

Nathalie Veg

Docteur en Sciences de Gestion
ATER à l'Université Paris X Nanterre (UFR Segmi)
200 avenue de la République
92000 Nanterre

06.67.23.61.00

nathalie.veg@gmail.com

**VALEURS DU GENRE DE LA MARQUE ET CONCEPT D'OUVERTURE : IMPLICATIONS
POUR L'ETUDE DES EXTENSIONS DE GAMMES « HOMME – FEMME »**

Abstract : « Man – woman » extensions (introduction of a product for men within a brand for women and vice versa) are frequently used. However, very little research has studied this type of development and its success factors. In order to understand why some brands seem more legitimate than others to expand into an opposite market, a study of the literature on gender (of brands) is done. The concept of openness is also introduced. It distinguishes the open gender values (desirable by both men and women) and the closed gender values (exclusive and desirable only by men or women). The objective of the research is to study the impact of gender openness (open vs. closed) on the evaluation of « man – woman » extensions. An experimental methodology is implemented. The results show that there is a positive and significant relationship between the openness of the brand gender and the extension evaluation. These results concern both the new product introduced and its repercussions on the brand.

Key words : « Man – woman » extension, gender, openness, experiment.

Résumé : Les extensions de gammes « homme – femme » (introduction d'un produit pour hommes au sein d'une marque pour femmes et inversement) sont aujourd'hui fréquemment utilisées. Cependant, très peu de recherches ont étudié ce type de développement ainsi que leurs facteurs clés de succès. Dans le but de comprendre pourquoi certaines marques semblent davantage légitimes que d'autres à s'étendre d'une gamme à l'autre, tel que défini ci-dessus, une étude de la littérature sur le genre (des marques) est effectuée et le concept d'ouverture est introduit. Ce dernier permet de distinguer les valeurs du genre qui sont ouvertes (désirables par les hommes et les femmes) et celles qui sont fermées (exclusives et désirables uniquement par les hommes ou par les femmes). L'objectif de la recherche est alors d'étudier l'impact de l'ouverture du genre des marques (ouvert vs fermé) sur l'évaluation des extensions de gamme « homme – femme » par les consommateurs. Pour cela, une méthodologie de type expérimentale est mise en place. Les résultats montrent qu'il existe un lien positif et significatif entre l'ouverture du genre perçu de la marque et l'évaluation de l'extension (tant au niveau du produit lancé qu'au niveau de ses répercussions sur la marque).

Mots clés : Extension de gammes « homme – femme », genre, ouverture, expérimentation.

Introduction

Les marques, confrontées à la nécessité de développement, utilisent des stratégies d'extension de marque liées aux produits afin de générer de nouveaux profits. Par exemple, Baccarat a lancé une gamme de bijoux, alors que son métier initial était la création d'objets de décoration en cristal et les arts de la table. Montblanc a récemment développé les catégories maroquinerie et joaillerie même si son cœur de métier est l'écriture. Les facteurs de succès reposent principalement sur la cohérence de la marque et sur la légitimité de ses valeurs à se développer dans de nouveaux territoires (Aaker et Keller, 1990 ; Broniarczyk et Alba, 1994 ; Changer, 1999 ; Michel, 2000).

En complément de ces innovations produit, on observe une recrudescence des extensions de gammes « homme – femme », c'est-à-dire le lancement de produits pour hommes lorsque la marque n'offrait que des produits pour femmes et inversement. Les marques ont de plus en plus recours à ce type de développement et ce, dans tous les secteurs d'activités (Veg et Nyeck, 2007). La marque Aubade créait uniquement de la lingerie pour femmes et, aujourd'hui, se lance dans les sous-vêtements pour hommes. Dans le secteur de la mode, Zara est une marque de vêtements pour femmes qui s'est étendue sur le marché des hommes. Dans le domaine très masculin des vins et spiritueux, de nombreuses marques ont créé des bouteilles de champagne destinées aux femmes (Moët et Chandon et Mumm avec leurs champagnes rosés). Les marques de bière s'introduisent également sur le marché des femmes : des mini-bouteilles ont été créées spécifiquement chez Heineken. Ces quelques exemples montrent l'importance de cette tendance managériale. Les extensions de gammes « homme – femme » sont très utilisées par les marques car le potentiel de profits que suggère l'élargissement de la cible de l'homme vers la femme, et inversement, est considérable.

Cependant, dans la littérature académique, les études sur le développement des marques n'ont porté essentiellement que sur les extensions de marque liées aux produits (Aaker et Keller, 1990 ; Park et *al*, 1991 ; Boush et Loken, 1991 ; Michel, 2000, Martinez et de Chernatony, 2004). Très peu de travaux se sont intéressés aux extensions de gammes « homme – femme ». Pourtant, cette tendance des marques à cibler des consommateurs de sexe opposé à celui de leurs clients traditionnels constitue un défi de taille. En effet, une marque a besoin d'être cohérente dans le temps et de maintenir un discours invariant quand elle s'étend (Kapferer, 1991 ; Aaker, 1996 ; Kapferer et Thoenig, 2000). Or, ce type de développement (des hommes vers les femmes ou inversement) peut venir perturber l'équilibre de l'identité et du genre (féminin ou masculin) de la marque. Les valeurs désirables par les hommes et par les femmes

(celles sur lesquelles les marques peuvent appuyer leur discours et leur communication) sont souvent opposées et sans aucun lien ou rapport de sens.

Face à ces constats, l'objectif de cette recherche consiste à analyser les facteurs clés de réussite des extensions de gammes « homme – femme ». Plus précisément, dans le but de maintenir un discours cohérent dans le temps, la question qui se pose est la suivante : quelles sont les valeurs du genre de la marque qui permettent de légitimer les extensions de l'homme vers la femme ou de la femme vers l'homme ? Afin de répondre à cette problématique, une revue de littérature sur le concept de marque et sur les valeurs de son genre (féminin et masculin) est effectuée. Le concept d'ouverture est également introduit. De là, des hypothèses sont développées puis testées dans une expérimentation.

Revue de littérature et hypothèses de recherche

Le genre de la marque et leur ouverture

La marque est définie dans la vision marketing comme un ensemble d'associations, « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents » (Keller, 2003 ; Kotler et *al*, 2006). Des modèles de ses associations émises par la marque (son identité) ou perçues par les consommateurs (son image) ont été développés et sont largement reconnus et utilisés dans la littérature marketing (Park et *al*, 1991 ; Kapferer, 1991 ; Aaker, 1996). Cependant, ceux-ci peuvent être enrichis par d'autres approches. En effet, ces conceptualisations ne tiennent que très peu compte de la culture dans laquelle les marques s'insèrent et se forment. Or, la marque est avant tout un imaginaire culturel dont sa consommation est essentiellement émotionnelle et désirable (Belk et *al*, 2003 ; Remaury, 2004).

L'approche anthropologique de la marque permet de tenir compte de ces éléments et de l'analyser comme un récit culturel. Le discours de la marque renvoie à des valeurs partagées par un ensemble de personnes (Levy, 1981 ; Stern, 1995 ; Remaury, 2004 ; Thompson, 2004 ; Arnould et Thompson, 2005). Les marques sont alors définies comme des entrées dans des légendes ou des mythes dont elles ont intégrés tout ou partie du cadre narratif et sur lesquels elles fondent leur légitimité. La publicité Levi's en est un parfait exemple. En montrant un

homme de dos, vêtu d'un jean et d'une paire de bottes et tenant dans sa main une selle de cheval avec pour slogan « Entrez dans la légende », la marque met en scène trois signes simples de l'américanité et des symboles de la conquête de l'Ouest.

Ces récits culturels peuvent se décomposer en plusieurs catégories telles que les états de la vie (homme/femme, jeune/vieux), des personnages, un savoir-faire, un lieu, un temps. Ces récits sont des éléments de long terme et constituent les invariants de la marque (Levy, 1981 ; McCracken, dans Aaker et Biel, 1993 ; Stern, 1995 ; Lewi, 2003 ; Remaury, 2004).

Parmi ces valeurs, celles liées au genre sont particulièrement intéressantes à prendre en compte dans l'analyse des extensions de gammes « homme – femme » (Nyeck et Veg, 2007) où les valeurs de la féminité et de la masculinité sont au cœur de ce processus de développement. En effet, il s'agit pour une marque masculine de proposer des produits pour femmes et pour une marque féminine de proposer des produits pour hommes.

On parlera globalement de marques masculines si les récits renvoient à un ensemble de valeurs proches des stéréotypes masculins (Ferrari). Inversement, si la marque est fortement associée à des stéréotypes féminins tels que la beauté, la séduction et les émotions (Dior), elle sera perçue comme une marque féminine par les consommateurs.

Le genre et les marques

De nombreux auteurs en psychologie et en sociologie ont travaillé sur le genre et ont mis en avant les caractéristiques psychologiques qui permettent de distinguer la féminité et la masculinité (Bem, 1974 ; Baucom, 1980 ; Maffesoli, 1990, Alreck, 1994 ; Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002 ; Héritier, 2002 ; Palan *et al*, 1999 ; Baudrillard, 2002 ; Cadwell et Kleppe, 2006). Il en ressort globalement deux grandes listes de valeurs ou de traits de personnalité rattachées traditionnellement à chacun des deux genres :

- La féminité est liée au statut de mère et d'épouse s'occupant des enfants à la maison, à l'apparence, à l'esthétique, à la beauté, à la séduction, à l'émotion, à la tendresse, à la dépendance, à la femme-objet, à la tendresse et à la loyauté.
- A l'opposé, la masculinité est traditionnellement liée au pouvoir, à la performance, à l'efficacité, à la notion d'accomplissement de soi, notamment au travail, à l'intellect, mais aussi au contrôle, à l'expertise, à la virilité, à la force physique et à l'agressivité.

Le masculin et le féminin tels que définis ci-dessus correspondent aux genres observés, respectivement pour l'homme et la femme, dans la période de la modernité. A cette époque (avant les années 1970), la société est fondée sur l'utilitarisme et les oppositions strictes

comme : culture / nature, rationnel / irrationnel ; fort / faible ; esprit / corps... Les premiers termes de ces oppositions sont liés aux hommes et les seconds aux femmes.

Les années 1970 marquent l'évolution de la société occidentale et le passage de la « modernité » à la « postmodernité » (Joy et Venkatesh, 1994 ; Firat et *al*, 1995). La postmodernité (après les années 1970) constitue un pas en avant dans la flexibilité de la société. Il s'agit d'un mouvement qui déplace la modernité et sa stabilité, mettant fin à son caractère absolu. La postmodernité brise les oppositions strictes et met en avant les mélanges, les paradoxes et la juxtaposition des valeurs. L'hétérogénéité se développe. On n'est plus forcément dans un seul genre humain, un seul rôle ou un seul statut. Une personne peut endosser différentes facettes dans sa personnalité, notamment au travers des caractères masculins ou féminins. (Firat et *al*, 1994 ; Héritier, 2002)

La femme n'est plus alors liée uniquement à une féminité esthétique, sensible et l'homme à une masculinité virile, forte, indépendante. Chacun peut emprunter des valeurs de l'autre genre. De ce fait, une femme pourra être attachée à son apparence, être émotionnelle mais également indépendante, mettant l'accent sur sa carrière professionnelle. L'homme pourra, quant à lui, être dans la performance et l'expertise mais aussi s'occuper de ses enfants et de sa famille (Palan et *al*, 1999 ; Dano, Roux et Nyeck, 2003).

Malgré ces évolutions culturelles, certains archétypes de la masculinité et de la féminité liés à la période de la modernité subsistent (Maffesoli, 1990 ; Hoeger et *al*, 2006 ; Baudrillard, 2002). Notamment, la femme séductrice et glamour constitue un personnage emblématique de la féminité, encore actuel, comme à l'inverse l'homme viril et musclé pour la masculinité.

Ainsi, deux grandes catégories de genre masculin et féminin peuvent aujourd'hui se distinguer (Maffesoli, 1990 ; Thompson, 1994 ; Holt et Thompson, 2004) :

- Un genre exclusif (féminin ou masculin). Il correspond, pour la féminité, aux archétypes absolus de la séductrice, de la femme belle et sensuelle où le corps et l'apparence prédominent ; et pour la masculinité, aux archétypes absolus de la puissance mâle, aux prouesses physiques, aux muscles apparents et à l'homme viril ;
- Un genre mixte (féminité et masculinité androgyne). Les valeurs sont diverses et désirables par les hommes et par les femmes, comme l'importance du travail, la réussite familiale mais aussi sociale, l'émotion et l'esthétique.

Les marques masculines ou féminines vont pouvoir se rattacher à ces différents types de valeurs (et les façons de les représenter et de les communiquer). La question qui se pose alors

est de savoir quels types de marques féminines ou masculines (liées à des genres exclusifs ou mixtes) seront les plus à même de s'étendre de l'homme vers la femme et inversement ? De façon intuitive, il semblerait que les marques ancrées sur des archétypes exclusifs de la féminité ou de la masculinité aient plus de difficulté à effectuer des extensions de gammes « homme – femme » que les marques qui s'ancrent sur des valeurs mixtes (comme le travail et la réussite professionnelle). Afin de préciser cette proposition, le concept d'ouverture est introduit et explicité dans les paragraphes suivants.

Le concept d'ouverture et le genre de la marque

Le concept d'ouverture est issu de la théorie psychologique du dogmatisme de Rokeach (1960). Cette théorie part de l'objectif d'analyser les systèmes de croyances et leur nature dogmatique, c'est-à-dire le caractère étroit des modes de pensées des individus. L'esprit étroit est un point de départ pour mieux comprendre les esprits ouverts. Les personnes ouvertes et fermées se distinguent en fonction de l'étroitesse de leur esprit, de leur acceptation à l'autorité, du rejet des personnes qui ne partagent pas les mêmes croyances et l'acceptation des personnes qui ont les mêmes croyances.

Plusieurs expérimentations ont permis de mettre en avant les caractéristiques individuelles distinguant les personnes fermées et les personnes ouvertes. Notamment, Rokeach montre que les personnes ouvertes mémorisent plus de nouveaux visuels, de nouvelles croyances, et ce, plus rapidement que les personnes fermées. Cette différence de temps est liée, selon l'auteur, à la capacité d'intégration des individus.

Les personnes ouvertes peuvent davantage intégrer des nouveautés, car elles signifient pour elles un véritable enrichissement. A l'inverse, les personnes fermées considéreront la nouveauté comme un risque, elles en auront peur et, de ce fait, ne l'intégreront pas et la rejeteront même.

Comme il est possible d'étudier la capacité des personnes à intégrer de nouvelles croyances en fonction de ces traits de personnalité, il semble également possible d'analyser la légitimité des marques à intégrer des produits sur de nouvelles gammes « homme – femme » en fonction de leurs récits et plus spécifiquement en fonction des valeurs de leur genre.

Deux grandes catégories des valeurs du genre de la marque ont été définies précédemment : un genre féminin ou masculin exclusif et un genre féminin ou masculin mixte.

- Le genre exclusif de la marque (féminin ou masculin) s'appuie sur des valeurs absolues, désirables dans notre société postmoderne, encore uniquement par les femmes ou pas les hommes. De ce fait, ces valeurs ne peuvent que difficilement intégrer le sexe opposé et des produits pour celui-ci. Ne pouvant intégrer ce type de nouveautés (produits pour femmes quand la marque est masculine et inversement), ce genre est défini comme fermé.
- A l'inverse, le genre mixte de la marque (féminin ou masculin) s'ancre sur des valeurs désirables, dans notre société postmoderne, non seulement par les hommes mais également par les femmes. Ces valeurs peuvent donc intégrer des produits pour les deux sexes. Ce genre, ayant la capacité d'intégrer ces types de nouveautés, est défini comme ouvert.

Valeurs du genre			
<i>Féminité</i>		<i>Masculinité</i>	
<i>Ouvert</i>	<i>Fermé</i>	<i>Ouvert</i>	<i>Fermé</i>
Travail	Séductrice	Travail	Force physique
Réussite professionnelle	Sensualité	Réussite professionnelle	Musculature
Emotion	Glamour	Emotion	Virilité
Apparence physique	Erotisme	Apparence physique	Homme guerrier
Beauté	Femme dépendante	Beauté	Homme combattant et
Famille	Femme aguicheuse	Famille	conquérant

Le concept d'ouverture permet ainsi de mieux comprendre la légitimité des marques à s'étendre de la femme vers l'homme ou inversement en fonction de la capacité de ses valeurs (masculines et féminines) à intégrer des nouveautés. Sur la base de cette distinction entre le genre ouvert ou fermé des marques, des hypothèses vont être formulées afin d'analyser son impact sur les extensions de gammes « homme – femme ».

L'impact de l'ouverture du genre de la marque sur l'évaluation de l'extension de gammes « homme – femme »

Les recherches antérieures sur les facteurs de succès ou d'échec des extensions ont mis en avant l'influence de l'évaluation initiale de la marque sur l'évaluation des extensions.

Aaker et Keller (1990), Kardes et Allen (1991), Roux (1998) et Taylor et Bearden (2003) ont validé, dans leurs expérimentations, l'impact de la qualité perçue de la marque sur l'évaluation de l'extension. Plus une marque est jugée comme étant de bonne qualité par les consommateurs, plus l'extension a une forte probabilité d'être mieux évaluée, comparativement à une marque de mauvaise qualité. Cependant, l'évaluation initiale de la

qualité de la marque n'est pas la seule variable à prendre en compte. L'évaluation d'autres associations de la marque peut jouer un rôle plus important sur l'évaluation de l'extension (Aaker et Keller, 1993 ; Broniarczyk et Alba, 1994).

La distinction entre les associations fonctionnelles et les associations symboliques intervient notamment dans l'évaluation initiale de la marque et son impact sur l'évaluation de la marque (Park et al, 1989, 1991 ; Smith et Park, 1992 ; Reddy et al, 1994 ; Martinez et al, 2007). Ces auteurs ont montré que les marques symboliques sont généralement mieux évaluées par les consommateurs que les marques fonctionnelles ; et les extensions des marques symboliques sont mieux évaluées que les extensions des autres types de marques. Le type d'associations a une influence significative sur l'évaluation des extensions.

Dans le cadre des extensions de gammes « homme – femme », les types d'associations considérées concernent la distinction entre le genre ouvert de la marque et le genre fermé. La perception du type de masculinité ou de féminité devrait avoir un impact sur le succès ou l'échec de l'extension de gammes « homme – femme ».

L'évaluation par les consommateurs d'un produit pour homme quand la marque est féminine ou inversement s'effectue principalement via leurs attitudes envers le nouveau produit (Park et al, 1991 ; Boush et Loken, 1991 ; Buil et al, 2007), leurs intentions de comportement (Aaker et Keller, 1990 ; Roux et Boush, 1996 ; Klink et Smith, 2001) et la cohérence perçue entre la marque et l'extension (Aaker et Keller, 1990 ; Michel, 2000 ; Taylor et Bearden, 2003). Ce qui nous amène aux hypothèses suivantes (H1a, H1b et H1c) :

H1 : A niveau identique de qualité perçue de la marque, les consommateurs auront :

- *une attitude plus positive (a),*
- *une plus forte intention de comportement (b),*
- *une plus grande cohérence perçue (c)*

de l'introduction d'un produit sur la gamme opposée de la marque (homme vs femme) lorsque l'évaluation initiale de la marque est perçue comme associée à un genre ouvert que lorsque qu'elle est perçue comme associée à un genre fermé.

L'impact de l'évaluation de l'extension de gammes « homme – femme » sur l'évaluation de la marque

L'évaluation d'une extension doit s'effectuer non seulement au niveau du nouveau produit lancé mais également au niveau de la marque (après introduction de celui-ci).

L'objectif est de savoir si l'introduction de l'extension ne va pas avoir un impact négatif sur la marque mais au contraire si elle va bien lui apporter de la valeur (Jap, 1993 ; Loken et Roedder John, 1993 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 1998 ; Keller et Sood, 2003). De nombreuses recherches sur les facteurs de succès des extensions montrent un impact significatif et positif entre l'évaluation d'une extension et l'évaluation de la marque.

L'analyse de la littérature sur les extensions a mis en avant que plus l'évaluation de l'extension est positive, plus celle de la marque le sera également après le lancement du nouveau produit.

L'évaluation de la marque correspond notamment à l'analyse de l'évolution de son attitude et de son intention d'achat (Kardes et Allen, 1991 ; Romeo, 1991 ; Randall et al, 1998 ; Michel, 1999 ; Martinez et de Chernatony, 2004 ; Swaminathan et al, 2001). Kardès et Allen (1991) et Michel (1999) montrent un impact positif significatif entre l'évaluation de l'extension et la qualité perçue de la marque après l'introduction du nouveau produit. Martinez et de Chernatony (2004) énoncent un impact positif entre l'évaluation de l'extension et la qualité perçue de la marque et l'attitude envers celle-ci. Les évaluations de la marque sont identiques ou renforcées quand l'extension est évaluée de façon favorable par les consommateurs.

Tous ces travaux ont été effectués sur des extensions de marque liées aux produits (analysant l'impact de l'introduction d'une marque dans une nouvelle catégorie de produits). Ces résultats devraient être retrouvés dans le cadre des extensions de gammes « homme – femme ». Ce qui nous amène aux hypothèses suivantes (H2a et H2b) :

- H2 : Plus l'évaluation de l'extension de gammes « homme – femmes » est favorable,*
- *plus l'attitude envers la marque sera renforcée (a)*
 - *plus l'intention de comportement face à la marque sera renforcée (b).*

L'impact de variables individuelles

Deux variables individuelles semblent intéressantes à intégrer dans le modèle de recherche : le genre des individus et l'implication de ceux-ci dans la catégorie de produits.

Le genre (féminin – masculin) des individus

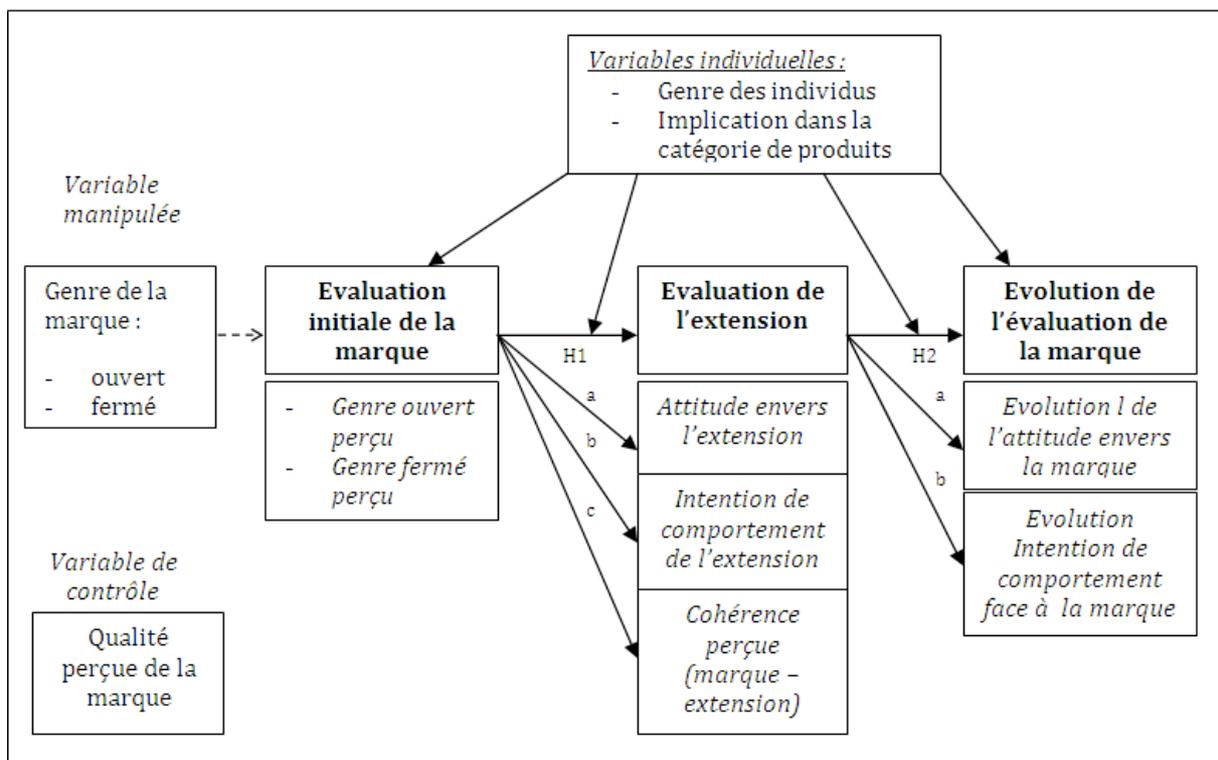
Lorsque l'on étudie les extensions de gammes « homme – femme », nous prenons principalement en compte le genre de la marque (féminin vs masculin ; ouvert vs fermé). Dans ce cadre, le genre des individus pourrait également avoir un impact sur les relations

mises en avant précédemment (Fisher et Dubé, 2005). Aucune recherche n'ayant été faite sur l'éventuel rôle modérateur du genre des individus sur l'évaluation des extensions de gammes « homme – femme », aucune hypothèse ne sera formulée. Le genre des individus sera ainsi pris en compte dans le modèle de la recherche. Il sera mesuré et son impact sera analysé.

L'implication des individus dans la catégorie de produits

Il a été montré dans les recherches antérieures que les produits de grande qualité seront mieux évalués par les personnes fortement impliquées dans cette catégorie de produits, c'est-à-dire par ceux qui y portent un intérêt particulier. Yoo et Donthu (2001) énoncent que le fait d'avoir une variation d'implication dans les catégories de produits de la part des consommateurs permet de généraliser davantage les résultats. L'objectif de la recherche est de prendre en compte plusieurs catégories de produits dans l'étude des extensions de gammes « homme – femme », celles-ci pouvant représenter différents niveaux d'implication. Aucune hypothèse n'est également formulée ici mais la mesure de cette variable sera également prise en compte dans l'expérimentation.

Schéma du modèle de recherche



Méthodologie de la recherche

Afin de tester le modèle et les hypothèses de recherche, une expérimentation est mise en place. Des marques et des scénarii fictifs ont été créés (cf. Annexe 1). Le nom de la marque choisi est Granney. Il a été perçu comme neutre (ni féminin, ni masculin) et n'est pas familier (test effectué sur 54 individus, âgés de 24 à 59 ans). La plupart des phrases des scénarii ont été empruntées à des marques réelles sur leur site Internet afin d'avoir un plus grand réalisme. Les scénarii répondent à la manipulation des différents facteurs du design de la recherche, à savoir : (1) le genre des marques (féminin vs masculin) et (2) le type de féminité ou de masculinité (ouvert vs fermé). Les valeurs utilisées pour la manipulation de ces deux facteurs ont été choisies seulement d'après la revue de littérature effectuée précédemment mais aussi via un test sur 64 consommateurs, âgés de 24 à 59 ans (cf. ci-après dans les mesures). Deux catégories de produits ont également été sélectionnées : les montres et les sous-vêtements. Ces catégories ont été perçues respectivement comme masculine et féminine (test effectué sur 60 individus, également âgés de 24 à 59 ans).

Plan d'expérience		Catégories de produits	
		Montres	Sous-vêtements
Marques féminines	Féminité ouverte	M1	M5
	Féminité fermée	M2	M6
Marques masculines	Masculinité ouverte	M3	M7
	Masculinité fermée	M4	M8

L'échantillon pour l'étude expérimentale est issu d'un panel de consommateurs. Il est constitué de 408 personnes (réparties équitablement dans les 8 cellules expérimentales). Il est composé d'environ 50% d'hommes et 50% de femmes. L'âge moyen est d'environ 32 ans. Les personnes habitent dans les grandes villes de France (Paris, Lyon, Bordeaux, Marseille, Lille). Le choix a été effectué en fonction de l'objet d'étude. En effet, les marques mises en scène dans les scénarii font référence au secteur du luxe (ou du haut de gamme). L'objectif était de se focaliser sur des villes où de telles boutiques étaient implantées.

Le recueil des données s'effectue via un questionnaire, décliné en deux versions, selon qu'ils s'agissent des marques féminines ou des marques masculines. Les questionnaires ont été mis en ligne via une interface Internet afin de récolter un nombre important de réponses en un temps réduit. Il s'agit de questionnaires relativement courts afin de limiter les risques d'abandon en cours de processus de réponse.

Après avoir lu en première page le scénario de la marque, les individus doivent répondre à une série de questions liées à l'évaluation de la marque (genre perçu, attitude et intention de comportement). Puis l'introduction de l'extension de gammes « homme – femme » est présentée. Les individus doivent alors évaluer l'extension (attitude, intention de comportement et cohérence perçue) puis de nouveau donner leurs avis sur la marque suite à l'introduction du nouveau produit. Les questions concernant les variables individuelles (genre et implication dans la catégorie de produits) clôturent le questionnaire.

Les mesures utilisées correspondent pour la plupart à des échelles (de Likert) déjà existantes, parfois traduites et quelques peu modifiées selon l'objet d'étude. Des alphas de Cronback ont été mesurés pour chacune de ces mesures sur un échantillon d'environ 300 individus et sont tout à fait satisfaisants (cf. Annexe 2).

Le *genre perçu de la marque (ouvert vs fermé)* est mesuré selon 4 items (respectivement pour les marques féminines et les marques masculines). Deux sont liés à un genre fermé et deux à un genre ouvert. Cette mesure a été pré-testée sur un échantillon de 354 individus. Les analyses factorielles et de comparaisons de moyennes confirment que les deux items pour le genre ouvert et les deux items pour le genre fermé constituent deux facteurs distincts et indépendants. Les quatre items pour le genre perçu (ouvert vs fermé) des marques féminines sont : « La marque met en avant les valeurs de la femme sensuelle », « La marque met en avant la femme attirant le désir », « La marque met en avant la réussite professionnelle de la femme », « La marque met en avant la femme d'affaires accomplie ». Et les quatre items pour le genre perçu (ouvert vs fermé) des marques masculines sont : « La marque met en avant les valeurs de la virilité », « La marque met en avant la puissance physique de l'homme », « La marque met en avant la réussite professionnelle de l'homme », « La marque met en avant l'homme d'affaires accompli ».

La qualité perçue de la marque est également mesurée afin de contrôler que tous les scénarii créés soient perçus comme étant d'une très bonne qualité. La mesure comprend un seul item : « Elle est de bonne qualité – Elle est de mauvaise qualité ».

La mesure d'*attitude envers l'extension de gammes « homme – femme »* et d'*attitude envers la marque* s'appuie sur une adaptation de l'échelle de Yoo et Donthu (2001). Elle est composée de 3 items : « Elle est de bonne qualité – Elle est de mauvaise qualité », « Elle est très désirable – Elle n'est pas du tout désirable », « Elle me plaît – Elle ne me plaît pas ».

La mesure d'*intention de comportement face à l'extension de gammes « homme – femme »* et d'*intention de comportement face à la marque* comprend, quant à elle, deux items : « Je me

verrais bien acheter l'extension (la marque) », « Je me verrais bien porter l'extension (la marque) ».

La cohérence perçue entre la marque et l'extension est mesurée selon une échelle adaptée de Taylor et Bearden (2003) et de Buil et al (2007). Elle est composée de trois items : « L'extension correspond bien à l'image de la marque », « Lancer l'extension me semble logique pour la marque », « Lancer l'extension correspond à ce que la marque sait faire ».

L'échelle utilisée pour mesurer *le genre des individus* est celle de Stern, Barak et Gould (1987). Elle est composée de 4 items, mesurés en 5 points (de très féminin à très masculin) : « Je pense que je suis... », « J'ai l'apparence de quelqu'un de... », « J'ai le comportement typique de quelqu'un qui est... », « Mes centres d'intérêt sont pour la plupart ceux d'une personne qui est... ».

Enfin, *l'implication dans la catégorie de produits* est mesurée d'après l'échelle PIA (Pertinence, Intérêt et Attirance) de Strazzerri (1994), composée de 6 items : « C'est un produit qui compte vraiment beaucoup pour moi », « C'est un produit auquel j'accorde une importance particulière », « J'aime particulièrement parler de ce produit » ; « On peut dire que c'est un produit qui m'intéresse », « Je me sens particulièrement attirée par ce produit », « Le seul fait de me renseigner sur ce produit pour en acheter un est un plaisir ».

Le choix des outils statistiques pour tester le modèle de recherche est fonction de la nature des données. Les variables dépendantes du modèle sont toutes des variables quantitatives mesurées par des échelles. La variable indépendante est double. Il s'agit du genre ouvert et du genre fermé des marques. D'après l'analyse de la littérature, ces deux concepts sont indépendants et non corrélés. Ces deux variables latentes sont mesurées via respectivement deux items de valeurs définies comme ouvertes et deux items de valeurs définies comme fermées. Le modèle à tester fait donc apparaître une succession de relations dans lesquelles une variable peut être à la fois dépendante ou indépendante en fonction du lien considéré.

Les équations structurelles permettent de tester simultanément ces séries de régressions. De ce fait, elles s'avèrent être la méthode la plus adaptée au test des hypothèses de la recherche.

Le logiciel Amos a été utilisé afin de tester les hypothèses de recherche. Les équations structurelles, via Amos ne peuvent être utilisées que lorsque l'échantillon est composé de plus de 200 individus. Dans le cadre de la recherche, le modèle est testé sur 408 personnes.

Résultats de la recherche

Contrôle de la manipulation

Les scénarii créés ont été testés sur un échantillon de 354 individus issus d'un panel de consommateurs. Ces personnes sont équitablement réparties dans les huit cellules expérimentales. L'échantillon est composé de 50% d'hommes et 50% de femmes. L'âge moyen est de 32,16 ans.

Afin de contrôler la manipulation des scénarii, des tests de comparaisons de moyennes ont été effectués via le logiciel SPSS. Toutes les différences de moyennes à l'intérieur d'un scénario, en ce qui concerne le genre ouvert et le genre fermé, sont significatives à moins de 5% de chance de se tromper. Les genres de chaque scénario ressortent de façon claire pour les individus interrogés. De même, en ce qui concerne les moyennes analysées entre scénarii (M1-M2 ; M3-M4 ; M5-M6 ; M7-M8), les différences de moyennes sont significatives à moins de 5% de chance de se tromper. Enfin, des analyses de comparaisons de moyennes de la qualité perçue entre les scénarii ont été effectuées. Il en ressort que, pour tous les scénarii, les marques ont une qualité relativement élevée et non significativement différentes les unes des autres ($p > 0,2$). Le pré-test des scénarii via les consommateurs valide la manipulation effectuée. Les genres ouverts ou fermés sont perçus comme attendus (cf. Annexe 3).

En complément de cette analyse via les consommateurs, un expert a validé les huit scénarii. Il lui avait été demandé de lire les discours des marques fictives, d'étudier leurs significations et de les classer dans les cases du plan d'expérience en fonction du sens de chacun. L'expert a placé les huit scénarii dans les cellules expérimentales correspondantes. Les textes ont été jugés clairs, explicites et sans ambiguïté pour être utilisés dans l'étude expérimentale.

Analyse des hypothèses

Les hypothèses sont testées sous le logiciel Amos (cf. Annexe 4). Le modèle d'ajustement est satisfaisant avec un Chi-deux à 383, 29, un RMSEA à 0,080, un TLI à 0,876, un CFI à 0,9 et un Chi-deux ajusté à 3,582. Nous pouvons donc étudier et interpréter correctement les estimations des paramètres (tableau suivant) des tests d'hypothèses (Roussel et *al*, 2002).

Relation	Coefficient de régression non standardisé	Coefficient de régression standardisé	Valeur du t de Student	Signification
Attitude Ext ← Genre Ouvert	0,093	0,238	4,079	<0,001
Attitude Ext ← Genre Fermé	0,055	0,104	1,846	0,065
Intent Comp Ext ← Genre Ouvert	0,193	0,184	4,460	<0,001
Intent Comp Ext ← Genre Fermé	0,338	0,240	5,269	<0,001
Cohérence ← Genre Ouvert	0,212	0,317	5,614	<0,001
Cohérence ← Genre Fermé	0,060	0,066	1,191	0,234
Evol Atti Marque ← Attitude Ext	0,107	0,145	2,360	0,018
Evol Intent Comp Mq ← Attitude Ext	0,146	0,095	1,567	0,117
Evol Attitude Marque ← Intent Comp Ext	0,027	0,098	1,844	0,065
Evol Intent Comp Mq ← Intent Comp Ext	-0,010	-0,017	-,357	0,721
Evol Attitude Marque ← Cohérence	0,100	0,231	3,511	<0,001
Evol Intent Comp Mq ← Cohérence	0,261	0,290	4,600	<0,001

L'effet de l'ouverture du genre de la marque sur l'évaluation de l'extension

L'hypothèse H1a stipule que les consommateurs auront une attitude plus positive de l'introduction d'un produit (homme vs femme) lorsque l'évaluation initiale de la marque est associée à un genre ouvert que lorsqu'elle est associée à un genre fermé. D'après le résultat ci-dessus, le genre ouvert de la marque influence positivement l'attitude envers l'extension ($t=4,079$; $p<0,001$). A l'inverse, la relation entre le genre fermé et l'attitude envers l'extension n'est pas significative ($t=1,846$, $p=0,065$). L'hypothèse H1a est donc validée.

L'hypothèse H1b énonce que les consommateurs auront une plus forte intention de comportement face à l'introduction d'un produit (homme vs femme) lorsque l'évaluation initiale de la marque est associée à un genre ouvert que lorsqu'elle est associée à un genre fermé. D'après le tableau de résultats, le lien entre le genre ouvert de la marque et l'intention de comportement face à l'extension est significatif et positif ($t=4,460$ et $p<0,001$). Le lien entre le genre fermé de la marque et l'intention de comportement est également significatif et positif ($t=5,269$; $p<0,001$). Cependant, le coefficient de régression standardisé est beaucoup plus faible dans le cadre de la relation avec le genre ouvert qu'avec le genre fermé (respectivement 0,184 et 0,240). L'hypothèse H1b n'est donc pas validée.

L'hypothèse H1c énonce que les consommateurs auront une meilleure cohérence perçue de l'introduction d'un produit (homme vs femme) lorsque l'évaluation initiale de la marque est associée à un genre ouvert que lorsqu'elle est associée à un genre fermé. Les estimations du modèle montrent que le genre ouvert de la marque influence positivement la cohérence perçue entre la marque et l'extension de gamme lancée ($t=5,614$; $p<0,001$). Par contre, le lien entre le genre fermé de la marque et la cohérence perçue est non significatif ($t=1,191$; $p=0,234$). L'hypothèse H1c est donc validée.

L'effet de l'évaluation de l'extension sur l'évaluation de la marque

L'hypothèse H2a énonce un lien positif entre l'évaluation de l'extension et l'évolution de l'attitude envers la marque. D'après le tableau de résultats, l'attitude envers l'extension influence positivement l'évolution de l'attitude envers la marque ($t=2,360$; $p=0,18$). Cette dernière est renforcée. De la même façon, la cohérence perçue entre la marque et l'extension influence positivement l'évolution de l'attitude envers la marque ($t=3,511$; $p<0,001$). La relation entre l'intention de comportement face à l'extension et l'évolution de l'attitude envers la marque est non significative. Cependant, sa valeur de signification est proche du seuil de 5% ($p=0,65$). L'hypothèse H2a est donc partiellement validée.

L'hypothèse H2b énonce un lien positif entre l'évaluation de l'extension et l'intention de comportement face à la marque. Les estimations du modèle montrent que le lien entre l'attitude envers l'extension et l'évolution de l'intention du comportement face à la marque et le lien entre l'intention de comportement face à l'extension et l'évolution de l'intention du comportement face à la marque sont non significatifs (respectivement $p=0,117$ et $p=0,721$). Par contre, la cohérence perçue entre la marque et l'extension influence positivement l'évolution de l'intention de comportement envers la marque ($t=4,6$; $p<0,001$). H2b est donc partiellement validée.

Comparaison du modèle lié aux montres et celui lié à la lingerie

Après avoir analysé globalement le modèle et avoir étudié ses relations sans distinguer les deux catégories de produits prises en compte dans le plan d'expérience, les analyses sont de nouveau effectuées, mais cette fois-ci, respectivement pour les montres et la lingerie.

Dans le cadre des deux catégories de produits utilisées dans l'expérimentation, les modèles testés ont une qualité d'ajustement relativement satisfaisante (pour les montres : Chi-deux à 290,745 ; RMSEA à 0,092 ; TLI à 0,822 ; CFI à 0,86 et Chi-deux ajusté à 2,717 et pour la lingerie : Chi-deux à 241,232 ; RMSEA à 0,079 ; TLI à 0,891, CFI à 0,914 et Chi-deux ajusté à 2,255). Les estimations des relations peuvent être interprétées. L'objectif de cette analyse est de regarder si les résultats sont les mêmes lorsqu'on étudie la catégorie des montres et celle de la lingerie.

Relation	Montres			Lingerie		
	Coeff régression standardisé	Valeur du t de Student	Signif	Coeff régression standardisé	Valeur du t de Student	Signif
Attitude Ext ← Genre Ouvert	0,206	2,507	0,012	0,253	3,055	0,002
Attitude Ext ← Genre Fermé	0,095	1,188	0,235	0,125	1,613	0,107
Intent Comp Ext ← Genre Ouvert	0,121	2,290	0,022	0,281	4,671	<0,001
Intent Comp Ext ← Genre Fermé	0,224	3,744	<0,001	0,239	3,726	<0,001
Cohérence ← Genre Ouvert	0,234	2,880	0,004	0,357	4,626	<0,001
Cohérence ← Genre Fermé	0,066	0,811	0,417	0,070	0,934	0,350
Evol Atti Marque ← Attitude Ext	0,038	0,450	0,653	0,217	2,436	0,015
Evol Intent Comp Mq ← Attitude Ext	0,058	0,641	0,522	0,097	1,450	0,147
Evol Attitude Marque ← Intent Comp Ext	0,108	1,367	0,171	0,076	1,112	0,266
Evol Intent Comp Mq ← Intent Comp Ext	-0,154	-1,671	0,095	0,100	1,634	0,102
Evol Attitude Marque ← Cohérence	0,262	2,387	0,017	0,228	2,643	0,008
Evol Intent Comp Mq ← Cohérence	0,326	3,146	0,002	0,250	3,681	<0,001

Le tableau ci-dessus montre que les relations significatives et positives sont les mêmes pour les deux catégories de produits utilisées dans le plan d'expérience. Il n'y a pas de différence fondamentale entre les montres et la lingerie en termes d'évaluation de l'extension et d'évaluation de la marque après extension en fonction du genre ouvert perçu et du genre fermé perçu de la marque. Par exemple, le genre ouvert a un impact positif sur l'attitude envers l'extension que ce soit la catégorie de produits ou pour la lingerie (avec pour les montres $t=2,507$; $p=0,012$ et pour la lingerie $t=3,055$; $p=0,002$). Il n'y a donc pas d'effet de catégories de produits.

L'effet des variables modératrices

Le genre des individus

L'échantillon des individus a été séparé en deux (selon la médiane calculée à 3,75). Les répondants ayant un score moyen de leur genre inférieur à 3,75 sont définis comme masculins et ceux avec un score supérieur à 3,75 comme féminins.

Les relations testées entre les concepts semblent être davantage significatives pour les personnes féminines que pour les personnes masculines.

Le lien entre le genre ouvert et la cohérence perçue entre la marque et l'extension est significatif avec $p<0,001$ pour les personnes féminines et $p=0,044$ pour les personnes masculines. De plus, le coefficient de régression standardisé est plus fort pour les personnes féminines ($\beta=0,467$) que pour les personnes masculines ($\beta=0,165$).

Le même constat peut s'effectuer pour l'influence de la cohérence perçue entre la marque et l'extension sur l'évolution de l'attitude envers la marque (avec respectivement $t=2,844$, $p=0,004$ pour les personnes féminines et $t=1,875$, $p=0,061$ pour les personnes masculines).

Ainsi, le genre des individus influence les relations du modèle de recherche. Les personnes féminines évaluent plus positivement les extensions de gammes « homme – femme » quand le genre de la marque est ouvert.

L'implication des individus dans la catégorie de produits

L'implication dans la catégorie de produits a été mesurée en effectuant une moyenne d'une échelle en six items. La médiane calculée sur l'échantillon total est de 3. Les personnes avec un score inférieur à 3 sont définies comme ayant une faible implication dans la catégorie de produits et les personnes ayant un score supérieur à 3 sont définies comme ayant une forte implication.

L'influence du genre ouvert sur l'attitude envers l'extension est plus forte pour les personnes ayant une forte implication dans la catégorie de produits que les personnes ayant une faible implication (respectivement $t=3,317$, $p<0,001$, $\beta=0,269$ et $t=2,161$, $p=0,031$, $\beta=0,207$).

De la même façon, le genre ouvert a un plus fort impact sur la cohérence perçue entre la marque et l'extension quand les personnes sont fortement impliquées que lorsqu'elles le sont faiblement (respectivement $t=4,544$, $p<0,001$, $\beta=0,357$; $t=2,892$, $p=0,004$, $\beta=0,263$).

Les mêmes résultats peuvent être constatés pour les autres relations du modèle.

L'implication dans la catégorie de produits a donc un effet modérateur sur les diverses relations du modèle testé. Les relations testées et validées sont davantage significatives pour les personnes fortement impliquées dans la catégorie de produits.

Tableau de synthèse

	Intitulés	Résultats
H1a	A niveau identique de qualité perçue de la marque, les consommateurs auront une attitude plus positive de l'introduction d'un produit sur la gamme opposée de la marque (homme vs femme) lorsque l'évaluation initiale de la marque est perçue comme associée à un genre ouvert que lorsqu'elle est perçue comme associée à un genre fermé.	Validée
H1b	A niveau identique de qualité perçue de la marque, les consommateurs auront une plus forte intention de comportement de l'introduction d'un produit sur la gamme opposée de la marque (homme vs femme) lorsque l'évaluation initiale de la marque est perçue comme associée à un genre ouvert que lorsqu'elle est perçue comme associée à un genre fermé.	Non validée

H1c	A niveau identique de qualité perçue de la marque, les consommateurs auront une plus grande cohérence perçue de l'introduction d'un produit sur la gamme opposée de la marque (homme vs femme) lorsque l'évaluation initiale de la marque est perçue comme associée à un genre ouvert que lorsqu'elle est perçue comme associée à un genre fermé.	Validée
H2a	Plus l'évaluation de l'extension de gamme sera favorable, plus l'attitude envers la marque sera renforcée.	Partiellement validée
H2b	Plus l'évaluation de l'extension de gamme sera favorable, plus l'intention de comportement face à la marque sera renforcée.	Partiellement validée

Variables individuelles	Résultats
Effet du genre	Effet modérateur sur la plupart des relations testées (plus fort impact quand le genre est féminin)
Effet de l'implication dans la catégorie de produits	Effet modérateur sur la plupart des relations testées (plus fort impact quand l'implication dans la catégorie de produits est forte)

Discussion, limites et futures voies de recherche

Face à la recrudescence de l'utilisation des extensions de gammes « homme – femme », l'objectif de cette recherche était d'analyser les facteurs clés de succès de ce type de développement, encore très peu étudié dans la littérature.

L'ouverture du genre de la marque (ouvert vs fermé) a été défini comme variable influant la réussite ou l'échec de l'extension de gammes « homme – femme ».

L'expérimentation a validé que l'évaluation de l'extension était plus favorable lorsque le genre de la marque est perçu comme ouvert que lorsqu'il est perçu comme fermé. Plus précisément, l'attitude envers l'extension est davantage positive et la cohérence perçue entre la marque et l'extension est plus forte lorsque le genre de la marque est perçu comme ouvert que lorsqu'il est perçu comme fermé. L'intention de comportement face à l'extension n'est pas, quant à elle, forcément meilleure dans un cas ou dans un autre. Mais globalement, le genre de la marque influence ainsi globalement l'évaluation de l'extension.

De plus, il a été démontré que plus l'évaluation de l'extension de gammes « homme – femme » était positive, plus l'attitude envers la marque était renforcée et son intention d'achat aussi. Ce résultat est cohérent avec les recherches antérieures (Kardes et Allen, 1991 et Romeo, 1991 ; Randall et *al*, 1998 ; Michel, 1999 ; Martinez et de Chernatony, 2004 ; Swaminathan et *al*, 2001).

En complément, il a été montré un effet modérateur du genre des individus et de leur implication dans la catégorie de produits. Plus les personnes sont féminines, plus l'évaluation de l'extension est positive et son impact sur la marque est favorable. De la même façon, plus

les individus sont impliqués dans la catégorie de produits, plus l'évaluation de l'extension est positive et son impact sur la marque est favorable. Enfin, les mêmes résultats ont été trouvés pour les deux catégories de produits de l'expérimentation, à savoir les montres et la lingerie.

Ces résultats induisent également un certain nombre d'implications managériales.

Les marques déjà établies sur le marché vont pouvoir : (1) définir leur genre et leur ouverture (en fonction de l'analyse de leur valeur et du tableau développé dans la revue de littérature), et (2) déterminer, en fonction de leurs valeurs, leur légitimité à s'étendre de l'homme vers la femme ou de la femme vers l'homme. Les marques pourront ainsi prendre des décisions adéquates en termes d'extensions de gammes « homme – femme ». L'objectif est en effet de limiter l'introduction de produits pouvant venir perturber la cohérence de la marque dans le temps (Changeur, 1999 ; Michel, 2000).

Ces résultats sont également intéressants à prendre en compte pour les futures marques. Lorsqu'une marque se crée, elle doit définir en amont le message ou le discours qu'elle veut émettre et donc son genre et le type de valeurs féminines ou masculines sur lesquelles elle veut s'ancrer. D'après cette recherche, il serait recommandé aux nouvelles marques de s'appuyer sur des valeurs ouvertes du genre, tout en maintenant une différenciation par rapport aux concurrents.

Quelques limites doivent être mises en évidence.

Premièrement, le modèle a été testé sur 408 individus. L'échantillon est large et satisfaisant pour le plan d'expérience. Cependant, afin d'améliorer la validité interne de l'étude, un plus grand nombre de répondants aurait été souhaitable.

Deuxièmement, le design expérimental considère deux catégories de produits, ce qui permet déjà d'étendre la validité externe de la recherche. Afin d'améliorer celle-ci, il aurait été intéressant de prendre en compte davantage de catégories de produits.

Troisièmement, dans l'objectif de tester le modèle dans un univers contrôlé et de faire varier uniquement l'ouverture du genre perçu, des marques fictives et des scénarii ont été créés. Bien que beaucoup de précautions aient été prises, la mise en situation des individus est plus difficile avec des marques fictives qu'avec des marques réelles (Taylor et Bearden, 2003). Un manque de réalisme peut exister (Boush et Loken, 1991 ; Dacin et Smith, 1994, Lee, 1995, Taylor et Bearden, 2003 ; Martinez et de Chernatony, 2004).

Aussi, une hypothèse testée n'a pas été validée. Il avait été proposé que l'intention de comportement face à l'extension serait plus forte pour les marques perçues comme ayant un

genre ouvert que pour les marques perçues comme ayant un genre fermé. Or, la relation sous Amos n'a pas été validée. Ceci peut être expliqué par la variable utilisée. Les intentions comportementales sont souvent critiquées dans les recherches en marketing. Elles peuvent changer au cours du temps et ne pas avoir lieu en comportement effectif (Ajzen et Fishbein, 1980).

Ces limites devront être prises en compte dans de futurs travaux sur ce thème de recherche ou bien dans des travaux utilisant des expérimentations de façon plus générale.

Références

- Aaker, David A (1996), « Measuring brand equity across products and markets », *California Management Review*, vol 38 (3), Spring, 102-120.
- Aaker, David A. et Kevin Lane Keller (1990), « Consumer evaluations of brand extensions », *Journal of marketing*, 54 (January), 27-41.
- Aaker, David A. et Kevin Lane Keller (1993), « Interpreting cross-cultural replications of brand extension research », *International journal of research in marketing*, n°10, 55-59.
- Ajzen, Icek et Martin Fishbein (1980), *Understanding attitudes and predicting social behaviour*, Prentice-Hall.
- Alreck, Pamela (1994), « Commentary: A new formula for gendering products and brands », *Journal of product and brand management*, vol 3, 1, 6-18.
- Arnould, Eric J et Craig J. Thompson (2005), « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research », *Journal of consumer research*, vol 31 (March), 868-882.
- Baucom, Donald H. (1980), « Independent CPI masculinity and femininity scales: psychological correlates and a sex-role typology », *Journal of personality assessment*, vol 44, n°3, 262-271.
- Baudrillard, Jean (2002), *De la séduction*, Editions Galilée.
- Belk, Russell, Güliz Ger et Soren Askegaard (2003), « The fire of desire: A multisided inquiry into consumer passion », *Journal of consumer research*, vol 30 (December), 326-351.
- Bem, Sandra L (1974), « The measurement of psychological androgyny », *Journal of consulting and clinical psychology*, vol 42, n°2, 155-162.
- Boush, David et Barbara Loken (1991), « A process-tracing of brand extension evaluation », *Journal of marketing research*, vol 28 (February), 16-28.
- Broniarczyk, Susan M et Joseph W. Alba (1994), « The importance of the brand in brand extension », *Journal of marketing research*, 31 (Mai), 214-228.
- Buil, Isabel, Eva Martinez et Leslie de Chernatony (2007), « Brand extension effects on brand equity: a cross-national study », *Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Birmingham Business School, April, 24-25th.
- Caldwell, Marylouise et Ingeborg Astrid Kleppe (2006), « Gender identity and perceptions of femininity in everyday life: a multi country study of contemporary young female achievers », *Association for consumer research: Gender and consumer behavior*, Edinburgh, vol 8, 22-40.
- Changeur, Sophie (1999), *Le territoire de marque : proposition d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques*, Thèse de IAE de Aix – Marseille III.
- Dacin, Peter et Daniel Smith (1994), « The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions », *Journal of marketing research*, 31 (Mai), 229-242.
- Dano, Florence, Elyette Roux et Simon Nyeck (2003), « Les hommes, leur apparence et les cosmétiques : approche socio-économique », *Décisions Marketing*, n°29, 7-18.

Firat, A Fuat, Nikhilesh Dholakia et Alladi Venkatesh (1995), « Marketing in postmodern world », *European journal of marketing*, vol 29, n°1, 40-56.

Firat, A Fuat, John F Sherry Jr et Alladi Venkatesh (1994), « Postmodernism, marketing and the consumer », *International journal of research in marketing*, vol 11, 311-316.

Fisher, Robert J et Laurette Dubé (2005), « Gender differences in responses to emotional advertising: a social desirability perspective », *Journal of consumer research*, vol 31, n°4 (March), 850-858.

Gürhan-Canli, Zeynep et Durairaj Maheswaran (1998), « The effects of extensions on brand name dilution and enhancement », *Journal of marketing research*, vol 35 (November), 464-473.

Héritier, Françoise (2002), *Masculin / Féminin II, Dissoudre la hiérarchie*, Editions Odile Jacob.

Hoeger, Ivonne, Brian Young et Jonathan Schroeder (2006), « Shopping – Differences between genders or differences in interests? », *Association for consumer research: Gender and consumer behavior*, Edinburgh, vol 8, 251-254.

Holt, Douglas B et Craig J Thompson (2004), « Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption », *Journal of consumer research*, vol 31 (September), 425-440.

Jap, Sandy D (1993), « An examination of the effects of multiple brand extensions on the brand concept », *Advances in consumer research*, vol 20, 607-611.

Joy, Annamma et Alladi Venkatesh (1994), « Postmodernism, feminism, and the body: the visible and the invisible in consumer research », *International journal of research in marketing*, vol 11, 333-357.

Kapferer, Jean-Noël (1991), *Les marques, capital de l'entreprise*, Les éditions d'organisation.

Kapferer, Jean-Noël et Jean-Claude Thoenig (2000), *La marque, moteur de la compétitivité et de la croissance de l'économie*, Edition d'Organisation, nouvelle édition.

Kardes, Franck R. et Chris T Allen (1991), « Perceived variability and inferences about brand extensions », *Advances in consumer research*, vol 18, 392-398.

Keller, Kevin Lane et Sanjay Sood (2003), « Brand Equity Dilution », *MIT Sloan Management Review*, Fall, 12-15.

Klink, Richard R. et Daniel C Smith (2001), « Threats to external validity of brand extension research », *Journal of marketing research*, 38 (3), 326-336.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois et Delphine Manceau (2006), *Marketing Management*, Pearson Education, 12ème édition.

Lee, Jung S (1995), « Role of attitude toward brand advertising on consumer perception of a brand extension », *Advances in consumer research*, vol 22, 116-122.

Levy, Sidney J. (1981), « Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior », *Journal of marketing*, vol 45 (Summer), 49-61.

Loken, Barbara et Deborah Roedder John (1993), « Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? », *Journal of marketing*, 57 (July), 71-84.

Maffesoli, Michel (1990), *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*, Editions La Table Ronde.

- Martinez, Eva, Teresa Montaner et José Miguel Pina (2007), « How brand extensions influence on brand image. The moderating role of advertising », Thought Leaders International Conference on Brand Management, Birmingham Business School, April, 24-25th.
- Martinez, Eva et Leslie de Chernatony (2004), « The effect of brand extension strategies upon brand image », *Journal of consumer marketing*, vol 21, n°1, 39-50.
- Michel, Géraldine (1999), « L'évolution des marques : approche par la théorie du noyau central », *Recherche et applications en marketing*, 14 (4), 33-53.
- Michel, Géraldine (2000), *La stratégie d'extension de marque : facteur d'évolution de la marque*, Edition Vuibert.
- Nyeck, Simon et Nathalie Veg (2007), « Genre de la marque et stratégies d'innovation marchés : quelles implications pour la gestion des marques ? », dans *L'art de l'innovation*, coordonnée par Mottis, Nicolas, L'Harmattan, Collection Conception et dynamique des organisations, 117-124.
- Palan, Kay, Charles Areni et Pamela Keicker (1999), « Re-examining masculinity, femininity and gender identity scales », *Marketing Letter*, vol 10, 4, 363-377.
- Park, C. Whan, Sandra Milberg et Robert Lawson (1991), « Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency », *Journal of consumer research*, 18 (September), 185-193.
- Randall, Taylor, Karl Ulrich et David Reibstein (1998), « Brand equity and vertical product line extent », *Marketing Science*, vol 17 (4), 356-379.
- Reddy, Srinivas, Susan L Holak et Subodh Bhat (1994), « To extend or not to extend: success determinants of line extensions », *Journal of marketing research*, vol 31 (Mai), 243-262.
- Remaury, Bruno (2004), *Marques et Récits : la marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, Institut français de la mode, Regard.
- Rokeach, Milton (1960), *The open and closed mind*, Edition Basic Book.
- Romeo, Jean B (1991), « The effect of negative information on the evaluations of brand extension and the family brand », *Advances in consumer research*, 18, 399-406.
- Roussel, Patrice, François Durrieu, Eric Campoy et Assaad El Akremi (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et applications en gestion*, Economica.
- Roux, Elyette (1998), « Pourquoi et comment tester des extensions de marques de luxe auprès des consommateurs », Les conférences de l'IREP, Les marques, 1992-1998.
- Roux, Elyette et David M. Boush (1996), « The role of familiarity and expertise in luxury brand extension », 20ème conference EMAC.
- Smith, C Daniel et C Whan Park (1992), « The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency », *Journal of marketing research*, vol 29 (August), 296-313.
- Stern, Barbara B (1995), « Consumer myths: Frye's taxonomy and the structural analysis of consumption text », *Journal of consumer research*, vol 22 (September), 165-185.

- Stern, Barbara B, Benny Barak et Stephen J. Gould (1987), « Sexual Identity Scale: a new self-assessment measure », *Sex Roles*, vol 17, n°9/10, 503-519.
- Strazzieri, Alain (1994), « Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu », *Recherche et applications en marketing*, vol 9, n°1, 73-91.
- Swaminathan, Vanitha, Richard J Fox et Srinivas K Reddy (2001), « The impact of brand extension introduction on choice », *Journal of marketing*, vol 65, October, 1-15.
- Taylor, Valerie A. et William O. Bearden (2003), « Ad spending on brand extensions: does similarity matter », *Brand management*, vol 11, (1), September, 63-74.
- Thompson, Craig J (1994), « Caring consumers: gendered consumption meaning and the juggling lifestyle », *Journal of consumer research*, vol 22 (March), 388-407.
- Thompson, Craig J (2004), « Marketplace mythology and discourses of power », *Journal of consumer research*, vol 31, n°1 (June), 162-180.
- Tissier-Desbordes, Elisabeth et Allan Kimmel (2002), « Sexe, genre et marketing : définition des concepts et analyse de la littérature », *Décisions marketing*, 26 (Avril – Juin), 55-69.
- Veg, Nathalie et Simon Nyeck (2007), « Brand gender and cross-gender extensions », *Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Birmingham Business School, April, 24-25th.
- Yoo, Boonghee et Naveen Donthu (2001), « Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale », *Journal of business research*, vol 52, 1-14.

Annexes

Annexe 1 : Exemples des scénarii des marques fictives pour les marques horlogères féminines ouverte vs fermée

M1 (Marque horlogère féminine ouverte)

Granney, Maître horloger

La marque Granney est maître horloger depuis 1860. Mêlant innovation et tradition des gestes requis pour créer des montres d'une qualité irréprochable, Granney excelle, depuis sa création, dans la production de pièces horlogères exceptionnelles pour femmes.

Au travers de ses nombreuses et diverses actions, la marque encourage des femmes visionnaires qui, par leur talent exceptionnel et la qualité de leur réalisation, apportent une contribution significative au monde dans lequel nous vivons, dans des domaines tels que l'entreprise, la connaissance ou encore les sciences. L'univers de la marque offre ainsi une légitimité et une reconnaissance sociale à une clientèle féminine créative et inspirée. Porter une montre Granney est ainsi synonyme de succès et de réalisation de soi et ce, particulièrement dans le monde entrepreneurial.

La marque propose une large gamme de montres classiques pour femmes, déclinées en or jaune, blanc ou platine.

M2 (Marque horlogère féminine fermée)

Granney, Maître horloger

La marque Granney est maître horloger depuis 1860. Mêlant innovation et tradition des gestes requis pour créer des montres d'une qualité irréprochable, Granney excelle, depuis sa création, dans la production de pièces horlogères exceptionnelles pour femmes.

Charme, romantisme, esthétique et élégance sont quelques-uns des maîtres mots de la marque Granney. Alliance parfaite entre la séduction et le savoir-faire, les modèles signés Granney s'inscrivent au coeur des tendances de la mode. Pour les femmes, il s'agit de la promesse de mettre en valeur leur beauté au travers d'une montre-bijou gracieuse. Porter une montre Granney, c'est sublimer le raffinement et la volupté de la femme ensorcelante et affective ; c'est porter une montre pour jouer pleinement de sa féminité pour séduire.

La marque propose une large gamme de montres classiques ou habillées pour femmes, déclinées en or jaune, blanc ou platine. Des diamants, rubis et autres pierres précieuses ornent de façon discrète les plus belles créations de Granney.

Annexe 2 : Fiabilité des mesures des concepts

Mesure des concepts		Nb items	Alpha de Cronbach
Genre fermé	« La marque met en avant les valeurs de la femme sensuelle », « La marque met en avant la femme attisant le désir »	2	0,915
Genre ouvert	ou « La marque met en avant les valeurs de la virilité », « La marque met en avant la puissance physique de l'homme » « La marque met en avant la réussite professionnelle de la femme », « La marque met en avant la femme d'affaires accomplie »	2	0,844
Attitude envers la marque (Avant extension)	ou « La marque met en avant la réussite professionnelle de l'homme », « La marque met en avant l'homme d'affaires accompli »	3	0,791
Intention de comportement face à la marque (Avant extension)	« Elle est de bonne qualité – Elle est de mauvaise qualité », « Elle est très désirable – Elle n'est pas du tout désirable », « Elle me plaît – Elle ne me plaît pas »	2	0,756
Attitude envers l'extension	« Je me verrais bien acheter la marque », « Je me verrais bien porter la marque ».	3	0,776
Intention de comportement face à l'extension	« Elle est de bonne qualité – Elle est de mauvaise qualité », « Elle est très désirable – Elle n'est pas du tout désirable », « Elle me plaît – Elle ne me plaît pas »	2	0,776
Cohérence perçue entre marque et extension	« Je me verrais bien acheter l'extension », « Je me verrais bien porter l'extension ».	3	0,85
Attitude envers la marque (Après extension)	« L'extension correspond bien à l'image de la marque », « Lancer l'extension me semble logique pour la marque », « Lancer l'extension correspond à ce que la marque sait faire »	3	0,783
Intention de comportement face à la marque (Après extension)	« Elle est de bonne qualité – Elle est de mauvaise qualité », « Elle est très désirable – Elle n'est pas du tout désirable », « Elle me plaît – Elle ne me plaît pas »	2	0,732
Genre des individus	« Je me verrais bien acheter la marque », « Je me verrais bien porter la marque ».	4	0,944
Implication des individus dans la catégorie de produits	« Je pense que je suis... », « J'ai l'apparence de quelqu'un de... », « J'ai le comportement typique de quelqu'un qui est... », « Mes centres d'intérêt sont pour la plupart ceux d'une personne qui est... ».	6	0,96

Annexe 3 : Contrôle de la manipulation des scénarii

Facteurs des valeurs ouvertes et fermées de la féminité et de la masculinité

	1	2
ValArchOuv1	0,948	-0,090
ValArchOuv2	0,926	-0,208
ValArchFerm1	-0,084	0,931
ValArchFerm2	-0,209	0,904

Test du Chi-deux des valeurs du genre des marques et des scénarii

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	81,854	7	,000
Likelihood Ratio	85,338	7	,000
N of Valid Cases	354		

Comparaison de moyennes des valeurs ouvertes et fermées des scénarii

Comparaison	Différence de Moyennes	Ecart-type	ddl	t	Signification
M1MoyArchOuvert – M1MoyArchFerm	-1,34884	1,47412	42	-6,000	<0,001
M2MoyArchOuvert – M2MoyArchFerm	0,42308	1,29245	51	2,361	0,022
M3MoyArchOuvert – M3MoyArchFerm	-0,90476	1,08334	41	-5,412	<0,001
M4MoyArchOuvert – M4MoyArchFerm	0,51111	1,17497	44	2,918	0,006
M5MoyArchOuvert – M5MoyArchFerm	-1,07692	1,38857	38	-4,843	<0,001
M6MoyArchOuvert – M6MoyArchFerm	1,35135	1,33263	36	6,168	<0,001
M7MoyArchOuvert – M7MoyArchFerm	-0,75000	1,51943	49	-3,490	0,001
M8MoyArchOuvert – M8MoyArchFerm	0,97826	1,26032	45	5,264	<0,001

Comparaison de moyennes entre scénarii pour la qualité perçue

Scénario	Qualité perçue	Diff Moyennes	ddl	t	Signification
M1	4,14	0,197	93	1,172	0,244
M2	3,94				
M3	3,69	-0,154	85	-0,966	0,337
M4	3,84				
M5	4,03	0,107	74	0,605	0,547
M6	3,92				
M7	3,94	-0,103	94	-0,601	0,549
M8	4,04				

Annexe 4 : Schéma du modèle sous Amos

