

Le transfert affectif en alliance de marques

Mériem MENNAÏ

Doctorante

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Université de Tunis El Manar

mennai_meriem@yahoo.fr

Kaouther Saied BEN RACHED

Professeure des Universités

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis

Laboratoire E.R.M.A de la FSEG de Tunis

benrached.kaouther@yahoo.fr

Le transfert affectif en alliance de marques

Résumé

Notre recherche s'intéresse au potentiel de la stratégie d'alliance de marques à favoriser des effets de transferts entre les marques alliées. Les transferts que nous étudions privilégient la dimension affective au vu de l'importance de la relation marque –consommateur et ses nouvelles attentes en termes d'expériences émotionnelles. Pour pallier le manque de recherches dans ce domaine, nous nous sommes focalisés sur les variables explicatives du transfert d'affect. Pour ce faire, une expérimentation de type avant –après a été conduite sur un cas particulier d'alliance entre Société Générale et Universal ayant pour support la carte bancaire. Les résultats ont montré que la cohérence perçue par le consommateur entre les marques favorise le transfert d'affect entre les marques partenaires.

Mots clefs : Alliance de marques, transfert, dimension affective, cohérence perçue

The transfer of affect in brand alliance

Abstract

This research is interested in the potential of brand alliance strategies to make transfers among the allied brands. The transfers that we studied put the stress on the affective dimension because of the importance of brand –consumer relationships. In order to overcome the lack of research in this area, we focus on the explanatory variables of the affect transfer. A pre-post experiment was conducted on a particular case of brand alliance between Société Générale and Universal which is made on a credit card. Results show that perceived fit by consumer is more likely to ease the affect transfer among partner brands.

Key words: brand alliances, transfer, affective dimension, perceived fit

INTRODUCTION

La perspective du *brand management* offre à l'entreprise des opportunités de croissance dans la mesure où ceci permet de dynamiser son portefeuille de marques soit en en créant de nouvelles soit en adoptant certaines stratégies de marques (Begemann, 2006). Ainsi, se positionnent les alliances de marques comme une stratégie populaire auprès des praticiens. Bucklin et Sengupta (1993), Vaidyanathan et Aggarwal (2000), Desai et Keller (2002), Washburn, Till et Priluck (2004) admettent l'efficacité des alliances dans un environnement fortement concurrentiel. Les managers de marques doublent d'effort pour s'allier avec d'autres marques afin de partager les coûts, d'échanger les compétences et de bénéficier des synergies en termes de transferts de qualité, d'image de marque, d'affects, etc. Parallèlement, nous assistons à un engouement de la recherche académique pour définir et identifier les différentes formes de collaboration (Cegarra et Michel, 2001 ; Busacca et Bertoli, 2006). Cependant, il subsiste encore un manque de recherches qui étudient empiriquement les caractéristiques des marques alliées et leur relation car celles-ci conditionnent et assurent le succès de l'alliance (Rao et Ruekert, 1994 ; Simonin et Ruth, 1998 ; Rao, Qu et Ruekert, 1999 ; Baumgarth, 2004 ; Ghewy, Sié et Abbo, 2006). Parmi les caractéristiques qui attirent le plus notre attention ce sont les effets de transferts qui témoignent des échanges et des translations de certains éléments entre les marques alliées. Le transfert s'opère par des mécanismes cognitifs (la perception des associations liées aux marques) et affectifs (sentiments et émotions) (Ganassali et Didellon, 1996). Dans les sociétés contemporaines, l'acte de consommation a dépassé celui de la simple destruction des biens et des services. Dans ce sens, le consommateur recherche des expériences émotionnelles, hédonistes et affectives (Heilbrunn, 2003 ; Carù et Cova, 2006 ; Galan et Vignolles, 2008). Ces changements ont fait évoluer le rôle de la marque et ont amené les praticiens à repenser leurs marques en les rendant plus attachantes et aptes à instaurer une relation durable avec le consommateur. L'alliance de marques serait donc une alternative pour bénéficier de facteurs affectifs issus d'une autre marque. Helming, Huber et Leeftang (2008) suggèrent aux chercheurs de déterminer les caractéristiques qui favoriseraient des effets de transferts positifs entre les marques partenaires. Ainsi, l'objectif de cette recherche est d'analyser les effets de transfert de type affectif qui peuvent être produits par l'alliance de marques à travers une étude expérimentale de type avant-après. Cette dernière a été menée sur des alliances ayant la forme d'une carte bancaire ; la carte *SoMusic* élaborée par Société Générale en collaboration avec Universal. Les répondants ont été interrogés par des questionnaires administrés sur

internet. Nous présentons tout d'abord le cadre conceptuel et les hypothèses de la recherche. La méthodologie de la recherche est ensuite exposée. Enfin, les résultats de l'étude sont expliqués puis discutés.

I. CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

1. Impact de l'alliance sur l'attachement à la marque

Il est généralement admis que l'alliance de marques est « *la situation dans laquelle deux ou plusieurs marques se joignent ensemble (de manière concomitante) sous une certaine forme* » (Rao et Ruekert, 1994 ; Simonin et Ruth, 1998 ; Rao, Qu et Ruekert, 1999 ; Washburn, Till et Priluck, 2004). Les formes d'alliances sont diverses et variées ; Cegarra et Michel (2001) les classent selon les stades de développement du produit (la conception, la dénomination et la communication) et peuvent revêtir le développement partagé, le co-branding (ou co-marquage) et la communication conjointe. Ces différents types de stratégies ont pour principal objectif de profiter de la complémentarité des composantes des marques et de provoquer le transfert de certaines impressions entre les marques alliées (Levin et Levin, 2000).

Malgré un engouement de la recherche académique sur cette thématique, le nombre de travaux empiriques reste encore limité. Les résultats des principales recherches ont montré que les alliances de marques améliorent l'image de l'une ou l'autre marque partenaire (Park, Jun et Shocker, 1996 ; Michel et Cegarra, 2006), de même qu'elles ont un impact sur l'évolution de la perception des associations de marques aux yeux du consommateur (Cegarra et Michel, 2001). Cette stratégie bénéficie à la marque moins familière du couple grâce aux transferts d'affects provoqués par le consommateur provenant de la marque à qualité perçue plus élevée vers celle de qualité moins élevée (Levin, Davis et Levin, 1996 ; Simonin et Ruth, 1998). Elle favorise aussi la formation d'attitudes favorables (Simonin et Ruth, 1998 ; Baumgarth, 2004) ainsi qu'une meilleure évaluation des marques partenaires quand deux marques à faible capital s'allient, ce qui a pour conséquence la création de perceptions positives de leur capital – marque par le consommateur (Washburn, Till et Priluck, 2004). Dans la continuité de ces travaux, nous pouvons émettre l'hypothèse selon laquelle les alliances de marques participent aussi à l'évolution de l'attachement du consommateur à la marque.

Lacoeuilhe (2000, p.66) définit l'attachement à la marque comme « *une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci* ». Cette notion témoigne de la relation affective et du lien émotionnel entre la marque

et le consommateur. Il existe alors un enjeu dans le changement de l'aspect affectif dans la relation marque – consommateur lorsqu'une marque se joint avec une autre. L'attachement ressenti envers une marque du couple peut être altéré si le consommateur ne se trouve pas attaché à la marque partenaire.

Contrairement aux alliances de marques, l'influence de l'attachement à la marque a été largement étudiée dans le domaine des extensions de marque. Fedorikhin, Park et Thomson (2006) ont montré que l'attachement émotionnel présente un effet positif sur les réactions du consommateur à l'égard de l'extension de marque. Dans le même ordre d'idées, Magnoni et Roux (2009) ont montré que l'extension verticale vers le bas affaiblit l'attachement du consommateur à la marque. Par analogie à ces travaux, la collaboration d'une marque avec une autre pourrait perturber les sentiments éprouvés par l'individu à l'égard des marques alliées ou au contraire renforcer ces sentiments après avoir vu la nouvelle alliance. Ce qui nous amène à proposer l'hypothèse suivante :

H1 : l'alliance de marques a une influence positive (vs. négative) sur l'attachement à la marque.

2. Les variables explicatives du transfert affectif en alliance de marques

Houston et Gassenheimer (1987) considèrent que la notion d'échange est au cœur du marketing car étudier les phénomènes séparément ne permet pas de déterminer les relations d'échange qui nourrissent ces phénomènes sur le long terme. Ces chercheurs expliquent que chaque partie impliquée dans la relation d'échange prend et/ou reçoit un différentiel de valeur mesuré en termes de variation.

L'échange implique « *le transfert d'éléments tangibles ou intangibles, utilitaires ou symboliques entre deux ou plusieurs acteurs sociaux* » (Bagozzi, 1975). La notion de transfert est répandue dans les recherches portant sur le parrainage et l'endossement de célébrités, elles partent du principe suivant lequel certains transferts de significations s'opèrent lorsque deux entités sont associées. Ainsi, McCracken (1989) a étudié le processus de transfert de significations, lors du processus d'endossement de célébrité, dans lequel l'auteur explique que le consommateur associe un ensemble de significations qui décrivent la célébrité, celles-ci sont ensuite transférées vers la marque. Par analogie au raisonnement de McCracken (1989), Ganassali et Didellon (1996, p.41-42) définissent le transfert en parrainage comme « *une translation de significations de l'individu sur le produit (ou la marque)* ». Les significations transférées peuvent être en termes d'associations liées à la marque ou d'image de marque et d'attitude ou encore d'affect (Ganassali, 2009).

Les études menées sur les stratégies de marques ont amené les chercheurs à emprunter aussi la notion de transfert, d'abord dans le domaine des extensions de marques puis dans celui des alliances de marques. Aaker et Keller (1990) ont expliqué que le consommateur peut transférer les croyances et les attitudes favorables qu'il possède à l'égard de la marque –mère vers le nouveau produit de l'extension. Dans le même ordre d'idées, Lane et Jakobson (1997) ont mis en exergue l'importance du transfert dans le renforcement de l'évaluation de la marque –mère et de son extension. Selon ces auteurs, le transfert (d'associations et d'attitude) est le résultat d'un mécanisme de connexions mentales effectuées par l'individu afin de retrouver un lien entre la marque-mère et l'extension. Ces transferts bénéficient donc à l'extension. Dans ce sens, les travaux sur les alliances de marques se sont largement inspirés de ces différentes recherches. D'ailleurs, des marques alliées peuvent donner des informations additionnelles au consommateur sur la présence d'attributs qui rendent l'alliance plus attractive (Rao et Ruekert, 1994), contribuer au développement d'attitudes favorables envers la combinaison de marques (Simonin et Ruth, 1995), influencer positivement la perception du consommateur de la qualité des attributs non observables de la marque partenaire (Rao, Qu et Ruekert, 1999), voire d'augmenter la valeur des marques partenaires (Washburn, Till et Priluck, 2004 ; Walchli, 2007). Ces conséquences sont davantage liées au mécanisme de transfert des évaluations en termes de connaissances, d'affect et des intentions du consommateur envers les marques alliées. Pour réaliser ces conséquences, encore faut-il trouver les déterminants du processus de transfert.

Empiriquement, le nombre de recherches qui soulèvent la problématique du transfert reste encore limité (Levin et Levin, 2000). Simonin et Ruth (1998) sont des précurseurs dans la mesure où ils ont constaté le transfert d'attitude entre les marques alliées en étudiant la variation de l'attitude avant et après l'alliance. Leurs résultats montrent aussi que les marques alliées ne bénéficient pas de manière égale de ces effets de transferts. Levin et Levin (2000) ont trouvé que l'affect du consommateur peut être transféré d'une marque à l'autre. A l'issue de ce raisonnement et pour pallier le manque d'études sur le potentiel d'une évaluation favorable de la part du consommateur de l'alliance de marques à favoriser ou à freiner le transfert en termes d'affect, nous proposons l'hypothèse H2 qui stipule que :

H2 : l'évaluation de l'alliance de marques par le consommateur a un effet direct positif (vs. négatif) sur le transfert d'affect.

Outre l'évaluation globale de l'alliance de marques, le consommateur peut porter un jugement sur le lien qui unit les deux marques partenaires afin de constater si elles vont bien ensemble

(Fleck- Dousteysier, Korchia et Louchez, 2006). Le consommateur va ainsi juger la relation perceptuelle entre les marques alliées. Celle-ci est connue sous différentes appellations : cohérence perçue (*fit*), proximité, similarité, complémentarité, « *match-up* », congruence, etc. Dans cette recherche, nous choisissons la cohérence perçue (*fit*) utilisée aussi dans les travaux de Simonin et Ruth (1998), Cegarra et Michel (2001) et Ghewy, Sié et Abbo (2006). La cohérence permet au consommateur de percevoir l'association comme logique (Tauber, 1981). Selon Michel (2004), les marques alliées ne doivent pas forcément être similaires, elles peuvent aussi être complémentaires. L'intérêt de l'étude de la cohérence perçue est d'éviter que l'alliance ne soit rejetée car elle n'est pas bien acceptée par le consommateur ciblé. Elle permet ainsi de choisir la marque partenaire qui permet surtout de favoriser un certain nombre de transferts positifs entre les marques associées et qui enrichissent leurs contenus respectifs. En effet, le rôle direct et positif de la cohérence perçue dans les effets de transferts a souvent été évoqué dans la littérature sur les extensions de marques puis sur les alliances. Plusieurs études ont montré que le transfert de la marque –mère vers l'extension dépend de la cohérence perçue (*fit*) entre celles-ci (Aaker et Keller, 1990 ; Boush et Loken, 1991 ; Broniarczyk et Alba, 1994 ; Herr, Farquhar et Fazio, 1996 ; Martin et Stewart, 2001 ; Desai et Keller, 2002). Aaker et Keller (1990), Park et *al.* (1991) ont ainsi précisé qu'un niveau élevé de cohérence amène un niveau élevé de transfert d'affect positif ou négatif vers l'extension. Cette relation, cohérence perçue – transfert, est aussi valable en alliance de marques (Simonin et Ruth, 1998 ; Michel et Cegarra, 2006 ; Dickinson et Barker, 2007). Néanmoins, nous n'avons pas encore, à notre connaissance, d'études qui confirment empiriquement cette relation. La plupart des recherches sont restées au stade de la conceptualisation en supposant que la perception de cohérence pourrait favoriser le transfert de connaissances (d'image de marque), d'affect ou d'intention d'achat de la part du consommateur. Nous posons ainsi l'hypothèse selon laquelle :

H3 : la cohérence perçue entre les marques alliées influence le transfert d'affect.

II. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

1. Le domaine d'application de l'alliance de marques

Nous avons privilégié d'étudier une alliance de marques réelles contrairement à la plupart des recherches dans ce domaine qui choisissent des cas fictifs créés pour les besoins de l'étude. Un nouveau type d'alliance a attiré notre attention ; celui des cartes bancaires. Appelée carte bancaire co-brandée est une carte de paiement caractérisée par la présence concomitante d'une marque bancaire (ou institution financière) et d'une marque commerciale sur un

support de réseau de cartes (Visa, Mastercard). Ce type de carte est de plus en plus présent sur le marché français grâce à l'autorisation du GIE (Groupement d'Intérêt Economique) des cartes bancaires en 2007¹. Avec cette carte, le consommateur peut accéder à des programmes de fidélisation qui lui sont adaptés, bénéficier de la gratuité de certains services et de crédits bancaires (Swaminathan et Reddy, 2000). Il est donc la cible de ce programme². Une présélection des cartes présentes sur le marché nous a amenés à choisir la carte « *SoMusic* » développée par la Société Générale et Universal (cf. annexe 1). Cette carte offre aux clients de la Société Générale qui la détiennent des abonnements musicaux et des opportunités liées à l'univers d'Universal. Par cette carte, Société Générale vise à rajeunir son portefeuille de clients en ciblant particulièrement jeune.

2. La méthode de recueil des données

L'étude du transfert d'affect en alliance de marques nous a conduits à la réalisation d'une expérimentation de type avant – après très couramment utilisée dans la littérature sur les alliances (Simonin et Ruth, 1998 ; Cegarra et Michel, 2001).

L'étude à été menée sur Internet en invitant les personnes à participer à l'étude grâce au lien conduisant directement au questionnaire sur leur boîte mail et en précisant qu'elles seront sollicitées une seconde fois (après un délai de quatre jours) pour achever l'enquête. Au final, l'échantillon exploitable est composé de 418 consommateurs potentiels. Nous avons aussi préalablement vérifié les niveaux de connaissance et de familiarité des répondants sur les marques (Yoo, Donthu et Lee, 2000 ; Netemeyer & al., 2004). Les scores de moyennes dépassent la valeur de 2.5 sur une échelle graduée en 5 points ce qui justifie que les répondants sont familiarisés avec les deux marques et les connaissent bien:

	Société Générale		Universal	
	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type
Je suis conscient de la marque...	3.49	0.77	3.47	0.76
Quand je pense à la (catégorie de produits) cette marque est l'une des marques qui me viennent à	3.23	0.89	3.24	0.81

¹ Dans un communiqué de presse paru le 16 janvier 2007, disponible sur le site www.cartes-bancaires.eu, le GIE des Cartes Bancaires a annoncé la levée de l'interdiction du co-branding et la mise en vigueur des règles transposées au système des Cartes Bancaires conformément au droit français.

² Contrairement aux cartes affinitaires qui engagent une marque à but non lucratif (Unicef) et une marque commerciale où le consommateur fait partie du programme, il n'en est pas la cible et il est encouragé à participer activement en soutenant l'organisation présente sur la carte (Horne & al., 2000 ; Woo e& al., 2006, Divard et Gabriel, 2009).

l'esprit				
Je suis familiarisé avec la marque...	3.06	0.89	3.16	0.79
Je sais à quoi ressemble la marque...	3.34	0.84	3.27	0.77
Je peux reconnaître cette marque parmi d'autres marques concurrentes	3.34	0.82	3.18	0.80

Tableau 1 : Connaissance et familiarité de l'échantillon avec les marques

L'échantillon est composé de 41% d'hommes et de 59% de femmes dont 61.8% ont moins de 45 ans, 19.9% entre 46 et 55 ans et 18.4% ont plus de 56 ans et plus de la moitié des répondants (61.7%) sont des cadres ou exercent une profession intellectuelle supérieure. Le répondant découvre le nouveau produit de l'alliance (la carte *SoMusic*) dans le deuxième questionnaire.

3. Opérationnalisation des variables de l'étude

L'attachement à la marque a été mesuré par l'échelle de Lacoeylue (2000) composée de 5 items. Pour la cohérence perçue, nous avons choisi l'échelle de Keller et Aaker (1992) à 3 items et en y ajoutant 1 item de l'échelle de Simonin et Ruth (1998). La mesure de la cohérence a été déjà appliquée par Ghewy, Sié et Abbo (2006) dans le contexte français. L'évaluation globale de l'alliance de marques a été opérationnalisée grâce à l'échelle en 2 items de Cegarra et Michel (2001). Le transfert d'affect est défini par un différentiel en avant-après. Ce dernier est mesuré en termes de variation de l'attachement et ce, en faisant une soustraction des items du questionnaire 2 de ceux du questionnaire 1. L'ensemble des items sont présentés en Annexe 2.

III. RESULTATS DE LA RECHERCHE

1. Analyses préliminaires au test des hypothèses de la recherche

Des analyses factorielles exploratoires sous SPSS (version 16) suivies par des analyses factorielles confirmatoires sous AMOS (version 16) ont été réalisées afin de vérifier la fiabilité et la validité des instruments de mesures. Les indices de validité (rho de Jöreskog et rho de la validité convergente) au sens de Fornell et Larcker (1981) sont aussi étudiés. Les indices sont satisfaisants grâce à l'ajout de liens de covariance entre les termes d'erreur pour la variable de l'attachement à la marque et le transfert d'affect (*cf.* Tableau 2). Quant à l'évaluation de l'alliance de marques (2 items), celle-ci dispose d'une fiabilité satisfaisante (alpha de Cronbach = .942).

Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	Rhô de validité convergente	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	CFI	χ^2/ddl
Attachement à <i>Société Générale</i> avant l'alliance de marques								
.978	.979	.902	.990	.949	.080	.992	.998	3.640
Attachement à <i>Société Générale</i> après l'alliance de marques								
.978	.978	.899	.991	.967	.053	.996	.999	2.192
Attachement à <i>Universal</i> avant l'alliance de marques								
.965	.965	.848	.986	.948	.078	.991	.996	3.556
Attachement à <i>Universal</i> après l'alliance de marques								
.960	.956	.815	.992	.939	.090	.988	.998	4.344
Cohérence perçue								
.971	.983	.934	.989	.946	.092	.991	.997	4.535
Transfert d'affect <i>Société Générale</i> (Variation de l'attachement à la marque)								
.951	1.018	1.098	.986	.930	.097	.982	.995	4.901
Transfert d'affect <i>Universal</i> (Variation de l'attachement à la marque)								
.935	.985	.927	.994	.971	.051	.994	.998	2.067

Tableau 2 : Fiabilité et validité des instruments de mesures

2. Etude des hypothèses de la recherche

- *Evolution de l'attachement à la marque*

Le test de l'hypothèse H1 a été réalisé par la méthode des tests T sur des échantillons appariés (au seuil de risque de 1%). Le test consiste à comparer le score moyen de l'attachement avant l'alliance de marques au score moyen de l'attachement après l'alliance (*cf.* Tableau 3). L'évaluation de l'alliance par le consommateur engendre une augmentation significative de l'attachement envers les deux marques partenaires. H1 est ainsi validée.

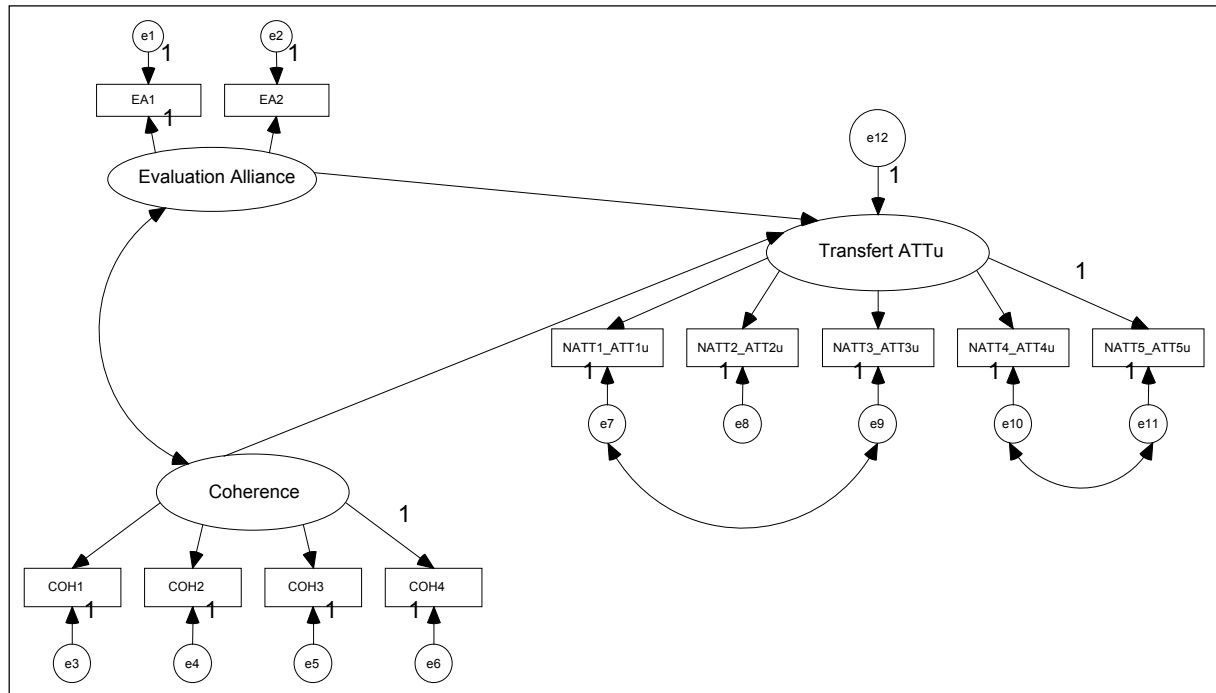
	Moyenne avant	Moyenne après	t bilatéral	p
Attachement à <i>Universal</i>	2.67	2.83	4.008	.000
Attachement à <i>Société Générale</i>	2.55	2.66	2.773	.006

Tableau 3 : Evolution de l'attachement en alliance de marques

- *Les variables explicatives du transfert d'affect*

Pour analyser les effets de l'évaluation de l'alliance de marques et de la cohérence perçue sur le transfert d'affect envers chacune des marques alliées (respectivement H2 et H3), la méthode du maximum de vraisemblance est employée. Les liens de régressions sont testés simultanément et sont concrétisés par les ratios critiques fournis par le logiciel AMOS dans sa version 6.

- *Le transfert d'affect de la marque Universal*



Le modèle testé bénéficie d'indices d'ajustement satisfaisants présentés dans le tableau 4.

χ^2/ddl	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
2.004	.968	.945	.989	.952	.049

Tableau 4 : Indices d'ajustement du modèle du transfert d'affect de la marque Universal

Pour ne pas avoir une surestimation des ratios critiques, nous avons vérifié la condition de normalité des variables. Cette analyse est nécessaire puisque la variable 'transfert' est basée sur le calcul de scores différentiels. Un problème de non normalité est détecté grâce aux *skewness* et *kurtosis*³ calculés par le logiciel (*cf.* annexe 3). Le remède consiste dans l'application de la méthode Bollen –Stine bootstrap avec AMOS qui fournit une valeur corrigée de la probabilité liée au Chi-deux. Puisque la probabilité corrigée ($p = .787$) est supérieure à celle obtenue par la méthode du maximum de vraisemblance sans correction ($p =$

³ La condition de normalité est vérifiée lorsque la valeur du c.r du *Skewness* est inférieure à 1,96 et le c.r du *Kurtosis* ne dépasse pas 10 (Kline, 2005)

.000), nous pouvons donc baser notre raisonnement sur les estimations de Bollen-Stine bootstrap (Akrouf, 2010). Les variables suivent maintenant une distribution normale, le test des hypothèses se présente comme suit :

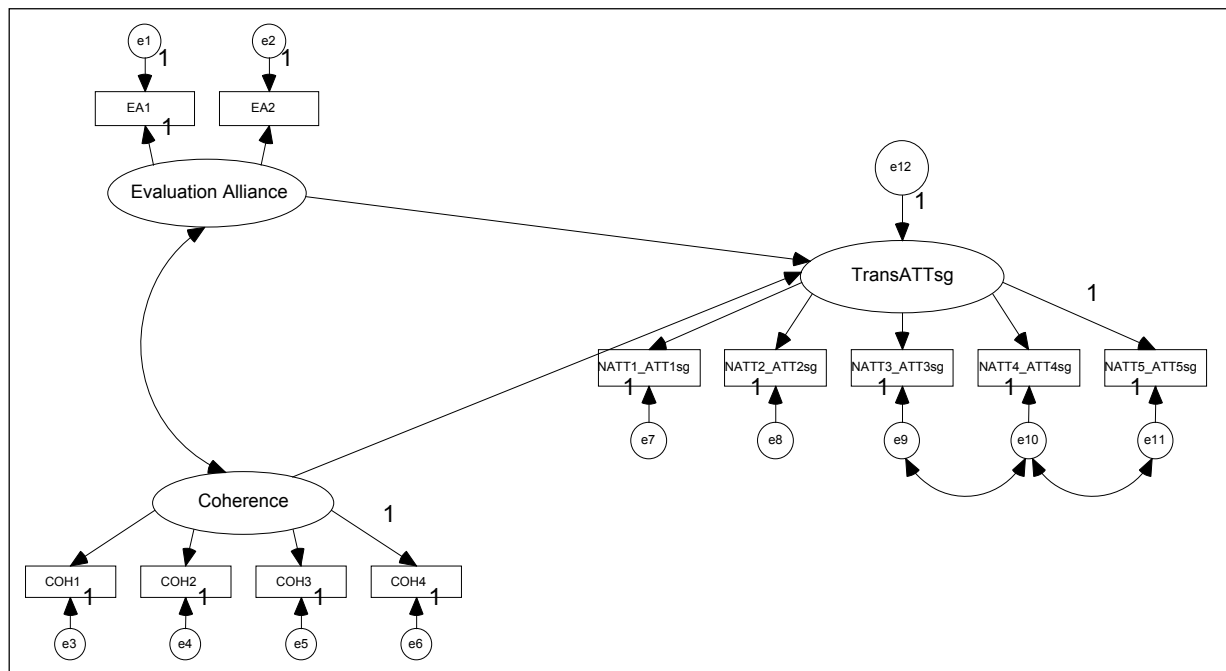
	Estimate	S.E.	C.R.	P-C confidence			B-C confidence		
				upper	lower	p	upper	lower	p
H2	.16	.096	1.68	-.012	.309	.134	-.034	.292	.195
H3	.18	.084	2.14	.041	.320	.024	.032	.309	.034

Tableau 5 : Analyse des hypothèses pour le transfert d'affect –Universal-

Bollen –Stine donne des intervalles de confiance corrigés. Les résultats du tableau 4 montrent que seule l'hypothèse H3 est validée au seuil de risque de 5%. Il existe un effet positif et significatif de la perception de cohérence entre les marques alliées sur le transfert d'affect en faveur d'Universal.

- *Le transfert d'affect de la marque Société Générale*

La même démarche que celle appliquée pour le transfert d'affect d'Universal est employée.



D'après le tableau 6, le modèle testé présente des indices d'ajustement satisfaisants :

χ^2/ddl	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
3.362	.950	.915	.976	.983	.075

Tableau 6 : Indices d'ajustement du modèle du transfert d'affect de la marque Société Générale

Nous avons aussi remédié à l'absence de normalité des variables par la méthode de Bollen-Stine bootstrap. La probabilité corrigée ($p = .335$) est supérieure à celle obtenue par la méthode du maximum de vraisemblance sans correction ($p = .000$), nous pouvons ainsi baser notre raisonnement, encore une fois, sur les estimations de Bollen-Stine bootstrap.

L'évaluation de l'alliance ne présente pas un effet significatif au risque de 5% sur le transfert d'affect. H2 est rejetée. Cependant, nous pouvons constater un effet négatif ($c.r = -9.10$) (cf. tableau 7). Autrement dit, l'alliance avec Universal a freiné le transfert d'affects envers Société Générale.

La cohérence perçue présente un effet positif et significatif sur le transfert d'affect au risque de 5% (cf. tableau 7). H3 est alors validée.

	Estimate	S.E.	C.R.	P-C confidence			B-C confidence		
				upper	lower	p	upper	lower	p
H2	-.025	.110	-9.10	-.202	.156	.727	-.168	.179	.915
H3	.215	.097	2.22	.049	.386	.019	.215	.048	.020

Tableau 7 : Analyse des hypothèses pour le transfert d'affect –Société Générale-

Au vu du manque de travaux sur le processus de transfert en alliance de marques, nous avons voulu comparer le rôle de l'évaluation globale de l'alliance à celui de la cohérence entre la paire de marques. Le rôle de la perception de cohérence s'avère très important dans le processus de transfert d'affect envers les deux marques alliées. Ce résultat rejoint les suppositions de Walchli (2007) selon lesquelles la composition de la paire de marques procure une forme naturelle de cohérence qui peut influencer sur les réactions des consommateurs. La perception de cohérence nécessite beaucoup plus d'effort de la part de l'individu. En effet, elle fait appel à ses connaissances et ses expériences vécues avec au moins l'une des marques alliées. Ce travail de recherche d'information dans la mémoire est reconnu par la théorie de la psychologie cognitive dans la mesure où l'individu élabore des connexions (*nodes*) qui forment ainsi un réseau d'associations de connaissances entre les marques (*associative network*) (Collins et Loftus, 1975). Pour Samu, Krishnan et Smith (1999, p.57), lorsque deux marques sont issues de catégories de produits différentes, il est important de considérer le lien qui les unit dans la mémoire du consommateur. Cette démarche, bien qu'inconsciente, peut raviver certains sentiments envers les marques alliées et provoquer ainsi des transferts d'affects.

Sur le plan managérial, la stratégie d'alliance doit être de type gagnant-gagnant. Pour ce faire, les managers de marques doivent prêter attention au choix de la marque avec laquelle ils comptent s'allier ainsi qu'aux différents transferts positifs qu'ils peuvent générer. Cependant et comme nous l'avons montré, ce choix ne devrait pas se baser sur l'évaluation globale de l'alliance mais prêter attention aux perceptions des consommateurs. Seul le consommateur peut juger de la relation perceptuelle entre les marques alliées sur un nouveau support, comme dans notre cas, celui des cartes bancaires. Les innovations en termes d'alliance doivent apporter une valeur ajoutée au consommateur ou encore susciter sa curiosité pour qu'il puisse transférer ses connaissances, ses expériences et ses sentiments envers l'autre marque. Le transfert d'affect est sans doute le plus difficile à réaliser car l'individu peut être attaché émotionnellement envers l'une des marques alliées mais il pourrait ne pas accepter de voir sa marque avec une autre envers laquelle il n'éprouve pas d'émotions. Il est ainsi recommandé de juger l'alliance selon les yeux des consommateurs.

CONCLUSION

Cette recherche met en lumière le transfert de type affectif dans le cadre de la stratégie d'alliance de marques. Elle apporte un éclairage sur les spécificités de cette stratégie en terme de transfert entre les marques partenaires et contribue aux recherches qui sont le plus souvent élaborées dans d'autres contextes (extension de marques, parrainage, endossement de célébrités) (Ganassali et Didellon, 1996 ; Desai et Keller, 2002). Elle complète aussi d'autres recherches en alliance de marques qui se sont intéressées à d'autres types de transferts tels que les transferts d'attitude (Simonin et Ruth, 1998 ; Baumgarth, 2004), d'identification à la marque (Ghewy, Sié et Abbo, 2006), ou encore d'associations liées à la marque (James, 2005). En effet, nous avons pu montrer que l'alliance participe à l'amélioration de l'attachement du consommateur à chaque marque. Cependant, malgré la non significativité de l'effet de l'alliance sur le transfert d'affect, nous avons pu remarquer le transfert d'affect négatif envers Société Générale. Dans ce sens, les managers de marques doivent prêter une attention particulière quant au choix de la marque alliée puisque les marques ne sont pas égales face au transfert.

Bien qu'il manque un accord général sur les variables explicatives du transfert, la cohérence perçue entre les marques semble faire l'unanimité (Simonin et Ruth, 1998 ; Michel et Cegarra, 2006 ; Dickinson et Barker, 2007). Les résultats de notre recherche appuient à leurs tours ce postulat. Ainsi, le succès (ou l'échec) de l'alliance dépend de la relation perceptuelle par le consommateur (la cohérence perçue) dans la mesure où grâce à cette relation, le

consommateur entreprend certains transferts entre les marques alliées et que les managers des marques peuvent employer dans leurs stratégies marketing.

Comme toute recherche, la nôtre n'est pas sans limites. En effet, l'étude a été menée sur une seule alliance. Il serait donc intéressant de retester ce modèle sur d'autres cartes bancaires sur lesquelles des marques sont alliées. De plus, nous avons pris en compte deux variables uniquement qui puissent expliquer le processus de transfert. Ce dernier peut être affecté par le niveau de connaissances détenues en mémoire ou encore la familiarité envers les marques alliées. Enfin, la dimension affective a été étudiée par le concept d'attachement à la marque développé par Lacoëuihe (2001). Cependant, les travaux sur la relation marque-consommateur initiés par Fournier (1998) mettent en exergue d'autres concepts tels que la confiance et l'engagement envers la marque.

Références Bibliographiques

- Aaker D.A. et Keller K.L. (1990), Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54, 1, 27-41.
- Akrout F. (2010), *Les méthodes des équations structurelles*, 1^{ère} Ed., COOPI.
- Bagozzi R. (1975), Marketing as exchange, *Journal of Marketing*, 39, 4, 32-39.
- Baumgarth C. (2004), Evaluations of co-brands and spill-over effects: further empirical results, *Journal of Marketing Communications*, 10, June, 115-131.
- Begemann F. (2006), Co-branding as a brand strategy – an analysis from the resource-based view, Allemagne, Thèse de doctorat.
- Boush D.M. et Loken B. (1991), A process-tracing study of brand extension evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, 16-28.
- Broniarczyk S. et Alba J.W. (1994), The importance of brand in brand extension, *Journal of Marketing Research*, 31, 5, 214-228.
- Bucklin L.P. et Sengupta S. (1993), Organizing successful co-marketing alliances, *Journal of Marketing*, 57, 2, 32-46.
- Busacca B. et Bertoli G. (2006), Co-branding et valeur d'interactions entre marques, *Revue Française du Marketing*, Avril, 207, 73-86.
- Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur ?, *Décisions Marketing*, 41, 43-52.
- Cegarra J-J. et Michel G. (2001), Co-branding : clarification du concept, *Recherche et Application en Marketing*, 16, 4, 57-69.


- Collins A.M. et Loftus E.F. (1975), A spreading activation theory of semantic processing, *Psychological Review*, 82, 6, 407-428.
- Desai K.K. et Keller K.L. (2002), The effects of ingredient branding on strategies on host brand extendibility, *Journal of Marketing*, 66, 1, 73-93.
- Dickinson S. et Barker A. (2007), Evaluations of branding alliances between non-profit and commercial brand partners: the transfer of affect, *International Journal of Non Profit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 75-89.
- Divard R. et Gabriel P. (2009), Les programmes affinitaires, une forme originale de partenariat, *Décisions Marketing*, 54, Avril-juin, 9-18.
- Fedorikhin A., Park C.W. et Thomson M. (2006), How far do feelings go? How attachments influence brand extensions, *Advances in Consumer Research*, 33, 1, 631-631.
- Fleck-Dousteyssier N., Korchia M. et Louchez S. (2006), Les célébrités dans la publicité: le rôle de la congruence, *Actes de Conférence de l'Association Française du Marketing*, Nantes, 1-26.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 28, 1, 39-50.
- Fournier S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Galan J.P. et Vignolles A. (2008), RFM Party 80 de l'expérience musicale au ré-enracinement, *13^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 51-80.
- Ganassali S. (2009), L'analyse des dimensions affective et symbolique du transfert d'image en parrainage : Louis Vuitton et la Coupe de l'America, *Actes du 25^{ème} Congrès de l'AFM*, Londres.
- Ganassali S. et Didellon L. (1996), Le transfert comme principe central du parrainage, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 1, 37-48.
- Ghewy P., Sié L. et Abbo M-H. (2006), Le transfert d'identification à la marque dans le cadre des alliances de marques, *Actes du 22^{ème} Congrès AFM*, Nantes, 1-29.
- Heilbrunn B. (2003), Modalités et enjeux de la relation consommateur-marque, *Revue Française de Gestion*, 4, 145, 131-144.
- Helming B., Huber J-A. et Leeftang P.S.H. (2008), Co-branding the state of the art, *Schmalenbach Business Review*, 60, 359-377.
- Herr P., Farquhar P. et Fazio R. (1996), Impact of dominance and relatedness of brand extensions, *Journal of Consumer Psychology*, 5, 2, 135-159.

- Horne S., Naudé P. et Worthington S. (2000), Knowledge gaps between participants in triadic relationship, *International Journal of Bank Marketing*, 18, 6, 287-293.
- Houston F.S. et Gassenheimer J.B. (1987), Marketing and exchange, *Journal of Marketing*, 51, October, 3-18.
- James D. (2005), Guilty through association: brand association transfer to brand alliances, *Journal of Consumer Marketing*, 22, 14-24.
- Keller K-L. et Aaker D. (1992), The effects of sequential introduction of brand extensions, *Journal of Marketing Research*, 29, 3, 314-317.
- Kline R.B. (2005), *Principles and practice of structural equation modeling*, New York, Guilford.
- Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-76.
- Lane V. et Jacobson R. (1997), The reciprocal impact of brand leveraging, feedback effects from brand extension, *Marketing Letters*, 8, 3, 261-271.
- Levin A.M., Davis J.C. et Levin I. (1996), Theoretical and empirical linkages between two consumers' responses to different branding strategies, *Advances in Consumer Research*, 23, 1, 296-300.
- Levin I.P. et Levin A.M. (2000), Modeling the role of brand alliances in the assimilation of product evaluations, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 1, 43-52.
- Magnoni F. et Roux E. (2009), L'impact de l'extension verticale vers le bas sur l'attachement à la marque : le rôle du statut social et des communautés de marque, *25^{ème} Conférence de l'Association Française du Marketing*, Londres.
- Martin I.M. et Stewart D.W. (2001), The differential impact of goal congruency on attitudes, intentions, and the transfer of brand equity, *Journal of Marketing Research*, 38, 4, 471-484.
- McCracken G. (1989), Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 310-321.
- Michel G. (2004), *Au cœur de la marque : créer, gérer, développer et évaluer sa marque*, Paris, Dunod.
- Michel G., Cegarra J-J. (2006), Les effets d'une opération de co-marquage sur l'image des marques, *Revue Française du Marketing*, Avril, 207, 61-72.
- Netemeyer R.G., Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yagci M., Dean D., Ricks J. et Wirth F. (2004), Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity, *Journal of Business Research*, 57, 209-224.

- Park C.S., McCarthy M.S. et Lawson R. (1991), Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity brand concept consistency, *Journal of Consumer Research*, 18, 3, 185-193.
- Park C.S., Jun S.Y. et Shocker A.D. (1996), Composite branding alliances: an investigation of extension and feed-back effects, *Journal of Marketing Research*, 33, 11, 453-466.
- Rao A.R. et Ruekert R.W. (1994), Brand alliances as signals of product quality, *Sloan Management Review*, 36, 1, 87-97.
- Rao A.R., Qu I. et Ruekert R.W. (1999), Signalling unobservable product quality through a brand ally, *Journal of Marketing Research*, 36, 2, 258-268.
- Samu S., Krishnan S. et Smith R.E. (1999), Alliances for new product introduction interaction between product complementarities and promotional strategies, *Journal of Marketing*, 1, 57-74.
- Simonin B.L. 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, 1, 30-42.
- Swaminathan V. et Reddy S. (2000), *Affinity partnering: conceptualization and issues*, in *Handbook of relationship marketing*, Eds J.N. Sheth et A. Parvatiyar, Thousand Oaks, Sage Publications, 381-405.
- Tauber E.M. (1981), Brand franchise extension: new product benefits from existing brand names, *Business Horizons*, 24, 2, 36-41.
- Vaidyanathan R. et Aggarwal P. (2000), Strategic brand alliances implications of ingredient branding for national and private label brands, *Journal of Product and Brand Management*, 9, 214-228.
- Walchli S.B. (2007), The effects of between-partner congruity on consumer evaluation of co-branded products, *Psychology and Marketing*, 24, 11, 947-973.
- Washburn J.H., Till B.D. et Priluck R. (2004), Brand alliance and customer-based brand equity effects, *Psychology and Marketing*, 21, 487-508.
- Woo K., Fock H. et Hui M. (2006), An analysis of endorsement effects in affinity marketing, *Journal of Advertising*, 35, 3, 103-113.
- Yoo B., Donthu N. et Lee S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 195-211.

Annexe 1. L'alliance de l'étude

BÉNÉFICIEZ D'AVANTAGES EXCLUSIFS
EN SOUSCRIVANT À LA CARTE BANCAIRE SO MUSIC *



1 AN D'AVANTAGES BANCAIRES ↗ ↘ **1 AN DE BONS PLANS UNIVERSAL**

* voir conditions


CONCERT
Des places offertes dans toute la France + des concerts privés.

TÉLÉCHARGEMENT
10 titres MP3 offerts chaque année.

CONCOURS VIP
Des cadeaux à gagner toute l'année.

ASSURANCE MP3
En cas de vol de votre baladeur numérique.

[> DÉCOUVRIR L'OFFRE](#)

CGV.CGU \ Crédits \ FAQ \ Contact \ Mentions légales \ Souscrire à la carte So Music \ Suivez So Music 

UNIVERSAL
UNIVERSAL MUSIC FRANCE
Copyright Universal Music 2011

Annexe 2. Les échelles de mesures

L'attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000) :

J'ai beaucoup d'affection pour cette marque

Cette marque me procure beaucoup de joie et de plaisir

Je trouve un certain réconfort à acheter cette marque

Je suis très lié à cette marque

Je suis très attiré par cette marque

La cohérence perçue (Keller et Aaker, 1992 ; Simonin et Ruth, 1998 ; Ghewy et al., 2006)

La marque A correspond à la marque B

La marque A est la logique avec la marque B

La marque A est appropriée à l'univers de la marque B

La marque A et la marque B se complètent bien

L'évaluation de l'alliance de marques (Cegarra et Michel, 2001)

J'ai une très bonne opinion de l'alliance (la carte SoMusic)

J'apprécie l'alliance (la carte SoMusic)

(tous les items ont été mesurés sur une échelle de Likert en 5 points)

Annexe 3. Vérification de la condition de normalité des variables

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NATT1_ATT1u	-2,000	4,000	,393	3,276	1,646	6,871
NATT2_ATT2u	-2,000	4,000	,668	5,578	1,699	7,090
NATT3_ATT3u	-2,000	4,000	,547	4,564	1,662	6,938
NATT4_ATT4u	-4,000	4,000	,222	1,851	2,193	9,151
NATT5_ATT5u	-4,000	4,000	,268	2,240	2,282	9,524
NATT1_ATT1sg	-2,000	4,000	,540	4,510	2,853	11,905
NATT2_ATT2sg	-3,000	4,000	,326	2,717	2,323	9,695
NATT3_ATT3sg	-3,000	4,000	,314	2,622	2,688	11,217
NATT4_ATT4sg	-3,000	4,000	,425	3,550	2,615	10,914
NATT5_ATT5sg	-2,000	4,000	,321	2,675	2,871	11,982
COH1	1,000	5,000	,117	,976	2,453	10,237
COH2	1,000	5,000	,010	,087	2,260	9,431
COH3	1,000	5,000	,173	1,441	2,496	10,418
COH4	1,000	5,000	,264	2,201	2,510	10,474
EA2	2,000	5,000	1,442	12,033	2,197	9,167
EA1	2,000	5,000	1,528	12,752	1,980	8,261

NATT_ATT : différentiel d'attachement (Attachement après alliance _ Attachement avant alliance) ; u :

Universal, sg : Société Générale

COH : cohérence entre les marques alliées

EA : Evaluation de l'Alliance