker DA (1992) The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research* 29(1): 35-50.

- Keller KL et Sood S (2003) Brand equity dilution. *MIT Sloan Management Review* 45(1): 12-15.
- Kim CK et Lavack AM (1996) Vertical brand extensions: current research and managerial implications. *Journal of Product & Brand Management* 5(6): 24-37.
- Kim CK, Lavack AN et Smith M (2001) Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands. *Journal of Business Research* 52(3): 211-222.
- Kim K, Park J et Kim J (2014) Consumer-brand relationship quality: when and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research* 67(4): 591-597.
- Kirmani A, Sood S et Bridges S (1999) The ownership effect in consumer responses to brand line stretches. *Journal of Marketing* 63(1): 88-101.
- Kleine SS, Kleine RE et Allen CT (1995) How is a possession me or not me? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research* 22(3): 327-343.
- Lacoeuilhe J (2000) L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 15(4): 61-77.
- Lei J, De Ruyter K et Wetzels M (2008) Consumer responses to vertical service line extensions. *Journal of Retailing* 84(3): 268-280.
- Levy SJ (1959) Symbols for sale. *Harvard Business Review* 37(4): 117-124.
- Lomax W et McWilliam G (2001) Consumer response to line extensions: trial and cannibalisation effects. *Journal of Marketing Management* 17(4): 391-406.
- Louis D et Lombart C (2010) Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management* 19(2): 114-130.
- Magnoni F et Roux E (2012) The impact of step-down line extension on consumer-brand relationships: A risky strategy for luxury brands. *Journal of Brand Management* 19(7): 595-608.
- Michel G (1997) *L'impact de l'extension de marque sur la marque, contribution de la théorie du noyau central à l'analyse de la structure interne de la marque*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris I Panthéon-Sorbonne, France.
- Michel G et Donthu N (2014) Why negative brand extension evaluations do not always negatively affect the brand: The role of central and peripheral brand associations. *Journal of Business Research* 67(12): 2611-2619.
- Michel G et Salha B (2005) L'extension verticale de gamme : clarification du concept. *Recherche et Applications en Marketing* 20(1): 1-14.

- Milberg SJ, Park CW et McCarthy MS (1997) Managing negative feedback effects associated with brand extensions: the impact of alternative branding strategies. *Journal of Consumer Psychology* 6(2): 119-140.
- Morgan RM et Hunt SD (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58(3): 20-38.
- Park CW, Jaworsky BJ et MacInnis DJ (1986) Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing* 50(4): 135-145.
- Park CW, McCarthy MS et Milberg S (1993) The effects of direct and associative brand extension strategies on consumer response to brand extensions. *Advances in Consumer Research* 20(1): 28-33.
- Park CW, Milberg S et Lawson R (1991) Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research* 18(2): 185-193.
- Park J-W et Kim K-H (2001) Role of consumer relationships with a brand in brand extensions: some exploratory findings. *Advances in Consumer Research* 28(1): 179-185.
- Park W, MacInnis DJ, Priester J, Eisingerich AB et Iacobucci D (2010) Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing* 74(6): 1-17.
- Pitta DA et Katsanis LP (1995) Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing* 12(4): 51-64.
- Quelch JA et Kenny D (1994) Extend profits, not product lines. *Harvard Business Review* 72(5): 153-160.
- Randall T, Ulrich K et Reibstein D (1999) Capital marque et étendue verticale de la ligne de produits. *Recherche et Applications en Marketing* 14(3): 79-106.
- Reast JD (2005) Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product & Brand Management* 14(1): 4-13.
- Reddy SK, Holak SL et Bhat S (1994) To extend or not to extend: success determinants of line extensions. *Journal of Marketing Research* 31(2): 243-262.
- Restall C et Gordon W (1993) Brands - the missing link: understanding the emotional relationship. *Marketing and Research Today* 21(2): 59-67.
- Ries A et Trout J (2001) *Positioning: the battle for your mind*. New-York: Mc Graw-Hill, 20th Anniversary Edition.

- Roedder-John D, Loken B et Joiner C (1998) The negative impact of extensions: can flagship products be diluted? *Journal of Marketing* 62(1): 19-32.
- Russel DW, Kahn JH et Altmaier EM (1998) Analyzing data from experimental studies: a latent variable structural equation modeling approach. *Journal of Counseling Psychology* 45(1): 18-29.
- Salha B (2007) *La politique d'extension verticale de gamme : détermination des facteurs de réussite*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris I Panthéon-Sorbonne, France.
- Seltene M (2004) Processus d'évaluation de l'extension de marque par le consommateur : conception et validation d'un modèle de décomposition. *Recherche et Applications en Marketing* 19(1): 3-24.
- Sheinin DA (2000) The effects of experience with brand extensions on parent brand knowledge. *Journal of Business Research* 49(1): 47-56.
- Spiggle S Nguyen HT et Caravella M (2012) More than fit: brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research* 49(6): 967-983.
- Swaminathan V, Fox RJ et Reddy SK (2001) The impact of brand extension introduction on choice. *Journal of Marketing* 65(4): 1-15.
- Tafari E, Michel G et Rosa E (2009) Stratégie d'extension de gamme verticale : Analyse de l'effet de halo de la marque selon les niveaux de gamme. *Recherche et Applications en Marketing* 24(2): 73-89.
- Tauber EM (1981) Brand franchise extension: new product benefits from existing brand names. *Business Horizons* 24(2): 36-41.
- Thomson M, MacInnis DJ et Park CW (2005) Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque. *Recherche et Applications en Marketing* 20(1): 79-98.
- Thorbjørnsen H (2005) Brand extensions: brand concept congruency and feedback effects revisited. *Journal of Product and Brand Management* 14(4): 250-257.
- Trump RK (2014) Connected consumers' responses to negative brand actions: The roles of transgression self-relevance and domain. *Journal of Business Research* 67(9): 1824-1830.
- Völckner F et Sattler H (2006) Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing* 70(2): 18-34.

- Wetzels M, Odekerken-Schroder G et Van Oppen C (2009) Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly* 33(1): 177-195.
- Wiedmann KP, Hennings N et Siebels A (2009) Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing* 26(7): 625-651.
- Zeithaml VA (1988) Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3): 2-22.

Annexes

A1. Synthèse des principales définitions des formes d'extension de gamme

Extensions de gamme	
Définitions du point de vue de l'entreprise	L'extension de gamme correspond à l'utilisation d'une marque existante pour introduire un produit dans une catégorie déjà existante de la marque (ou une catégorie de produits identique) (Aaker et Keller, 1990 ; Tauber, 1981).
	L'extension de gamme est un produit nouveau qui complète une gamme existante en lui ajoutant un produit complémentaire sous deux formes : produit aux fonctions identiques mais de nature différente, produit de nature identique mais aux fonctions différentes (Cegarra et Merunka, 1993).
	Extension verticale
	Extension horizontale
	Consiste à introduire, dans une même catégorie de produits, un produit ayant un niveau de qualité et/ou de prix différent des autres produits de la marque (Aaker, 1997a ; Draganska et Jain, 2005 ; Kim et Lavack, 1996 ; Pitta et Katsanis, 1995).
	Consiste à introduire, dans une même catégorie de produits, un produit qui ne diffère pas en termes de qualité et/ou de prix des autres produits de la marque (Draganska et Jain, 2005 ; Kim et Lavack, 1996 ; Pitta et Katsanis, 1995).
	Consiste à introduire dans une même catégorie de produits, un produit ayant un niveau de qualité différent de celui des autres produits de la marque (Randall et al., 1999).
	Consiste à introduire dans une même catégorie de produits, un produit ayant une fonction différente de celle des autres produits de la marque (Randall et al., 1999).
Définitions du point de vue du consommateur	L'utilisation d'une marque existante pour lancer, dans la même catégorie de produits, un produit de nature <u>ou</u> de fonction différente accompagné d'une augmentation ou d'une diminution significative de la qualité et du prix, par rapport à la gamme existante de la marque (Michel et Salha, 2005).
	L'utilisation d'une marque existante pour lancer, dans la même catégorie de produits, un produit présentant une augmentation ou une diminution significative du prix. Le produit d'extension possède soit la même nature, soit la même fonction, soit à la fois la même nature et la même fonction que les produits existants de la marque (Salha, 2007).
	<u>Définition proposée</u> : L'utilisation d'une marque existante pour lancer un nouveau produit, dans une catégorie déjà pénétrée par la marque, dont le niveau de qualité et de prix est perçu par le consommateur comme étant supérieur (extension vers le haut) ou inférieur (extension vers le bas) à celui des autres produits actuellement vendus par la marque.
	L'utilisation d'une marque existante pour introduire, dans une même catégorie de produits, un produit de nature ou de fonction différente sans affecter de façon significative le prix de référence du produit ou de la gamme de produits existante (Michel et Salha, 2005).

A2. Illustration des différentes formes d'extension dans une même catégorie

Forme d'extension	Description	Exemple
Complément de gamme	Le complément de gamme n'a pas un positionnement distinct du positionnement initial de la marque. Dans ce cas, les risques d'échec du produit et de dilution du capital-marque sont faibles puisque la question de « compatibilité » de positionnement entre le produit et la marque ne se pose pas. Par contre, le risque de cannibalisation existe puisque le complément de gamme a une place identique à celles des autres produits de la marque aux yeux du consommateur.	Lancée en 1970, Danette de Danone est la première crème dessert « ultra fraîche » en France. Depuis, la gamme n'a cessé d'être complétée : nouveaux formats (ex : 500 grammes, pots individuels), nouvelles saveurs (ex : double saveurs, croustis).
Extension verticale de gamme	<p>Le consommateur perçoit un changement en termes de qualité et prix mais pas en termes de fonction. La modification a lieu au niveau de la nature du produit. Cette forme d'extension implique une discrimination par le prix selon la propension des consommateurs à payer pour la qualité (plus faible pour l'extension vers le bas, plus forte pour l'extension vers le haut) (Draganska et Jain, 2005). A prix égal, les consommateurs choisiraient le produit de qualité supérieure. Les risques de dilution du capital-marque et de cannibalisation sont présents.</p> <p>La marque peut s'étendre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - vers le haut : le niveau perçu de qualité et de prix du produit est supérieur à celui des produits actuellement commercialisés par la marque ; - vers le bas : le niveau perçu de qualité et de prix du produit est inférieur à celui des produits actuellement commercialisés par la marque. 	<p><u>Extension vers le haut</u> : En 2006, la marque de jeans Lee Cooper monte en gamme avec sa ligne de jeans premium Platinum. De qualité supérieure, cette ligne offre une technologie nouvelle brevetée (Xfit Lycra) et des finitions exclusives (surpiqûres en fils de platine, etc.). Le prix médian d'un jean Platinum est de 130 à 140€ contre 75 à 80€ pour un jean classique Red Diamond.</p> <p><u>Extension vers le bas</u> : Le constructeur PSA Peugeot-Citroën lance en 2012 la Peugeot 301 dans les pays émergents. Comme la Peugeot 308, la 301 est une berline familiale compacte, mais comparativement à la 308, sa technologie est plus simple et moins performante (ex : absence de système embarqué, moins d'airbags, absence de moteur turbocompressé, vitesse maximale inférieure, réservoir de carburant plus petit, émissions de CO2 supérieures, ...). Elle est vendue environ 40% moins chère que la 308 (modèle de gamme supérieure dans le même segment).</p>
Extension horizontale	Le consommateur perçoit un changement en termes de fonction (attributs extrinsèques au produit : valeur d'usage, etc.) mais non en termes de qualité par rapport aux produits de la marque. Le choix du	En 2004, L'Oréal Paris élargit son offre avec les soins cosmétiques pour hommes Men Expert (soins hydratants, anti-rides, anti-fatigue, rasage). Ils sont d'un niveau de

	<p>consommateur ne se fait pas sur la base de la qualité perçue mais sur la base de ses préférences (à prix égal, le choix des consommateurs se porterait sur des produits différents selon leurs préférences).</p> <p>Lorsque la gamme de produits est large et présente des prix très différenciés (gamme automobiles par exemple), une différence de prix peut être perçue entre les différents produits (modèles). Si tel est le cas, pour une extension horizontale, celle-ci ne n'est pas associée à une différence de qualité aux yeux du consommateur (différence de fonction).</p>	<p>qualité et de prix comparable aux soins cosmétiques féminins (gamme Men Expert : prix compris entre 5,8 € et 11,95 € ; Gamme Revitalift Femme : prix compris entre 7€ et 18€).</p> <p>La Classe A, première citadine de la marque Mercedes, a un positionnement haut de gamme (son prix est supérieur à celui de ses concurrentes dans le même segment). Son prix inférieur (à partir de 18900€ vs. 30950€ pour la berline familiale Classe C) peut être perçu comme davantage associé à sa fonction différente (compacte à usage urbain) qu'à son niveau de qualité. Dans ce cas, à prix égal entre la Classe A et la Classe C, le choix des consommateurs se porterait sur des produits différents (citadine ou familiale) selon leurs préférences.</p>
--	---	--

A3. Echelles de mesure utilisées

Statut	Construit	Auteurs	Opérationnalisation
Variables à expliquer	Confiance dans la marque	Gurviez et Korchia (2002) – 8 items	<p>Les produits [marque] m’apportent de la sécurité (<i>dimension Crédibilité</i>)</p> <p>J’ai confiance dans la qualité des produits [marque] (<i>dimension Crédibilité</i>)</p> <p>Acheter des produits [marque], c’est une garantie (<i>dimension Crédibilité</i>)</p> <p>[marque] me semble sincère vis-à-vis de ses clients (<i>dimension Intégrité</i>)</p> <p>[marque] me semble honnête vis-à-vis de ses clients (<i>dimension Intégrité</i>)</p> <p>[marque] montre de l’intérêt pour ses clients (<i>dimension Intégrité</i>)</p> <p>Je pense que [marque] renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche (<i>dimension Bienveillance</i>)</p> <p>Je pense que [marque] cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients (<i>dimension Bienveillance</i>)</p>
	Attachement à la marque	Lacoeuilhe (2000) – 5 items	<p>J’ai de l’affection pour [marque]</p> <p>L’achat de la marque [marque] me procure de la joie, du plaisir</p> <p>Je trouve un certain réconfort à acheter ou posséder la marque [marque]</p> <p>Je suis lié(e) à [marque]</p> <p>Je suis attiré(e) par [marque]</p>
Variables explicatives	<i>Fit</i> -qualité entre l’EVB et la marque	Broniarczyk et Alba (1994) ; Keller et Aaker (1992) – 3 items	<p>La qualité de ce [produit d’extension] est pour moi très similaire à la qualité des [catégorie de produits] existant(e)s de la marque [marque]</p> <p>J’estime logique que la marque [marque] lance un [produit d’extension] à ce niveau de qualité</p> <p>La qualité de ce [produit d’extension] correspond à l’idée que je me fais de la qualité de la marque [marque]</p>
	Connexions au concept de soi	Escalas et Bettman (2003, 2005) – 7 items	<p>[marque] reflète assez bien qui je suis</p> <p>Je peux m’identifier à [marque]</p> <p>J’ai une relation personnelle avec [marque]</p> <p>Utiliser [marque] est un moyen d’exprimer ma personnalité</p> <p>Je pense que [marque] m’aide à devenir le type de personne que je veux être</p> <p>[marque] reflète assez bien l’image que je veux donner de moi aux autres</p> <p>[marque] me convient bien</p>

Variables de contrôle	Expertise perçue	Aurier et N'Gobo (1999) – 4 items	Je suis certain(e) de mes connaissances concernant [catégorie de produits] J'estime connaître beaucoup de choses sur [catégorie de produits] Je peux conseiller les gens quand il s'agit d'acheter [catégorie de produits] Je peux choisir un bon [catégorie de produits]
-----------------------	------------------	--------------------------------------	--

A4. Qualité de l'ajustement du modèle, fiabilité, validité convergente et validité discriminante des instruments de mesure (étude 1)

Variable	Validité convergente	Rho de Jöreskog	
Evolution de la confiance	0,575	0,916	
Evolution de l'attachement	0,651	0,902	
<i>Fit</i> -qualité	0,789	0,919	
Connexions au concept de soi	0,687	0,939	
Expertise	0,791	0,938	
Qualité de l'ajustement du modèle			
	GoF	GoF (bootstrap)	Test <i>t</i>
Absolu	0,443	0,450	10,153
Relatif	0,823	0,762	15,747
Modèle externe	0,997	0,993	46,362
Modèle interne	0,826	0,767	18,401

Tableau A4. Validité convergente, fiabilité et qualité de l'ajustement du modèle (étude 1)

Variable	Evolution Confiance	Evolution Attache- -ment	<i>Fit</i> -qualité	Connexio ns au concept de soi	Expertise	Validité convergente
Evolution de la confiance	1	0,390	0,048	0,024	0,002	0,575
Evolution de l'attachement	0,390*	1	0,085	0,084	0,015	0,651
<i>Fit</i> -qualité	0,048	0,085	1	0,017	0,043	0,789
Connexions au concept de soi	0,024	0,084	0,017	1	0,053	0,687
Expertise	0,002	0,015	0,043	0,053	1	0,791

* Variance partagée entre les deux variables latentes (carré de leur corrélation).

Tableau A4. Validité discriminante (étude 1)

A5. Qualité de l'ajustement du modèle, fiabilité, validité convergente et validité discriminante des instruments de mesure (étude 2)

Variable	Validité convergente	Rho de Jöreskog	
Evolution de la confiance	0,547	0,907	
Evolution de l'attachement	0,685	0,915	
<i>Fit</i> -qualité	0,845	0,942	
Connexions au concept de soi	0,746	0,954	
Expertise	0,764	0,928	
Qualité de l'ajustement du modèle			
	GoF	GoF (bootstrap)	Test <i>t</i>
Absolu	0,553	0,565	11,011
Relatif	0,777	0,731	14,478
Modèle externe	0,994	0,985	38,048
Modèle interne	0,782	0,741	18,808

Tableau A5. Validité convergente, fiabilité et qualité de l'ajustement du modèle (étude 2)

Variable	Evolution Confiance	Evolution Attache- -ment	<i>Fit</i> -qualité	Connexio ns au concept de soi	Expertise	Validité convergente
Evolution de la confiance	1	0,394	0,188	0,109	0,049	0,547
Evolution de l'attachement	0,394*	1	0,154	0,185	0,001	0,685
<i>Fit</i> -qualité	0,188	0,154	1	0,000	0,000	0,845
Connexions au concept de soi	0,109	0,185	0,000	1	0,015	0,746
Expertise	0,049	0,001	0,000	0,015	1	0,764

* Variance partagée entre les deux variables latentes (carré de leur corrélation).

Tableau A5. Validité discriminante (étude 2)

Tableau

<p align="center">Connexions au concept de soi</p>	<p>Fournier (1994) distingue deux types de connexions : les connexions au concept de soi (congruence entre les images que le consommateur a de lui-même et celles qu’il a de la marque) et les connexions nostalgiques (transfert de souvenirs de l’individu sur la marque). Les connexions au concept de soi (<i>self-brand connections</i>) renvoient à l’identification à la marque, au degré selon lequel les consommateurs intègrent la marque dans leur concept de soi (Bagozzi et Dholakia, 2006 ; Escalas et Bettman, 2003). Elles puisent leurs origines dans les travaux relatifs aux possessions (Belk, 1988). Dès lors que la marque permet la construction identitaire et l’expression de soi, une connexion s’établit avec le consommateur. Elles sont un antécédent de l’attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000). Les connexions au concept de soi impactent positivement l’évaluation d’une extension de marque (Hem et Iversen, 2003). Spiggle et al. (2012) suggèrent que de plus forts effets de réciprocité négatifs se produiraient quand les connexions au concept de soi sont fortes.</p>
<p align="center">Confiance dans la marque</p>	<p>La confiance dans la marque fait référence à sa fiabilité perçue (Garbarino et Johnson, 1999) et à sa capacité à remplir ses obligations. Elle peut être conceptualisée comme un construit à trois dimensions (Hess, 1995) et définie comme « <i>une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l’intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque</i> » (Gurviez et Korchia, 2002 : 47). Si la confiance n’est pas incluse dans l’approche cognitive des modèles du capital-marque, l’approche relationnelle de la marque permet d’établir son rôle majeur pour la compréhension de la valeur d’une marque. Elle est notamment intégrée à la facette qualité du partenaire de la relation du BRQ de Fournier (1998) et impacte positivement l’engagement (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Frisou, 2000 ; Gurviez et Korchia, 2002). L’analyse des effets de réciprocité d’une stratégie d’extension sur la confiance dans la marque apparaît donc comme tout à fait pertinente.</p>
<p align="center">Attachement à la marque</p>	<p>L’attachement à la marque est le lien affectif fort et durable qui unit le consommateur à la marque (Park et al., 2010 ; Thomson et al., 2005). Il a été développé au départ dans les relations interpersonnelles puis dans les recherches sur les possessions (Ball et Tasaki, 1992 ; Kleine et al., 1995). Il s’alimente d’associations abstraites provenant de la dimension qualitative du capital-marque. Ces associations abstraites s’appuient sur des bénéfices symboliques et un sentiment d’affiliation avec la marque, engendrant un attachement. Elles constituent, avec les associations fonctionnelles, l’image de marque. Dans l’approche relationnelle de la marque, l’attachement est aussi caractérisé par les facettes amour/passion et connexions au concept de soi du BRQ. Il est une forme d’attitude favorable extrême (Lacoeuilhe, 2000) et un meilleur déterminant du capital-marque que l’attitude car il prédit mieux les intentions et les comportements (Park et al., 2010). Comme la confiance, l’attachement a une influence positive sur l’engagement et la fidélité (Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Louis et Lombart, 2010). Pour certains auteurs, les connexions au concept sont une dimension de l’attachement (Park et al., 2010 ; Thomson et al., 2005). Examiner les effets de réciprocité d’une extension sur l’attachement à la marque semble donc aussi très judicieux.</p>

Tableau 1. Variables de la relation marque-consommateur pertinentes dans le cadre d’une stratégie d’extension

Figures

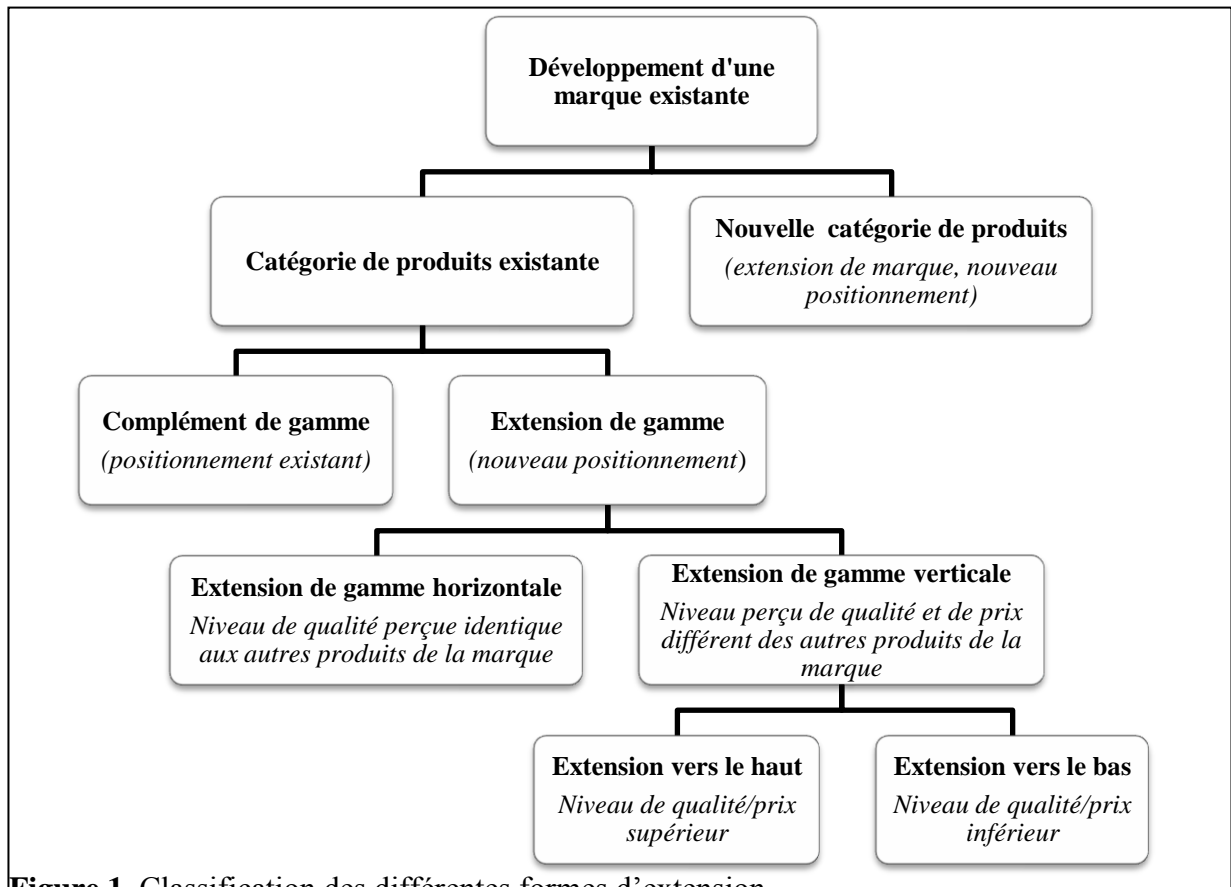


Figure 1. Classification des différentes formes d'extension

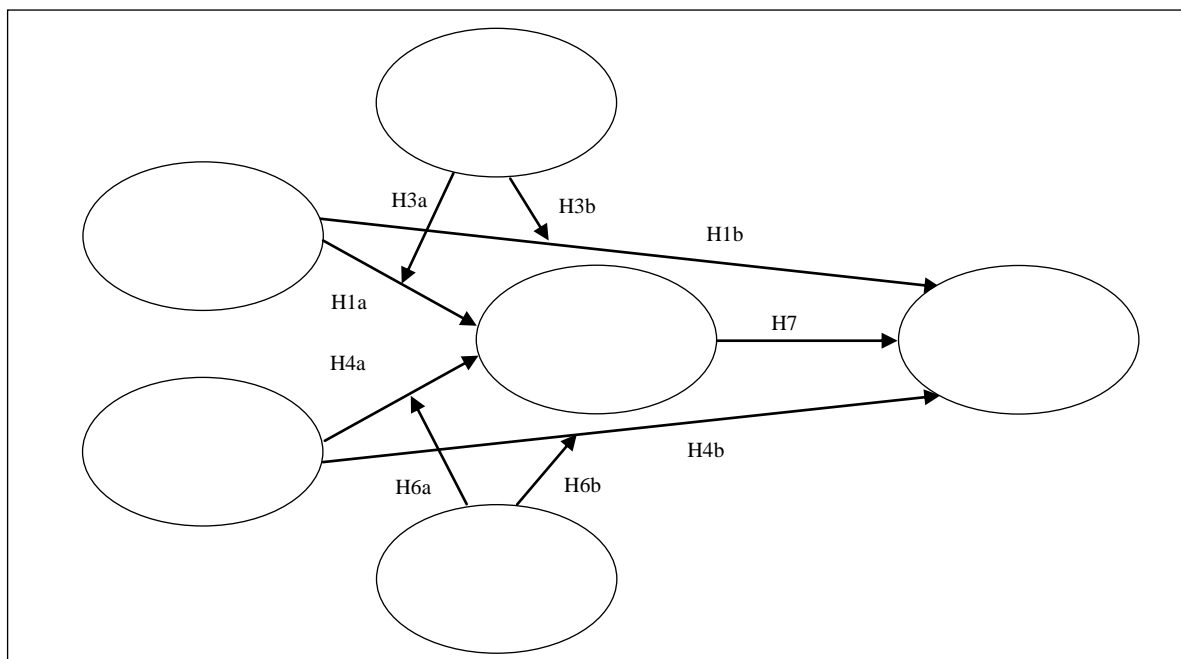


Figure 2. Modèle structurel proposé

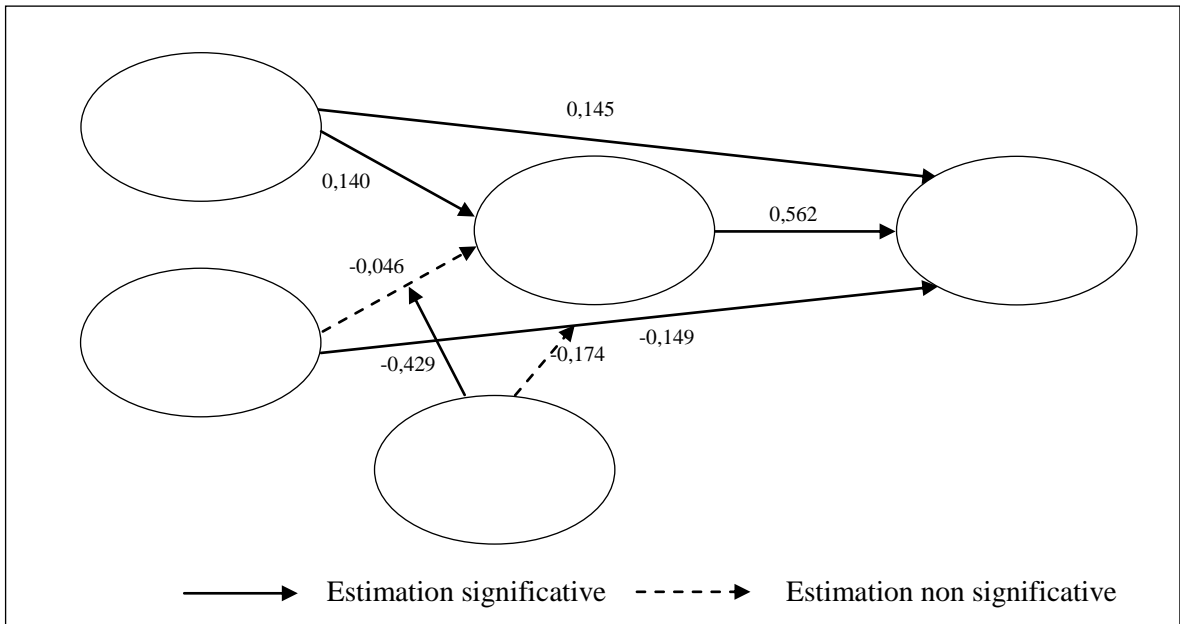


Figure 3. Résultats des tests des hypothèses (étude 1)

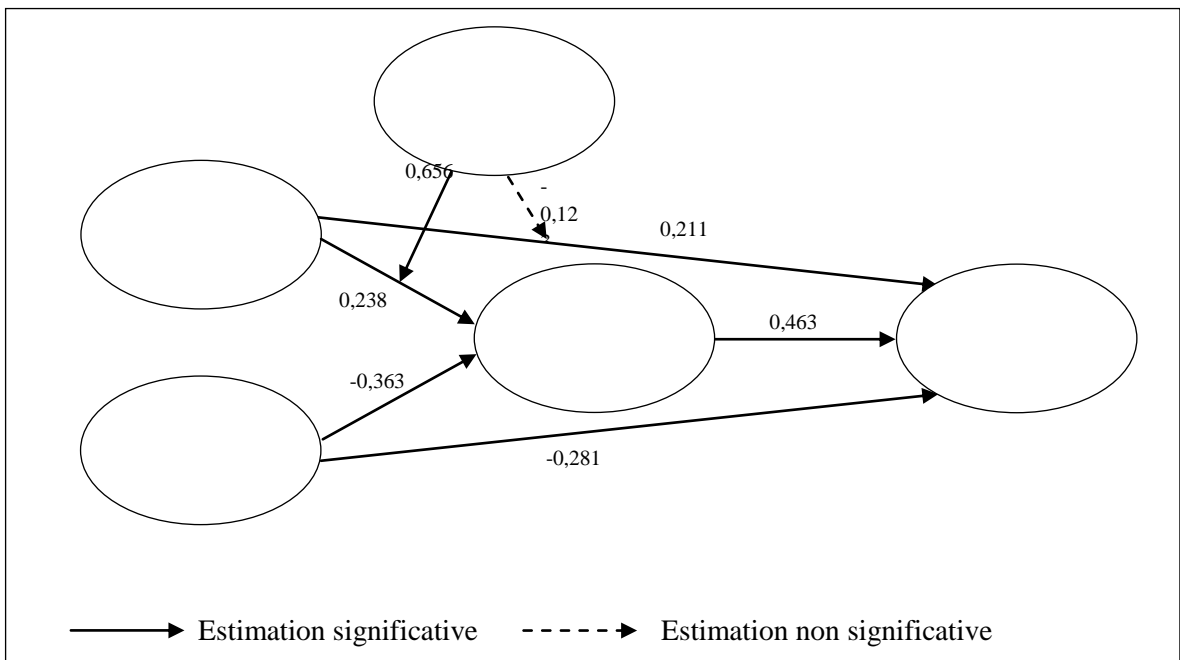


Figure 4. Résultats des tests des hypothèses (étude 2)