

**Les déterminants de l'évaluation affective et de l'intention d'achat d'un
produit licencié : le cas du co-marquage symbolique.**

Marc MAZODIER*

* Professeur à l'Institut Supérieur de Gestion, 8 rue de Lota, 75116 Paris. Affilié au Groupe de Recherche Interdisciplinaire de l'ISG (GrIIsg).
Téléphone : 06-50-26-92-74
E-mail : marc.mazodier@isg.fr

Les déterminants de l'évaluation affective et de l'intention d'achat envers un produit licencié: le cas du co-marquage symbolique.

Résumé : Afin de déterminer l'évaluation affective et l'intention d'achat d'un produit sous licence, nous avons développé un modèle conceptuel basé sur la littérature du co-marquage. Après avoir collecté les données sur un panel représentatif des quotas de la population française (N=909), nous avons testé ce modèle à l'aide des équations structurelles. L'attitude antérieure envers la marque hôte, la congruence perçue entre les deux marques et la congruence de soi avec la marque invitée expliquent l'affect envers le produit licencié. Enfin, l'évaluation affective du produit co-marqué, la contre-conformité créative et l'implication dans la catégorie de produit influencent positivement l'intention d'achat.

Mots-clés : Licence, co-marquage, congruence, concept de soi, besoin d'être unique.

Mis en forme : Français (France)

Abstract : We develop and test a conceptual model based on co-branding literature review in order to explain brand attitude and purchase intent for a licensed product, which is co-branded by the licensee and the licensor. The sample (N=909) representativeness was ensured by the use of quota sampling and verified in relation to age, gender and socio-demographic categories. Then we use structural equation method to test the model. Prior brand attitude toward the licensee, the fit between the two brands and the self-congruity for the licensor influence positively licensed-product attitude. Product attitude, creative counterconformity and product category involvement impact positively purchase intent for the licensed product.

Key words : Licensing, co-branding, fit, self-congruity, need for uniqueness.

Introduction

Les marques et le management de marque jouent aujourd'hui un rôle primordial dans la performance des entreprises. La marque s'élabore et se renforce notamment par les extensions de marque. Les marques cherchent souvent à vendre de nouveaux produits sur des marchés éloignés de leur cœur de métier. Les nouveaux produits permettent d'assurer la pérennité de l'entreprise. Une extension de marque sur des produits très différents nécessite des ressources internes importantes et l'acquisition de nouvelles compétences. L'extension de marque peut s'avérer trop coûteux pour l'entreprise. Elle peut alors décider d'avoir recours au procédé de licensing. Le licensing est une forme d'alliance stratégique, qui implique la vente d'une propriété intellectuelle du licencieur, comme une marque commerciale. Le licencié peut utiliser le nom ou le logo de la marque afin de vendre ses produits. En contrepartie, le licencié paie au licencieur une somme de départ puis des royalties (Keller, 2008). L'utilisation du licensing est en pleine expansion. Les achats de licence ont augmenté de 4 milliards de dollars en 1977 à 72 milliards de dollars en 2005 (Keller, 2008).

Le principal objectif du licensing est d'utiliser le capital du licencieur pour vendre un nouveau produit. Le licensing permet aussi d'atteindre rapidement des nouveaux marchés, d'accéder à une expertise différente de celle de l'entreprise, d'utiliser les avantages compétitifs d'autres entreprises, d'améliorer sa visibilité et d'augmenter la notoriété de la marque (Quelch, 1985). Le licensing constitue une source de nouveaux revenus mais aussi une opportunité de croissance du capital marque (Kapferer, 2007). Le licensing renforce l'image de la marque (Keller, 2008). En effet, la licence peut constituer un moyen pour la marque de s'adjoindre des valeurs qu'elle ne possède pas, ou encore tenter de retrouver des valeurs qu'elle a perdues (Lewi et Lacoeuilhe, 2007).

Les recherches sur le licensing sont encore peu nombreuses en marketing, alors que ce phénomène est en plein développement et est considéré comme un outil de croissance. En organisation industrielle, Shapiro (1985), Grindley et Teece (1997) et Arora & Fosfuri (2003) ont étudié la gestion de la propriété intellectuelle. Kotabe, Sahay et Aulakh (1996) et Colucci, Montagui et Lago (2008) ont étudié les antécédents du licensing. Les recherches de Kotabe et ses collègues se sont concentrées sur la cession de licences technologiques plutôt que de licences de marque. Ces recherches concluent que plus les investissements humains et physiques sont importants, moins l'entreprise a intérêt à s'étendre via le licensing, et que plus une entreprise est capable de mesurer la performance future du produit, plus elle procèdera au

licensing D'autres recherches ont souligné le rôle de la licence dans l'internationalisation d'une marque et ont comparé cette stratégie avec les autres stratégies d'entrée sur un marché étranger (Contractor, 1984 ; Anderson et Gatignon, 1986). Enfin, Gürhan-Canli et Maheswaran (1998) avertissent que les licences incongruentes peuvent diluer le capital de marque du licencieur. C'est pourquoi, les licencieurs sont très vigilants sur la qualité de la fabrication et sur l'image des marques avec lesquelles elles s'associent.

Cette recherche a pour but d'identifier les facteurs explicatifs de l'intention d'achat d'un produit licencié. Nous avons décidé d'étudier un cas courant de licensing : le co-marquage symbolique, c'est-à-dire quand les marques du licencieur et du licencié sont présentes sur le produit. Après avoir clarifié les concepts de licensing et de co-marquage, nous avons développé un modèle basé sur les travaux sur le co-marquage, puis validé ce modèle par la méthode des équations structurelles.

Le licensing est-il une forme de co-marquage ?

Le concept de co-marquage a été clarifié par Cegarra et Michel (2001). « *Le co-marquage est une alliance entre deux ou plusieurs marques fondée sur :*

- *une coopération dans la conception du produit, au plan fonctionnel ou symbolique ;*
- *la co-signature du produit par les partenaires » (Cegarra et Michel, 2001).*

Deux types de co-marquage existent : le co-marquage fonctionnel et le co-marquage symbolique. « *Le co-marquage fonctionnel consiste à associer à la marque du fabricant (marque d'accueil) une seconde marque (marque invitée) de l'un de ses principaux composants. (...) Le co-marquage symbolique consiste à associer à la marque du fabricant une seconde marque génératrice d'attributs symboliques additionnels » (Cegarra et Michel, 2001).* Les exemples de co-marquage se multiplient tant au niveau fonctionnel (les glaces Danone/Motta ou le maillot Adidas/Polar) que symbolique (le téléphone Sagem/Agnès b ou la Fiat 500/Barbie). Selon Kapferer (2007), la montée du co-marquage s'explique par la culture du travail en réseau de notre époque : « *l'ère est aux alliances, aux partenariats, à l'économie en réseau, où chacun garde sa spécificité, sa compétence clé et utilise au mieux celle des autres ».* De plus, la présence de deux marques sur un produit est un gage de la qualité, qui permet d'obtenir une attitude plus favorable (Rao et al., 1999).

Cependant, la distinction entre co-marquage symbolique et licence reste floue. La définition du co-marquage de Cegarra et Michel (2001) « *exclue toute forme de collaboration uniquement fondée sur la simple concession du droit d'utilisation d'un symbole* ». Au contraire, Keller (2008) considère le licensing comme une forme de co-marquage. Pour Lewi et Lacoeyllhe (2007), « *la licence n'est rien d'autre qu'un procédé de co-marquage, dans la mesure où deux marques coexistent sur le produit et lui apportent les valeurs qui lui sont propres* ». Selon nous, la licence n'est pas forcément du co-marquage mais peut l'être à partir du moment où les deux marques sont présentes sur le produit. Dans ce cas, le licencieur apporte des valeurs intangibles au produit, mais pas d'attributs fonctionnels. Il s'agit donc d'une forme de co-marquage symbolique. Si nous prenons les exemples des téléphones Sagem/Porsche, Sagem/Roland Garros et Sagem/Agnès b (annexe 1), nous définissons les trois produits comme des opérations de licence mais seuls le Sagem/Roland Garros et le Sagem/Agnès b s'apparentent à des stratégies de co-marquage symbolique puisque la marque du fabricant Sagem n'apparaît pas sur le produit Sagem/Porsche (voir annexe 1). Selon la définition de Cegarra et Michel (2001), seul le Sagem/Agnès b est du co-marquage symbolique car c'est le seul cas, où la marque invitée ne se limite pas à un logo mais influence le design du produit (présence de la salamandre sur l'ensemble du téléphone), et où il y a co-signature du produit.

Tout comme le co-marquage symbolique, le licensing consiste pour le licencié à faire figurer sur son produit une marque extérieure à la catégorie, dans le but de provoquer un transfert d'image du licencieur vers le produit dans l'esprit des consommateurs. Le licencié souhaite bénéficier d'attributs symboliques additionnels issus du licencieur. Nous avons donc analysé les recherches sur le co-marquage pour nous aider à développer notre modèle conceptuel.

Les recherches sur le co-marquage

Les recherches empiriques quantitatives sur les produits co-marqués ont débuté au milieu des années 1990. Hillyer et Tikoo (1995) suggèrent que l'affect positif associé avec la marque invitée peut être transférée au produit co-marqué. Pour Park et ses collègues (1996),

le co-branding permet de transférer les croyances associées aux deux marques vers le produit co-marqué.

Certaines recherches ont étudié l'impact du co-marquage sur l'image des marques partenaires (Simonin et Ruth, 1998 ; Baumgarth, 2004 ; Michel et Cegarra, 2006) ou l'impact du co-marquage sur l'évaluation des contre-extensions de marque (Kumar, 2005). Mais la majorité des recherches a cherché à déterminer les critères de réussite d'une opération de co-marquage (Shocker, 1995 ; Park, Jun et Shocker, 1996 ; Janiszewski et Van Osselar, 2000 ; Washburn, Till et Priluck, 2000 ; Desai et Keller, 2002 ; Baumgarth, 2004 ; Simonin et Ruth, 1998, Hadjicharalambous, 2006 ; Helmig, Huber et Leflang, 2007).

En 1998, Simonin et Ruth montrent que plus les deux marques cosignataires du produit sont cohérentes, plus l'attitude vis-à-vis du produit co-marqué est positive. Leur étude a été réalisée auprès de 350 étudiants sur quatre marques de voitures et quatre marques de microprocesseurs. Simonin et Ruth (1998) définissent la cohérence perceptuelle comme la complémentarité entre les deux marques. Ils mesurent la cohérence perceptuelle en demandant aux répondants d'évaluer dans quelle mesure l'association des deux marques est logique et complémentaire. Car comme l'expliquent Park, Jun et Shocker (1996), le principal intérêt d'un produit co-marqué est de pouvoir bénéficier d'attributs complémentaires par rapport à ceux que la marque d'accueil possède déjà car les consommateurs ont tendance à maximiser l'apport de chaque marque, c'est à dire à en retenir le meilleur.

Simonin et Ruth (1998) et plus récemment Helmig et ses collègues (2007) ont montré que l'attitude antérieure envers la marque d'accueil a un impact positif sur l'évaluation affective envers le produit co-marqué. Ces deux recherches ont étudiées des cas de co-marquage fonctionnels sur des échantillons d'étudiants.

McCarthy et Norris (1999), Janiszewski et van Osselaer (2000), Washburn, Till et Priluck (2000), Desai et Keller (2002) ont montré que la notoriété, le capital marque, la qualité perçue et l'image de la marque invitée influencent positivement l'évaluation du produit co-marqué. Toutes ces recherches traitent du co-marquage fonctionnel.

Enfin, Helmig, Huber et Leflang (2007) ont montré que les personnes impliquées dans la catégorie de produit de la marque d'accueil sont plus désireux d'acheter un produit co-marqué.

Nous constatons que ces recherches ont été exclusivement consacrées au cas du co-marquage fonctionnel. Le cas du co-marquage symbolique n'a pas encore été investigué. De

plus, plusieurs variables ont été suggérées mais pas validées. Nous les présentons avec les hypothèses de recherche.

Les hypothèses de recherche

Nous présentons tout d'abord les hypothèses concernant les déterminants de l'évaluation affective du produit licencié. Puis nous exposons les hypothèses concernant les facteurs explicatifs de l'intention d'achat du produit sous licence.

Les facteurs explicatifs de l'évaluation affective envers le produit licencié

Les recherches sur le co-marquage fonctionnel (Park, Jun et Shocker, 1996 ; Simonin et Ruth, 1998 ; Helmig, Huber et Leeftang, 2007) convergent pour suggérer que plus la cohérence perceptuelle (complémentarité) entre les deux marques est forte, plus l'évaluation vis-à-vis du produit co-marqué est positive. La cohérence perceptuelle entre deux marques, appelée fit, décrit le fait que le consommateur perçoit l'association des deux marques comme logique (Tauber, 1981). Parce que les stratégies de co-marquage fonctionnel et symbolique sont proches, nous pensons que la cohérence perceptuelle joue également un rôle important dans l'évaluation du produit licencié. Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H1 : Plus une association est cohérente, plus le consommateur a une évaluation affective positive envers le produit licencié.

Le licensing comme le co-marquage symbolique permet de répondre à l'attente de personnalisation et d'identification des individus (Cegarra et Michel, 2003). Les personnes présentant une adéquation particulière avec la marque invitée devraient avoir une attitude plus positive envers le produit licencié, car il lui permet une expression de soi, ce qui nous conduit au concept de congruence de soi. La congruence de soi (self congruity ou self-image congruence) fait référence à la congruence entre le concept de soi de l'individu et l'image de l'utilisateur d'un produit, d'un service, d'un événement, etc. Depuis les travaux de Sirgy (1982) sur ce concept et les travaux fondateurs de Park, Jaworski et MacInnis (1986) qui ont établi que les consommateurs achètent les produits ou les services pour des raisons utilitaires mais aussi pour des raisons hédoniques et d'expression de soi, des dizaines de recherches ont

mis en évidence l'importance et l'influence de la congruence de soi sur le comportement du consommateur telles que les attitudes, la préférence, la satisfaction ou la fidélité à la marque (Sirgy, 1985, Johar et Sirgy, 1991, Sirgy et al. 1991, Fournier, 1998). De plus, Sirgy et ses collègues (2008) ont démontré l'existence d'un impact direct de la congruence de soi du spectateur avec l'événement sur la fidélité de la marque du sponsor. Cette étude montre tout le potentiel du concept de congruence de soi dans le cadre de l'étude de l'impact du sponsoring. Selon nous, le transfert de l'affect du licencieur vers le produit licencié est analogue au transfert affectif entre un événement et un parrain. Nous pensons que la congruence de soi avec un événement a un impact direct sur l'attitude envers un produit sous licence. Nous posons donc l'hypothèse :

H2 : Plus l'image de la marque invitée correspond au concept de soi du consommateur, plus le consommateur a une évaluation affective positive envers le produit licencié.

Helmig, Huber et Leeftang (2007) et Simonin et Ruth (1998) ont montré que l'attitude antérieure envers la marque d'accueil a un impact positif sur l'évaluation affective envers le produit co-marqué. L'impact de l'attitude antérieure s'explique par l'accessibilité de l'attitude (Fazio, 1986) et la théorie de l'intégration de l'information (Anderson, 1981). La force de l'attitude détermine l'accessibilité de l'attitude en mémoire. Plus un individu a une attitude positive envers une marque, plus il associera facilement l'attitude positive de la marque d'accueil avec le produit co-marqué. La théorie de l'intégration de l'information avance que les individus créent leur attitude envers un concept en fonction de leur attitude antérieure. Ces deux recherches ont étudiées des cas de co-marquage fonctionnels. Par analogie, nous formulons l'hypothèse suivante :

H3 : Plus le consommateur a une attitude antérieure positive vis-à-vis de la marque du licencié, plus il a une évaluation affective positive envers le produit licencié.

Les facteurs explicatifs de l'intention d'achat envers le produit licencié

Différents modèles de persuasion s'accordent pour dire que l'affect a un impact sur le comportement des consommateurs (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Olson, Toy et Dover, 1982). Nous posons donc :

H4 : L'évaluation affective envers le produit licencié influence positivement l'intention d'achat envers le produit co-marqué.

L'implication dans la catégorie de produit a été identifiée comme un des critères les plus pertinents pour expliquer le choix d'un produit ou d'une marque (Celsi et Olson, 1988 ; Laurent et Kapferer, 1985 ; Inman, 2001). Nous nous concentrons sur l'implication durable envers la catégorie de produit du produit co-marqué. Henin et ses collègues (2007) ont montré que les personnes impliquées dans la catégorie de produit sont plus enclins à acheter un produit co-marqué fonctionnel. Ce résultat s'explique par la meilleure connaissance des produits existants des personnes impliquées dans la catégorie de produit (Divine, 1995). De plus, les personnes impliquées sont plus désireux d'essayer les nouveaux produits (Mittal et Lee, 1989) et donc d'acheter un produit licencié. Par analogie, nous posons l'hypothèse suivante :

H5 : Les personnes impliquées dans la catégorie de produit du licencié ont plus l'intention d'acheter le produit licencié.

En créant un effet de rareté, dû à une série limitée identifiable par une licence apposée sur le produit, le producteur dispose d'un excellent moyen de stimulation des achats (Keller, 2008). Le licensing permet donc d'accroître l'intention d'achat, en particulier chez les personnes recherchant la rareté. Se basant sur les travaux de Snyder et Fromkin (1977), Tian, Bearden et Hunter (2001) définissent le besoin d'être unique du consommateur comme « un trait de poursuite de différenciation par rapport aux autres à travers l'acquisition, l'utilisation et la disposition de biens de consommation, dans le but de développer son image de soi et son image sociale ». Tian, Bearden et Hunter (2001) identifient trois dimensions du besoin d'être unique en matière de consommation : le choix de contre-conformité créative, l'évitement de la similarité, le choix de contre-conformité non populaire.

- Le choix de contre-conformité créative reflète la recherche d'une différenciation sociale mais avec des choix susceptibles d'être considérés comme de « bons choix » par les autres personnes. Pour refléter son propre style, son individualité ou une identité unique, le consommateur achètera des produits originaux, nouveaux ou uniques ou pourra combiner ces biens matériels, les collectionner ou les afficher, avec une certaine attente d'approbation ou de compliments.
- L'évitement de la similarité se réfère à la perte d'intérêt pour les possessions lorsqu'elles deviennent banales. Cela permet à l'individu de se distancier de la norme et de rétablir une différenciation du soi. Cela peut également se référer à la dévaluation de produits, de services ou de marques perçus comme trop communs.

- Le choix de contre-conformité non populaire se réfère à la sélection ou à l'utilisation de produits et de marques qui dévient des normes de groupe et risquent par conséquent de générer une désapprobation sociale, que le consommateur supportera pour établir cette différenciation par rapport aux autres.

Nous formulons l'hypothèse suivante :

H6 : Le besoin d'être unique du consommateur a un impact positif sur l'intention d'achat du produit licencié.

La figure 1 présente le modèle conceptuel de la recherche.

----Placer la Figure 1 ici----

Méthodologie de la recherche

Après avoir présenté les hypothèses de recherche, nous allons exposer la méthodologie de l'étude expérimentale réalisée afin de valider ces hypothèses en abordant les deux points suivants: le choix des instruments de mesure et la méthodologie de collectes des données.

Les instruments de mesure

Nous commençons par les variables centrales de notre modèle : l'évaluation affective et l'intention d'achat. L'ensemble des échelles utilisées sont présentées en Annexe 2.

Nous mesurons la dimension affective de l'attitude envers la marque à l'aide de l'échelle de Didellon-Casarna (1997), qui est inspirée de l'échelle proposée par Batra et Stayman (1990). Nous avons choisi l'échelle de Didellon-Casarna car elle est à la fois fiable, valide et parcimonieuse.

Afin de mesurer l'intention d'achat envers la marque du pseudo-parrain, l'échelle en 11 points de Juster (1966) a finalement été retenue. Elle constitue une échelle à la fois verbale et probabiliste, considérée comme une référence par Brennan (1995).

Nous présentons à présent les différentes variables explicatives du modèle : la cohérence perceptuelle entre les deux marques, la congruence

Nous avons employé la même échelle pour mesurer l'attitude antérieure envers la marque invitée que pour l'attitude envers le produit licencié, c'est-à-dire l'échelle de Didellon-Casarsa (1997).

Afin de mesurer la cohérence perceptuelle entre l'extension et la marque ou entre deux marques, la quasi-totalité des chercheurs ont eu recours à une mesure directe basée sur l'échelle développée par Keller et Aaker (1992). Ils demandent aux consommateurs d'évaluer sur une échelle d'intervalle à support sémantique dans quelle mesure l'association est « logique », « adaptée » et « convient » à l'image que les consommateurs ont des marques. Dans notre cas, la cohérence perceptuelle fait référence à la complémentarité entre les deux marques. Aussi nous avons choisi de synthétiser les échelles de Keller et Aaker (1992) et de Simmons et Becker-Olsen (2006). Cette dernière mesure la complémentarité entre une marque et un événement et a prouvé sa fiabilité et sa validité.

Nous nous sommes inspirés des travaux de Sirgy (Sirgy et al., 1997 ; Sirgy et al., 2008) pour développer l'échelle mesurant la congruence de soi avec la marque invitée. Sirgy et ses collègues (1997) recommandent d'utiliser une mesure directe de la congruence de soi. Nous avons choisi la version allégée de l'échelle de Sirgy et al. (1997), où chaque énoncé correspond à une facette du concept de soi (« *actual, ideal, social, and ideal social self congruity* »).

Afin de mesurer l'implication dans la catégorie de produit, nous avons choisi d'utiliser l'échelle PIA de Strazzieri (1994) pour plusieurs raisons. L'unidimensionnalité de l'échelle ainsi que sa capacité prédictive de l'implication durable ont été vérifiées à de nombreuses occasions (Le Roux, Chandon et Strazzieri, 1997 ; Rieunier, 2000 ; Merle, 2007). Par ailleurs, l'échelle PIA présente l'avantage d'être relativement courte et facile à administrer sous forme d'échelle de Likert. Cette échelle a un alpha de Cronbach très élevé ce qui nous permet de suivre la démarche adoptée par Rieunier (2000) qui n'ont retenu qu'un item par composante et ont travaillé sur une échelle à trois items.

L'échelle de besoin d'être unique du consommateur de Tian et al. (2001) est retenue dans cette recherche. Elle comprend les trois dimensions décrites à la page précédente. Nous utilisons la forme allégée de l'échelle traduite et validée par Salerno (2005) afin de ne pas alourdir le protocole de collecte. Quatre énoncés sont ainsi conservés par dimension.

L'opérationnalisation des construits étant précisée, nous pouvons exposer le cadre de notre étude quantitative.

Présentation de l'expérience

Afin de tester notre modèle conceptuel, nous avons exposé les répondants à un produit licencié créé pour l'expérience. Afin de tester notre modèle conceptuel, il est important de choisir des alliances de marques et une catégorie de produit, qui permettent d'assurer la variance des différentes variables explicatives (Simonin et Ruth, 1998). De plus, il est primordial d'utiliser des marques réelles plutôt que fictives pour que le transfert d'attitude puisse être activé. Afin d'accroître la validité externe, nous avons étudié deux cas de co-marquage symbolique.

Nous avons décidé d'étudier deux cas de produits sous licence dans le marché de la téléphonie mobile. Nous avons noté que les licences sont nombreuses dans cette catégorie de produit : LG/Prada, Samsung/Cacharel, Samsung/Jeux Olympiques, Sharp/McLaren, Motorola/Dolce Gabbana, etc. Lors du prétest du questionnaire (échantillon de convenance formé de 36 étudiants), nous avons vérifié que la variance de l'implication dans cette catégorie de produit est importante.

Puis nous avons choisi d'étudier la marque Samsung comme marque d'accueil, puisque cette marque réalise régulièrement des opérations de co-marquage symbolique. De plus, de précédentes recherches dans le parrainage nous assuraient de la variance de l'évaluation affective envers cette marque, variance qui a été confirmée par le prétest.

Afin d'accroître la variété des cas étudiés, nous avons décidé de réaliser deux produits sous licence : la licence d'une autre catégorie de produit (les voitures de luxe) et la licence d'un événement sportif. Nous avons choisi ces associations car les téléphones portables au nom des marques de voiture de luxe (Hummer, Ferrari, Porsche ...) ou d'événement sportifs (Roland Garros, Jeux Olympiques, le championnat NBA) se multiplient.

Afin de choisir les marques invitées, nous avons demandé à douze étudiants au cours d'entretiens informels : « quelles marques de voiture de luxe pourraient être associées avec un téléphone Samsung ? » et « quels événements sportifs pourraient être associés avec un téléphone Samsung ? ». Nous avons obtenu une liste de onze marques de voiture de luxe (Rolls Royce, Ferrari, Porsche, Jaguar, Aston Martin, Maserati, Bentley, Lamborghini, Lotus, Bugatti, BMW, Mercedes, Audi) et de neuf événements sportifs (Wimbledon, Ryder Cup, America's Cup, Jeux Olympiques, Coupe du Monde de football, Coupe Davis, Tour de France, Coupe du Monde rugby, championnat de surf). Nous avons supprimé les marques Audi, BMW et Mercedes car ce sont des marques plus généralistes.

Nous avons ensuite mesuré la familiarité, la congruence de soi et la congruence perçue entre Samsung et la marque invitée auprès de 37 étudiants. Nous avons éliminé les marques pas assez familières (moyenne inférieure à 4). Nous pensons que le transfert affectif ne peut avoir lieu si la marque invitée n'est pas assez familière. En effet, la familiarité avec la marque influence le traitement de l'information par les consommateurs (Campbell et Keller, 2003). Un degré élevé de connaissances préalables peut encourager la recherche d'informations en rendant plus facile le traitement d'une nouvelle information (Jacoby, Chesnut et Fisher, 1978 ; Srull, 1983).

Enfin nous avons choisi les marques qui obtenaient la plus grande variance sur les deux variables : congruence de soi avec la marque et congruence entre Samsung et la marque. Les deux marques ainsi sélectionnées sont : Jaguar et Wimbledon.

Nous nous sommes inspirées des photos présentant le Sagem/Roland Garros et le Vertu(filiale de Nokia)/Ferrari (annexe 3) pour créer deux photos présentant nos deux produits : le Samsung/Jaguar et le Samsung/Wimbledon (annexe 4). Nous avons vérifié l'homogénéité de la congruence de soi entre les deux marques invitées, ainsi que de la congruence entre les deux marques partenaires lors du prétest.

Nous avons administré les questionnaires par internet auprès d'un échantillon respectant les quotas croisés de la population française en termes d'âge, de genre et de catégorie socioprofessionnelle. La quasi-totalité des recherches sur le co-marquage ont testé leurs hypothèses sur des échantillons d'étudiants. 979 individus ont participé à l'expérience, grâce à la société Createst. Nous avons introduit une question filtre au début du questionnaire, afin d'étudier uniquement les acheteurs de téléphones portables. Nous pensons qu'il n'est pas pertinent de mesurer l'intention d'achat d'un téléphone portable auprès d'une personne qui n'en a jamais acheté. L'échantillon final, décrit dans l'annexe 5, est constitué de 909 répondants acheteurs de téléphone portable.

Les répondants ont été assignés aléatoirement à l'un des deux produits licenciés. 488 ont été exposé au produit Wimbledon/Samsung et 491 au produit Jaguar/Samsung. Les individus interrogés ont d'abord répondu à une série de questions concernant l'attitude et la congruence de soi avec les marques étudiées. Puis ils ont été exposés au stimulus : la publicité pour l'un des deux produits sous licence. Cette publicité était décrite comme un projet de publicité afin de minimiser une évaluation basée sur l'annonce. Enfin, nous mesurons l'attitude et l'intention d'achat envers le produit co-marqué, la congruence perçue entre les deux marques, et l'implication dans la catégorie de produit.

Après avoir décrit les hypothèses de la recherche et la méthodologie choisie pour le valider, nous allons maintenant présenter les résultats de l'expérience.

Les résultats de la recherche

Après avoir vérifié un certain nombre d'éléments comme la normalité des distributions, l'absence de valeurs manquantes et l'absence de valeurs extrêmes ou aberrantes, nous avons validé les instruments de mesure. Enfin, nous présenterons le test du modèle conceptuel.

Analyses factorielles exploratoires et confirmatoires

Nous avons procédé en deux étapes afin d'évaluer la qualité des instruments de mesure. Pour s'assurer de la dimensionnalité de nos instruments de mesure, nous avons réalisé une analyse factorielle exploratoire. Nous avons examiné la structure factorielle par les analyses en composantes principales suivies de rotations Varimax (orthogonales) et Promax (obliques). Nous avons ensuite effectué une analyse factorielle confirmatoire (AFC), qui nous a permis d'examiner la validité et la fiabilité des différents construits (voir annexe 6), et dans certains cas de réajuster l'échelle. Les items supprimés sont présentés en annexe 2.

Nous avons eu recours au test de validité discriminante de Fornell et Larcker (1981) pour vérifier la validité discriminante des construits. La variance partagée entre chacune des variables latentes et leurs indicateurs est supérieure à la variance partagée entre les variables latentes (voir annexe 3). La validité discriminante pour ces échelles est donc vérifiée.

Enfin, nous avons vérifié l'homogénéité des deux groupes de l'expérience à la fois sur les variables du modèle et sociodémographiques. Nous avons pour cela procédé à des analyses de la variance et à des tests du χ^2 . Aucune différence significative n'apparaît entre les groupes exception faite de la cohérence perceptuelle. L'association entre Jaguar et Samsung est perçue comme plus cohérente, mais la différence est faible (Moyenne Wimbledon = 11,13 ; Moyenne Jaguar = 11,83 ; $\eta^2 = 0,09$). Les différents groupes de l'expérimentation étant comparables sur l'ensemble des variables mesurées, nous avons testé les hypothèses sur l'ensemble de l'échantillon.

Test du modèle conceptuel

Afin de tester le modèle conceptuel, nous avons eu recours aux équations structurelles. Nous utilisons pour cela le logiciel AMOS et nous estimons les paramètres par la méthode du maximum de vraisemblance, en travaillant sur la matrice des variances-covariances entre toutes les indicatrices. L'examen des résultats de notre modèle structurel, présenté en Figure 3, montre que la cohérence perçue entre le licencié et le licencieur a un impact positif direct sur l'évaluation affective du produit licencié ($\lambda = 0.48$; $p < .001$). **L'hypothèse H1 est donc validée.** La congruence de soi avec la marque invitée influence directement et positivement l'attitude envers le produit licencié ($\lambda = 0.19$; $p < .001$). **L'hypothèse H2 est validée.** L'attitude antérieure envers la marque d'accueil a un effet positif direct sur l'évaluation affective vis-à-vis du produit licencié ($\lambda = 0.27$; $p < .001$). **L'hypothèse H3 est validée.** Au total, 34,4% de la variance de l'évaluation affective vis-à-vis du produit licencié est expliquée par la cohérence perceptuelle entre les deux marques, la congruence de soi avec la marque invitée et l'attitude antérieure vis-à-vis de la marque d'accueil.

----Placer la Figure 2 ici----

L'évaluation affective a ensuite une influence positive directe sur l'intention d'achat ($\lambda = 0.89$; $p < .001$). **L'hypothèse H4 est validée.** L'implication dans la catégorie de produit a une influence directe positive sur l'intention d'achat du produit licencié ($\lambda = 0.10$; $p < .001$), **validant l'hypothèse H5.** Parmi les différentes dimensions du besoin d'être unique du consommateur, seule la contre-conformité créative revêt une influence significative et positive sur l'intention d'achat du produit licencié ($\lambda = 0.21$; $p < .001$). **L'hypothèse H6 est par conséquent validée partiellement.** Au final, 37,1% de la variance de l'intention d'achat est expliquée par l'attitude envers le produit, l'implication dans la catégorie de produit et la contre conformité créative. Enfin, la cohérence perceptuelle entre le licencié et le licencieur a une influence indirecte sur l'intention d'achat (0.43), tout comme l'évaluation affective antérieure vis-à-vis du licencié (0.24) et la congruence de soi avec le licencieur (0.17).

Les indices d'ajustement du modèle sont satisfaisants. Seuls, le GFI et l'AGFI sont légèrement inférieurs au seuil de 0,9. Ces résultats s'expliquent par la taille de l'échantillon. Comme le rappellent Roussel et al. (2002), les seuils critiques ne sauraient constituer la seule règle intangible de décision. Au contraire, il est important de prendre en compte les caractéristiques du modèle, de l'échantillon et des données. Roussel et al. (2002)

recommandent plus de souplesse si un modèle présente un degré d'ajustement acceptable pour deux catégories d'indices mais plus médiocre pour la troisième. C'est pourquoi, nous jugeons acceptable notre modèle car il représente une avancée intéressante dans les connaissances du licensing.

Conclusions, implications et directions pour des recherches futures

Notre recherche permet de prédire l'intention d'achat d'un produit licencié, co-marqué par le licencieur et le licencié. Afin de sélectionner un licencieur, le licencié peut mesurer a priori sur un échantillon représentatif de sa cible : la cohérence perceptuelle entre sa marque et la marque envisagée, la congruence de soi de sa cible avec cette marque, la contre-conformité créative et l'implication de sa cible dans la catégorie de produit. Le licencié a intérêt à choisir l'opération de licensing, qui obtient les résultats les plus élevés sur ces variables, car sa cible devrait être encline à acheter les produits de cette licence.

Cette recherche a un apport théorique important dans les champs du co-marquage symbolique et du licensing. Nous avons en effet constaté que les recherches étaient très rares sur le licensing et s'étaient plutôt concentrées sur le co-marquage fonctionnel. De plus, les recherches antérieures ont eu recours dans la quasi-totalité à des échantillons constitués d'étudiants. La représentativité de notre échantillon est supérieure grâce à la méthode des quotas sur l'âge, le genre et la catégorie socioprofessionnelle. Si nous confirmons l'influence de l'attitude antérieure envers la marque d'accueil, de la cohérence perceptuelle et de l'implication dans la catégorie de produit, dans le cas d'un co-marquage symbolique. Nous validons deux nouveaux facteurs explicatifs de l'intention d'achat d'un produit licencié : la congruence de soi et la contre-conformité créative du consommateur. Nous réaffirmons ainsi le rôle de ces deux variables dans le comportement du consommateur. La contre-conformité créative renvoie à la volonté de se créer son propre style, d'être original. Les individus ayant un fort besoin de ce type ont plus l'intention d'acheter un produit licencié. Par contre, le produit licencié n'est pas davantage valorisé par les individus qui ont tendance à adopter des comportements de consommation « non populaires ». Cela peut s'expliquer en partie par le fait que les opérations de licensing utilisées ne représentent pas des produits suffisamment déviant aux yeux des consommateurs. De même, la dimension d'évitement de la similarité n'influence pas l'intention d'achat du produit licencié. Nous pouvons suggérer comme explication, que les opérations de licensing présentées ne permettent pas de se différencier

totalemment des autres. Elles ne seraient pas suffisantes pour les individus cherchant réellement à éviter toute forme de similarité. Des recherches complémentaires sont néanmoins nécessaires afin d'éclairer ces résultats.

Cette recherche présente cependant des limites méthodologiques, qui concernent surtout sa validité externe. La première limite de notre expérimentation réside dans la proximité entre la mesure des variables dépendantes et la présentation du produit sous licence. Nous n'avons pas d'informations sur la persistance de l'évaluation affective et de l'intention d'achat envers le produit licencié.

Par ailleurs, les répondants ne découvrent pas le produit dans des conditions habituelles. Leur opinion est fondée sur une photographie, ce qui limite la perception des caractéristiques du produit. Dans un environnement réel, le public est affecté par bien d'autres informations et une perception sélective du produit licencié opère : les personnes impliquées ont tendance à lire les informations. Notre recherche sous-estime probablement l'influence de l'implication.

Il est souhaitable de renouveler ce type d'étude dans des situations plus réalistes et de vérifier l'évolution de l'évaluation affective et de l'intention d'achat dans un laps de temps plus long.

L'étude s'est centrée sur deux cas de licence dans une seule catégorie de produits : les téléphones portables. Les résultats ne semblent donc généralisables qu'à des opérations de licensing présentant des caractéristiques relativement similaires : co-marquage du produit, un faible niveau de congruence de soi avec la marque invitée (moyenne de 8,8 sur 21), une attitude positive envers la marque d'accueil (moyenne de 14,3 sur 21) et un niveau d'implication moyen dans la catégorie de produits (moyenne de 12,1 sur 21). L'étude d'autres produits sous licence sur d'autres catégories de produits est à privilégier, pour développer la validité externe et affiner nos résultats.

Enfin, des effets de test ont donc pu biaiser les résultats de la recherche, si les répondants ont rationalisé à posteriori leurs réponses en fonction de l'objectif perçu de l'étude. L'utilisation de tâches de diversion, comme la mesure de variables du modèle sur d'autres marques, aurait pu minimiser cet effet. Mais cette solution risquait d'engendrer un effet de mortalité et surtout représentait un coût supplémentaire très élevé. Nous avons privilégié la représentativité d'un échantillon par quotas au contrôle d'un échantillon de convenance d'étudiants.

La croissance du licensing rend urgent les recherches dans ce domaine. Beaucoup d'autres variables explicatives de l'intention d'achat envers un produit licencié reste à trouver. En effet, notre modèle explique moins de 40% de la variance de l'intention d'achat d'un produit licencié. D'autres variables issues de la littérature sur le co-marquage et de l'extension de marque pourraient être utilisées comme la notoriété antérieure des marques (Desai et Keller, 2002), la proximité entre chacune des deux marques et le produit licencié (Cegarra et Michel, 2001) ou la différence de capital marque (Washburn, Till et Priluck, 2000). Enfin, nous rappelons que nous avons étudié le cas d'un produit co-marqué par le licencieur et le licencié. Il reste à étudier les facteurs explicatifs d'un produit licencié, où seul le nom de la marque du licencieur apparaît.

Bibliographie

Anderson N.H. (1981), *Foundations of information integration theory*, New York, Academic Press.

Anderson E. et Gatignon H. (1986), Modes of foreign entry: A transaction cost analysis and propositions, *Journal of International Business Studies*, 17, 3, 1–26.

Arora A. et Fosfuri A. (2003), Licensing the market for technology, *Research Policy*, 52, 277–295.

Batra R. et Stayman D.M. (1990), The Role of Mood in Advertising Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 17, 203-214.

Baumgarth C. (2004), Evaluations of co-brands and spill-over effects: further empirical results, *Journal of Marketing Communications*, 10, 115-131.

Brennan M. (1995), Constructing demand curves from purchase probability data: an application of the Juster Scale, *Marketing Bulletin*, 6, 51-58.

Cegarra J-J. et Michel G. (2001), Co-branding : clarification du concept, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 57-69.

Cegarra J-J et Michel G. (2003), Alliances de marques : quel profit pour les marques partenaires ?, *Revue Française de Gestion*, 29, 145, 163-174.

Celsi R.L. et Olson J.C. (1988), The role of involvement in attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research*, 15, 210-224.

Colucci M., Montaguti E. et Lago U. (2008), Managing brand extension via licensing: an investigation into the high-end fashion industry, *International Journal of Research in marketing*, 25, 129-137.

Contractor F.J. (1984), Choosing between direct investment and licensing: Theoretical considerations and empirical tests, *Journal of International Business Studies*, 15, 167–188.

Desai K.K. et Keller K.L. (2002), The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility, *Journal of Marketing*, 66, 73-93.

Didellon-Casarna L. (1997), Mode de persuasion et mesure d'efficacité du parrainage : une application au domaine sportif, Thèse de doctorat en sciences de gestion, ESA, Grenoble, Université Pierre Mendès-France.

Divine R.L. (1995), The influence of price on the relationship between involvement and consideration set size, *Marketing Letters*, 6, 309-319.

Fazio R.H. (1986), How do attitudes guide behavior?, dans Sorrentino R.M. et Higgins E., *The Handbook of Motivation and Cognition: Foundations for Social Behavior*, New York, Guilford Press, 204-243.

Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Reading, Addison-Wesley.

Fornell C. et Larcker D. F. (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*, 28, 39-50.

Grindley P.C., et Teece D.J. (1997), Managing intellectual capital: Licensing and cross-licensing in semiconductors and electronics, *California Management Review*, 39, 2, 8–41.

Gürhan-Canli Z. et Maheswaran D. (1998), The effects of extensions on brand name dilution and enhancement, *Journal of Marketing Research*, 35, 464–473.

Hadjicharalambous C. (2006), A typology of brand extensions: positioning cobranding as a sub-case of brand extensions, *The Journal of American Academy of Business*, 10, 1, 372-377.

Helmig B., Huber J-A et Leeflang P. (2007), Explaining behavioural intentions toward co-branded products, *Journal of Marketing Management*, 23, 3, 285-304.

Hillyer C. et Tikoo S. (1995), Effect of cobranding on consumer product evaluations, *Advances in Consumer Research*, 22, 123-127.

Inman J.J. (2001), The role of sensory-specific satiety in attribute-level variety seeking, *Journal of Consumer Research*, 28, 105-120.

Jacoby J., Chestnut R.W. et Fisher W.A. (1978), A Behavioural Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing, *Journal of Marketing Research*, 15, 4, 532-544.

Janiszewski C. et Van Osselaer S.M.J. (2000), A connectionist model of brand-quality associations, *Journal of Marketing Research*, 37, 331-350.

Johar J.S. et Sirgy M.J. (1991), Value expressive versus utilitarian appeals: when and why to use which appeal, *Journal of Advertising*, 20, 23-34.

Juster F. T. (1966), Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design, *Journal of the American Statistical Association*, 61, 658-696.

Kapferer J-N. (2007), *Les marques – Capital de l'entreprise*, Paris, Eyrolles.

Keller K.L. et Aaker D.A. (1992), The effects of sequential introduction of brand extensions, *Journal of Marketing Research*, 24, 1, 35-50.

Keller K.L. (2008), *Strategic brand management – Building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education International.

Kotabe M., Sahay A. et Aulakh, P.S. (1996), Emerging role of technology licensing in development of global product strategy: Conceptual framework and research propositions, *Journal of Marketing*, 60, 1, 73–88.

Kumar P. (2005), The impact of cobranding on consumer evaluation of brand counterextensions, *Journal of Marketing*, 69, 1-18.

Laurent G. et Kapferer J.-N. (1985), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 1, 41-58.

Le Roux A., J.-L. Chandon et Strazzieri A. (1997), Une analyse confirmatoire de la mesure de l'implication durable PIA, *Actes du XIIIe Congrès International de l'AFM*, Toulouse.

Lewi G. et Lacoëuilhe J. (2007), *Branding management – la marque, de l'idée à l'action*, Paris, Pearson Education France.

McCarthy M.S. et Norris D.G. (1999), Improving competitive position using branded ingredients, *Journal of Product and Brand Management*, 9, 267-283.

Merle A. (2007), La valeur perçue de la customisation de masse : proposition et test d'un modèle conceptuel intégrateur, Thèse de doctorat en sciences de gestion, IAE d'Aix en Provence, Université Paul Cézanne.

Michel G. et Cegarra J.-J. (2006), Les effets d'une opération de co-marquage sur l'image des marques, *Revue Française de Marketing*, 207, 61-72.

Mittal B. et Lee M.-S. (1989), A causal model of consumer involvement, *Journal of Economic Psychology*, 10, 336-389.

Olson J.C., Toy D.R. et Dover P.A. (1982), Do cognitive responses mediate the effects of advertising content on cognitive structure?, *Journal of Consumer Research*, 9, 245-262.

Park C.W., Jaworski B.J. et MacInnis D.J. (1986), Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 50, 135-145.

Park C.W., Jun S.Y. et Shocker D. (1996), Composite brand alliances: an investigation of extension and feedback effects, *Journal of Marketing research*, 33, 453-466.

Quelch J.A. (1985), How to build a brand licensing program, *Harvard Business Review*, 63, 186-192.

Rao A.R. et Rueckert R.W (1999), Signalling unobservable product quality of brand ally, *Journal of Marketing Research*, 36, 2, 258-268.

Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du consommateur sur le lieu de vente, Thèse de doctorat de sciences de gestion, DMSP, Université Paris IX Dauphine.

Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Paris, Economica.

Salerno A. (2005), L'individualité du consommateur : Développement du construit et analyse de son rôle dans l'efficacité des pratiques de singularisation, *Actes du XXe Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nantes.

Shapiro C. (1985), Patent licensing and R&D rivalry, *American Economic Review*, 75, 2, 25-30.

Shocker A.D. (1995), Positive and negative effects of brand extension and co-branding, *Advances in Consumer Research*, 22, 432-434.

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

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

Sirgy M.J. (1985), Self-image/product-image congruity and consumer decision-making," *International Journal of Management*, 2, 49-63

Sirgy M.J., Johar J.S., Coskun Samli A. et Claiborne C.B. (1991), Self-Congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 363-375.

Sirgy M. J., Grewal D., Mangleburg T. F., Park J-O, Chon K.-S., Claiborne C. B., Johar J. S. et Berkman H. (1997), Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 229-241.

Sirgy J., Lee D.-J., Johar J. S. et Tidwell J. (2008), Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty, *Journal of Business Research*, 61, 1091-1097.

Snyder C.R. et Fromkin H.L. (1977), Abnormality as a positive characteristic: the development and validation of a scale measuring need for uniqueness, *Journal of Abnormal Psychology*, 8, 5, 518-527.

Srull T. K. (1983), Affect and Memory: The Impact of Affective Reactions in Advertising on the Representation of Product Information in Memory, *Advances in Consumer Research*, 10, 520-525.

Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-91.

Tauber M. (1981), Brand franchise extension: new product benefit from existing brand names, *Business Horizons*, 24, 2, 36-41.

Tian T.K., Bearden W.O. et Hunter G.L. (2001), Consumer's need for uniqueness: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 50-66.

Washburn J.H., Till B.D. et Priluck R. (2000), Cobranding: brand equity and trial effects, *Journal of Consumer Marketing*, 17, 6, 591-604.

Zaichkowsky J. L. (1985). Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

ANNEXES

A1. - Les opérations de co-marquage : Sagem/Porsche, Sagem/Roland-Garros et Sagem/Agnès b





A2. - Listes des items de mesure

Evaluation affective de la marque		
<i>Voici une liste d'affirmations relatives au produit X. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec ces affirmations à l'aide de l'échelle ci-jointe (1 = pas du tout d'accord et 7 = tout à fait d'accord). Le produit X est :</i>		
Une marque que j'apprécie.		
Une marque agréable.*		
Une marque à laquelle je suis favorable.		
Une marque que j'aime.		
Cohérence perceptuelle entre les deux marques		
<i>Voici des phrases concernant l'association entre X et Samsung. D'après vous, cette association est :</i>		
Contradictoire	1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ 6 ___ 7	Logique
Cohérente	1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ 6 ___ 7	Incohérente *
Approprié	1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ 6 ___ 7	Non approprié*
Non complémentaire	1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ 6 ___ 7	Complémentaire
Non adaptée	1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ 6 ___ 7	Adaptée
Congruence de soi avec la marque invitée		
<i>Voici une liste d'affirmations relatives à X. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec ces affirmations à l'aide de l'échelle ci-jointe (1 = pas du tout d'accord et 7 = tout à fait d'accord).</i>		
Assister au tournoi de Wimbledon est compatible avec la manière dont je me vois.		
Assister au tournoi de Wimbledon est conciliable avec la manière dont j'aime me voir.		
Assister au tournoi de Wimbledon correspond à l'image, que mes proches ont de moi.		
Assister au tournoi de Wimbledon est bien vu par mes proches.*		
Implication dans la catégorie de produit		
<i>Voici une liste d'affirmations relatives aux marques de téléphones portables. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec ces affirmations à l'aide de l'échelle ci-jointe (1 = pas du tout d'accord et 7 = tout à fait d'accord).</i>		
Je me sens particulièrement attiré(e) par les téléphones portables.		
On peut dire que les téléphones portables sont un domaine qui m'intéresse.		
Les téléphones portables sont un domaine auquel j'accorde vraiment beaucoup d'importance.		

Besoin d'être unique

Pour analyser les résultats de cette étude, nous avons besoin de quelques informations vous concernant. Veuillez indiquer votre degré d'accord avec ces affirmations à l'aide de l'échelle ci-jointe (1 = pas du tout d'accord et 7 = tout à fait d'accord).

Je cherche souvent des modèles exclusifs ou des marques rares pour me créer mon propre style.

Je cherche à développer mon individualité en achetant des marques ou des produits originaux.*

J'achète souvent des produits qui sortent de l'ordinaire dans le but de montrer ma différence.

J'essaie souvent de combiner les produits et les marques pour montrer mon originalité.

Quand les produits ou les marques que j'aime deviennent très populaires, ils m'intéressent moins.*

J'ai tendance à éviter les produits ou les marques qui ont déjà été adoptés et achetés par de nombreuses personnes.

En règle générale, je n'aime pas les produits ou les marques que tout le monde achète.

Plus un produit ou une marque est acheté par l'ensemble de la population, moins il m'intéresse.

Je m'habille parfois de façon originale même si cela peut ne pas plaire aux autres.

S'agissant de mes vêtements, j'ai parfois osé porter des choses différentes tout en sachant que les autres me désapprouveraient.

Je ne respecte pas toujours les habitudes et les traditions en matière d'achat et de consommation.

L'impression d'être à contre-courant ne m'empêche pas de porter ce que je veux.*

* Items supprimés après ajustement

A3. - Le produit sous licence Vertu/Ferrari



A4. - Les produits licenciés créés : Samsung/Jaguar et Samsung/Wimbledon.



A5. - Composition de l'échantillon

- Par genre et âge

	Hommes		Femmes		Total	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
18-24 ans	95	21,9%	89	18,7%	184	20,2%
25-34 ans	103	23,7%	88	18,5%	191	21,0%
35-44 ans	87	20,0%	93	19,6%	180	19,8%
45-54 ans	75	17,3%	98	20,6%	173	19,0%
55-70 ans	74	17,1%	107	22,5%	181	19,9%
TOTAL	434	100,0%	475	100,0%	909	100,0%

- Par genre et catégorie socioprofessionnelle

	Hommes		Femmes		Total	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Agriculteurs	3	0,7%	0	0,0%	3	0,3%
Artisans, commerçants, chefs d'ent., prof. lib.	22	5,1%	14	2,9%	36	4,0%
Cadres ou prof. Int. sup	50	11,5%	23	4,8%	73	8,0%
Prof intermédiaires	39	9,0%	57	12,0%	96	10,6%
Employés	58	13,4%	124	26,1%	182	20,0%
Ouvriers	74	17,1%	16	3,4%	90	9,9%
Retraités	64	14,7%	63	13,3%	127	14,0%
Demandeur d'emploi	35	8,1%	42	8,8%	77	8,5%
H ou F au foyer	9	2,1%	70	14,7%	79	8,7%
Etudiants, lycéens	57	13,1%	43	9,1%	100	11,0%
Autres	23	5,3%	23	4,8%	46	5,1%
TOTAL	434	100,0%	475	100,0%	909	100,0%

A6. - Fiabilité et validité des échelles de mesure des variables de la recherche

	Rhô de Joreskog	Rhô de la validité de convergence	Coefficient de corrélation							
			Eval.	Att.	Fit	SG.	BU1	BU2	BU3	PIA
Eval.	0,96	0,88	1,00							
Att.	0,98	0,92	0,45	1,00						
Fit	0,85	0,66	0,50	0,27	1,00					
SG.	0,97	0,93	0,38	0,23	0,27	1,00				
BU1	0,94	0,83	0,35	0,33	0,23	0,36	1,00			
BU2	0,94	0,83	0,19	0,20	0,15	0,22	0,62	1,00		
BU3	0,89	0,73	0,17	0,16	0,06	0,16	0,49	0,49	1,00	
PIA	0,95	0,85	0,32	0,45	0,16	0,26	0,49	0,26	0,23	1,00

Légende : Eval : évaluation affective envers le produit licencié ; Att. : attitude antérieure envers la marque du licencié ; Fit : cohérence perceptuelle entre le licencié et le licencié ; SG. : congruence de soi avec le licencié ; BU1 : dimension contre-conformité créative du besoin d'être unique du consommateur ; BU2 : dimension évitement de la similarité ; BU3 : dimension contre-conformité non populaire ; PIA : implication dans la catégorie de produit.

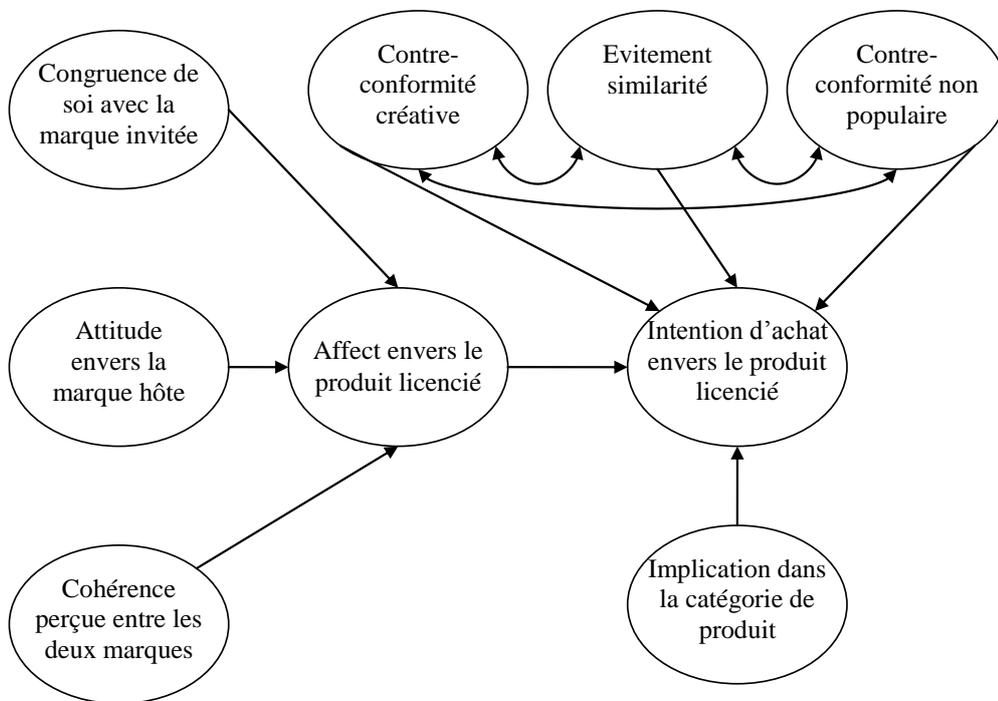
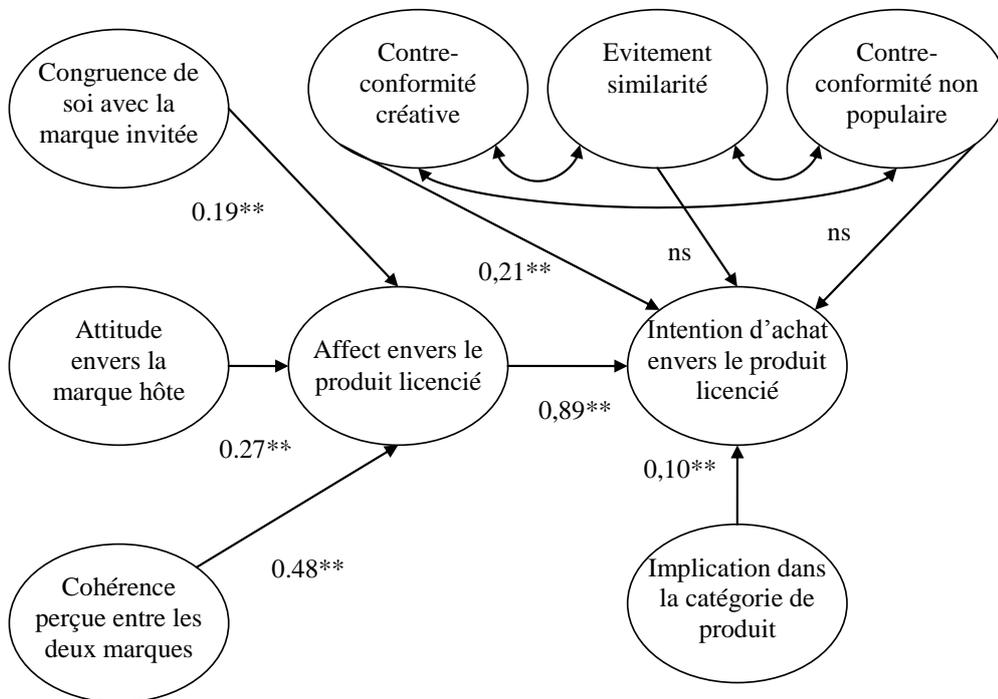


Figure 1. - Modèle à tester



Indices d'ajustement : $X^2 = 1018.302$; ddl = 199 ; p = 0.000 ; GFI = 0.896 ; AGFI = 0.867 ; RMSEA = 0.067 ; TLI = 0.952 ; CFI = 0.959 ; NFI = 0.949 ; $X^2/df = 5.117$

** p<0.001 ; *p<0.05 ; ns : non significatif à p<0.05

Figure 2. - Modèle structurel expliquant l'intention d'achat d'un produit licencié