

UNIVERSITE DE DROIT, D'ECONOMIE ET DES SCIENCES D'AIX MARSEILLE
UNIVERSITE PAUL CEZANNE
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHE
EN GESTION D'AIX MARSEILLE

L'IMPACT DE L'EXTENSION VERTICALE
DE GAMME VERS LE BAS
SUR L'ATTACHEMENT A LA MARQUE :
LE ROLE DU STATUT SOCIAL
ET DES COMMUNAUTES DE MARQUE*

*Fanny MAGNONI***

*Elyette ROUX****

W.P. n° 843

Mai 2009

- **Ce working-paper a fait l'objet d'une communication à la 25^{ème} Conférence Internationale de l'Association Française du Marketing, ESCP-EAP Londres, 14-15 mai 2009.**

***Etudiante en Doctorat en Sciences de Gestion, CERGAM-IAE d'Aix-en-Provence, Université Paul Cézanne Aix-Marseille III, Clos Guiot, Puyricard, CS 30063, 13089 Aix-en-Provence Cedex 2*

****Professeur des Universités, CERGAM-IAE d'Aix-en-Provence, Université Paul Cézanne Aix Marseille III*

Toute reproduction interdite

L'institut n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ces publications : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Institut d'Administration des Entreprises, Clos Guiot, Puyricard, CS 30063

13089 Aix-en-Provence Cedex 2, France

Tel. : 04 42 28 08 08.- Fax : 04 42 28 08 00

L'impact de l'extension verticale de gamme vers le bas sur l'attachement à la marque : Le rôle du statut social et des communautés de marque

Résumé

Cet article examine l'impact de l'extension verticale de gamme vers le bas sur l'attachement à la marque. Une étude expérimentale avant-après menée auprès de clients des marques BMW et Peugeot, interrogés via des clubs de possesseurs sur Internet et des forums automobiles, montre que l'extension vers le bas affaiblit l'attachement à la marque. Cet impact négatif est d'autant plus fort que la typicalité et la similarité diminuent. L'attachement décroît également davantage pour les marques de prestige, lorsque les clients sont fortement sensibles au statut social et quand leur sentiment d'appartenance à la communauté de la marque est élevé.

Mots-clés

Extension verticale de gamme, attachement à la marque, statut social, communauté de marque, effets de réciprocité.

Impact of step-down extension on brand attachment: The role of status consumption and brand communities

Abstract

This paper analyses the effect of step-down extension on brand attachment. An experimental study on Internet among BMW and Peugeot current buyers shows that step-down extension negatively influences brand attachment. This negative effect is amplified when typicality and similarity are low. Prestige brands are more affected by this strategy. Moreover, brand attachment decreases more for members of the brand community and for high status-sensitive customers.

Key-words

Vertical line extension, brand attachment, status consumption, brand communities, reciprocity effects.

INTRODUCTION

A l'heure actuelle, la crise du pouvoir d'achat et la montée en puissance du phénomène '*low-cost*' ou '*hard discount*' (Kapferer, 2004) incitent de plus en plus les marques à se battre sur le terrain du prix. Par ailleurs, le secteur du luxe se démocratise et vise désormais une nouvelle clientèle plus sensible au prix (Lipovetsky et Roux, 2003). Pour répondre à ces nouvelles tendances, les entreprises peuvent opter pour une stratégie d'extension verticale de gamme vers le bas. Encore peu traitée empiriquement (Michel et Salha, 2005), cette stratégie est fondée sur une différenciation par la qualité au sein d'une même catégorie de produits de la marque (Randall, Ulrich et Reibstein, 1999). Nous définissons l'extension verticale de gamme vers le bas, d'un point de vue consommateur, comme « *l'utilisation d'une marque existante pour lancer un nouveau produit, dans une catégorie déjà pénétrée par la marque, dont le niveau de qualité est perçu par le consommateur comme étant inférieur à celui des autres produits actuellement vendus par la marque* ». Cette pratique tend à se développer puisqu'elle permet aux marques de bénéficier de leur capital pour accroître leur chiffre d'affaires (Kirmani, Sood et Bridges, 1999). On peut citer comme exemples, la Logan de Renault-Dacia vendue à partir de 7600€ ou encore la ligne Armani Exchange commercialisée près de 50% moins cher qu'Armani Jeans. Cette stratégie est néanmoins potentiellement dangereuse pour la marque (Ries et Trout, 1987). Les risques élevés de dilution du capital-marque et de cannibalisation sont souvent invoqués dans la littérature (Aaker, 1997). De plus, au-delà d'être un capital, la marque est également une mise en relation avec le consommateur (Aaker, Fournier et Brasel, 2004). Ainsi, des réactions négatives des clients actuels sont à attendre face à une telle stratégie (Pitta et Katsanis, 1995 ; Kirmani, Sood et Bridges, 1999) ; on peut en particulier anticiper que leur relation à la marque puisse s'affaiblir. Plus précisément, l'attachement à la marque est susceptible de diminuer après le lancement d'une extension vers le bas (Magnoni et Roux, 2008). L'objectif de cet article est donc d'analyser l'impact de l'extension vers le bas (EVB) sur l'attachement à la marque au travers d'une étude expérimentale de type avant-après. Cette dernière a été réalisée auprès de 312 clients des marques BMW et Peugeot, interrogés via des clubs de possesseurs et des forums automobiles sur Internet. Tout d'abord, le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche sont présentés. La méthodologie de l'étude est ensuite précisée. Enfin, les résultats de la recherche sont exposés et discutés.

1. CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

1.1. L'impact de l'EVB sur l'attachement à la marque

Fournier (1998) et Fournier et Yao (1997) ont fait acte de pionniers pour qualifier la relation marque-consommateur, en la comparant aux relations interpersonnelles, grâce à un construit appelé Brand Relationship Quality (BRQ). Cet indicateur de la qualité, de la force et de la profondeur des relations avec les marques regroupe six facettes¹. L'attachement affectif, caractérisé par les facettes amour/passion et connexion au soi, est défini comme le lien affectif qui unit le consommateur à la marque (Fournier, 1998; Lacoeyilhe, 2000; Heilbrunn, 2001; Cristau, 2001; Thomson, MacInnis et Park, 2005). Il exerce une influence positive sur la fidélité à la marque. Dans le domaine de l'extension de marque, encore peu de recherches s'intéressent au lien entre la stratégie d'extension et la relation marque-consommateur. Pourtant l'enjeu est d'importance puisque la force de la relation marque-consommateur influence l'acceptation de l'extension (Park, Kim et Kim, 2002). Par exemple, la confiance (Reast, 2005) et l'attachement à la marque (Fedorikhin, Park et Thomson, 2006) ont un impact positif sur le succès de l'extension. Dans le domaine de l'extension verticale de gamme, l'EVB pourrait de la même façon, affecter la relation marque-consommateur. En effet, les clients actuels sont susceptibles de réagir négativement lorsque leur marque s'étend vers le bas, puisque celle-ci peut être associée à un niveau de qualité, de prestige et d'exclusivité moindres (Keller, 1993). L'étude de Kirmani, Sood et Bridges (1999) montre d'ailleurs un impact négatif sur la marque uniquement chez ses possesseurs. Si l'impact de l'EVB sur l'attachement à la marque n'a jamais été démontré, trois recherches (Kim, Lavack et Smith, 2001; Kirmani, Sood et Bridges, 1999; Salha, 2007) mettent en évidence qu'une EVB affaiblit l'évaluation de la marque (composante affective de l'attitude). Par conséquent, l'EVB pourrait amoindrir l'attachement à la marque auprès des clients actuels, d'où l'hypothèse suivante :

H1: L'EVB a une influence négative sur l'attachement à la marque.

¹ Amour/passion, connexion au soi, interdépendance, engagement, intimité et qualité du partenaire de la relation.

1.2. Les variables explicatives de l'impact de l'EVB sur l'attachement à la marque

En raison du nombre limité de travaux empiriques, nous nous sommes basées sur la littérature relative à l'extension de marque et sur les résultats d'une étude exploratoire (Magnoni et Roux, 2008) pour identifier les variables explicatives pertinentes. Six ont été recensées : la similarité, la typicalité, le concept de marque, l'identité nominale de l'EVB, la sensibilité au statut social et l'appartenance à la communauté de marque. Elles donnent lieu aux hypothèses que nous détaillons maintenant.

Selon la théorie de la catégorisation (Rosch, 1978 ; Mervis et Rosch, 1981) et dans le cadre d'une stratégie d'évaluation holistique, la relation perceptuelle entre l'EVB et la marque pourrait être appréhendée par la similarité, le *fit*, ou la typicalité. Dans le domaine de l'extension de marque, ces variables sont déterminantes dans les effets de réciprocité. La similarité, le *fit* ou la typicalité mesurent la « compatibilité » de l'extension (ou la catégorie d'extension) avec la marque (ou la catégorie de produits d'origine). Globalement, des effets négatifs sur la marque surviennent quand la similarité, le *fit* ou la typicalité est faible. Curieusement, ces variables ont été peu étudiées dans le champ de l'extension verticale. En effet, la relation EVB-marque est principalement opérationnalisée par la stratégie de marquage² (Kirmani, Sood et Bridges, 1999) ou par des techniques dites de « distanciation linguistique et graphique » (Kim, Lavack et Smith, 2001), ce qui peut apparaître réducteur. Nous avons défini l'EVB par le niveau de qualité perçue. Ainsi, par analogie avec la problématique de l'extension de marque, celle de l'extension verticale de gamme peut également reposer sur la « compatibilité » entre l'EVB et la marque mais en termes de niveau de gamme. Autrement dit, l'EVB (ou le niveau de qualité de l'EVB) est susceptible d'être comparé(e) à la marque (ou au niveau de qualité de la marque et de ses produits originels). On peut donc supposer que l'impact sur l'attachement à la marque sera d'autant plus négatif que la similarité (en termes de qualité) et la typicalité de l'EVB dans la marque seront faibles. Nous avançons donc les hypothèses suivantes :

H2: Plus la similarité (en termes de qualité) entre l'EVB et la marque diminue, plus l'attachement à la marque diminue.

H3: Plus la typicalité de l'EVB dans la marque diminue, plus l'attachement à la marque diminue.

² Les auteurs distinguent l'extension « directe », lancée sous le nom de marque existant, de l'extension « indirecte » qui adopte une marque-fille.

Le concept de marque est défini comme la signification générale associée à la marque qui détermine son positionnement (Park, Jaworsky et McInnis, 1986). Selon les bénéfices du consommateur, il peut être plutôt de nature symbolique, fonctionnelle ou expérientielle (Keller, 1993). Parmi les marques symboliques, on distingue les marques de prestige (Rolex, par exemple) de celles n'étant pas associées au prix (Benetton, par exemple) (Bhat et Reddy, 1998). Les marques de prestige sont associées à des niveaux de qualité et de prix élevés, à l'exclusivité et à l'identification à un groupe de référence (Brucks, Zeitham et Naylor, 2000 ; Garfein, 1989). L'EVB d'une marque de prestige, l'associant à un niveau de qualité moindre et devenant accessible à un plus grand nombre de consommateurs du fait de son prix, peut alors nuire particulièrement à la marque (Kim et Lavack, 1996). L'attachement à la marque pourrait donc s'affaiblir davantage pour les marques de prestige (vs. marques non prestigieuses) d'où l'hypothèse suivante :

H4: Pour les marques de prestige, l'attachement à la marque diminue davantage que pour les marques non prestigieuses.

L'identité nominale de l'EVB est une variable souvent utilisée pour expliquer l'impact sur la marque. Elle correspond au(x) nom(s) de marque qu'elle porte. Lorsqu'une extension de marque adopte une stratégie de marque-fille³ ou une stratégie de *co-branding*⁴, elle déclenche des associations en partie différentes de celles de la marque (Sujan et Bettman, 1989). Cette dissociation protège le capital-marque (Cegarra et Merunka, 1993 ; Milberg, Park et McCarthy, 1997). Comparativement à une EVB dotée du nom de marque existant, une EVB ayant une identité nominale distincte de celle de la marque aurait des effets en retour négatifs moins forts (Sullivan, 1990 ; Kirmani, Sood et Bridges, 1999 ; Kim, Lavack et Smith, 2001). Nous avançons alors l'hypothèse suivante :

H5: Lorsque l'EVB porte le nom de marque existant, l'attachement à la marque diminue davantage que lorsque l'EVB ne porte pas le nom de marque existant (marque-fille ou *co-branding*).

³ Nom composite formé du nom de la marque et d'un nouvel identifiant (Armani Exchange, Levi Strauss Signature).

⁴ C'est-à-dire une marque-produit et la caution de la marque existante (Courtyard By Marriot).

Enfin, deux variables individuelles semblent également pertinentes⁵ : la sensibilité au statut social et le sentiment d'appartenance à une communauté de la marque. La sensibilité au statut social renvoie à la tendance à acheter une marque pour le statut ou le prestige social qu'elle confère à son possesseur (Eastman, Goldsmith et Flynn, 1999). Selon les auteurs, plus les individus sont à la recherche de statut social, plus ils consomment ou tendent à posséder des biens ou des marques symbolisant un statut social dans le but d'accroître leur propre statut et d'améliorer leur image. Ce phénomène est d'autant plus important que le produit est visible (les voitures, par exemple), c'est-à-dire quand sa consommation ou sa possession est publique (O'Cass et McEwen, 2004). Etant donné que l'EVB peut affecter la qualité et le prestige perçu de la marque (Kim et Lavack, 1996 ; Randall, Ulrich et Reibstein, 1999), le statut social qu'apporte la marque à ses consommateurs peut s'affaiblir. Ainsi, lors d'une EVB, l'attachement à la marque pourrait diminuer davantage pour les clients ayant une forte (*vs.* faible) sensibilité au statut social. Par ailleurs, l'intérêt suscité par les communautés de marque⁶ ne cesse de grandir (McAlexander, Schouten et Koenig, 2002). L'appartenance d'un individu à une communauté détermine ses perceptions et son comportement (Muniz et Schau, 2005). Une étude réalisée par Algesheimer, Dholakia et Herrmann (2005) dans des clubs automobiles européens montre que l'identification à une communauté influence la fidélité à la marque. De plus, le degré d'identification à la communauté est d'autant plus fort que la qualité de la relation marque-consommateur est élevée (Algesheimer, Dholakia et Herrmann, 2005). Autrement dit, l'appartenance à une communauté de marque est le signe d'un fort attachement à la marque. Par conséquent, lorsque la marque s'étend vers le bas, des réactions négatives plus violentes pourraient apparaître chez les individus qui ont le sentiment d'appartenir fortement (*vs.* faiblement) à la communauté de la marque. Cette discussion amène les deux hypothèses suivantes :

H6: Lorsque la sensibilité au statut social est forte, l'attachement à la marque diminue davantage que lorsque la sensibilité au statut social est faible.

H7: Lorsque le sentiment d'appartenance à la communauté de marque est fort, l'attachement à la marque diminue davantage que lorsque ce sentiment est faible.

⁵ L'impact de l'EVB sur la marque peut s'avérer plus fort pour les experts que pour les novices (Keller et Sood, 2003). Toutefois, pour ne pas alourdir le protocole expérimental, l'expertise est considérée dans cette recherche comme une variable externe que nous contrôlerons.

2. METHODOLOGIE DE L'ETUDE QUANTITATIVE

2.1. Domaine d'application, marques et EVB étudiées

A l'instar d'autres recherches empiriques sur le sujet⁷, le domaine d'application retenu est l'automobile. Pour manipuler le concept de marque (prestige vs. non prestige), deux marques réelles ont été sélectionnées après avoir été pré-testées auprès de 30 répondants⁸ : BMW et Peugeot. Ensuite, deux EVB fictives ont été créées sur la base d'un cas réel⁹ pour présenter aux répondants des situations crédibles. Les répondants ont été exposés aux EVB sous la forme de publicités élaborées à cet effet. La plupart des travaux précédents se contentent en effet, de fournir de courts scénarii, mentionnant le lancement du nouveau produit et son prix, ce qui peut limiter les résultats (Salha, 2007). Puisque la qualité perçue d'un produit dépend de son prix (perçu) et de l'information sur ses attributs (Zeithaml, 1988 ; Monroe, 1990 ; Chang et Wildt, 1994), nous avons mentionné le prix de l'EVB comme un indicateur de sa qualité (Kim, Lavack et Smith, 2001 ; Janiszewski et Van Osselaer, 2000 ; Heath et McCarthy, 2005) ainsi que les principales informations sur ses attributs¹⁰ (Randall, Ulrich et Reibstein, 1999 ; Kim et Chhajed, 2001). Notons que nous avons cherché à rendre les publicités les plus ressemblantes possibles pour isoler l'effet de la marque. Enfin, un nom de marque a été créé pour manipuler l'identité nominale de l'EVB. Il est préférable que ce dernier soit évalué de façon neutre (Milberg, Park et McCarthy, 1997) et soit perçu comme peu familier par les répondants (Park, McCarthy et Milberg, 1993). Après une pré-sélection de plusieurs noms possibles, un second pré-test réalisé sur 30 répondants a permis de retenir le nom *Firsty*¹¹. En

⁶ Une communauté de marque correspond à « une communauté spécialisée, non liée d'un point de vue géographique et basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre les admirateurs d'une marque » (Muniz et O'Guinn, 2001).

⁷ Kirmani, Sood et Bridges (1999), Kim, Lavack et Smith (2001), Michel, Tafani et Rosa (2008).

⁸ L'orientation de prestige de la marque a été mesurée par l'importance accordée aux caractéristiques « luxe » et « statut » dans la décision d'achat sur une échelle de Likert en sept points (Park, McCarthy et Milberg, 1993). La différence entre la moyenne de l'orientation de prestige des marques BMW et Peugeot est significative (5,97 ; 2,32 ; $t_{29}=17,563$; $p=0,00$).

⁹ Nous sommes inspirées de la Logan de Renault-Dacia. Elle est commercialisée en Russie, Colombie, Equateur, Venezuela sous la marque Renault alors qu'en France, Renault utilise une sous-marque, Dacia, mais cautionne ce modèle en ajoutant l'inscription « Logan by Renault » à l'arrière de la voiture.

¹⁰ Nous nous sommes basées sur le prix de la Logan et nous avons fixé un pourcentage de déviation identique entre les deux marques (Kirmani, Sood et Bridges, 1999). Les principales informations sur les attributs de ce produit (caractéristiques techniques, options, etc.) ont été mentionnées et une photo maquillée de la Logan (de profil) a été ajoutée.

¹¹ L'évaluation a été mesurée avec un item relatif à l'opinion (échelle sémantique différentielle en 7 points). La familiarité a été évaluée par un item (échelle de Likert en 7 points). Le nom *Firsty* a obtenu le score d'évaluation le plus neutre ($X_{\text{opinion}} = 3,77$) et le score de familiarité le plus faible ($X_{\text{familiarité}} = 2,23$).

nous inspirant de l'identité nominale de la Logan (en France), nous avons alors indiqué « *Firsty, la voiture by (la marque)* » (marque-produit + marque-caution) et « *nouvelle (la marque)* » (extension sous la marque existante).

2.2. Echantillon et procédure de recueil des données

Les questionnaires ont été administrés sur des forums automobiles et des clubs de possesseurs sur Internet à l'aide du logiciel Sphinx Online. Les administrateurs des sites ont placé le lien conduisant au questionnaire dans les rubriques *Actualité* (en page d'accueil) ou *Top Sujet* sur les forums, accompagné d'un message invitant les membres à participer à l'étude. L'échantillon exploitable se compose au final de 312 clients¹² des marques BMW et 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%). De plus, les répondants se répartissent de façon quasiment égale sur les deux modalités des deux variables manipulées (concept de marque et identité nominale de l'extension) (tableau 1). Un plan d'expérience contrôlé de type avant-après a été mis en œuvre pour observer les variations individu par individu. Un questionnaire en deux parties a été construit et nous avons laissé un délai d'une semaine entre l'administration de la première partie (premier lien disponible sur les sites Internet) et de la seconde partie (second lien envoyé directement à l'adresse mail du répondant). Les EVB ont été présentées aux répondants dans la seconde partie.

	Nom de marque existant	Nom de marque distinct	Total
Peugeot	78	72	150
BMW	84	78	162
Total	162	150	312

Tableau 1 : Affectation des répondants aux quatre traitements de l'expérience

¹² Des questions filtres ont permis de retenir uniquement (1) les clients, (2) les répondants ayant perçu que l'EVB présente un niveau de gamme inférieur aux autres automobiles vendues par la marque (définition de l'EVB) et (3) les répondants se considérant comme experts en automobile (contrôle de l'expertise).

2.3. Mesures

Pour opérationnaliser l'attachement à la marque, nous avons utilisé l'échelle de Lacoeylle (2000) composée de 5 items mesurés sur une échelle de Likert en 7 points. La typicalité de l'EVB dans la marque a été opérationnalisée par l'échelle d'exemplarité mono-item de Rosch et Mervis (1975) (échelle d'intervalle en 7 points). La similarité perçue (en termes de qualité) entre l'EVB et le marque a été mesurée par 3 items évalués sur une échelle de Likert en 7 points. Ces items ont été empruntés à la littérature sur l'extension de marque et adaptés à notre recherche grâce aux résultats d'une analyse qualitative. La sensibilité au statut social correspond à l'échelle traduite d'Eastman, Goldsmith et Flynn (1999). Elle se compose de 5 items utilisant une échelle de Likert en 7 points. L'appartenance à la communauté de marque a été mesurée par un item inspiré des travaux d'Algesheimer, Dholakia et Herrmann (2005). Des analyses factorielles exploratoires sous SPSS (sous-échantillon de 112 répondants) suivies par des analyses factorielles confirmatoires sous Amos (sous-échantillon de 200 répondants) ont été effectuées pour vérifier la fiabilité et la validité convergente des instruments de mesure. L'échelle d'attachement¹³ se compose au final de 4 items, l'échelle de similarité¹⁴ de 3 items et l'échelle de sensibilité au statut social¹⁵ de 4 items. Ces dernières sont fiables et présentent une validité convergente satisfaisante. La validité discriminante entre l'ensemble des construits au sens de Fornell et Larcker (1981) a également été établie.

3. RESULTATS DE LA RECHERCHE

Les manipulations du concept de marque et de l'identité nominale de l'EVB ont été vérifiées avant de tester les hypothèses¹⁶. Un test de comparaison de moyennes entre l'orientation de prestige des marques BMW et Peugeot montre une différence significative ($X_{BMW} = 4,59$;

¹³ Attachement avant l'EVB : alpha de Cronbach = 0,91 ; rhô de Jöreskog = 0,93 ; rhô de validité convergente = 0,77 et indices d'ajustement satisfaisants (GFI = 0,982; AGFI = 0,911; RMSEA = 0,093; TLI= 0,977; CFI = 0,992; $\chi^2 / ddl = 3,562$). Attachement après l'EVB : alpha de Cronbach = 0,95 ; rhô de Jöreskog = 0,92 ; rhô de validité convergente = 0,76 et indices d'ajustement satisfaisants (GFI = 0,992; AGFI = 0,961; RMSEA = 0,055; TLI= 0,994; CFI = 0,998; $\chi^2 / ddl = 1,612$).

¹⁴ Similarité : alpha de Cronbach = 0,84 ; rhô de Jöreskog = 0,87 ; rhô de validité convergente = 0,7.

¹⁵ Sensibilité au statut social : alpha de Cronbach = 0,92 ; rhô de Jöreskog = 0,89 ; rhô de validité convergente = 0,68 et indices d'ajustement satisfaisants (GFI = 0,999; AGFI = 0,993; RMSEA = 0; TLI=1; CFI =1; $\chi^2 / ddl = 0,274$).

¹⁶ Pour vérifier les manipulations, nous avons utilisé les mêmes mesures que celles du pré-test. De plus, nous nous sommes assurées de l'homogénéité des quatre sous-échantillons sur les variables externes (expertise perçue et variables sociodémographiques) par des tests de comparaison de moyennes et des tests du Chi-Deux.

$X_{Peugeot} = 3,64$; $t_{310} = 7,35$; $p = 0,00$). Comme prévu, la marque BMW est perçue comme plus prestigieuse que la marque Peugeot. De même, Firsty est un nom de marque perçu comme peu familier ($X_{familiarité} = 1,38$). Toutefois, l'opinion des répondants à son égard est davantage négative que neutre ($X_{opinion} = 2,55$).

3.1. Impact de l'EVB sur l'attachement à la marque

Pour analyser l'impact de l'EVB sur l'attachement à la marque, des tests t sur échantillons appariés ont permis de comparer le score moyen de l'attachement avant l'EVB au score moyen de l'attachement après l'EVB (tableau 2). L'EVB engendre une diminution significative de l'attachement à la marque au niveau de l'échantillon total et pour BMW (au seuil de risque de 1%). En revanche, si une légère diminution de l'attachement est observée pour Peugeot, celle-ci n'est pas significative. **L'hypothèse H1 est donc partiellement validée.**

	Moyenne avant	Moyenne après	t	p
Peugeot-marque existante (n=78)	5,01	4,91	0,89	0,379
Peugeot-marque caution (n=72)	5,26	5,10	1,38	0,192
BMW-marque existante (n=84)	5,52	4,95	4,60	0,000
BMW-marque caution (n=78)	5,41	4,88	3,54	0,001
Echantillon total (n=312)	5,31	4,96	5,34	0,000

Tableau 2 : Evolution de l'attachement à la marque

3.2. Variables explicatives de l'impact de l'EVB sur l'attachement à la marque

Des régressions linéaires simples ont été menées sur l'échantillon total pour analyser l'effet de la similarité (en termes de qualité) et de la typicalité sur la variation de l'attachement. Les deux régressions sont significatives au seuil de risque de 1% (tableau 3). **Les hypothèses H2 et H3 sont donc validées.** Plus la similarité (en termes de qualité) entre l'EVB et la marque diminue, plus l'attachement diminue. De même, plus la typicalité de l'EVB dans la marque diminue, plus l'attachement diminue. La similarité est toutefois un meilleur indicateur que la typicalité puisqu'elle explique 7,8% de la variation de l'attachement (vs. 4,8% pour la typicalité).

	B	Err. Stand.	Beta	t	p	R² aj.	F	p
(Ct)	-,970	,134		-7,214	0,000	7,8%	27,177	0,000
Similarité qualité	,247	,047	,284	5,213	0,000			
(Ct)	-,799	,127		-6,287	0,000	4,8%	16,670	0,000
Typicalité	,199	,049	,226	4,083	0,000			

Tableau 3 : Rôles de la similarité et de la typicalité sur l'attachement

Le rôle explicatif du concept de marque (prestige *vs.* non prestige) a été testé grâce à une ANOVA (tableau 4). **L'hypothèse H4 est validée** : l'attachement à la marque diminue davantage pour la marque de prestige (BMW) que pour la marque non prestigieuse (Peugeot). La différence est significative au seuil de risque de 1% mais le concept de marque n'explique que 3,3% de la variance de l'attachement ($\text{Eta}^2=0,033$).

	BMW (n=162)	Peugeot (n=150)	F	p	Eta²
Δ attachement	-0,5541	-0,1317	10,643	0,001	0,033

Tableau 4 : Rôle du concept de marque dans l'impact sur l'attachement

Une seconde ANOVA a été réalisée pour analyser le rôle de l'identité nominale de l'EVB. Néanmoins, comme l'illustre le tableau 5, l'attachement ne diminue pas plus quand l'EVB porte le nom de marque existant « ME » (*vs.* marque caution « MC »). Autrement dit, le rôle à priori « protecteur » de la marque caution n'est pas observé. Par conséquent, **l'hypothèse H5 est rejetée**.

	ME (n=162)	MC (n=150)	F	p	Eta²
Δ attachement	-0,3442	-0,3583	0,012	0,915	0,000

Tableau 5 : Rôle de l'identité nominale de l'EVB dans l'impact sur l'attachement

Nous avons effectué une troisième ANOVA pour tester le rôle de la sensibilité au statut social. Pour ce faire, deux groupes ont été définis selon la distribution de leur score moyen de

sensibilité au statut social : les répondants fortement sensibles « SS+ » (score supérieur à la médiane) et les répondants faiblement sensibles « SS- » (score inférieur à la médiane). L'attachement diminue plus fortement auprès des répondants fortement sensibles au statut social au niveau de l'échantillon total et pour BMW (tableau 6). Par contre, pour Peugeot, les résultats vont dans le sens prévu mais ils ne sont pas significatifs au seuil de risque de 1%. **L'hypothèse H6 est donc partiellement validée.**

Δ attachement	SS+	n	SS-	n	F	p	Eta ²
Peugeot-marque existante	-0,26	41	0,07	37	2,136	0,148	0,027
Peugeot-marque caution	-0,27	32	-0,07	40	0,630	0,430	0,009
BMW-marque existante	-0,84	49	-0,19	35	7,091	0,009	0,080
BMW-marque caution	-0,93	41	-0,10	37	8,132	0,006	0,097
Echantillon total	-0,61	163	-0,07	149	17,338	0,000	0,053

Tableau 6 : Rôle de la sensibilité au statut social dans l'impact sur l'attachement

Nous avons procédé de la façon analogue pour tester le rôle du sentiment d'appartenance à la communauté de marque. La distribution du score moyen a permis de définir trois groupes : les répondants ayant un fort sentiment d'appartenance à la communauté de marque (score égal à 7), ceux ayant un sentiment d'appartenance modéré (score compris entre 4 et 6) et ceux ayant un faible sentiment d'appartenance (score compris entre 1 et 3). Une quatrième ANOVA a été ensuite menée en prenant en compte les groupes ayant un sentiment d'appartenance fort (« CM+ ») vs. faible (« CM-»). Ces deux groupes ont des effectifs semblables. Comme le montre le tableau 7, les résultats sont significatifs dans trois cas sur cinq et cette variable peut expliquer jusqu'à 22% de la variance de l'attachement (BMW-marque caution). L'attachement tend donc à diminuer plus fortement quand les répondants ont un fort sentiment d'appartenance à la communauté de marque. **L'hypothèse H7 est alors partiellement validée.**

Δ attachement	CM+	n	CM-	n	F	p	Eta ²
Peugeot-marque existante	-0,5	14	0,26	21	3,475	0,071	0,095
Peugeot-marque caution	-0,66	16	-0,38	14	0,312	0,581	0,011
BMW-marque existante	-0,83	21	-0,56	9	0,479	0,494	0,017
BMW-marque caution	-1,50	12	0,19	8	5,224	0,035	0,225
Echantillon total	-0,84	63	-0,06	52	10,356	0,002	0,084

Tableau 7 : Rôle de l'appartenance aux communautés dans l'impact sur l'attachement

CONCLUSION

Cette recherche met en lumière les répercussions d'une stratégie d'extension verticale de gamme vers le bas sur l'attachement à la marque. Elle apporte ainsi un éclairage nouveau sur les effets de réciprocité (Balachander et Ghose, 2003; Roedder John, Loken et Joiner, 1998; Thorbjørnsen, 2005). Par ailleurs, cette recherche contribue également à compléter les études récentes sur le lien entre les stratégies d'extension et la relation marque-consommateur (Park et Kim, 2001; Yeung et Wyer, 2005). En effet, si l'attachement peut s'affaiblir, il serait donc possible qu'une EVB ait un impact sur la fidélité à la marque. De plus, bien que le rôle du concept de marque ait été démontré par les travaux de Kim, Lavack et Smith (2001) et Kirmani, Sood et Bridges (1999), ceux de la typicalité, de la similarité (en termes de qualité), de la sensibilité au statut social et du sentiment d'appartenance aux communautés de marque n'avaient jamais été mis en évidence auparavant. Notre recherche présente néanmoins des limites. D'une part, nous n'avons pas réussi à montrer l'influence de l'identité nominale de l'EVB. Ce résultat pourrait s'expliquer par le nom de marque que nous avons créé (Firsty). Il est possible que la manipulation n'ait pas permis de mettre en évidence son rôle suggéré par la littérature. D'autre part, les EVB que nous avons utilisées sont fictives. Il n'est donc pas exclu que les publicités créées (informations, photos, etc.) aient influencé les réponses. De plus, une seule catégorie de produits a été investiguée (l'automobile). Par conséquent, il serait utile à l'avenir de re-tester ces hypothèses dans d'autres catégories de produits et d'utiliser des EVB réelles. De même, la relation marque-consommateur ne se limite pas seulement à l'attachement. L'impact des EVB pourrait être analysé sur d'autres variables telles que la confiance et l'engagement. De nouvelles recherches sont donc nécessaires pour mieux comprendre cette stratégie d'un point de vue consommateur.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaker D. A. (1997), Should You Take Your Brand to Where the Action Is? *Harvard Business Review*, September-October, 135-143.
- Aaker J., Fournier S. et Brasel S. A. (2004), When Good Brand Do Bad, *Journal of Consumer Research*, 31, June, 1-16.
- Algesheimer R., Dholakia U. M. et Herrmann A. (2005), The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, *Journal of Marketing*, 63, 3, 19-34.
- Balachander S., Ghose S. (2003), Reciprocal Spillover Effects: A Strategic Benefit of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 67, January, 4-13.
- Bhat S. et Reddy S. K. (1998), Symbolic and functional positioning of brands, *Journal of Consumer Marketing*, 15, 1, 32-43.
- Brucks M., Zeithaml V. A. et Naylor G. (2000), Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28, 3, 359-374.
- Cegarra J.-J. et Merunka D. (1993), Les extensions de marque : concepts et modèles, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 1, 53-76.
- Chang T. Z. et Wildt A.R. (1994), Price, Product Information and Purchase Intention: an Empirical Study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 1, 16-27.
- Cristau C. (2001), Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes : la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille*.
- Eastman J. K., Goldsmith R. E., Flynn L. R. (1999), Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 3, 41-52.
- Fedorikhin A., Park C. W., Thomson M. (2006), How Far Do Feelings Go? How Attachments Influence Brand Extensions, *Advances in Consumer Research*, 33, 1, 631-631.
- Fornell, C. et D. F. Larcker (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- 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 J.L. (1997), Reviving Brand Loyalty : A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.
- Garfein R. T. (1989), Cross-Cultural Perspectives on the Dynamics of Prestige, *Journal of Services Marketing*, 3, Summer, 17-24.
- Heath T. B. et McCarthy M. S. (2005), Extending Brand Names Up and Down in Quality: Immediate and Downstream Effects on Choice, *32nd International Research Seminar in Marketing*, La Londe les Maures, France, 52-65.
- Heilbrunn B. (2001), Les facteurs d'attachements du consommateur à la marque, *Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine, Paris*.
- Janiszewski C. et Van Osselaer S. M. J. (2000), A Connectionist Model of Brand-Quality Associations, *Journal of Marketing Research*, 37, August, 331-350.
- Kapferer J.-N. (2004), Les marques face au hard discount. Quelles stratégies? , *Revue Française de Gestion*, 30, 150, 203-210.
- Keller K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, January, 1-22.
- Keller K. L. et Sood S. (2003), Brand Equity Dilution, *MIT Sloan Management Review*, fall, 12-15.
- Kim K. et Chhajed D. (2001), An experimental investigation of valuation change due to commonality in vertical product line extension, *Journal of Product Innovation Management*, 18, 4, 219-230.
- Kim C. K. et Lavack A. M. (1996), Vertical brand extensions: current research and managerial implications, *Journal of Product & Brand Management*, 5, 6, 24-37.
- Kim C. K. , Lavack A. M. et Smith M. (2001), Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands, *Journal of Business Research*, 52, 211-222.
- Kirmani A., Sood S. et Bridges S. (1999), The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches, *Journal of Marketing*, 63, 88-101.
- Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.
- Lipovetsky G. et Roux E. (2003), *Le luxe éternel, de l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard, le Débat.
- McAlexander J. H., Schouten J. W. et Koenig H. F. (2002), Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66, 1, 38-54.

- Magnoni F. et Roux E. (2008), L'extension verticale de gamme vers le bas : quelles répercussions sur l'image et la relation marque-consommateur ? Une approche exploratoire, *Actes du 7^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing en Europe*, Venise, 17-19 Janvier, 2008 (CD Rom).
- Mervis C. B. et Rosch E. (1981), Categorization of Natural Objects, *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115.
- Michel G., Tafani E. et Rosa E. (2008), Vertical Product Line Extension: Study of Brand Halo Effect, 1st *Swarovski Crystal Reflections "The Meaning of Brand Meaning"*, Innsbruck, 25-27 septembre.
- Michel G. et Salha B. (2005), L'extension verticale de gamme: clarification du concept, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 1-14.
- Milberg S. J., Park C. W. et McCarthy M. S. (1997), Managing Negative Feedback Effects Associated With Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies, *Journal of Consumers Psychology*, 6, 2, 119-140.
- Monroe K. B. (1990), *Pricing: making profitable decisions*, 2^e éd., McGraw-Hill, New York.
- Muniz A. M. et O'Guinn T. (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432.
- Muniz A. M. et Schau H. J. (2005), Religiosity in the Abandoned Appel Newton Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 737-747.
- O'Cass A. et McEwen H. (2004), Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 1, 25-39.
- Park C. W., Jaworsky B. J. et McInnis D. J. (1986), Strategic Brand-Concept Management, *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Park C. W., McCarthy M. S. et Milberg S. (1993), The Effects of Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Response to Brand Extensions, *Advances in Consumer Research*, 20, 28-33.
- Park J.-W., 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 J.-W., Kim K.-H., Kim J.-K. (2002), Acceptance of Brand Extensions: Influences of Product Category Similarity, Typicality of Claimed Benefits, and Brand Relationship Quality, *Advances in Consumer Research*, 29, 1, 190-198.
- Pitta D. A. et Katsanis L. P. (1995), Understanding brand equity for successful brand extension, *Journal of Consumer Marketing*, 12, 4, 51-64.

- 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 J. D. (2005), Brand Trust and Brand Extension Acceptance: The Relationship, *Journal of Product & Brand Management*, 14, 1, 4-13.
- Ries A. et Trout J. (1987), *Le positionnement, la conquête de l'esprit*, McGraw-Hill, Paris.
- Roedder John D., Loken B., Joiner C. (1998), The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted?, *Journal of Marketing*, 62, January, 19-32.
- Rosch E. (1978), Principles of Categorization, *Cognition and Categorization*, éd. E. Rosch et B. B. Lyod, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 27-48.
- Rosch E. et Mervis C. B. (1975), Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories, *Cognitive Psychology*, 7, 4, 573-605.
- Salha B. (2007), La politique d'extension verticale de gamme : détermination des facteurs de réussite, *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE, Paris, Université Paris I- Panthéon Sorbonne*.
- Sujan M. et Bettman J. R. (1989), The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions; Some Insights From Schema Research, *Journal of Marketing Research*, 26, 4, 454-467.
- Sullivan M. (1990), Measuring Image Spillovers in Umbrella-branded Products, *Journal of Business*, 63, 3, 309-329.
- Thomson M., MacInnis D. J. et Park C. W. (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 & Brand Management*, 14, 4, 250-257.
- Yeung C. W. M., Wyer R. S. (2005), Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 42, November, 495-506.
- Zeithaml V. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.