

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT

ENSM. Pôle Universitaire de Koléa (Tipaza)



Master En Marketing Management

L'impact du lancement d'une marque de distributeur sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque

Cas: Viewoptic Hamrouni

Elaboré par:

Ihçane BOUDJENAH

Walid OUACIF

Encadré par:

Dr. Messaoud ZEROUTI

Année universitaire: 2019/2020

RÉSUMÉ

Cette recherche adopte le cadre théorique de la relation marque–consommateur pour apporter une nouvelle explication sur les conséquences de l’extension de gamme verticale vers le bas sur la marque et ses effets de réciprocité. Les résultats de notre expérimentation démontrent qu’après une extension de gamme vers le bas, la relation à la marque se dégrade. Nous avons constaté aussi que plus la similarité de la qualité entre l’extension de gamme verticale vers le bas et la marque est faible, et plus le consommateur s’identifie moins à la marque, cela impacte une détérioration de la confiance dans la marque et de l’attachement à la marque. De plus, la familiarité objective du consommateur avec la marque, le prix et le type de la marque de distributeur modèrent ces effets.

Au final, l’évolution de la confiance apportée par l’extension influence l’évolution de l’attachement.

Mots-clés: Attachement à la marque, confiance dans la marque, extension verticale de gamme vers le bas, prix, familiarité objective, marque de distributeur.

ABSTRACT

This research adopts the theoretical framework of the brand – consumer relationship to provide a new explanation for the consequences of vertical step-down extension of the range and its reciprocal effects.

The results of our experimentation show that after a vertical step-down extension of the range, the relationship with the brand deteriorates. We also found that the lower the similarity in quality between the vertical step-down range extension and the brand, and the less the consumer identifies with the brand, the more impacts a deterioration of trust in the brand and attachment to the brand. In addition, the consumer’s objective familiarity with the brand, price and type of private label moderates these effects.

Finally, the evolution of trust brought about by extension influences the evolution of attachment.

Key-words: Attachment to the brand, trust in the brand, vertical step-down extension of the range, price, objective familiarity, private label.

ملخص

يتبنى هذا البحث الإطار النظري للعلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك لتقديم تفسير جديد لعواقب امتداد العلامة التجارية للأسفل تأثيراتها المتبادلة.

تظهر نتائج تجربتنا أنه بعد التمديد للأسفل، تتدهور العلاقة مع العلامة التجارية. استخلصنا كنتيجة أيضًا أنه كلما انخفض التشابه في الجودة بين امتداد النطاق الرأسي الهابط والعلامة التجارية، وكلما قل تعريف المستهلك بالعلامة التجارية، فإن هذا يؤثر على تدهور الثقة في العلامة التجارية والتعلق بالعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، فإن الإلمام الموضوعي للمستهلك بالعلامة التجارية والسعر ونوع علامة الموزع يعدل من هذه التأثيرات.

في نهاية المطاف، أثر تطور الثقة الناتج عن امتداد العلامة التجارية نحو الأسفل على تطور التعلق.

الكلمات المفتاحية:

التعلق بالعلامة التجارية، الثقة في العلامة التجارية، وتأثيرات المعاملة بالمثل، تمديد العلامة التجارية للأسفل، السعر، الألفة الموضوعية، علامة الموزع، العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, nous tenons à remercier Allah le tout puissant de nous avoir donné la force et le courage pour dépasser toutes les difficultés pour réaliser ce travail.

Un remerciement particulier et sincère à nos chers parents qui n'ont managé aucun effort pour notre éducation, réussite et qui nous ont encouragé à atteindre nos objectifs en étant toujours là avec leur amour et leur soutien indéfectible et précieux. Sans oublier tous les membres de nos familles.

Nous tenons également à exprimer toute notre reconnaissance à notre encadreur

Dr ZEROUTI pour son aide, sa disponibilité et son intérêt porté à notre travail de recherche.

Nous adressons nos remerciements à tous nos professeurs de l'ENSM, spécialement Mme BERNOUSSI qui nous a beaucoup aidé dans notre travail et nous a fait aimer ce domaine, ainsi que les membres de jury qui ont bien voulu accepter de lire et évaluer notre travail.

Nous remercions également toute l'équipe Viewoptic et particulièrement notre promoteur HAMROUNI Sidali.

Un grand merci à nos ami(e)s pour leurs encouragements et leurs soutiens tout au long de notre formation de master à l'ENSM.

Enfin, nous remercions tous ceux qui nous ont soutenu moralement et nous ont encouragé lors de l'élaboration de notre travail de près ou de loin.

Table des matières

RÉSUMÉ	I
REMÉRCIEMENTS	II
TABLE DES MATIÈRES	III
LISTE DES TABLEAUX	VI
TABLE DES FIGURES	VI
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRO-NYMES	VII
INTRODUCTION	1
1 PROBLÉMATIQUE	3
1.1 Contexte et objectifs de la recherche	4
1.2 Pertinence de la recherche	4
1.2.1 Pertinence théorique	5
1.2.2 Pertinence managériale	5
1.3 Question de recherche	5
1.4 Contexte organisationnel	5
1.4.1 Viewoptic Hamrouni	6
1.4.2 Sens Algérie	7
2 CADRE THÉORIQUE	8
2.1 Revue de la littérature	9
2.1.1 Extension de gamme verticale vers le bas	9
2.1.2 Similarité de la qualité	9
2.1.3 Prix	10
2.1.4 Les connexions au concept de soi	10
2.1.5 La familiarité objective	10
2.1.6 Confiance dans la marque et attachement à la marque	11
2.1.7 Marque de distributeur	11
2.2 Cadre conceptuel	12
2.2.1 Approche épistémologique	12
2.2.2 Concepts de la recherche	12
2.2.3 Hypothèses	19
3 CADRE MÉTHODOLOGIQUE	20

3.1	Approche méthodologique	21
3.2	Méthode de collecte de donnée	21
3.3	Instrument de mesure	21
3.3.1	Le questionnaire	21
3.3.2	Échelles de mesures	22
3.4	Echantillonnage	23
3.4.1	Population de l'étude	23
3.4.2	Méthode d'échantillonnage	23
3.4.3	Taille de l'échantillon	24
3.5	Modalités pratiques de l'enquête	24
3.5.1	Période de l'enquête	24
3.5.2	Mode d'administration du questionnaire	24
3.6	Traitement et analyse des données	25
4	RÉSULTATS ET DISCUSSION	26
4.1	Résultats et discussion	27
4.1.1	Description de l'échantillon	27
4.1.2	Analyses descriptives uni variées	28
4.1.3	Les analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multi-variée	33
4.1.4	Analyses en composantes principales	34
4.1.5	Tests d'hypothèses	41
4.1.6	Discussion	51
	CONCLUSION	54
	RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	59
	ANNEXE 01	59
	ANNEXE 02	69
	ANNEXE 03	80

Liste des tableaux

3.1	Échelles de mesures	23
4.1	Profil des répondants	27
4.2	Variance totale expliquée - Confiance dans la marque	34
4.3	Variance totale expliquée - Attachement à la marque	35
4.4	Variance totale expliquée - Expertise perçue	36
4.5	Variance totale expliquée - Similarité de la qualité	37
4.6	Variance totale expliquée - Connexion au concept de soi	38
4.7	Variance totale expliquée - Evolution de la confiance dans la marque	39
4.8	Variance totale expliquée - Evolution de l'attachement à la marque	40
4.9	Statistiques des échantillons appariés H1	41
4.10	Test des échantillons appariés H1	41
4.11	Régression linéaire multiple 1	42
4.12	Régression linéaire multiple 2	42
4.13	Statistiques des échantillons appariés Clients	43
4.14	Test des échantillons appariés Clients	43
4.15	Statistiques des échantillons appariés Non-clients	43
4.16	Test des échantillons appariés Non-clients	43
4.17	Régression linéaire simple 1	44
4.18	Régression linéaire simple 2	45
4.19	Statistiques des échantillons appariés P1	45
4.20	Test des échantillons appariés P1	45
4.21	Statistiques des échantillons appariés P2	46
4.22	Test des échantillons appariés P2	46
4.23	Statistiques des échantillons appariés SME	47
4.24	Test des échantillons appariés SME	47
4.25	Statistiques des échantillons appariés MD	47
4.26	Test des échantillons appariés MD	48
4.27	Régression linéaire simple 3	49
4.28	Récapitulatif des hypothèses	50
4.29	Matrice de corrélation - Confiance dans la marque	70
4.30	Indice KMO et test de Bartlett - Confiance dans la marque	70
4.31	Matrice des composantes - Confiance dans la marque	70
4.32	Statistiques de fiabilité - Confiance dans la marque	71
4.33	Matrice de corrélation - Attachement à la marque	71
4.34	Indice KMO et test de Bartlett - Attachement à la marque	71
4.35	Matrice des composantes - Attachement à la marque	72
4.36	Statistiques de fiabilité - Attachement à la marque	72
4.37	Matrice de corrélation - Expertise perçue	72

4.38	Indice KMO et test de Bartlett - Expertise perçue	73
4.39	Matrice des composantes - Expertise perçue	73
4.40	Statistiques de fiabilité - Expertise perçue	73
4.41	Matrice de corrélation - Similarité de la qualité	74
4.42	Indice KMO et test de Bartlett - Similarité de la qualité	74
4.43	Matrice des composantes - Similarité de la qualité	75
4.44	Statistiques de fiabilité - Similarité de la qualité	75
4.45	Matrice de corrélation - Connexion au concept de soi	75
4.46	Indice KMO et test de Bartlett - Connexion au concept de soi	76
4.47	Matrice des composantes - Connexion au concept de soi	76
4.48	Statistiques de fiabilité - Connexion au concept de soi	76
4.49	Matrice de corrélation - Evolution de la confiance dans la marque	77
4.50	Indice KMO et test de Bartlett - Evolution de la confiance dans la marque	77
4.51	Statistiques de fiabilité - Evolution de la confiance dans la marque	77
4.52	Matrice des composantes - Evolution de la confiance dans la marque	78
4.53	Matrice de corrélation - Evolution de l'attachement à la marque	78
4.54	Indice KMO et test de Bartlett - Evolution de l'attachement à la marque1.PNG	79
4.55	Matrice des composantes - Evolution de l'attachement à la marque	79
4.56	Statistiques de fiabilité - Evolution de l'attachement à la marque	79
4.57	La quasi normalité	84
4.58	Test de normalité	86
4.59	La multi colincolinéarité	88
4.60	Identification sur l'attachement à la marque (<i>identification</i> ≥ 4)	88

Table des figures

1.1	Logo VIEWOPTIC HAMROUNI	6
1.2	Logo SENS ALGERIE	7
2.1	Cadre conceptuel	19
3.1	Taille de l'échantillon	24
4.1	Score moyen de la confiance dans la marque	28
4.2	Score moyen de l'attachement à la marque	29
4.3	Score moyen de l'expertise perçue	30
4.4	Score moyen de la similarité de la qualité	31
4.5	Score moyen de la connexion au concept de soi	31
4.6	Score moyen de l'évolution de la confiance dans la marque	32
4.7	Score moyen de l'évolution de l'attachement à la marque	33
4.8	Les gammes de viewoptic	60
4.9	Sens Viewoptic création - Situation A	62
4.10	Sens Viewoptic création - Situation B	63
4.11	Sens Viewoptic création - Situation C	64

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

- Acp** Analyse en composantes principales
Ca Chiffre d'affaires
Csp catégories socioprofessionnelles
Ev Extension de gamme verticale
Evb Extension de gamme verticale vers le bas
Evh Extension de gamme vers le haut
Md Marque drapeau
Mdd Marque de distributeur
Sme Sous marque d'enseigne
Spss Statistical Package for the Social Sciences
Vif Variance Inflation Factor

INTRODUCTION

Depuis ses premiers jours, lors de la période gallo-romaine, la marque « Brand » était un moyen de distinguer les choses, elle représentait un moyen d'identifier, de différencier et s'approprier la production ou la propriété d'un bien.

Au fil des siècles, et avec l'avancement que le monde a connu, le développement de l'industrie par le biais de la spécialisation de la production et le besoin d'uniformiser et standardiser la fabrication, de plus de l'internationalisation du commerce et des échanges, et l'intensification concurrentielle que connaissaient les marchés, la marque alors, était un levier important sur lequel les entreprises de tout genre misaient fortement pour que sa perception soit cohérente avec l'image qu'elle souhaite avoir.

Face au défi d'être le meilleur aux yeux de sa cible, la marque a connue des révolutions théoriques et pratiques, plusieurs recherches et travaux ont été élaborés pour tenter de comprendre comment ce concept si important est perçu par ses prospects, et ainsi de nouvelles notions et concepts sont apparus ; image de marque, confiance dans la marque, attachement à la marque... etc. la science ne s'est arrêtée de découvrir et d'expérimenter concernant ce sujet d'actualité.

En contrepartie, le besoin en création de richesse chez les entreprises les a incité à explorer de nouvelles orientations stratégiques, de nouvelles orientations marketing, de nouvelles offres, et cela a même touché la marque, pour objectif de conquérir de nouvelles parts de marché. Ce qui a fait naître l'extension de gamme verticale vers le bas en fait partie. Ce nouveau mode, qui exploite une marque existante pour lancer un nouveau produit, a suscité l'intérêt des chercheurs à en savoir plus.

Nous avons profité de nos connaissances acquises durant notre précieux passage au sein de l'Ecole Nationale Supérieure de Management, et de l'opportunité qui s'est présentée à nous chez notre organisme d'accueil pour arrêter ce choix, qui consistait à traiter une problématique relative à la marque et à l'extension de gamme verticale vers le bas, et plus précisément le cas de lancement d'une marque de distributeur. De plus, et en apprenant le besoin des entreprises et la haute importance qu'elles accordent pour soigner leurs marques, et à l'intérêt qu'elles portent à la correspondance de leur image à celle perçue par ses prospects, ce domaine nous a vite captivé, et a pris toute notre attention.

De ces faits précédemment cités, notre recherche traite donc l'impact de l'extension de gamme verticale vers le bas sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque. En incluant le prix et le type de la marque de distributeur dans les variables qui ont modéré notre enquête, en plus de la familiarité objective, ce qui différencie notre travail de ses précédents dans ce sens.

Pour ce faire, nous avons structuré notre réflexion suivant quatre principales phases :

- La première phase était celle de la recherche documentaire sur nos concepts clés, après avoir arrêté la thématique à aborder, ainsi que l'étude de sa faisabilité ;
- La deuxième phase est celle de l'enquête menée auprès de notre échantillon à travers un questionnaire auprès des clients/prospects de la marque «Viewoptic» ;
- La troisième phase consistait à l'analyse des données récoltées et tirer des conclusions du travail mené ;

- Au final, fournir des recommandations à l'organisme d'accueil, l'enseigne «Viewopic».

L'objectif de notre travail est de tenter de comprendre les opportunités et les menaces que peut avoir un lancement de produit sous le concept d'une extension de gamme verticale vers le bas avec une marque de distributeur, ce que peut offrir comme opportunité, ou cacher comme menaces sur le capital marque de l'enseigne, ce qui représentera un apport managérial à notre organisme d'accueil, ainsi que de voir la pertinence de notre choix en matière de variables modératrices mises en place particulièrement dans cette étude, ce qui représente une tentative d'apporter un plus à la théorie.

Le présent travail se compose en quatre chapitres, la problématique qui démontre notre motivation de recherche, la pertinence de notre sujet, ainsi que nos différents objectifs, ensuite le deuxième chapitre nommé « cadre théorique » qui reprend la littérature relative aux concepts clés de notre recherche ainsi que le cadre conceptuel. Le troisième chapitre met l'accent sur le cadre méthodologique adopté et la démarche suivie. Quant au quatrième chapitre intitulé résultats et discussions traite les résultats obtenus, leur interprétation et une liste de recommandations.

Chapitre 1 : PROBLÉMATIQUE

1.1 Contexte et objectifs de la recherche

Connus par leur forte présence dans le marché de l'optique en Algérie, Viewoptic s'est imposée en tant que leader incontestable de ce marché de très forte potentialité, avec une domination totale du segment de l'optique haut de gamme. Cette position, conquise grâce à trois grands magasins situés dans les endroits les plus stratégiques à Alger depuis l'année 2017, n'a pas empêché la direction générale de Viewoptic de vouloir engranger un CA, non pas en élargissant le nombre de points de ventes mais en ciblant un autre segment, celui de l'optique d'entrée de gamme, et cela à travers une stratégie d'extension de gamme verticale vers le bas, afin d'élargir son portefeuille client et pour créer de la richesse en décuplant les ventes, tout en profitant de sa forte notoriété sur le marché pour lancer sa propre marque (le concept marque de distributeur). En effet, opter pour une marque de distributeur présente bien plus d'avantages en termes de marge que de disposer d'une marque nationale, bien que celle-ci facilite grandement la vente au vu de la communication déjà présente de la marque nationale.

Nonobstant que l'extension de gamme vers le bas élargie les portefeuilles des clients et des produits à la fois, cela peut nuire à la marque de l'enseigne par des effets indésirables, car selon (Michel, Salha, 2005) l'extension de gamme engendre une cannibalisation des produits et une dilution de l'image de marque. D'autre part (Magnoni, 2016) démontre clairement l'impact négatif de l'extension de gamme verticale vers le bas sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque qui constituent principalement le concept relation à la marque.

En plus de ce contexte, il est important de souligner qu'il n'est plus suffisant d'étudier l'image de marque, mais plutôt étudier la relation qu'entretient la marque avec ses consommateurs, c'est pour cette raison que nous avons décidé d'étudier comment la marque crée des liens avec ses consommateurs, et dans notre contexte on verra comment l'extension verticale vers le bas impacte la confiance dans la marque et l'attachement à la marque, de manière plus précise on verra l'impact de la similarité de la qualité et les connexions au concept de soi engendrés par l'EVB sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque qui définissent la relation consommateur-marque. Nous avons également examiné si la familiarité, le type de la MDD et le prix ont un rôle modérateur entre l'EVB et la confiance dans la marque ainsi qu'à l'attachement à la marque. De plus, nous avons examiné le rôle modérateur de la familiarité sur la similarité de la qualité (variable médiatrice).

En optant pour cette thématique, nous voulons mesurer l'impact du lancement d'une MDD qui sert d'une EVB sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque. Notre travail permettra également de fournir des recommandations stratégiques en termes de pricing et de type de MDD à adopter.

1.2 Pertinence de la recherche

D'après (Michel, Salha, 2005) l'image de marque est un outil important mais il n'est plus suffisant, car aujourd'hui les marques s'étendent vers la relation qu'entretiennent les marques avec leurs consommateurs, c'est pour cette raison là que nous avons opté pour cet axe de recherche, en mettant l'accent sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque.

1.2.1 Pertinence théorique

Très peu de recherches ont traité des problématiques relatives à l'EVB et la relation marque-consommateur, c'est pour cette raison que nous avons pris la décision de suivre cette voie, de plus contribuer à l'évolution de la matière en adoptant le concept MDD dans une politique d'extension de gamme verticale vers le bas, ainsi nous avons ajouté la variable modératrice « prix » pour la première fois afin de modérer notre modèle dont la finalité est la relation à la marque. De plus, nous avons traité notre problématique dans un contexte différent de celui de nos prédécesseurs où le levier de l'EVB est une MDD dans le marché de l'optique.

1.2.2 Pertinence managériale

Les recommandations que nous allons fournir à l'entreprise d'accueil Viewoptic après avoir finalisé notre étude expérimentale, vont lui permettre de définir la politique tarifaire de sa marque de distributeur qui va servir d'une extension de gamme verticale vers le bas, ainsi que définir le type idéal de marque de distributeur à adopter pour sa nouvelle marque pour mieux se positionner et conquérir ce nouveau marché ciblé.

1.3 Question de recherche

Afin d'atteindre les objectifs de cette recherche et en prenant en considération le contexte susmentionné, notre réflexion a commencé à partir d'une question qui se résume comme suit : **Quel serait l'impact de l'extension de gamme verticale vers le bas sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque ?**

Il nous était inévitable de procéder à la réponse à cette question sans négliger des questions secondaires, qui nous étaient d'une grande utilité, et nous ont permis de mieux cadrer notre travail :

- Quel est l'impact de la similarité de la qualité (EVB/marque) et les connexions au concept de soi sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque ?
- Quel est le rôle de la familiarité, le prix et le type de la MDD dans la relation entre l'extension de gamme verticale vers le bas et la confiance dans la marque et l'attachement à la marque ?
- Quel est le rôle de la familiarité dans la relation entre la similarité de la qualité (EVB/marque) et la confiance dans la marque et l'attachement à la marque ?

1.4 Contexte organisationnel

Dans ce titre, nous allons présenter l'entreprise où nous avons effectué notre stage de fin d'étude, d'une durée de 3 mois. Il s'agit de la chaîne d'optique VIEWOPTIC HAMROUNI. Nous avons sollicité différents départements de l'entreprise lors de notre passage afin de recueillir les informations suivantes :

1.4.1 Viewoptic Hamrouni

FIGURE 1.1 – Logo VIEWOPTIC HAMROUNI



- 3 magasins au niveau d'Alger
- 24 employés
- Plus de 5000 références de lunettes

Viewoptic est une maison d'optique qui existe depuis 1989 et qui a fait ses premiers pas dans le marché de l'optique avec un concept révolutionnaire, jeune et dynamique et toujours d'actualité. Elle existe depuis plus de 30 ans et s'est spécialisée dans le domaine de l'optique médicale. Le concept de Viewoptic est à la fois simple et efficace, l'objectif à travers ce concept est de réunir toutes les étapes par lesquels passent le porteur de lunettes en général en un seul lieu tout en proposant en premier lieu un large choix de lunettes dans leur showroom. Un service d'optométrie gratuit est offert aux clients ainsi qu'un montage des verres sur les lunettes choisies en 1 heure seulement.

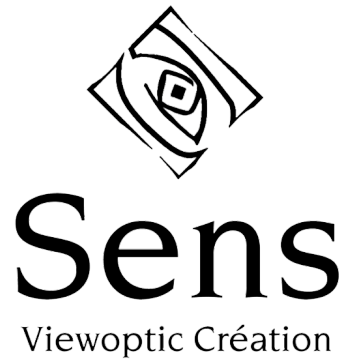
Viewoptic a fait ses débuts avec un magasin au niveau de Didouche Mourad où elle a réussi en très peu de temps à gagner une certaine notoriété. Ceci a amené les décideurs à juger nécessaire de déployer le concept et d'ouvrir un autre magasin sur Alger afin de se rapprocher de leurs clients et d'acquérir une nouvelle clientèle. Ce deuxième magasin a été ouvert à Dely Brahim et a connu un succès fulgurant, ce qui a motivé les propriétaires de la chaîne à ouvrir un troisième magasin au niveau de Sidi Yahia.

La mission de Viewoptic est de faire de la satisfaction des clients la préoccupation principale de l'entreprise car avant tout elle est dans un secteur médical et elle tient toujours à rester à la hauteur des attentes des clients. En présentant par ce fait les meilleures lunettes munies des dernières technologies de verres, tous types de lentilles de contact ainsi que les lunettes solaires dans les meilleurs délais possibles.

La vision de Viewoptic est de trôner sur le lead du marché de l'optique en Algérie et lancer la première gamme Algérienne de l'optique en Algérie.

1.4.2 Sens Algérie

FIGURE 1.2 – Logo SENS ALGERIE



- ˘ Créée en janvier 2020
- ˘ Plus de 100 modèles différents

Après avoir réalisé de multiples succès, Viewoptic a attaqué un autre projet de développement, et s'est lancée sur la création de sa propre marque de lunettes qui se nomme «Sens Algérie». Elle se caractérise avec un design de monture toutefois moderne, attirant et qui correspond au goût du consommateur algérien, à des prix accessibles tout en garantissant une qualité conforme aux normes. Sens Algérie est le meilleur rapport qualité/prix que puisse espérer le porteur de lunettes et elle est là aussi pour rendre l'optique accessible à tous.

Chapitre 2 : CADRE THÉORIQUE

Dans ce chapitre nous exposons la revue de littérature, à savoir les études menées en rapport avec le thème de notre recherche. Nous présenterons par la suite, le cadre conceptuel définit pour ce travail de recherche.

2.1 Revue de la littérature

2.1.1 Extension de gamme verticale vers le bas

Selon (Géraldine michel, Billy salha 2005) et (Fanny MAGNONI , Elyette ROUX 2008) l'extension verticale c'est apporter sur le marché un produit de la même catégorie de produits en utilisant une marque qui existe, la différence réside dans le prix et la qualité.

Magnoni a cité les études de (Heath et al., 2011 ;Randall et al . 1999) et (kirmani et al., 1999) qui ont accentués le fait que l'extension verticale soit élaborée soit par une variation de prix ou bien de qualité. D'après (Randall et al.,1999), la différence qui existe entre l'extension verticale et l'extension horizontale réside dans la fonction du produit en lui-même.

Selon (Magnoni 2016), l'extension verticale de gamme, du point de vue du consommateur, correspond à l'utilisation d'une marque existante pour lancer un nouveau produit, dans une catégorie déjà pénétrée par la marque, dont le niveau de qualité et de prix sont perçus par le consommateur comme étant supérieur (extension vers le haut) ou inférieur (extension vers le bas) à celui des autres produits actuellement vendus par la marque.

D'après (Fanny MAGNONI,Elyette Roux 2008), qui ont cité les études de (Keller, 1993), (Kirmani, Sood et Bridges,1999) ainsi que 3 autres chercheurs (Kim, Lavack et Smith, 2001 ; Kirmani, Sood et Bridges, 1999 ; Salha, 2007), il y a une possibilité que l'extension verticale vers le bas puisse affecter la relation marque-consommateur de manière négative, car ils peuvent associer cette extension verticale vers le bas à une qualité, prestige et exclusivité amoindris, ces études démontrent aussi un effet négatif chez les clients et affaiblit l'estimation de la marque.

Alors, l'extension verticale vers le bas pourrait impacter l'attachement à la marque.

2.1.2 Similarité de la qualité

La similarité ou le fit, représente une liaison logique ou une cohésion d'image entre l'extension et la marque ; elle est l'une des notions les plus étudiées dans les extensions de gamme et marque. Selon (Grime et al.,2002), la similarité est un élément majeur dans la stratégie d'extension de marque et de gamme.

Comme indiqué par (Aaker,Keller,1990), la similarité correspond à la perception de la similarité entre les produits de l'extension et celle de la marque-mère. Selon (Aaker et Keller, 1990 ; Park et Kim, 2001), dans la stratégie de l'extension de marque, la perception de qualité de la marque mère est éventuellement exportée à l'extension si la marque-mère et l'extension sont perçues comme similaires.

Très peu de recherches ont analysé son effet sur l'extension verticale de gamme, parmi ces recherches (Magnoni, 2016) qui a démontré l'effet de la similarité de la qualité suite à une

EVB sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque et aussi modérer cet impact avec la familiarité objective. Dans notre recherche nous allons tenter de démontrer le même impact mais dans un contexte différent.

2.1.3 Prix

Selon (Michel et Salha 2005), la cohérence perçue de l'image-prix explique les effets de réciprocité. L'extension verticale doit suivre le prix de référence attaché à la marque et au segment pour ne pas impacter les associations centrales de la marque (surtout si celles-ci se basent sur le prix et la qualité) ni abaisser l'évaluation de la marque. Cela adhère à la vision de cohérence avec le positionnement initial de la marque. (Salha,2007) met en évidence que l'évaluation de la marque se détériore quand le prix de l'EVB n'est pas conforme avec l'image-prix de la marque.

(Magnoni,2016) a cité l'étude de (Dall'Olmo Riley,al.,2013) qui analyse le rôle du prix réparti sur deux niveaux (25% vs 50%). Il déduit qu'une réduction de prix de 25% affecte plus les marques Diesel et Audi qu'une réduction de 50%; une cohérence forte entre l'EVB et la marque (-25%) serait donc plus dangereuse à la marque qu'une cohérence faible (-50%).

Pour ces raisons-là, et le fait que la relation à la marque est une composante qui succède l'image de marque dans le capital-marque, nous avons opté pour le prix comme variable modératrice, afin de voir son effet dans l'impact de l'EVB sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque.

2.1.4 Les connexions au concept de soi

C'est l'identification du consommateur à la marque. Selon (Hem et Iversen,2003), les connexions au concept de soi ont une influence directe sur l'extension de marque et sont capables de causer des effets de réciprocité négatifs plus forts lorsqu'elles sont plus fortes (Spiggle et al., 2012). Et donc elles pourraient également éclairer l'évolution de la confiance et de l'attachement postérieur à une EVB.

Lorsque la marque est de base forte à la constitution identitaire, la qualité du partenaire pourrait être plus touchée négativement dans un contexte d'EVB.

L'EVB a pour but de toucher un nouveau segment de consommateurs, donc elle engendre de nouvelles associations, et celles liées à l'image d'utilisateur idéal peuvent changer. Une dégradation plus forte de la confiance et de l'attachement pourrait être engendrée quand l'identification à la marque est plus forte, car l'EVB remettrait en cause l'image de l'utilisateur idéal à laquelle le consommateur se repose et donc par extension, son identité.

2.1.5 La familiarité objective

Selon (Alba et Hutchinson, 1987), la familiarité est définie comme étant le nombre de fois où le consommateur aurait des expériences liées au produit. La familiarité objective avec la marque est seulement les expériences réelles; elle sert à différencier les clients et les non-clients. Cette forme de familiarité joue un rôle dans l'extension de marque. Selon (Swaminathan et al., 2001) des effets de réciprocité négatifs suite à une extension se déclare chez

les clients, mais pas chez les non-clients.

Dans notre recherche nous allons traiter le rôle de la familiarité objective avec la marque sur l'impact de l'EVB sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque et voir les effets de réciprocité.

2.1.6 Confiance dans la marque et attachement à la marque

Selon (Garbarino et Johnson, 1999), la confiance dans la marque se réfère à sa crédibilité perçue et à sa capacité à répondre à ses obligations. Elle est aussi définie par (Gurviez et Korchia, 2002) comme « une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque ». L'approche relationnelle de la marque déduit que la confiance a un rôle majeur pour la connaissance de l'évaluation d'une marque.

Selon (Park et al., 2010; Thomson et al., 2005), l'attachement à la marque est la liaison affective forte et continue qui regroupe le consommateur et la marque. Il se fournit des associations cachées venant du côté qualitatif du capital-marque. Ces associations se basent sur des bénéfices symboliques, apportant un attachement. Elles composent avec les associations fonctionnelles l'image de marque. Dans l'approche relationnelle de la marque, l'attachement est défini par l'amour, passion et connexions au concept de soi du BRAND RELATIONSHIP QUALITY.

D'après (Magnoni, 2016), la confiance et l'attachement sont deux composantes importantes qui composent l'engagement (vouloir maintenir une relation constante et à long terme avec la marque). L'engagement se situant plus en dernier dans la chaîne de la relation consommateur-marque.

Seules quelques études démontrent qu'il existe des effets de réciprocité entre la relation à la marque et l'extension de gamme et qu'une extension peut affecter la qualité de la relation à la marque.

L'analyse des effets de réciprocité d'une d'extension de gamme sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque est très intéressant.

2.1.7 Marque de distributeur

L'identité nominale de l'EVB est une variable fréquemment utilisée pour analyser l'impact sur la marque. Elle correspond au nom de marque qu'elle prend. Lorsqu'une extension de marque ou de gamme adopte une stratégie de co-branding ou marque-fille, elle renvoie des associations différentes de celles de la marque (Sujan et Bettman, 1989). Cette disjonction préserve le capital-marque (Cegarra et Merunka, 1993; Milberg, Park et McCarthy, 1997). Comparativement à une EVB qui porte le nom d'une marque existante, une EVB doté d'une identité nominale différente de celle de la marque aurait des effets en retour négatifs moins forts (Magnoni, 2009).

Dans notre recherche, nous nous sommes intéressés aux deux types de MDD qui se dif-

férencient par le nom de la marque, et les plus intéressants dans notre contexte, pour cela nous avons choisi de modérer notre recherche avec le type de MDD marque drapeau qui ne contient pas le nom de l'enseigne et le type sous marque d'enseigne qui laisse une signature du nom l'enseigne.

2.2 Cadre conceptuel

Au cours de cette section, nous présenterons l'approche épistémologique retenue, définirons les concepts centraux mobilisés dans notre travail et présenterons le modèle conceptuel retenu qui s'articule autour de l'extension de gamme verticale vers le bas, la similarité de la qualité, les connexions au concept de soi, la familiarité, le prix, le type de la marque de distributeur, la confiance dans la marque et l'attachement à la marque.

2.2.1 Approche épistémologique

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique positiviste, avec un raisonnement hypothético-déductif de vérification, qui débute avec une problématique (ou une question) s'exprimant par une hypothèse, et défendant provisoirement une théorie qui consiste tester en comparant celle-ci aux faits (gavard-perret et al. ,2012). Le terme hypothético déductif reflète également une démarche qui se base «sur des propositions hypothétiques pour en déduire des conséquences logiques» (Université de Genève, nd). La revue de littérature et le cadre conceptuel nous ont conduit à supposer une relation entre l'extension de gamme verticale vers le bas qui engendre deux variables médiatrices (la similarité de la qualité et les connexions au concept de soi) et la confiance dans la marque et l'attachement à la marque ainsi que d'introduire trois variables à effet potentiellement modérateur, la familiarité, le prix et le type de marque de distributeur. La confirmation de ces relations nous a imposé d'adopter le paradigme positiviste.

2.2.2 Concepts de la recherche

L'extension de gamme

De nos jours, les entreprises qui veulent faire un lancement d'un nouveau produit font face à deux choix ultimes qui sont ; soit de créer une nouvelle marque de produit ou bien ramener à son enseigne un produit déjà existant.

L'extension de gamme est la stratégie la plus utilisée lors des lancements. Selon (Lai, Aime Pinson, 2016). Cette dernière alimente également l'image de la marque par rapport au marché dans laquelle elle exerce. Ceci dit nous allons mieux expliquer cette approche en rapportant les définitions les plus pertinentes. D'après (Michel, 2013) : «L'extension de gamme consiste à utiliser le même nom de marque pour lancer une nouvelle version d'un produit sur le même marché»

Selon (Michel et Sahla, 2005 ; Magnoni et Roux, 2008), l'extension verticale est d'apporter sur le marché un produit qui est similaire au produit de la marque qui est déjà commercialisé mais qui diffère d'eux en terme de qualité et de prix que ce soit vers le haut ou bien vers le

bas. De ce fait on y trouve deux types d'extension de gamme : Extension de gamme verticale et extension de gamme horizontale ;

1. **L'extension de gamme horizontale** : l'entreprise lance un produit, ce dernier reste dans la même catégorie des produits existants, en gardant le même positionnement et prix, éventuellement la qualité en touchant une nouvelle cible.
2. **L'extension de gamme vertical** : lors de ce type d'extension, le produit est d'une qualité et d'un prix différent de l'ancienne gamme tout en restant dans la même catégorie (même secteur). L'EV peut se faire de deux manières :
 - (a) **Extension verticale vers le haut** : c'est l'utilisation de la marque mère (déjà existante) en améliorant sa qualité et en augmentant son prix par rapport à l'ancienne gamme.
 - (b) **Extension verticale vers le bas** : la marque lance une nouvelle gamme avec une qualité et un prix inférieur (différent) à la gamme existante par rapport à la catégorie de produits déjà commercialisés par la marque auprès des consommateurs en terme de service associé ou bien de ses caractéristiques intrinsèques.

D'après (Kotler, Keller, Manceau Hemonnet ,2016), nous définissons l'extension verticale de gamme vers le bas, d'un point de vue consommateur, comme « l'utilisation d'une marque existante pour lancer un nouveau produit, dans une catégorie déjà pénétrée par la marque, dont le niveau de qualité est perçu par le consommateur comme étant inférieur à celui des autres produits actuellement vendus par la marque ». Cette pratique tend à se développer puisqu'elle permet aux marques de bénéficier de leur capital pour accroître leur chiffre d'affaires.

Selon les croyances des consommateurs, l'EVB est l'exploitation d'une marque d'enseigne qui existe sur le marché pour lancer un nouveau produit similaire aux produits qu'elle offre aux consommateurs mais avec une qualité qui est clairement qualifiée moindre par rapport aux autres produits. Cela aide la marque a augmenté son CA tout en profitant de son capital (MAGNONI et ROUX, 2009).

Selon (Lai al, 2016) il existe quelques facteurs clés pour assurer la réussite d'une extension de gamme ; Afin d'assurer une extension de gamme réussie il faut veiller à la réalisation de certaines conditions qui se présentent comme suit :

- ~ Il faut se différencier de l'offre initiale de la marque ;
- ~ Solliciter une marque forte en notoriété et en image pour garder les consommateurs ;
- ~ L'élargissement de la gamme doit être identique ou en rapport avec les valeurs centrales et fondamentales de la marque mère ;
- ~ L'extension de gamme doit apporter du nouveau et une valeur ajoutée aux produit ;
- ~ L'extension de gamme doit apporter une certaine satisfaction aux consommateurs mais aussi à leurs besoins ;
- ~ L'extension de gamme doit avoir un appui marketing pour informer les consommateurs de l'existence d'une nouvelle variante de la marque sur le marché.

Le prix

Le prix est une variable très importante pour le consommateur lors de l'achat et éventuellement pour l'entreprise, d'après (Soulez,2017) le prix est la quantité d'argent que le client doit payer pour avoir le bien ou le service désiré. Il a ajouté que le prix est le sacrifice économique lors de tout échange. Il permet également d'informer les consommateurs sur la qualité et les aider à choisir un produit parmi tant d'autres sur le marché.

(Bechour, Dib et Valette-Florence, 2010) ont cité l'étude de (Monroe et Krishnan, 1985) qui définissent le prix comme étant un élément très important qui a une influence directe sur l'évaluation des consommateurs envers les produits.

(Bechour, Dib et Valette-Florence, 2010) ont également cité l'étude de (Erickson et Johansson, 1985 ; Dodds et al., 1991) qui ont ajouté que le prix influence l'intention d'achat de deux façons différentes ; négative et positive.

Les objectifs de la stratégie des prix : Selon (LAMBIN, Jean-Jacques, MOERLOOSE ;2016), il existe trois principales objectifs pour l'entreprise :

- ˘ **Les objectifs centrés sur l'entreprise (profit ou volume) :** Ces objectifs sont basés sur la maximisation du profit ou bien sur l'élaboration d'un taux acceptable de rentabilité sur le capital investi, de plus maximiser réellement le profit n'est pas aussi évident à établir par les entreprises car il faut avoir conscience des fonctions de coût et de demande. En ce qui concerne le taux de rentabilité, elle est connue pour être la plus simple. Les objectifs centrés sur le volume ont pour but d'avoir une hausse sur le chiffre d'affaire ou de la part de marché ou bien maximiser les ventes. Pour cela, l'application d'un prix de pénétration est très répandue lors de l'établissement de cette stratégie, cela veut dire que l'entreprise va établir un prix qui va battre la concurrence (établir un prix bas et inférieur à celui des concurrents pour faire gagner à l'entreprise une part de marché).
- ˘ **Les objectifs centrés sur la demande :** Ce sont des objectifs qui ont pour but principal de répondre à l'espérance de marché. Il s'agit de s'informer sur le prix que le consommateur sera prêt à payer pour obtenir le bien ou service proposé selon les conditions et les avantages perçus du produit lors de l'achat.
- ˘ **Les objectifs centrés sur la concurrence :** Cette stratégie mise sur la stabilisation des prix où l'alignement sur les concurrents et dans le cas où l'entreprise ne pourra pas avoir sa place et une influence sur le marché ; elle aura pour objectif la survie en exerçant un prix défensif ou battre la concurrence en exerçant un prix imbattable.

Les marques des distributeurs

La marque de distributeur n'est pas une invention récente mais qui a pris beaucoup d'ampleur ces derniers temps. Sa définition légale selon (Lewi, Lacoeylthe 2012) dont cette dernière fût donnée par l'article 62 de la loi 2001-420 du 15 mai 2001 (République Française) : " La MDD est définie comme produit vendu sous marque de distributeur. Le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise, ou le groupe d'entreprises, qui en assure la vente au détail et qui est propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu." Donc la marque de distribution est un produit qui est créé et conçu par un distributeur ou l'entreprise

et qui se vend exclusivement dans ses magasins.

D'après (Lewi, et al, 2012) la typologie des MDD se constitue de trois générations, que nous allons présenter ci-dessous :

- ˘ **Première génération** : dans cette génération ils ont commercialisés les produits sans intégrer les noms des marques d'enseignes ;
- ˘ **Deuxième génération** : ici les distributeurs décident de mettre en valeur et en avant leur nom sur les marques d'enseignes ;
- ˘ **Troisième génération** : pour finir cette génération a carrément pour objectif de donner à cette marque de distributeur un statut de marque.

De plus ils ont rajouté que pour réussir une MDD et assurer son succès on doit prendre en considération les éléments suivants :

La réussite des marques de distributeur est expliquée par 2 facteurs qui se présentent comme suit :

- ˘ Les marques de distributeurs apportent un large choix selon les clients et les consommateurs, et d'une autre manière elles enrichissent l'activité de magasinage ;
- ˘ La présence d'une marque de distributeur d'une bonne qualité et cela peu importe le type de marque de distributeur ; qu'elle soit une marque d'enseigne ou une marque propre qui touche une catégorie de produits large aide à diminuer le risque perçu lors de l'achat car la confiance que met un consommateur dans une marque de distributeur pourrait l'aider s'il détecte un risque dans un marché inconnu.

Selon (Lewi et al ,2012) les MDD se propagent à l'heure présente sur 3 principaux axes :

- ˘ Un certain élargissement de l'offre ;
- ˘ Innovation et sophistication pour assurer la nouveauté et le confort en proposant des produits différents conformes et pratiques avec un bon rapport de qualité-prix ;
- ˘ Un souhait de mieux répondre aux nouvelles logiques de consommation du consommateur final.

Les différents types des MDD : Selon (Binninger,2005) les MDD se partagent en deux types : marque d'enseigne et marque propre.

Marque d'enseigne : Les marques d'enseigne sont les plus célèbres des MDD parce qu'elles sont les plus utilisées par les distributeurs. On les retrouve sur les domaines d'activités des supermarchés et aussi dernièrement dans les marques de lunettes sous trois variantes : les marques copies, les marques drapeaux et les sous-marques d'enseigne.

- ˘ La marque copie consiste pour les distributeurs à faire une copie égale au produits des marques nationales, en remplaçant toutefois la marque nationale à la marque d'enseigne.
- ˘ La marque drapeau est une solution plus bénéfique pour l'entreprise, elle consiste à mettre en avant une MDD qui porte un nom différent que l'enseigne. Les consommateurs n'associent jamais la marque drapeau à l'enseigne.
- ˘ La sous-marque d'enseigne, accorde au distributeur d'exprimer son nom d'enseigne, en le mettant en signature après le nom de la marque.

Marque propre : La marque propre est une MDD créée par le distributeur de manière indépendante et elle est très semblable à la marque nationale, en notant que c'est le distributeur qui la produit et la distribue.

Les axes de progressions de la MDD : Plusieurs enseignes essayent de s'approprier à leur marque de distributeur un statut de marque. De ce fait nous allons vérifier cela à travers ces axes :

- ˘ Une faible notoriété : une MDD qui ne dispose pas d'une notoriété assez considérable ne peut être considérée comme une marque, car la notoriété comme l'image font partie des fondements de la marque ;
- ˘ Faiblesse de l'image et identité : les MDD disposent d'une association fonctionnelle beaucoup plus qu'autre chose et cela à cause de son critère de prix, et pour faire de la MDD une marque, elle doit améliorer son image et son identité.

Similarité de la qualité

La similarité est un concept très important quand on établit une extension verticale vers le bas, car pour les consommateurs si on étend la marque vers le bas il est important de garder la même qualité du produit et éventuellement sa qualité perçue ou plutôt une qualité qui se rapproche de la marque mère avec un prix plus accessible. D'ailleurs plus la qualité du produit d'extension se rapproche de celui de la marque mère, plus l'extension verticale vers le bas sera réussite.

D'après (Magnoni et Roux, 2009), la similarité évalue la concordance de l'extension avec la marque ; car globalement lors d'une extension de gamme il y aura des effets négatifs si la similarité entre l'extension et la marque sera faible. De plus, il n'y a pas assez d'études qui ont été faites dans ce champ d'extension de gamme verticale.

Familiarité

L'étude de Alba et Hutchinson (cité par Diallo, 2011) ; la familiarité est un concept qui affole la curiosité des chercheurs vu son impact sur la décision d'achat auprès des consommateurs. Cette dernière a été liée à un produit, un service ou même encore un lieu de vente, donc réellement elle représente la connaissance dont un individu fait à l'égard d'un produit, un service ou un point de vente. L'étude de Mäenpää et alii (cité par Diallo, 2011) montre qu'on peut aussi distinguer une évaluation subjective qui est la connaissance estimée et évaluée mais aussi les connaissances objectives qui sont l'expérience de la personne avec le produit.

Qualité perçue

La différence entre qualité attendue et qualité perçue est de comparer les qualités et performances du produit en se basant sur différents critères de qualités comme par exemple : la marque, le prix, la composition du produit avec la qualité obtenue et réel du même produit.

Selon (Canard;2012), la qualité perçue est l'idée que peut faire le consommateur sur un produit à travers ses aspects extérieurs comme la publicité, ou bien l'image, la marque du produit . . . etc. car il ne dispose pas des informations complètes sur la qualité des produits et services.

Connexion au concept de soi (identification)

On qualifie une personne comme étant une personne identifiée à la marque quand l'image de cette personne est identique ou elle correspond à l'image que dégage l'entreprise sur tous les plans possibles. Selon (Magnoni, 2016), on peut constater deux types de connexion au concept de soi. Le premier est l'adéquation entre les images que le consommateur a de sa personne et les images qu'il a de la marque et le deuxième est la nostalgie qui est composée de souvenirs chez la personne et qui a un rapport direct ou indirect avec la marque. Les connexions au concept de soi redirigent directement à l'identification à la marque, selon l'intensité à laquelle les consommateurs s'affilient à la marque dans leur concept de soi.

(Elliott et Wattanasin 1998) montrent également l'importance des marques dans la construction de l'identité sociale des individus. La marque est ainsi associée aux représentations mentales que l'individu a de lui-même.

Expertise perçue

L'expertise est définie comme étant la capacité à accomplir des tâches liées au produit. Elle repose ainsi sur les structures cognitives en prenant pour exemple : les perceptions des attributs d'un produit. Mais aussi sur les processus cognitifs en démontrant cela sur les prises de décisions basées sur ces perceptions requises pour accomplir ces tâches. La familiarité à une marque est un concept multidimensionnel qui reflète le niveau des diverses expériences relatives à celle-ci accumulées par un consommateur (korchia, 2004).

Relation marque-consommateur

Selon (Michel, 2017), la relation à la marque correspond aux sentiments et aux émotions ressentis par le consommateur envers la marque, dans notre étude on s'est basé sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque.

- ˘ **La confiance dans la marque** : Les chercheurs (Varnette, Filser et Giannelloni, 2008) définissent la marque comme étant le partenaire qui doit tenir ses promesses. D'un autre côté, ils ont supposé que la transparence et la sincérité sont très importantes pour les consommateurs. Les chercheurs ont cité (Fournier, 1998) qui définit la confiance comme suit « L'espérance forte que la marque fournira ce qui est attendu, plutôt que ce qui est craint ». L'importance d'étudier le concept confiance dans la marque est très important car le consommateur se dirige vers la marque directement sans se retourner vers les marques des concurrents parce qu'il est sûr de ne pas se tromper ; et de ce fait il s'évitera la déception ce qui le pousse à favoriser l'attachement envers la marque.

(Michel, 2013), définit la confiance comme la pièce maîtresse pour le maintien et la réussite des relations marque/consommateur mais aussi l'élément important pour un programme relationnel réussi.

(Gurviez et korchia, 2002) ont proposé trois dimensions pour mesurer la confiance à la marque

- La bienveillance ;
- L'intégrité ;
- La crédibilité.

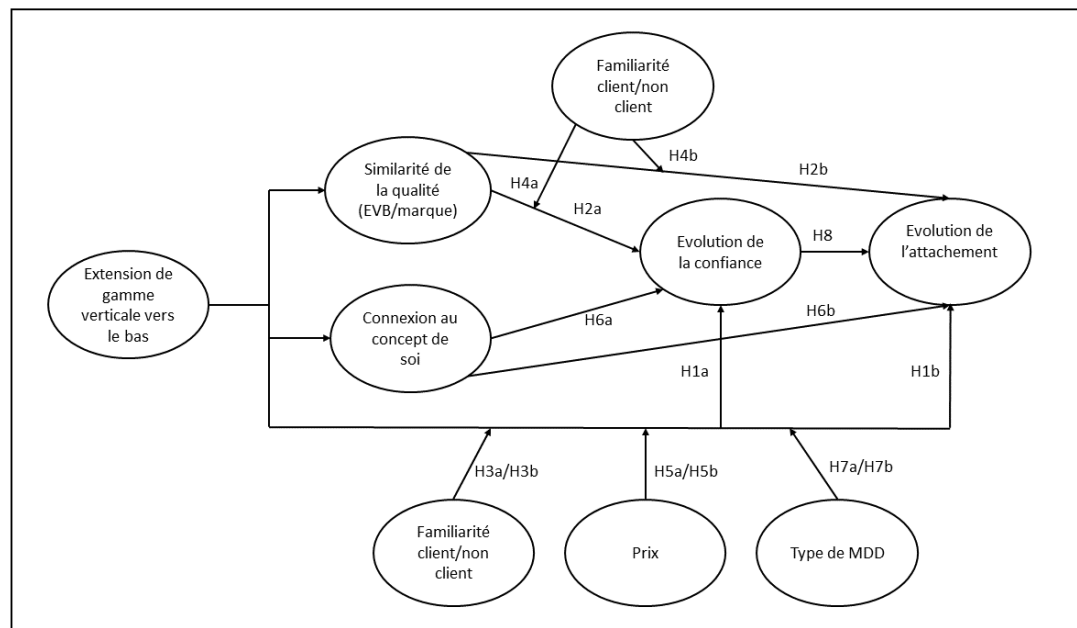
Selon (Michel, 2013), La confiance peut favoriser l'engagement des clients. Donc les entreprises doivent investir dans les moyens nécessaires pour développer leur crédibilité, intégrité et bienveillance perçues. De plus, en communiquant sur la politique de la responsabilité sociétale qui a une influence sur la crédibilité et l'intégrité perçues, l'entreprise peut influencer la confiance d'une façon positive.

- ◊ **L'attachement à la marque** : Selon (Varnette, Marc Giannelloni, 2008) : «Bénéficiaire d'une bonne image de marque est un point en faveur de l'entreprise mais il ne pousse pas forcément les consommateurs à acheter le produit. Par contre si les consommateurs auront des associations et des liens affectifs envers la marque, ils seront attachés à la marque ce qui les poussera à devenir fidèle envers elle car l'attachement à la marque peut être définie comme l'existence d'une relation durable avec la marque là où la séparation sera douloureuse. Ainsi, cet attachement est dû à la nostalgie mais aussi à une faiblesse du consommateur à l'égard de la marque.» Selon (Michel, 2017) l'attachement peut naître à l'égard d'un objet, des possessions matérielles ou également à une marque car ce dernier est lié à l'affection, l'amour, la passion, etc... ce qui motive les consommateurs à s'attacher avec la marque en question. Autrement dit, devenir fan de cette dernière. Cet attachement à la marque n'est pas seulement une attitude favorable envers elle mais plutôt un sentiment fort qui se développe avec la durée. Il est dû à l'expérience des consommateurs et des souvenirs mémorisés de ce que la marque leur procure comme sensation.

Vu que l'attachement incite directement à l'intention d'achat et le bouche à oreille positif ce qui engendre un achat sans se soucier des prix. Les responsables le considèrent comme l'élément indispensable et important. (Michel 2017) a cité (Fournier, 1998) qui trouve que l'attachement est "au cœur de toute relation forte avec la marque".

Dans notre cadre conceptuel nous allons nous concentrer sur l'EVB, la similarité de qualité et les connexions au concept de soi, afin d'établir leurs impact sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque aussi la familiarité, le prix et le type de MDD seront considérés comme des variables modératrices de la relation entre les variables indépendantes et les variables dépendantes.

FIGURE 2.1 – Cadre conceptuel



Source : Élaborée par nous-mêmes

2.2.3 Hypothèses

En nous basant sur la revue de littérature nous pouvons émettre les hypothèses suivantes qui expriment les liens entre les variables de notre recherche :

H1 : L'EVB a une influence négative sur la confiance dans la marque (H1a) et sur l'attachement à la marque (H1b) ;

H2 : Plus la similarité de la qualité entre L'EVB et la marque est faible plus la confiance dans la marque (H2a) et l'attachement à la marque (H2b) se détériore ;

H3 : Suite à l'EVB une détérioration de la confiance dans la marque (H3a) et de l'attachement à la marque (H3b) se produit auprès des clients de la marque et pas auprès des non clients ;

H4 : Pour les clients l'influence de la similarité de la qualité sur la détérioration de la confiance (H4a) est plus forte que pour les non clients de même pour les clients l'influence de la similarité de la qualité sur la détérioration de l'attachement (H4b) est plus forte que pour les non clients ;

H5 : Suite à l'EVB une détérioration de la confiance dans la marque (H5a) et de l'attachement à la marque (H5b) se produit auprès du prix 2 de l'extension (-25%) et non pas au prix 1 (-50%) de l'extension ;

H6 : Plus les connexions au concept de soi sont fortes, plus la confiance dans la marque (H6a) et l'attachement à la marque (H6b) se détériorent ;

H7 : Suite à l'EVB, une détérioration de la confiance dans la marque (H7a) et de l'attachement à la marque (H7b) se produit quand la MDD est de type sous marque d'enseigne et non pas quand le type de la MDD est marque drapeau ;

H8 : Plus la confiance dans la marque se détériore suite à une EVB, plus l'attachement à la marque se détériore.

Chapitre 3 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans le chapitre suivant, nous allons présenter la méthodologie adoptée pour mener cette recherche. Tout d'abord, nous présenterons le type de recherche, ensuite la méthode de collecte de données, l'instrument de mesure, le plan expérimental et l'échantillonnage et à la fin le traitement et l'analyse des données.

3.1 Approche méthodologique

L'objectif principal de cette recherche consiste à mesurer l'impact de l'EVB sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque et pour cela nous avons opté pour une approche quantitative expérimentale comme méthodologie de terrain qui s'inscrit dans le cadre d'une recherche de posture épistémologique positiviste de type hypothético-déductive.

3.2 Méthode de collecte de donnée

Pour mener à bien cette recherche quantitative, nous avons effectué une enquête en ligne par sondage d'une durée moyenne de 10 minutes pour chaque répondant. Notre étude a été menée auprès de 4 sous échantillons, le premier est pour tester le prix 1 qui est inférieur au prix moyen de l'enseigne de 50% avec le type de MDD sous marque d'enseigne auprès des clients, le second change seulement au niveau du prix, ce dernier à un prix inférieur au prix moyen de l'enseigne de 25%, concernant le troisième sous échantillon la différence est dans le type de la MDD, ici on a choisi la marque drapeau avec le prix 1 auprès des clients, le dernier était auprès des non clients en gardant le prix 1 et le type de la MDD sous marque d'enseigne.

Nous avons posé des questions avant et après l'EVB sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque. L'objectif final est de quantifier et mesurer l'évolution de la confiance dans la marque, ainsi que celle de l'attachement à la marque, la similarité de la qualité, la connexion au concept de soi et l'expertise perçue.

3.3 Instrument de mesure

Afin d'aboutir à notre récolte d'informations, nous avons utilisé comme instrument de recherche un questionnaire (annexe 01). Dans ce qui suit, nous allons présenter la structure du questionnaire ainsi que les échelles de mesures des variables mentionnées dans la revue de littérature.

3.3.1 Le questionnaire

Le questionnaire est structuré comme suit :

- ~ **Admissibilité** : Le questionnaire contient deux questions filtres, (1) pour garder uniquement les répondants qui connaissent la marque Viewoptic et la (2) pour retenir les répondants experts en lunettes qui perçoivent la stratégie EVB, cela nous a permis d'avoir la bonne cible à interroger. Ce sont des questions fermées dichotomiques (la réponse est par oui ou non)

- ◊ **Sept questions sur les variables étudiées** : Confiance et attachement envers la marque avant la connaissance de l'EVB, similarité de qualité, la connexion au concept de soi, l'expertise perçue comme variable de contrôle et enfin nous avons reposé des questions sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque après la connaissance de l'EVB pour comparer les moyennes de ces derniers avant et après l'EVB. Toutes les variables ont été mesurées par l'échelle de Likert à 5 points précisant le degré d'accord ou de désaccord du répondant.
- ◊ **Fiche signalétique** : Nous avons posé des questions concernant le profil des répondants afin de connaître le profil de la cible idéal en terme managérial. Les questions signalétiques dans ce questionnaire ; Le genre, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, l'état matrimonial ainsi que le revenu mensuel.

Avant d'administrer notre questionnaire, nous avons d'abord testé en ligne le questionnaire auprès de 100 répondants afin de l'améliorer et se rassurer d'avoir toutes les données nécessaires pour notre étude.

3.3.2 Échelles de mesures

Afin de mesurer les variables de notre étude, nous avons emprunté et adapté des échelles de mesures présentées dans la littérature spécialisée. Ces derniers sont mentionnés dans le tableau ci-dessous :

Variables	Échelles de mesure	Auteurs
Confiance dans la marque	<ul style="list-style-type: none"> - Les produits Viewoptic m'apportent de la sécurité. - J'ai confiance dans la qualité des produits Viewoptic. - Viewoptic me semble sincère vis-à-vis de ses clients. - Viewoptic me semble honnête vis-à-vis de ses clients. - Viewoptic montre de l'intérêt pour ses clients. - Je pense que Viewoptic cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients. 	Gurviez et Korchia (2002) – 6 items
Attachement à la marque	<ul style="list-style-type: none"> - J'ai de l'affection pour Viewoptic - Viewoptic me procure de la joie et du plaisir - Je suis lié(e) à Viewoptic - Je suis attiré(e) par Viewoptic 	Lacoeuilhe (2000) – 5 items
Similarité de la qualité	<ul style="list-style-type: none"> - La qualité de ce produit d'extension présenté est pour moi très similaire à la qualité des produits existants de la marque Viewoptic - J'estime logique que la marque Viewoptic lance un produit d'extension à ce niveau de qualité - La qualité de ce produit d'extension présenté correspond à l'idée que je me fais de la qualité de la marque Viewoptic 	Broniarczyk et Alba (1994); Keller et Aaker (1992) – 3 items
Connexion au concept de soi	<ul style="list-style-type: none"> - Viewoptic reflète assez bien qui je suis - Je peux m'identifier à Viewoptic - J'ai une relation personnelle avec Viewoptic - Utiliser Viewoptic est un moyen d'exprimer la personnalité - Je pense que Viewoptic m'aide à devenir le type de personne que je veux être - Viewoptic reflète assez bien l'image que je veux donner de moi aux autres - Viewoptic me convient bien 	Escalas et Bettman (2003, 2005) – 7 items
Expertise perçue	<ul style="list-style-type: none"> - Je suis certain(e) de mes connaissances concernant les lunettes. - J'estime connaître beaucoup de choses sur les lunettes - Je peux conseiller les gens quand il s'agit d'acheter des lunettes - Je peux choisir une bonne paire de lunettes 	Aurier et N'Gobo (1999) – 4 items

Source : Élaboré par nous-mêmes

TABLE 3.1: Échelles de mesures

3.4 Echantillonnage

3.4.1 Population de l'étude

C'est la cible principale de Viewoptic, majoritairement il s'agit de femmes qui aiment tout ce qui est fashion et tendance et utilisent les réseaux sociaux.

3.4.2 Méthode d'échantillonnage

Nous avons sélectionné l'échantillon de l'étude selon la méthode non probabiliste par quotas et de faire en sorte d'avoir deux quotas similaires en nombre de répondants, le premier se

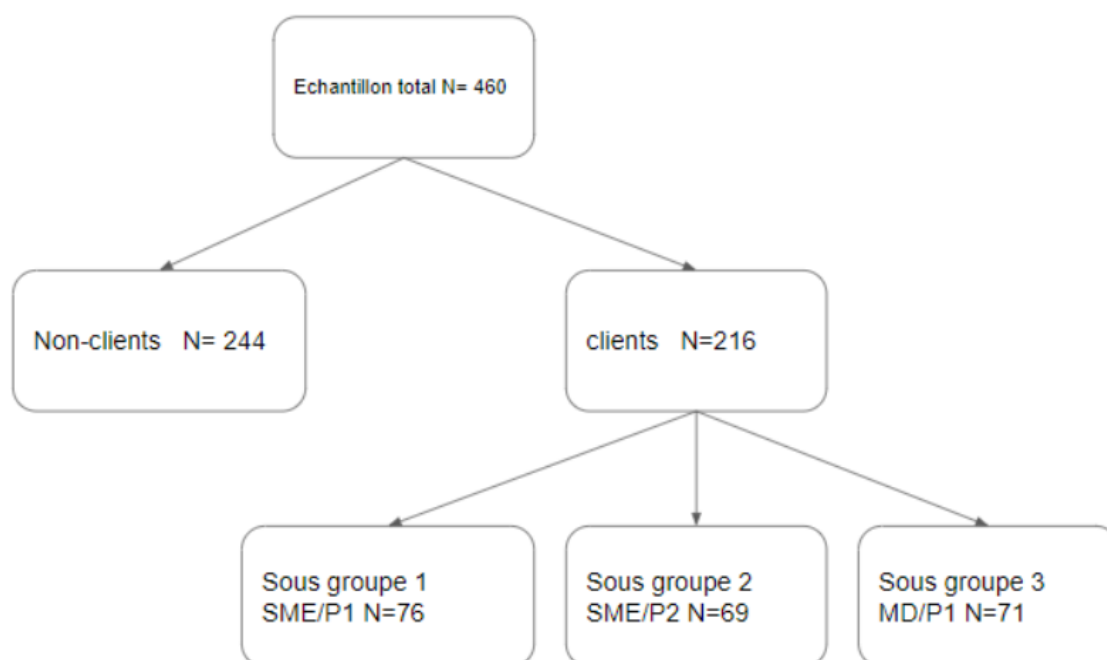
compose des clients de la marque Viewoptic ayant une familiarité objective avec la marque et le deuxième est composé des non-clients mais connaissent éventuellement la marque Viewoptic.

3.4.3 Taille de l'échantillon

Au début de notre étude, la taille de l'échantillon était de 2285 répondants; 1352 connaissaient la marque Viewoptic mais seulement 483 parmi eux ont perçu l'EVB et étaient admissibles à notre étude. Cela démontre notre exigence sélective et la maturité de notre échantillon.

Au final, nous n'avons gardé que 460 répondants après avoir éliminé les valeurs aberrantes (extrêmes), la répartition de nos quotas est comme suit :

FIGURE 3.1 – Taille de l'échantillon



Source : Élaborée par nous-mêmes

3.5 Modalités pratiques de l'enquête

3.5.1 Période de l'enquête

Le pré-test de notre étude s'est déroulé du 01/08/2020 au 03/08/2020. Au total, 100 répondants ont été interrogés. La collecte de données de notre étude finale s'est déroulée entre le 12/08/2020 au 02/09/2020 durant notre reprise au sein de l'équipe Viewoptic.

3.5.2 Mode d'administration du questionnaire

Le questionnaire a été administré en ligne, avec une bonne expérience de réponse qui a été accompagné par des visuels, aussi chaque sous échantillon avait sa mise en situation.

Nous avons contrôlé nos quotas pour avoir ce que nous avons préalablement planifié. Pour objectif de limiter les fausses réponses, ainsi que les réponses en double, nous avons opté pour l'exigence d'une adresse email pour chaque répondant et ce, pour des résultats plus fiables.

3.6 Traitement et analyse des données

Après l'administration du questionnaire et la collecte des données, nous avons procédé à l'analyse des résultats où nous avons effectué un traitement du questionnaire à l'aide des logiciels SPSS (logiciel d'analyse des données statistiques) (version23.0), et Excel. Nous avons en premier temps procédé par des analyses descriptives afin de donner une image globale de notre recherche. Puis, nous avons vérifié les conditions préalables de l'analyse multivariée en enlevant les valeurs manquantes et les valeurs extrêmes ensuite s'assurer d'avoir la multi normalité ou la quasi normalité dans notre échantillon, nous nous sommes assuré de l'absence de la multi-colinéarité (la forte dépendance linéaire entre deux variables) et pour finir vérifier l'homogénéité des échantillons. Ensuite, nous avons pratiqué des analyses factorielles afin de réduire le nombre d'énoncés issus des échelles des variables de l'étude.

Au final, des analyses de régressions simples et multiples et des comparaisons des moyennes avec le test de t pour échantillon apparié ont été appliquées pour tester les hypothèses de notre recherche.

Chapitre 4 : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Ce chapitre sera consacré à l'analyse des résultats de l'enquête sur le terrain. En d'autres termes notre évaluation du niveau de l'EVB et son impact sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque ;

Cette partie permet de connaître la structure globale de l'échantillon à l'aide de la statistique descriptive, mais aussi d'orienter les analyses d'ordre supérieur. Nous procédons d'abord par le profil des répondants, ensuite leurs sentiments et leurs relations à la marque.

4.1 Résultats et discussion

4.1.1 Description de l'échantillon

Comme nous l'avons déjà mentionné, le questionnaire a été administré en ligne. Les plateformes utilisées dans cette collecte de données nous ont permis de toucher la population d'étude ciblée, le taux de réponse était très satisfaisant, 2286 questionnaires complétés. Au final, nous n'avons retenu que 460 des répondants, mais malgré cela, nous avons trouvé cela acceptable puisque l'objectif initial était de 70 répondants par sous échantillon, et donc 280 répondants pour la totalité de l'échantillon. L'échantillon est composé majoritairement de femmes (92.4%), âgées entre 18 à 24 ans (64.6%), de catégorie socioprofessionnel : étudiant (91.5 %) et célibataires (88.5%), avec un revenu mensuel de 18 000 dzd et moins (60.9%). Le profil détaillé de l'échantillon est présenté dans le tableau suivant :

Variables	Modalités	Fréquences	Pourcentages
Sexe	Femme	425	92.4%
	Homme	35	7.6%
Age	18 à 24 ans	297	64.6%
	25 à 34 ans	149	32.4%
	35 à 44 ans	14	3%
CSP	Employeur	17	3.7%
	Commerçant et artisan	6	1.3%
	Cadre supérieure	31	6.7%
	Employé	65	14.1%
	Etudiant	302	65.7%
	Sans emploi	39	8.5%
Situation familiale	Célibataire	407	88.5%
	Marié(e) avec enfants	27	5.9%
	Marié(e) sans enfants	25	5.7%
Revenu mensuel	Moins de 18 000 dzd	280	60.9%
	18 000 à 28 999 dzd	46	10.0%
	29 000 à 44 999 dzd	60	13.0%
	45 000 à 64 999 dzd	36	7.8%
	65 000 à 80 000 dzd	7	1.5%
	Plus de 80 000 dzd	31	6.7%

Source : Élaboré par nous-mêmes

TABLE 4.1: Profil des répondants

Il est important de souligner aussi que nos répondants ont été sélectionnés à partir des questions filtres, la question la plus pertinente était « A mes yeux le niveau de gamme de la marque "Sens" présenté est inférieur à celui des autres marques actuellement vendus par la marque Viewoptic ? »

Distinguer l'EVB	N=1352	Oui	483	35.7%
		Non	869	64.3%

Ces résultats confirment la pertinence de notre échantillon, parce que nous sommes obligés de ne garder que les répondants ayant perçus cette EVB.

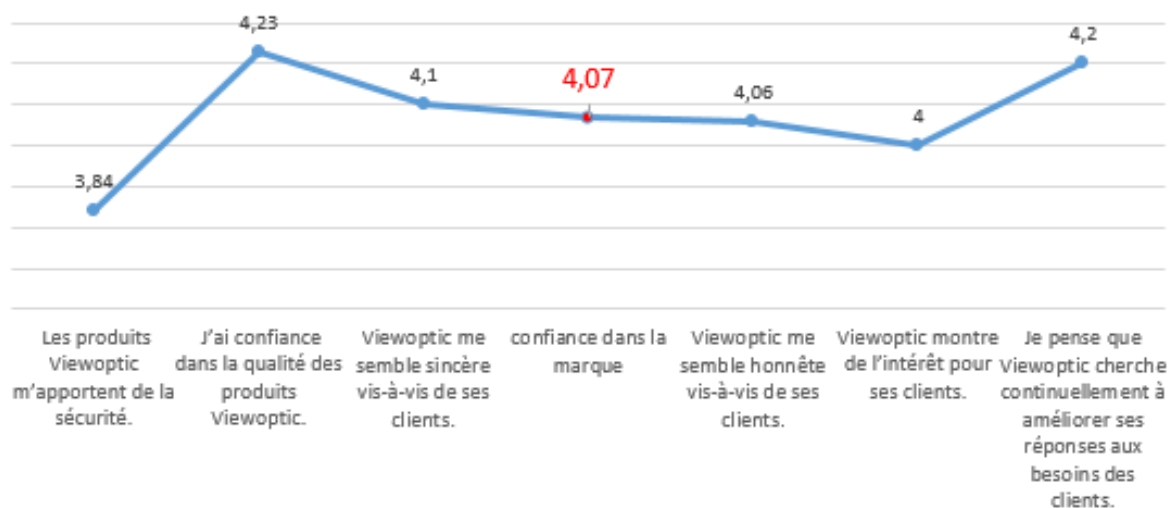
4.1.2 Analyses descriptives uni variées

Nous avons créé une nouvelle variable pour chaque construit étudié dans cette recherche, avec la moyenne de tous les items utilisés.

Confiance dans la marque

Le graphique illustre la moyenne des résultats pour les questions sur la confiance dans la marque. La moyenne a été calculée à partir de six items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Il faut savoir que plus la moyenne est élevée, plus le répondant a une confiance dans la marque élevée.

FIGURE 4.1 – Score moyen de la confiance dans la marque



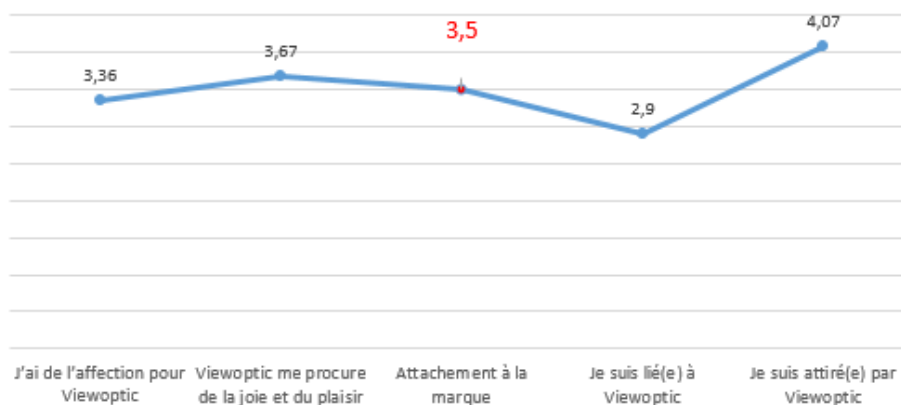
Source : Élaborée par nous-mêmes

Le graphique ci-haut confirme que la confiance dans la marque pour les répondants est bonne (la note moyenne de la confiance dans la marque égale à 4.07). Cela explique que les répondants ont confiance dans la marque Viewoptic.

L'attachement à la marque

Le graphique ci-dessous illustre la moyenne des résultats pour les questions sur l'attachement à la marque. La moyenne a été calculée à partir de quatre items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 points. Plus la moyenne est élevée, plus l'attachement à la marque du répondant sera élevé.

FIGURE 4.2 – Score moyen de l'attachement à la marque



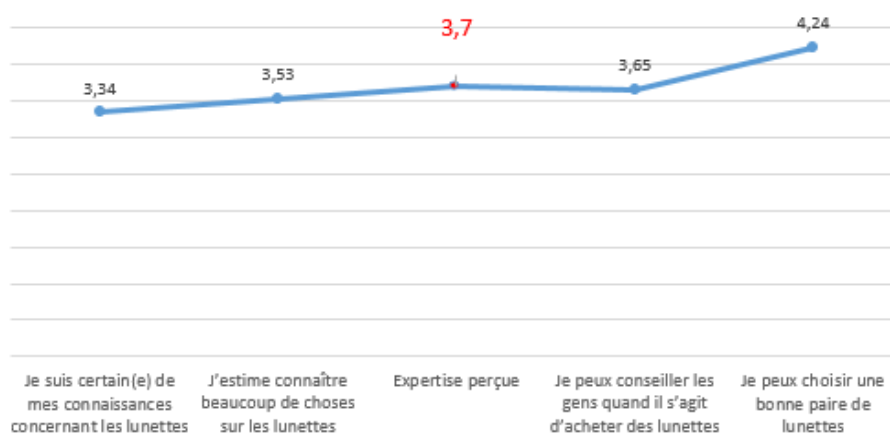
Source : Élaborée par nous-mêmes

Le graphique a démontré que l'attachement à la marque pour les répondants est plus que moyen (la note moyenne de l'attachement à la marque égale à 3.5). Cela explique que les répondants sont quand même attachés à la marque Viewoptic.

Expertise perçue

Le graphique présenté ci-après, indique que la moyenne des résultats pour les questions sur l'expertise perçue. La moyenne a été calculée à partir des quatre items qui ont été mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 point. Plus la moyenne est élevée, plus l'expertise perçue du répondant est élevée.

FIGURE 4.3 – Score moyen de l'expertise perçue



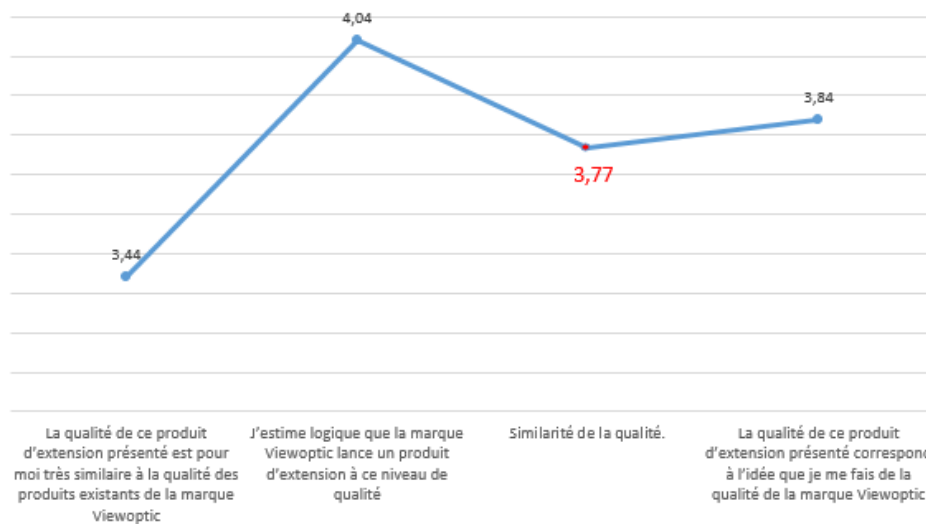
Source : Élaborée par nous-mêmes

Le graphique a illustré que l'expertise perçue des répondants est bonne (la note moyenne de l'expertise perçue égale à 3.7). Les répondants se considérant comme comparativement experts en lunetterie. En effet, dans l'extension de marque ou de gamme, l'expertise est envisageable d'influencer les effets de réciprocité, par prudence, elle a donc été étudiée comme une variable externe à contrôler. Pour y aboutir, nous avons assuré l'homogénéité de l'échantillon sur cette variable (groupe d'experts majoritairement). Ce choix s'est avéré bien ajusté puisque parmi les répondants, très peu se reconnaissent comme non-experts, ce qui peut se comprendre par le lieu de la collecte et les questions filtres.

Similarité de la qualité

Le graphique suivant illustre la moyenne des résultats pour les questions sur la similarité de la qualité. La moyenne a été calculée à partir des trois items qui sont mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 point. Il faut savoir que plus la moyenne est élevée, plus le répondant va percevoir une similarité de la qualité entre l'EVB et la marque.

FIGURE 4.4 – Score moyen de la similarité de la qualité



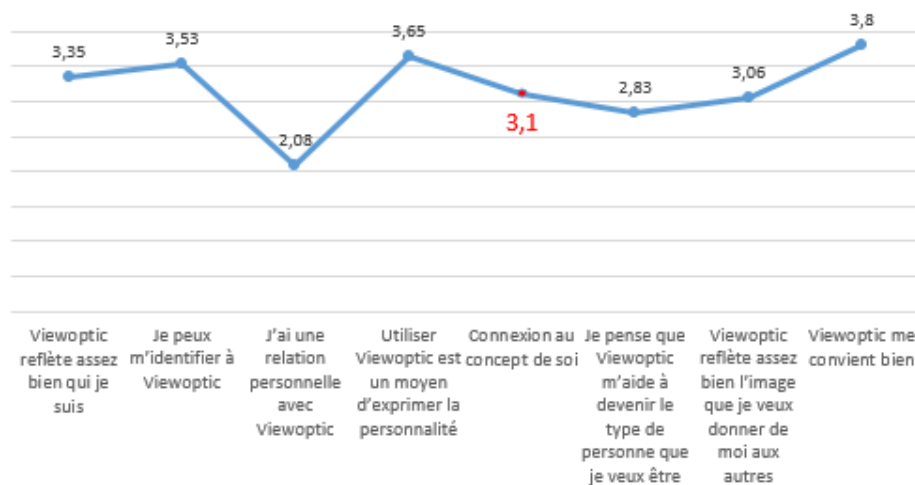
Source : Élaborée par nous-mêmes

Le graphique a démontré que la similarité de la qualité entre l'EVB et la marque est perçue comme élevée par les répondants (la note moyenne de la similarité de la qualité égale à 3.77). Cela indique que les répondants ont vu la qualité de l'EVB et la marque comme similaire.

Connexion au concept de soi

Le graphique présente la moyenne des résultats pour les questions sur la connexion au concept de soi. La moyenne est calculée à partir de sept items qui sont mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 point. Il faut savoir que plus la moyenne est élevée, plus le répondant s'identifie plus fortement avec la marque.

FIGURE 4.5 – Score moyen de la connexion au concept de soi



Source : Élaborée par nous-mêmes

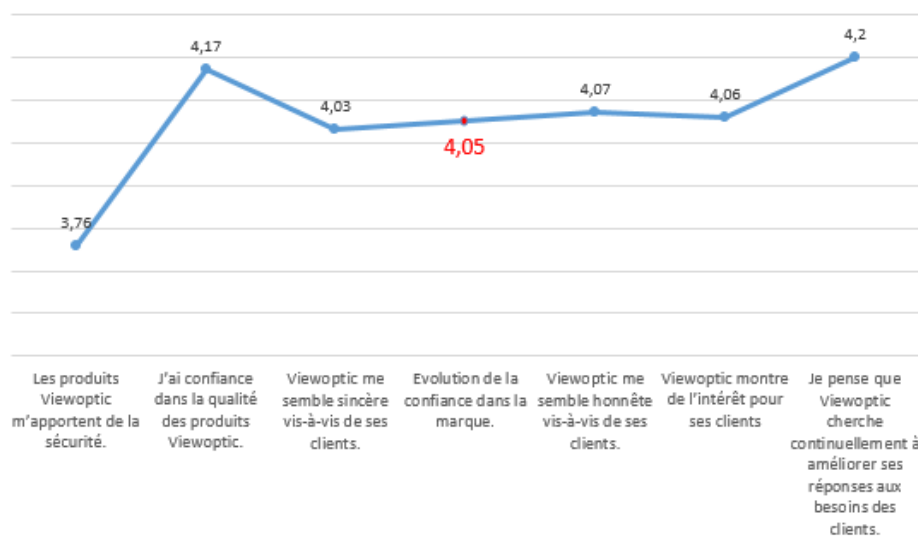
Le graphique a montré que la connexion au concept de soi pour les répondants est moyenne

(la note moyenne de la connexion au concept de soi égale à 3.1). Cela explique que les répondants s'identifient moyennement avec la marque.

Evolution de la confiance dans la marque

Le graphique suivant présente la moyenne des résultats pour les questions sur l'évolution de la confiance dans la marque. La moyenne a été calculée à partir des six items qui sont mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 point. Plus la moyenne est élevée, plus le répondant a une confiance dans la marque élevée.

FIGURE 4.6 – Score moyen de l'évolution de la confiance dans la marque



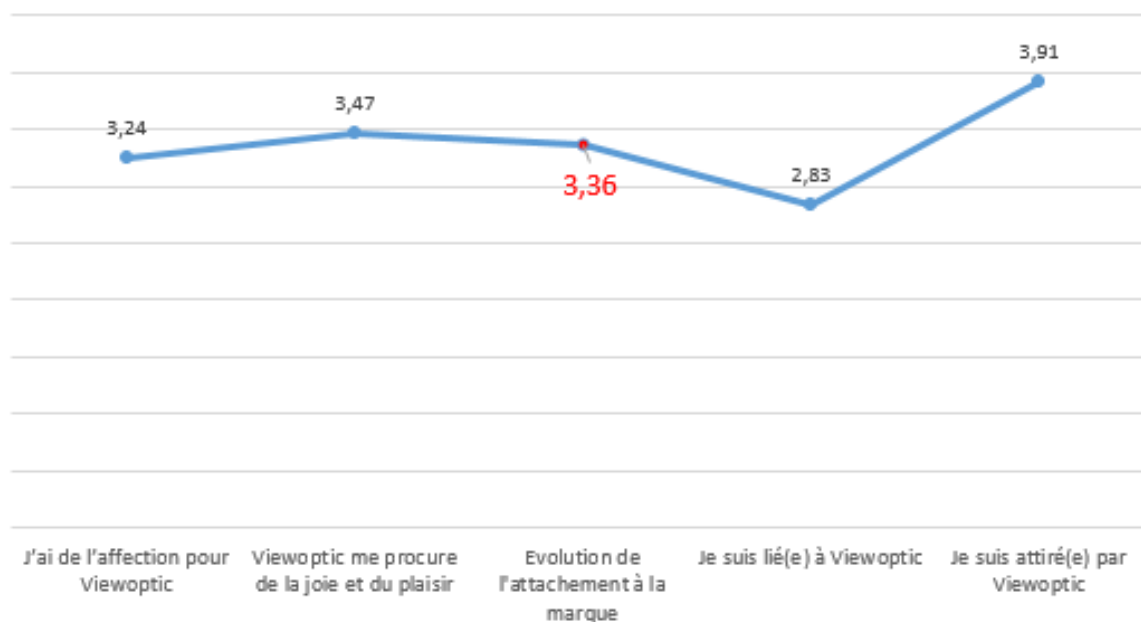
Source : Élaborée par nous-mêmes

Le graphique montre que la confiance dans la marque pour les répondants est bonne (la note moyenne de la confiance dans la marque égale à 4.05), il faut aussi souligner que l'évolution est négligeable.

Evolution de l'attachement à la marque

Le graphique ci-dessous illustre la moyenne des résultats pour les questions sur l'évolution de l'attachement à la marque. La moyenne a été calculée à partir de quatre items qui sont mesurés à l'aide d'une échelle de Likert à 5 point. Il faut savoir que plus la moyenne est élevée, plus l'attachement à la marque du répondant est élevé.

FIGURE 4.7 – Score moyen de l'évolution de l'attachement à la marque



Source : Élaborée par nous-mêmes

Le graphique montre que l'attachement à la marque pour les répondants est plus que moyen (la note moyenne de l'attachement à la marque égale à 3.36). Cela explique une évolution négative de l'attachement, mais les répondants sont quand même attachés à la marque après l'EVB.

4.1.3 Les analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multi-variée

Avant d'analyser les données collectées auprès de notre échantillon, il est important de vérifier l'adéquation de ces données à l'analyse multivariée. Cette vérification consiste à étudier : les valeurs manquantes, les valeurs extrêmes ou aberrantes, la normalité des données et l'absence de la multi-colinéarité (Kline, 2010).

Les valeurs manquantes

Les valeurs manquantes devraient être traitées avant toute analyse selon différentes méthodes. Dans cette recherche, nous avons récolté des questionnaires complets. Cela est devenu possible grâce au mode d'administration (administration en ligne) qui a obligé les répondants à remplir complètement les questionnaires.

Les valeurs extrêmes ou aberrantes

Nous avons effectué une recherche des valeurs extrêmes ou aberrantes sur les variables quantitatives en nous basant sur la boîte à moustaches (« Boxplot ») (annexe 3). La boîte à moustaches a décelé l'existence de valeurs extrêmes ou aberrantes. Nous avons donc procédé à la suppression des observations présentant des valeurs extrêmes selon une procédure itérative. En tout, 26 observations ont été éliminées. Au final, nous nous sommes retrouvés avec un

échantillon composé des 460 répondants, ce qui est approprié pour le type d'analyses que nous effectuons.

La normalité des données et l'absence de multi-colinéarité

Pour évaluer la normalité des données, nous avons d'abord utilisé les tests de Kolmogorov-Smirnov et Shapiro-Wilk qui sont puissants. Les résultats obtenus rejettent l'hypothèse de normalité des données (annexe 3).

Cependant, comme une telle situation est fréquente en marketing, nous avons regardé si nos données suivent une distribution proche de la normalité (la quasi-normalité) en inspectant les coefficients d'asymétrie (skewness) et d'aplatissement (kurtosis) qui doivent varier respectivement entre [-1 ; +1] et [-1,5 ; +1,5]. Les résultats montrent une quasi-normalité univariée satisfaisante des données (annexe 3).

L'absence de multi-colinéarité est évaluée en se basant sur les VIF (Variance Inflation Factor) et sur la tolérance. Les résultats n'indiquent pas de problème de colinéarité entre les variables, puisque les valeurs des VIF sont inférieures à 10 et celles de la tolérance sont inférieures à 0,3 ou en sont proches (annexe 3).

Ces différents résultats préliminaires nous permettent de passer aux analyses suivantes

4.1.4 Analyses en composantes principales

Confiance dans la marque

Une analyse en composante principale faite sur les items de la confiance dans la marque nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établit par Gurviez et Korchia (2002). Cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe qui a résumé 49,351% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,961	49,351	49,351	2,961	49,351	49,351
2	,933	15,552	64,903			
3	,754	12,567	77,470			
4	,631	10,509	87,979			
5	,436	7,266	95,245			
6	,285	4,755	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS

TABLE 4.2: Variance totale expliquée - Confiance dans la marque

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de six items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux, la corrélation la plus forte est observée entre l'item "Viewoptic me semble sincère vis-à-vis de ses clients." et

l'item "Viewoptic me semble honnête vis-à-vis de ses clients." (0.704).

L'indice de KMO est égal à 0,774 et s'approche de 0,8, nous pouvons donc dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes.

Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Toutefois le test est très sensible au nombre de cas ; il est presque toujours significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif).

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse.

Le test de fiabilité, l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car notre alpha de Cronbach est de 0,789. (Le seuil pour l'alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse. Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe 2).

Attachement à la marque

Une analyse en composante principale faite sur les items de l'attachement à la marque nous a permis de confirmer l'unidimensionnalité de cette échelle établit par Lacoeuilhe (2000) Cette unidimensionnalité a été représentée par un seul axe qui a résumé 59.962% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,398	59,962	59,962	2,398	59,962	59,962
2	,632	15,809	75,771			
3	,557	13,934	89,705			
4	,412	10,295	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS

TABLE 4.3: Variance totale expliquée - Attachement à la marque

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de quatre items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux, la corrélation la plus forte est observée entre l'item "Viewoptic me procure de la joie et du plaisir." et l'item "Je suis lié(e) à Viewoptic." (0.557).

L'indice de KMO est égal à 0,771 et s'approche de 0,8 nous pouvons alors dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les va-

riables sont bonnes.

Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Toutefois le test est très sensible au nombre de cas ; il est presque toujours significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif).

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse.

Le test de fiabilité, l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car notre alpha est de 0,774. (Le seuil pour l'Alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse.

Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe 2).

Expertise perçue

Un travail similaire au précédent, appliqué à la variable expertise perçue. L'analyse en composante principale faite sur les items de cette variable, nous a permis aussi de confirmer l'unidimensionnalité de la variable expertise perçue établit par Aurier et N'Gobo (1999) avec un seul axe qui résume 61.720% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Composante	Variance totale expliquée					
	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,469	61,720	61,720	2,469	61,720	61,720
2	,650	16,259	77,979			
3	,513	12,820	90,798			
4	,368	9,202	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS

TABLE 4.4: Variance totale expliquée - Expertise perçue

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de quatre items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également qu'à partir de la matrice des composantes, tous les items sont moyennement corrélés entre eux, la corrélation la plus forte est observée entre l'item "J'estime connaître beaucoup de choses sur les lunettes." et l'item "Je peux conseiller les gens quand il s'agit d'acheter des lunettes." (0.618).

L'indice de KMO est égal à 0, 773 et s'approche de 0,8 nous pouvons alors dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes. Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Toutefois le test est très sensible au nombre de cas ; il est presque toujours significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié

(test de Bartlett significatif).

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel donc nous continuons l'analyse et nous conservons tous les items pour la suite de l'analyse.

Le test de fiabilité, l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car notre alpha est de 0,790. (Le seuil pour l'Alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse.

Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe 2).

Similarité de la qualité

Un travail similaire au précédent, appliqué à la variable similarité de la qualité. L'analyse en composante principale faite sur les items de cette variable, nous a permis aussi de confirmer l'unidimensionnalité de la variable de l'attachement à la marque établit par Broniarczyk et Alba (1994); Keller et Aaker (1992) avec un seul axe qui résume 61.822% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,855	61,822	61,822	1,855	61,822	61,822
2	,699	23,312	85,134			
3	,446	14,866	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS

TABLE 4.5: Variance totale expliquée - Similarité de la qualité

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de trois items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également, à partir de la matrice des composantes, que tous les items sont moyennement corrélés entre eux, la corrélation la plus forte est observée entre l'item "J'estime logique que la marque Viewoptic lance un produit d'extension à ce niveau de qualité." et l'item "La qualité de ce produit d'extension présenté correspond à l'idée que je me fais de la qualité de la marque Viewoptic." (0.538).

L'indice de KMO est égal à 0,630, et presque égal à 0,7 nous pouvons alors dire que l'ensemble des items retenus sont cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes. Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Toutefois le test est très sensible au nombre de cas; il est presque toujours significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif).

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel donc nous continuons l'analyse et on conserve tous les items pour la suite de l'analyse.

Le test de fiabilité, l'homogénéité de cette échelle est acceptable, car notre alpha est de 0,683. (Le seuil pour l'Alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse parce que nous sommes très proches du seuil.

Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe 2).

Connexion au concept de soi

Un travail similaire au précédent, appliqué à la variable connexion au concept de soi. L'analyse en composante principale faite sur les items de cette variable, nous a permis aussi de confirmer l'unidimensionnalité de la variable connexion au concept de soi établit par Escalas et Bettman (2003, 2005) avec un seul axe qui résume 55.275% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,869	55,275	55,275	3,869	55,275	55,275
2	,906	12,945	68,220			
3	,811	11,593	79,813			
4	,498	7,112	86,924			
5	,368	5,250	92,174			
6	,347	4,957	97,132			
7	,201	2,868	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS

TABLE 4.6: Variance totale expliquée - Connexion au concept de soi

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de sept items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également qu'à partir de la matrice des composantes, tous les items sont moyennement corrélés entre eux, la corrélation la plus forte est observée entre l'item "Je pense que Viewoptic m'aide à devenir le type de personne que je veux être." et l'item "Viewoptic reflète assez bien l'image que je veux donner de moi aux autres." (0.782).

L'indice de KMO est égal à 0,841, il est donc supérieur de 0,8 nous pouvons alors dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes.

Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Toutefois le test est très sensible au nombre de cas; il est presque toujours significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif).

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel donc nous continuons l'analyse et on conserve tous les items pour la suite de l'analyse.

Le test de fiabilité, l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car notre alpha est de 0,862. (Le seuil pour l'Alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse.

Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe 2).

Evolution de la confiance dans la marque

Un travail similaire au précédent, appliqué à la variable confiance dans la marque après l'EVB. L'analyse en composante principale faite sur les items de cette variable, nous a permis aussi de confirmer l'unidimensionnalité de la variable établit par Gurviez et Korchia (2002) avec un seul axe qui résume 62.782% de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,767	62,782	62,782	3,767	62,782	62,782
2	,741	12,344	75,126			
3	,583	9,724	84,850			
4	,406	6,773	91,623			
5	,334	5,571	97,194			
6	,168	2,806	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS

TABLE 4.7: Variance totale expliquée - Evolution de la confiance dans la marque

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de six items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également, qu'à partir de la matrice des composantes, tous les items sont moyennement corrélés entre eux, la corrélation la plus forte est observée entre l'item "Viewoptic me semble sincère vis-à-vis de ses clients." et l'item "Viewoptic me semble honnête vis-à-vis de ses clients." (0.831).

L'indice de KMO est égal à 0.840, il est supérieur de 0,8, ce qui nous qualifie de dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes.

Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Toutefois le test est très sensible au nombre de cas ; il est presque toujours significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif).

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel donc nous continuons l'analyse et on conserve tous les items pour la suite de l'analyse.

Le test de fiabilité, l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car notre alpha est de 0,877. (Le seuil pour l'Alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse.

Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe 2).

Evolution de l'attachement à la marque

Un travail similaire au précédent, appliqué à la variable attachement à la marque après l'EVB. L'analyse en composante principale faite sur les items de cette variable, nous a permis aussi de confirmer l'unidimensionnalité de la variable établit par Lacoeuilhe (2000) avec un seul axe qui résume 68.080 % de l'information initiale. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau suivant :

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,723	68,080	68,080	2,723	68,080	68,080
2	,601	15,033	83,114			
3	,374	9,347	92,461			
4	,302	7,539	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Source : SPSS

TABLE 4.8: Variance totale expliquée - Evolution de l'attachement à la marque

En procédant à l'analyse en composantes principales de cette variable composée de quatre items, nous constatons que la variance expliquée totale autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Nous remarquons également qu'à partir de la matrice des composantes, tous les items sont moyennement corrélés entre eux, la corrélation la plus forte est observée entre l'item "Viewoptic me procure de la joie et du plaisir." et l'item "J'ai de l'affection pour Viewoptic." (0.691)

L'indice de KMO est égal à 0,798, et presque égal 0,8 nous pouvons alors dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents. Donc les corrélations partielles entre les variables sont bonnes.

Le test de Bartlett vérifie l'hypothèse nulle selon laquelle toutes les corrélations seraient égales à zéro. Toutefois le test est très sensible au nombre de cas ; il est presque toujours significatif. Dans notre cas, il montre que le modèle factoriel est approprié (test de Bartlett significatif).

De plus, la matrice des composantes indique que tous les items ont un bon coefficient structurel donc nous continuons l'analyse et on conserve tous les items pour la suite de l'analyse.

Le test de fiabilité, l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car notre alpha est de 0,841. (Le seuil pour l'Alpha de Cronbach est de 0.7). Donc nous continuons l'analyse.

Les tableaux de la suite de l'analyse sont en (Annexe 2).

4.1.5 Tests d'hypothèses

Test de l'effet de l'EVb sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque

Les hypothèses H1a et H1b ont été testées à l'aide de tests t sur échantillons appariés pour comparer les scores PLS de confiance et d'attachement avant et après l'EVb.

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	confiance	4,0728	460	,59016	,02752
	evolution_confiance	4,0467	460	,66580	,03104
Paire 2	attachement	3,5016	460	,76581	,03571
	evolution_attachement	3,3630	460	,86113	,04015

Source : SPSS

TABLE 4.9: Statistiques des échantillons appariés H1

Test des échantillons appariés

		Différences appariées				t	ddl	Sig. (bilatéral)	
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur				Supérieur
Paire 1	confiance - evolution_confiance	,02609	,51218	,02388	-,02084	,07302	1,092	459	,275
Paire 2	attachement - evolution_attachement	,13859	,63803	,02975	,08013	,19705	4,659	459	,000

Source : SPSS

TABLE 4.10: Test des échantillons appariés H1

L'EVb affaiblit non significativement la confiance :

$$M\text{Confiance}_{\text{avantEVb}} = 4,0728 \text{ et } M\text{Confiance}_{\text{apresEVb}} = 4,0467 \quad (4.1)$$

$$t(459) = 1,092 ; p = 0,275 \quad (4.2)$$

Par contre l'EVb affaiblit significativement l'attachement :

$$M\text{Attachement}_{\text{avantEVb}} = 3,5016 \text{ et } M\text{Attachement}_{\text{apresEVb}} = 3,3630 \quad (4.3)$$

$$t(459) = 4,659 ; p = 0,000 \quad (4.4)$$

L'hypothèse H1a est non validée et l'hypothèse H1b est validée.

Test de l'effet de la similarité de la qualité et les connexions au concept de soi sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque

Nous procéderons à l'analyse de la régression multiple entre la variable dépendante évolution de la confiance dans la marque ensuite la variable attachement à la marque et les variables indépendantes similarité de la qualité et les connexions au concept de soi.

Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ²	F	β	t	Sig	Hypothèses
			Ajusté					
Similarité de la qualité	Confiance dans la marque	0.316	0.313	105.585	0.244	9.525	0.000	H2(a)
Connexion au concept de soi					0.411	5.654	0.000	H6(a)

Source : Élaboré par nous-mêmes

TABLE 4.11: Régression linéaire multiple 1

Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ²	F	β	t	Sig	Hypothèses
			Ajusté					
Similarité de la qualité	Attachement à la marque	0.469	0.467	201.865	0.135	4.023	0.000	H2(b)
Connexion au concept de soi					0.604	15.899	0.000	H6(b)

Source : Élaboré par nous-mêmes

TABLE 4.12: Régression linéaire multiple 2

Un effet significatif de la similarité de la qualité entre l'EVV et la marque apparaît. Il influence positivement l'évolution de la confiance dans la marque ($\beta = 0,244$; $p = 0,000$) et l'évolution de l'attachement à la marque ($\beta = 0,135$; $p = 0,000$) ce qui signifie que plus la similarité de la qualité est faible, plus la confiance et l'attachement s'affaiblissent (H2a et H2b validées).

Contrairement à nos attentes, les connexions au concept de soi influencent positivement l'évolution de la confiance dans la marque ($\beta = 0,411$; $p = 0,000$) et l'évolution de l'attachement à la marque ($\beta = 0,604$; $p = 0,000$). Plus les connexions au concept de soi sont fortes, plus la confiance et l'attachement augmentent (H6a et H6b non validées).

Test de l'effet de la familiarité objective sur l'effet de l'EVV sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque

Les hypothèses H3a et H3b ont été testées à l'aide de tests t sur échantillons appariés pour comparer les scores PLS de confiance et d'attachement avant et après l'EVV dans chaque groupe (clients et non-clients).

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	confiance	4,0988	216	,64920	,04417
	evolution_confiance	4,0926	216	,75220	,05118
Paire 2	attachement	3,6146	216	,77189	,05252
	evolution_attachement	3,4780	216	,86893	,05912

Source : SPSS

TABLE 4.13: Statistiques des échantillons appariés Clients

Test des échantillons appariés

		Différences appariées				t	ddl	Sig. (bilatéral)	
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur				Supérieur
Paire 1	confiance - evolution_confiance	,00617	,60486	,04116	-,07495	,08729	,150	215	,881
Paire 2	attachement - evolution_attachement	,13657	,70660	,04808	,04181	,23134	2,841	215	,005

Source : SPSS

TABLE 4.14: Test des échantillons appariés Clients

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	confiance	4,0499	244	,53278	,03411
	evolution_confiance	4,0061	244	,57722	,03695
Paire 2	attachement	3,4016	244	,74781	,04787
	evolution_attachement	3,2613	244	,84292	,05396

Source : SPSS

TABLE 4.15: Statistiques des échantillons appariés Non-clients

Test des échantillons appariés

		Différences appariées				t	ddl	Sig. (bilatéral)	
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur				Supérieur
Paire 1	confiance - evolution_confiance	,04372	,41370	,02648	-,00845	,09588	1,651	243	,100
Paire 2	attachement - evolution_attachement	,14037	,57200	,03662	,06824	,21250	3,833	243	,000

Source : SPSS

TABLE 4.16: Test des échantillons appariés Non-clients

Pour les clients de la marque Viewoptic, l'EVB affaiblit non significativement la confiance :

$$M_{Clients_avantEVB} = 4,0499 \text{ et } M_{Clients_apresEVB} = 4,0061 \quad (4.5)$$

$$t(215) = 0.150 ; p = 0,881 \quad (4.6)$$

EVB affaiblit significativement l'attachement :

$$M_{Clients_avantEVB} = 3,6149 \text{ et } M_{Clients_apresEVB} = 3,4780 \quad (4.7)$$

$$t(215) = 2,841 ; p = 0,005 \quad (4.8)$$

Aucun changement significatif pour les non-clients, de même l'EVB affaiblit non significativement la confiance :

$$M_{Non - Clients_avantEVB} = 4,0499 \text{ et } M_{Non - Clients_apresEVB} = 4,0061 \quad (4.9)$$

$$t(243) = 1.651 ; p = 0,100 \quad (4.10)$$

EVB affaiblit significativement l'attachement

$$M - Non - Clients_{a_avantEVB} = 3,4016 \text{ et } M - Non - Clients_{a_apresEVB} = 3,2613 \quad (4.11)$$

$$t(243) = 3,833 ; p = 0,000 \quad (4.12)$$

Les hypothèses (H3a et H3b) sont non validées.

Test de l'effet de la familiarité objective sur l'effet de la similarité de la qualité et sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque

Nous procéderons à l'analyse de la régression simple entre la variable dépendante évolution de la confiance dans la marque ensuite la variable attachement à la marque et la variable indépendante similarité de la qualité avec l'effet modérateur de la familiarité objective (clients vs non-clients)

Variable indépendante	Variable dépendante	Variable modératrice	R ²	R ² Ajusté	F	β	t	Sig	Hypothèses
Similarité de la qualité	Confiance dans la marque	clients	0.198	0.149	52.885	0.445	7.272	0.000	H4(a)
		Non clients	0.160	0.156	46.022	0.400	6.784	0.000	

Source : Élaboré par nous-mêmes

TABLE 4.17: Régression linéaire simple 1

Variable indépendante	Variable dépendante	Variable modératrice	R ²	R ² _{Ajusté}	F	β	t	Sig	Hypothèses
Similarité de la qualité	Attachement à la marque	clients	0.185	0.181	48.645	0.430	6.975	0.000	H4(b)
		Non client	0.170	0.166	49.538	0.412	7.038	0.000	

Source : Élaboré par nous-mêmes

TABLE 4.18: Régression linéaire simple 2

Concernant le rôle modérateur de la familiarité objective avec la marque, les résultats montrent que pour les clients (vs. Non-clients), l'effet positif de la similarité de la qualité sur l'évolution de la confiance est renforcé ($\beta = 0,445$; $p = 0,000$) comparé avec les non-clients ($\beta = 0,400$; $p = 0,000$) (**H4a validée**) aussi un effet positif de la similarité de la qualité sur l'évolution de l'attachement est renforcé ($\beta = 0,430$; $p = 0,000$) comparé avec les non-clients ($\beta = 0,412$; $p = 0,000$) (**H4b validée**). La familiarité objective avec la marque est un modérateur de la relation entre la similarité de la qualité et l'évolution de la confiance et l'attachement à la marque.

Test de l'effet du prix sur l'effet de l'EVb sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque

Les hypothèses H5a et H5b ont été testées à l'aide de tests t sur échantillons appariés pour comparer les scores PLS de confiance et d'attachement avant et après l'EVb dans chaque groupe (prix 1 et prix 2),

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	confiance	4,0680	76	,60503	,06940
	evolution_confiance	4,0044	76	,69601	,07984
Paire 2	attachement	3,5625	76	,73838	,08470
	evolution_attachement	3,5197	76	,76241	,08745

Source : SPSS

TABLE 4.19: Statistiques des échantillons appariés P1

Test des échantillons appariés

		Différences appariées				t	ddl	Sig. (bilatéral)	
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur				Supérieur
Paire 1	confiance - evolution_confiance	,06360	,63009	,07228	-,08039	,20758	,880	75	,382
Paire 2	attachement - evolution_attachement	,04276	,76528	,08778	-,13211	,21764	,487	75	,628

Source : SPSS

TABLE 4.20: Test des échantillons appariés P1

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	confiance	4,1860	69	,63370	,07629
	evolution_confiance	4,1643	69	,74343	,08950
Paire 2	attachement	3,6341	69	,84625	,10188
	evolution_attachement	3,4094	69	,98516	,11860

Source : SPSS

TABLE 4.21: Statistiques des échantillons appariés P2

Test des échantillons appariés

		Différences appariées				t	ddl	Sig. (bilatéral)	
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur				Supérieur
Paire 1	confiance - evolution_confiance	,02174	,53848	,06483	-,10762	,15110	,335	68	,738
Paire 2	attachement - evolution_attachement	,22464	,67403	,08114	,06272	,38656	2,768	68	,007

Source : SPSS

TABLE 4.22: Test des échantillons appariés P2

Pour le prix 1 de l'EVB la confiance est affaibli non significativement :

$$MPrix1_avantEVB = 4,0680 \text{ et } MPrix1_apresEVB = 4,0044 \quad (4.13)$$

$$t(75) = 0.880 ; p = 0,322 \quad (4.14)$$

Pareil pour l'attachement :

$$MPrix1_avantEVB = 3,5625 \text{ et } MPrix1_apresEVB = 3,5197 \quad (4.15)$$

$$t(75) = 0.487 ; p = 0,628 \quad (4.16)$$

Pour le Prix 2, de même l'EVB affaiblit non significativement la confiance :

$$MPrix2_avantEVB = 4,1860 \text{ et } M - Prix2_apresEVB = 4,1643 \quad (4.17)$$

$$t(68) = 0.335 ; p = 0,738 \quad (4.18)$$

Par contre l'attachement est affaiblit significativement par l'EVB :

$$MPrix2_avantEVB = 3.6341 \text{ et } M - Prix2_apresEVB = 3,4094 \quad (4.19)$$

$$t(68) = 2.768 ; p = 0,007 \quad (4.20)$$

Donc l'hypothèse H5a est non validée et l'hypothèse H5b est validée.

Test de l'effet du type de MDD sur l'effet de l'EVB sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque

Les hypothèses H7a et H7b ont été testées à l'aide de tests t sur échantillons appariés pour comparer les scores PLS de confiance et d'attachement avant et après l'EVB dans chaque groupe (MDD de type sous marque d'enseigne ou marque drapeau).

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	confiance	4,0680	76	,60503	,06940
	evolution_confiance	4,0044	76	,69601	,07984
Paire 2	attachement	3,5625	76	,73838	,08470
	evolution_attachement	3,5197	76	,76241	,08745

Source : SPSS

TABLE 4.23: Statistiques des échantillons appariés SME

Test des échantillons appariés

	Différences appariées				t	ddl	Sig. (bilatéral)	
	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
				Inférieur				Supérieur
Paire 1 confiance - evolution_confiance	,06360	,63009	,07228	-,08039	,20758	,880	75	,382
Paire 2 attachement - evolution_attachement	,04276	,76528	,08778	-,13211	,21764	,487	75	,628

Source : SPSS

TABLE 4.24: Test des échantillons appariés SME

Statistiques des échantillons appariés

		Moyenne	N	Ecart type	Moyenne erreur standard
Paire 1	confiance	4,0469	71	,70777	,08400
	evolution_confiance	4,1174	71	,81717	,09698
Paire 2	attachement	3,6514	71	,73858	,08765
	evolution_attachement	3,5000	71	,86396	,10253

Source : SPSS

TABLE 4.25: Statistiques des échantillons appariés MD

		Différences appariées					t	ddl	Sig. (bilatéral)
		Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %				
					Inférieur	Supérieur			
Paire 1	confiance - evolution_confiance	-.07042	,63787	,07570	-.22140	,08056	-.930	70	,355
Paire 2	attachement - evolution_attachement	,15141	,66879	,07937	-.00689	,30971	1,908	70	,061

Source : SPSS

TABLE 4.26: Test des échantillons appariés MD

Pour le type sous marque d'enseigne de la MDD la confiance est affaibli non significativement :

$$MSME_avantEVB = 4,0680 \text{ et } MSME_apresEVB = 4,0044 \quad (4.21)$$

$$t(75) = 0.880 ; p = 0,322 \quad (4.22)$$

Pareil pour l'attachement :

$$MSME_avantEVB = 3,5625 \text{ et } MSME_apresEVB = 3,5197 \quad (4.23)$$

$$t(75) = 0.487 ; p = 0,628 \quad (4.24)$$

Pour le type marque drapeau, plus étonnant l'EVB renforce la confiance :

$$MMD_avantEVB = 4,0469 \text{ et } MMD_apresEVB = 4,1174 \quad (4.25)$$

$$t(70) = -0.930 ; p = 0,738 \quad (4.26)$$

Par contre l'attachement est affaibli non significativement :

$$MMD_avantEVB = 3.6514 \text{ et } MMD_apresEVB = 3,5000 \quad (4.27)$$

$$t(70) = 1.908 ; p = 0,061 \quad (4.28)$$

Donc les hypothèses **H7a**, **H7b** sont non validées.

Test de l'effet de la confiance dans la marque sur l'attachement à la marque

Nous procéderons à l'analyse de la régression simple entre la variable dépendante évolution de l'attachement à la marque et la variable indépendante la confiance dans la marque.

Variable indépendante	Variable dépendante	R ²	R ²	F	β	t	Sig	Hypothèses
			Ajusté					
Confiance dans la marque	Attachement à la marque	0.352	0.351	249.297	0.549	15.789	0.000	H8

Source : Élaboré par nous-mêmes

TABLE 4.27: Régression linéaire simple 3

L'évolution de la confiance dans la marque a une influence positive sur l'évolution de l'attachement à la marque ($\beta = 0,549$; $p = 0,000$) ce qui permet de valider **H8**

Récapitulatif des tests d'hypothèses :

Hypothèses concernant les variables individuelles			confirmation	
H1	H1a	L'EVB a une influence négative sur la confiance dans la marque	non	Partiellement validée
	H1b	L'EVB a une influence négative sur l'attachement à la marque	oui	
H2	H2a	plus la similarité (en terme de qualité) entre L'EVB et la marque est faible plus la confiance dans la marque se détériore	oui	validée
	H2b	plus la similarité (en terme de qualité) entre L'EVB et la marque est faible plus l'attachement à la marque se détériore	oui	
H3	H3a	suite à l'EVB une détérioration de la confiance dans la marque se produit auprès des clients de la marque et pas des non clients	non	Non validée
	H3b	suite à l'EVB une détérioration de l'attachement à la marque se produit auprès des clients de la marque et pas des non clients	non	
H4	H4a	Pour les clients l'influence de la similarité (en termes de qualité) sur la détérioration de la confiance est plus forte que pour les non clients	oui	validée
	H4b	Pour les clients l'influence de la similarité (en termes de qualité) sur la détérioration de l'attachement est plus forte que pour les non clients	oui	
H5	H5a	suite à l'EVB une détérioration de la confiance dans la marque se produit auprès du prix 2 de l'extension (-25%) et non pas au prix 1 (-50%) de l'extension.	non	Partiellement validée
	H5b	suite à l'EVB une détérioration de l'attachement à la marque se produit auprès du prix 2 de l'extension (-25%) et non pas au prix 1 (-50%) de l'extension.	oui	
H6	H6a	Plus les connexions au concept de soi sont fortes, plus la confiance dans la marque se détériore.	non	Non validée
	H6b	Plus les connexions au concept de soi sont fortes, plus l'attachement à la marque se détériore.	non	
H7	H7a	Suite à l'EVB, une détérioration de la confiance dans la marque se produit quand la MDD est de type sous marque d'enseigne et non pas quand le type de la MDD est marque drapeau.	non	Non validée
	H7b	Suite à l'EVB, une détérioration de l'attachement à la marque se produit quand la MDD est de type sous marque d'enseigne et non pas quand le type de la MDD est marque drapeau.	non	
H8	H8	Plus la confiance dans la marque se détériore suite à une EVB, plus l'attachement à la marque se détériore.	oui	validée

Source : Élaboré par nous-mêmes

TABLE 4.28: Récapitulatif des hypothèses

4.1.6 Discussion

Propositions

Notre travail nous a permis d'aboutir à un ensemble de points à relever, à savoir :

- ˘ S'assurer que la qualité des EVB est presque similaire à la qualité perçue de la marque mère;
- ˘ Axer l'effort sur la notoriété au détriment de la fidélisation des clients actuels afin de toucher la cible souhaitée;
- ˘ Se démarquer avec un prix plus bas de 50% du prix perçu de la marque pour toujours maintenir une relation forte avec les clients et exploiter l'image de la marque soucieuse de ses clients;
- ˘ Dans notre cas, utiliser le type de MDD sous marque d'enseigne pour exploiter la notoriété de la marque mère en utilisant les mêmes canaux de communication de la marque mère.

Limites de la recherche

La taille des groupes est un facteur essentiel dans les analyses de covariances effectuées. Ce type d'analyse requiert un nombre de répondants identique dans chaque sous-groupe soumis aux conditions de l'expérimentation, ce qui n'était pas le cas dans cette recherche. Nous avons effectué nos analyses sur des groupes de taille différentes.

Une autre limite concerne l'échantillon utilisé. L'expérimentation a été menée qu'en ligne (administration du questionnaire) seulement, ce qui limite sa validité.

Le choix des variables modératrices représente également une limite. En effet, nous avons retenu dans cette recherche uniquement des variables approuvées théoriquement.

Le lieu de collecte et la variable externe de contrôle (l'expertise perçue) ne nous ont pas permis de bien choisir un échantillon équilibré et des répondants de CSP différentes.

Avenues de recherches futures

Après avoir analysé l'hypothèse sur les connexions au concept de soi, nous avons vu l'hypothèse alternative se valider, ce qui implique que les connexions au concept de soi impactent positivement la relation consommateur-marque. Cette assertion contredit la théorie dans notre cas.

Pour un début, nous avons testé cet impact mais en contrôlant les connexions au concept de soi, en ne gardant que les répondants qui avaient une connexion forte, le résultat a été similaire. (Annexe 03)

Pour cela nous recommandons de faire une étude qualitative afin d'éclaircir ce point, en mettant en avant notamment les références théoriques y afférentes.

Ensuite, il serait intéressant d'effectuer des analyses de variance sur des échantillons de taille égale.

Enfin, il serait pertinent d'élargir le champ de cette recherche à d'autres régions, afin d'augmenter la validité externe de la recherche et effectuer une telle étude sur un ensemble de répondants plus équilibré en termes de CSP, de sexe et de revenu mensuel.

CONCLUSION

Notre travail s'est articulé au tour de l'impact de l'extension de gamme verticale vers le bas, qui est le sujet des dernières recherches en marketing, sur la confiance dans la marque et l'attachement à la marque. Nous avons été amenés à traiter le cas de l'enseigne Viewoptic Hamrouni.

Pour ce faire, nous avons adopté une approche quantitative et menée une enquête en ligne auprès des répondants qui connaissent l'enseigne viewoptic et experts en lunetterie. Nos résultats ont permis de valider les hypothèses suivantes :

- L'EVB a une influence négative sur l'attachement à la marque ;
- Plus la similarité de la qualité entre L'EVB et la marque est faible plus la confiance dans la marque se détériore ;
- Plus la similarité de la qualité entre L'EVB et la marque est faible plus l'attachement à la marque se détériore ;
- Pour les clients l'influence de la similarité de la qualité sur la détérioration de la confiance est plus forte que pour les non clients ;
- Pour les clients l'influence de la similarité de la qualité sur la détérioration de l'attachement est plus forte que pour les non clients ;
- Suite à l'EVB une détérioration de l'attachement à la marque se produit auprès du prix 2 de l'extension (-25%) et non pas auprès du prix 1 (-50%) de l'extension ;
- Plus la confiance dans la marque se détériore suite à une EVB, plus l'attachement à la marque se détériore.

Cependant, nos résultats ont invalidé les hypothèses suivantes :

- L'EVB a une influence négative sur la confiance dans la marque ;
- Suite à l'EVB une détérioration de la confiance dans la marque se produit auprès des clients de la marque et pas auprès des non clients ;
- Suite à l'EVB une détérioration de l'attachement à la marque se produit auprès des clients de la marque et pas auprès des non clients ;
- Suite à l'EVB une détérioration de la confiance dans la marque se produit auprès du prix 2 de l'extension (-25%) et non pas auprès du prix 1 (-50%) de l'extension ;
- Plus les connexions au concept de soi sont fortes, plus la confiance dans la marque se détériore ;
- Plus les connexions au concept de soi sont fortes, plus l'attachement à la marque se détériore ;
- Suite à l'EVB, une détérioration de la confiance dans la marque se produit quand la MDD est de type sous marque d'enseigne et non pas quand le type de la MDD est marque drapeau ;
- Suite à l'EVB, une détérioration de l'attachement à la marque se produit quand la MDD est de type sous marque d'enseigne et non pas quand le type de la MDD est marque drapeau.

Viewoptic Hamrouni peut devenir un leader indiscutable dans la lunetterie en Algérie, pour l'assurer nous recommandons :

S'assurer que la qualité des EVB sera presque similaire à la qualité perçue de la marque mère.

Axer l'effort sur la notoriété au détriment de la fidélisation des clients actuels afin de toucher la cible voulue.

Se démarquer avec un prix plus bas de 50% du prix perçu de la marque pour toujours maintenir une relation forte avec la marque et exploiter l'image que les clients vont associer à la marque (marque soucieuse).

La limite principale de cette recherche réside dans Le lieu de collecte et la variable externe de contrôle l'expertise perçue qui ne nous ont pas permis de choisir un échantillon équilibré et des répondants de CSP différentes.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Livres

- CANARD, Frédérique (2012). Management de la qualité : vers un management durable. 2^{ème} édition, Paris, France , Gualino , P.304.
- GAVARD-PERRET, Marie-Laure, David GOTTELAND, Christophe HAON et Alain JOLIBERT (2012), Methodologie de la recherche en science de gestion : Reussir son memoire ou sa thèse, 2^{eme} edition, Montreuil, France, Pearson, 366P
- GERALDINE Michel (2013), Management transversal de la marque, Malakoff, France, Dunod, 318P
- GERALDINE Michel (2017), Au coeur de la marque, 3^{eme} edition, Malakoff, France, Dunod, 253P
- Kline R.B (2010), Principles and practice of structural equation modeling (3^{ème} édition), The Guilford Press, New York.
- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Delphine MANCEAU & Aurélie HARMONNET (2016), Marketing Management, 15^e édition, Montreuil , France, Pearson , 785P
- LAI, Chantal, Isabelle AIME & Christian PINSON (2016) , La marque, 3^{ème} édition, Malakoff, France, Dunod, 128P
- LAMBIN, Jean-Jacques, Chantal De MOERLOOSE(2016), marketing stratégique et opérationnelle : la démarche marketing dans l'économie numérique . 9^{ème} édition, Malakoff, France, Dunod, p608
- LEWI George, Jérôme LACOEUILHE (2012), Branding management : La marque, de l'idée à l'action. 3^{ème} édition, Paris, France, Pearson, p608
- SOULEZ Sébastien (2017), Marketing : 267 mots clés définis et expliqués, 2^{ème} édition, Issy-les-Moulineaux, France, Gualino, p92
- VARNETTE, Eric, Marc FILSER & Jean-Luc GIANNELLONI (2008), Etudes Marketing appliquées : de la stratégie au mix : analyses et tests pour optimiser votre action marketing, Paris, France, Dunod, p 421

Articles

- Aaker DA et Keller KL (1990) Consumer evaluations of brand extensions. Journal of Marketing 54(1) : 27–41.
- Aaker DA et Keller KL (1992) The effects of sequential introduction of brand extensions. Journal of Marketing Research 29(1) : 35–50.
- Alba JW et Hutchinson JW (1987) Dimensions of consumer expertise. Journal of Consumer Research 13(4) : 411–453.
- Anne-Sophie Binninger, Les marques de distributeur, machines de guerre des enseignes, (2005) 118 L'Expansion Management Review p. 65/67
- Aurier P et Ngobo PV (1999) Assessment of consumer knowledge : a multi-dimensional approach. Advances in Consumer Research 16(26) : 569–575.
- BECHOUR Imène, Hayan DIB et Pierre VALETTE-FLORENCE, (2010). Effet du prix sur l'extension de marque : rôle de la similarité, de la familiarité et de l'orientation fonctionnelle ou de prestige de la marque-mère. Marché et organisation, vol 02, N 12, p179-210.

- Broniarczyk A et Alba J (1994) The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research* 31(2) : 214–228.
- Cegarra J.-J. et Merunka D (1993), Les extensions de marque : concepts et modèles, *Recherche et Applications en Marketing* 8, 1, 53-76
- ELIOTTE Richard et Kritsadarat WATTANASUWAN, (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *The review of marketing communication*, vol 17, N 02, p 131-144
- Escalas JE et Bettman JR (2003) You are what they eat : the influence of reference groups on consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology* 13(3) : 339–348.
- Escalas JE et Bettman JR (2005) Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research* 32(3) : 378–389.
- Garbarino E et Johnson MS (1999) The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63(2) : 70–87.
- GERALDINE Michel et Billy SALHA, (2005), l’extension de gamme verticale : clarification du concept. *Recherche et application en marketing*, vol 20 , N01,(Mai), P 65-78.
- Grime I, Diamantopoulos A et Smith G (2002) Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand : key issues and research propositions. *European Journal of Marketing* 36(11/12) : 1415–1438.
- GURVIEZ Patricia et Micheal KORCHIA, (2002). Proposition d’une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et applications en marketing*, vol 17, No 3, P41-62
- Hem LE et Iversen NM (2003) Transfer of brand equity in brand extensions : the importance of brand loyalty. *Advances in Consumer Research* 30(1) : 72–79.
- Lacoeylthe J (2000) L’attachement a la marque : proposition d’une echelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 15(4) : 61–77.
- MAGNONI Fanny, (2016). Les effets de l’extension verticale de gamme vers le bas sur la confiance dans la marque et l’attachement à la marque. *Recherche et application en marketing*, vol 31 , N01 ,(janvier), p 1-2
- Milberg S. J., Park C. W. et McCarthy M. S (1997), Managing Negative Feedback Effects Associated With Brand Extensions : The Impact of Alternative Branding Strategies , *journal of Consumers Psychology*, 6, 2 , 119-140
- Park J-W et Kim K-H (2001) Role of consumer relationships with a brand in brand extensions : some exploratory findings. *Advances in Consumer Research* 28(1) : 179–185.
- Park W, MacInnis DJ, Priester J, Eisingerich AB et Iacobucci D (2010) Brand attachment and brand attitude
- Randall et al. (1999), Capital marque et étendue verticale de la ligne de produits, Vol. 14, No. 3 (1999), pp. 79-106
- Spiggle S, Nguyen HT et Caravella M (2012) More than fit : brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research* 49(6) : 967–983.
- strength (2010) conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing* 74(6) : 1–17.

- Sujan M. et Bettman J. R. (1989), The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions , Some Insights From Schema Research, Journal of Marketing Research, 26, 4, 454-467
- Swaminathan V, Fox RJ et Reddy SK (2001) The impact of brand extension introduction on choice. Journal of Marketing 65(4) : 1–15.
- Thomson M, MacInnis DJ et Park CW (2005) Les liens attachants : mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs a la marque. Recherche et Applications en Marketing 20(1) : 79–98.

Congrès

- MAGNONI fanny et ROUX Elyette, (2008). STRETCHING THE BRAND DOWN : DOES IT AFFECT CONSUMER-BRAND RELATIONSHIP ?, Ce working-paper a fait l'objet d'une communication lors de la 2008 Thought Leaders International Conference on Brand Management , Birmingham Business School, 15-16 avril 2008.
- MAGNONI Fanny et Elyette ROUX, (2009), L'impact de l'extension verticale de gamme vers le bas sur l'attachement à la marque : le rôle du statut social et des communautés de marque. Dans 25e Congrès International de l'associations Française du Marketing , IAE Aix-en-Provence, Aix-Marseille Université,Londres.
- Michaël Korchia (2004).Connaissances de la marque : définition et mesures Congrès de l'AFM,Saint-Malo.

Mémoire et thèses

- DIALLO, Mbaye Fall (2011). Les déterminant du choix des marques de distributeur : Application à un marché émergent le Brésil , Thèse pour l'obtention du doctorat en science de gestion, Ecole Doctorale des Sciences Economiques et de Gestion d'Aix-Marseille Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix-Marseille
- Salha B (2007) La politique d'extension verticale de gamme : détermination des facteurs de réussite. These de doctorat en sciences de gestion, Université Paris I Pantheon-Sorbonne, France.

Annexe 1 : Questionnaire

Bonjour madame, monsieur

Nous sommes des étudiants en Master 2 à l'Ecole Nationale Supérieure de Management, dans le cadre de notre projet de fin d'étude, nous réalisons une recherche sur l'impact de la création d'une nouvelle gamme sur la relation consommateur-marque, dans le domaine d'activité choisi et le marché de l'optique. Nous vous invitons donc à participer au présent sondage et prendre 10 minutes de votre temps. Votre participation est inestimable !

Merci pour votre coopération.

Adresse e-mail.....

A1-Connaissez-vous la marque Viewoptic ?

- oui Si oui il continue
 Non Si non fiche signalétique

Présentation viewoptic

Votre maison d'optique depuis 1989- Un concept révolutionnaire, jeune et dynamique, qui se base sur plus de 30 ans d'expérience dans le domaine de l'optique médicale en Algérie. Viewoptic Algérie dispose d'une chaîne de boutiques d'optique qui propose plusieurs gammes de lunettes optique et solaire de différentes marques telles que Chopard, Guess, Etnia Barcelona, Polar et Tom Ford.

Viewoptic c'est aussi être toujours à l'écoute de ses clients en proposant les meilleurs produits avec le meilleur service.

FIGURE 4.8 – Les gammes de viewoptic



C- Sur une échelle de 1(Pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes (confiance dans la marque) :

	Pas du tout d'accord tout à fait d'accord				
	1	2	3	4	5
C1-Les produits Viewoptic m'apportent de la sécurité					
C2-J'ai confiance dans la qualité des produits Viewoptic					
C3-Viewoptic me semble sincère vis-à-vis de ses clients					
C4-Viewoptic me semble honnête vis-à-vis de ses clients					
C5-Viewoptic montre de l'intérêt pour ses clients					
C6-Je pense que Viewoptic cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients					

A-Sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes (attachement à la marque) :

	Pas du tout d'accord tout à fait d'accord				
	1	2	3	4	5
A1-J'ai de l'affection pour Viewoptic					
A2-Viewoptic me procure de la joie et du plaisir					
A3-Je suis lié(e) à Viewoptic					
A4-Je suis attiré(e) par Viewoptic					

Fa-Possédez-vous et/ou avez-vous achetés un produit Viewoptic auparavant ?

- Oui Si oui vers question (A1)
- Non **Si non vers question situation A**

Choix aléatoire

A1- Dans quel groupe se trouve votre mois de naissance ?

- Janvier / Février / Mars / Avril Vers question situation A
- Mai / Juin / Juillet / Août Vers question situation B
- Septembre / Octobre / Novembre / Décembre Vers question situation C

Situation A

Présentation de la gamme "Sens Viewoptic création"

"Sens Viewoptic création" est une nouvelle gamme de lunettes solaire et optique créée par Viewoptic, elle est destinée à un large public avec ses prix accessibles et sa variété de choix. Cette marque d'entrée de gamme de Viewoptic a pour but de toucher de nouveaux clients avec un petit budget pour augmenter ses ventes.

Veillez prendre connaissance de l'image ci-dessous avant de répondre aux questions suivantes.

FIGURE 4.9 – Sens Viewoptic création - Situation A



Le prix de la marque "Sens Viewoptic création"
4 900 / 8 000 DZD

Situation B

Présentation de la gamme "Sens Viewoptic création"

"Sens Viewoptic création" est une nouvelle gamme de lunettes solaire et optique créée par Viewoptic, elle est destinée à un large public avec ses prix accessibles et sa variété de choix. Cette marque d'entrée de gamme de Viewoptic a pour but de toucher de nouveaux clients avec un petit budget pour augmenter ses ventes. Veuillez prendre connaissance de l'image ci-dessous avant de répondre aux questions suivantes.

FIGURE 4.10 – Sens Viewoptic création - Situation B



Le prix de la marque "Sens Viewoptic création"
8 000 / 13 000 DZD

Situation C

Présentation de la gamme "Sens"

"Sens" est une nouvelle gamme de lunettes solaire et optique, elle est destinée à un large public avec ses prix accessibles et sa variété de choix. Cette marque d'entrée de gamme à pour but de toucher de nouveaux clients avec un petit budget pour augmenter ses ventes. Veuillez prendre connaissance de l'image ci-dessous avant de répondre aux questions suivantes.

FIGURE 4.11 – Sens Viewoptic création - Situation C

Sens



le prix de la marque "Sens"
4 900 / 8 000 DZD

A2- A mes yeux le niveau de gamme de la marque "Sens" présenté est inférieur à celui des autres marques actuellement vendus par la marque Viewoptic ?

- oui si oui on continue
- non si non fiche signalétique

Si- Sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes (similarité de la qualité) :

	Pas du tout d'accord					tout à fait d'accord				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
C1-Les produits Viewoptic m'apportent de la sécurité										
C2-J'ai confiance dans la qualité des produits Viewoptic										
C3-Viewoptic me semble sincère vis-à-vis de ses clients										
C4-Viewoptic me semble honnête vis-à-vis de ses clients										
C5-Viewoptic montre de l'intérêt pour ses clients										
C6-Je pense que Viewoptic cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients										

I- Sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes (connexion au concept de soi)

	Pas du tout d'accord					tout à fait d'accord				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
I1-Viewoptic reflète assez bien qui je suis										
I2-Je peux m'identifier à Viewoptic										
I3-J'ai une relation personnelle avec Viewoptic										
I4-Utiliser Viewoptic est un moyen d'exprimer la personnalité										
I5-Je pense que Viewoptic m'aide à devenir le type de personne que je veux être										
I6-Viewoptic reflète assez bien l'image que je veux donner de moi aux autres										
I7-Viewoptic me convient bien										

E- Sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes (expertise perçue) :

	Pas du tout d'accord			tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
E1-Je suis certain(e) de mes connaissances concernant les lunettes					
E2-J'estime connaître beaucoup de choses sur les lunettes					
E3-J'ai une relation personnelle avec Viewoptic					
E4-Je peux choisir une bonne paire de lunettes					

EC-Sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes (évolution confiance dans la marque) :

	Pas du tout d'accord d'accord			tout à fait	
	1	2	3	4	5
EC1-Les produits Viewoptic m'apportent de la sécurité					
EC2-J'ai confiance dans la qualité des produits Viewoptic					
EC3-Viewoptic me semble sincère vis-à-vis de ses clients					
EC4-Viewoptic me semble honnête vis-à-vis de ses clients					
EC5-Viewoptic montre de l'intérêt pour ses clients					
EC6-Je pense que Viewoptic cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients					

EA-Sur une échelle de 1(pas du tout d'accord) à 5(Tout à fait d'accord), dites dans quelle mesure vous êtes en accord avec les affirmations suivantes (évolution attachement à la marque) :

	Pas du tout d'accord tout à fait d'accord				
	1	2	3	4	5
EA1-J'ai de l'affection pour Viewoptic					
EA2-Viewoptic me procure de la joie et du plaisir					
EA3-Je suis lié(e) à Viewoptic					
EA4-Je suis attiré(e) par Viewoptic					

Fiche signalétique :

S1- Êtes-Vous ?

- Homme
- Femme

S1- Êtes-Vous ?

- Homme
- Femme

S2- Vous avez de ?

- 18 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 54 ans
- 55 ans et plus

S3- Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Employeur
- Commerçant Indépendant et artisan
- Cadre supérieur
- Employé(e)
- Étudiant(e)
- Sans emploi
- Retraité(e)

S4- Quelle est votre situation familiale ?

- Célibataire
- Marié(e) avec enfant

Marié(e) sans enfants

45 à 54 ans

55 ans et plus

S5- Quel est votre revenu mensuel ?

Célibataire

Marié(e) avec enfant

Marié(e) sans enfants

S5- Quel est votre revenu mensuel ?

Moins de 18 000 DZD

Entre 18 000 et 28 999 DZD

Entre 29 000 et 44 999 DZD

Entre 45 000 et 64 999 DZD

Entre 65 000 et 80 000 DZD

Plus de 80 000 DZD

Annexe 2 : Tableaux des analyses ACP

Matrice de corrélation

		Les produits Viewoptic m'apportent de la sécurité	J'ai confiance dans la qualité des produits Viewoptic	Viewoptic me semble sincère vis-à-vis de ses clients	Viewoptic me semble honnête vis-à-vis de ses clients	Viewoptic montre de l'intérêt pour ses clients	Je pense que Viewoptic cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients
Corrélation	Les produits Viewoptic m'apportent de la sécurité	1,000	,534	,269	,345	,258	,284
	J'ai confiance dans la qualité des produits Viewoptic	,534	1,000	,405	,470	,290	,353
	Viewoptic me semble sincère vis-à-vis de ses clients	,269	,405	1,000	,704	,427	,369
	Viewoptic me semble honnête vis-à-vis de ses clients	,345	,470	,704	1,000	,426	,323
	Viewoptic montre de l'intérêt pour ses clients	,258	,290	,427	,426	1,000	,345
	Je pense que Viewoptic cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients	,284	,353	,369	,323	,345	1,000

Source : SPSS

TABLE 4.29: Matrice de corrélation - Confiance dans la marque

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,774
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. ddl	826,382 15
	Signification	,000

Source : SPSS

TABLE 4.30: Indice KMO et test de Bartlett - Confiance dans la marque

Matrice des composantes^a

	Composante 1
Les produits Viewoptic m'apportent de la sécurité	,621
J'ai confiance dans la qualité des produits Viewoptic	,729
Viewoptic me semble sincère vis-à-vis de ses clients	,780
Viewoptic me semble honnête vis-à-vis de ses clients	,805
Viewoptic montre de l'intérêt pour ses clients	,642
Je pense que Viewoptic cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients	,614

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : SPSS

TABLE 4.31: Matrice des composantes - Confiance dans la marque

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,789	6

Source : SPSS

TABLE 4.32: Statistiques de fiabilité - Confiance dans la marque

Matrice de corrélation

	J'ai de l'affection pour Viewoptic	Viewoptic me procure de la joie et du plaisir	Je suis lié(e) à Viewoptic	Je suis attiré(e) par Viewoptic
Corrélation J'ai de l'affection pour Viewoptic	1,000	,482	,450	,380
Viewoptic me procure de la joie et du plaisir	,482	1,000	,557	,516
Je suis lié(e) à Viewoptic	,450	,557	1,000	,402
Je suis attiré(e) par Viewoptic	,380	,516	,402	1,000

Source : SPSS

TABLE 4.33: Matrice de corrélation - Attachement à la marque

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,771
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	482,076
	ddl	6
	Signification	,000

Source : SPSS

TABLE 4.34: Indice KMO et test de Bartlett - Attachement à la marque

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
J'ai de l'affection pour Viewoptic	,740
Viewoptic me procure de la joie et du plaisir	,837
Je suis lié(e) à Viewoptic	,782
Je suis attiré(e) par Viewoptic	,734

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : SPSS

TABLE 4.35: Matrice des composantes - Attachement à la marque

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,774	4

Source : SPSS

TABLE 4.36: Statistiques de fiabilité - Attachement à la marque

Matrice de corrélation

	Je suis certain(e) de mes connaissances concernant les lunettes	J'estime connaître beaucoup de choses sur les lunettes	Je peux conseiller les gens quand il s'agit d'acheter des lunettes	Je peux choisir une bonne paire de lunettes
Corrélation				
Je suis certain(e) de mes connaissances concernant les lunettes	1,000	,506	,501	,364
J'estime connaître beaucoup de choses sur les lunettes	,506	1,000	,618	,421
Je peux conseiller les gens quand il s'agit d'acheter des lunettes	,501	,618	1,000	,509
Je peux choisir une bonne paire de lunettes	,364	,421	,509	1,000

Source : SPSS

TABLE 4.37: Matrice de corrélation - Expertise perçue

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,773
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	545,405
	ddl	6
	Signification	,000

Source : SPSS

TABLE 4.38: Indice KMO et test de Bartlett - Expertise perçue

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Je suis certain(e) de mes connaissances concernant les lunettes	,750
J'estime connaître beaucoup de choses sur les lunettes	,821
Je peux conseiller les gens quand il s'agit d'acheter des lunettes	,849
Je peux choisir une bonne paire de lunettes	,716

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : SPSS

TABLE 4.39: Matrice des composantes - Expertise perçue

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,790	4

Source : SPSS

TABLE 4.40: Statistiques de fiabilité - Expertise perçue

Matrice de corrélation

	La qualité de ce produit d'extension présenté est pour moi très similaire à la qualité des produits existants de la marque Viewoptic	J'estime logique que la marque Viewoptic lance un produit d'extension a ce niveau de qualité	La qualité de ce produit d'extension présenté correspond à l'idée que je me fais de la qualité de la marque Viewoptic
Corrélation	1,000	,318	,416
J'estime logique que la marque Viewoptic lance un produit d'extension a ce niveau de qualité	,318	1,000	,538
La qualité de ce produit d'extension présenté correspond à l'idée que je me fais de la qualité de la marque Viewoptic	,416	,538	1,000

Source : SPSS

TABLE 4.41: Matrice de corrélation - Similarité de la qualité

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,630
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	250,242
	ddl	3
	Signification	,000

Source : SPSS

TABLE 4.42: Indice KMO et test de Bartlett - Similarité de la qualité

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
La qualité de ce produit d'extension présenté est pour moi très similaire à la qualité des produits existants de la marque Viewoptic	,709
J'estime logique que la marque Viewoptic lance un produit d'extension a ce niveau de qualité	,797
La qualité de ce produit d'extension présenté correspond à l'idée que je me fais de la qualité de la marque Viewoptic	,847

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : SPSS

TABLE 4.43: Matrice des composantes - Similarité de la qualité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,683	3

Source : SPSS

TABLE 4.44: Statistiques de fiabilité - Similarité de la qualité

Matrice de corrélation

	Viewoptic reflète assez bien qui je suis	Je peux m'identifier à Viewoptic	J'ai une relation personnelle avec Viewoptic	Utiliser Viewoptic est un moyen d'exprimer la personnalité	Je pense que Viewoptic m'aide a devenir le type de personne que je veux être	Viewoptic reflète assez bien l'image que je veux donner de moi aux autres	Viewoptic me convient bien
Corrélation	1,000	,646	,330	,389	,409	,456	,474
Viewoptic reflète assez bien qui je suis		1,000	,306	,441	,475	,477	,530
Je peux m'identifier à Viewoptic	,646		1,000	,400	,372	,322	,225
J'ai une relation personnelle avec Viewoptic	,330	,306		1,000	,671	,658	,477
Utiliser Viewoptic est un moyen d'exprimer la personnalité	,389	,441	,400		1,000	,782	,461
Je pense que Viewoptic m'aide a devenir le type de personne que je veux être	,409	,475	,372	,671		1,000	,556
Viewoptic reflète assez bien l'image que je veux donner de moi aux autres	,456	,477	,322	,658	,782		1,000
Viewoptic me convient bien	,474	,530	,225	,477	,461	,556	

Source : SPSS

TABLE 4.45: Matrice de corrélation - Connexion au concept de soi

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,841
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. ddl	1511,928 21
	Signification	,000

Source : SPSS

TABLE 4.46: Indice KMO et test de Bartlett - Connexion au concept de soi

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Viewoptic reflète assez bien qui je suis	,706
Je peux m'identifier à Viewoptic	,747
J'ai une relation personnelle avec Viewoptic	,529
Utiliser Viewoptic est un moyen d'exprimer la personnalité	,790
Je pense que Viewoptic m'aide a devenir le type de personne que je veux être	,823
Viewoptic reflète assez bien l'image que je veux donner de moi aux autres	,842
Viewoptic me convient bien	,723

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : SPSS

TABLE 4.47: Matrice des composantes - Connexion au concept de soi

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,862	7

Source : SPSS

TABLE 4.48: Statistiques de fiabilité - Connexion au concept de soi

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,877	6

Source : SPSS

TABLE 4.49: Matrice de corrélation - Evolution de la confiance dans la marque

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,840
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1501,107
	ddl	15
	Signification	,000

Source : SPSS

TABLE 4.50: Indice KMO et test de Bartlett - Evolution de la confiance dans la marque

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,877	6

Source : SPSS

TABLE 4.51: Statistiques de fiabilité - Evolution de la confiance dans la marque

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
Les produits Viewoptic m'apportent de la sécurité	,686
J'ai confiance dans la qualité des produits Viewoptic	,812
Viewoptic me semble sincère vis-à-vis de ses clients	,854
Viewoptic me semble honnête vis-à-vis de ses clients	,850
Viewoptic montre de l'intérêt pour ses clients	,784
Je pense que Viewoptic cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients	,756

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : SPSS

TABLE 4.52: Matrice des composantes - Evolution de la confiance dans la marque

Matrice de corrélation

	J'ai de l'affection pour Viewoptic	Viewoptic me procure de la joie et du plaisir	Je suis lié(e) à Viewoptic	Je suis attiré(e) par Viewoptic
Corrélation J'ai de l'affection pour Viewoptic	1,000	,691	,620	,512
Viewoptic me procure de la joie et du plaisir	,691	1,000	,618	,573
Je suis lié(e) à Viewoptic	,620	,618	1,000	,414
Je suis attiré(e) par Viewoptic	,512	,573	,414	1,000

Source : SPSS

TABLE 4.53: Matrice de corrélation - Evolution de l'attachement à la marque

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,798
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx. ddl	771,760 6
	Signification	,000

Source : SPSS

TABLE 4.54: Indice KMO et test de Bartlett - Evolution de l'attachement à la marque1.PNG

Matrice des composantes^a

	Composante
	1
J'ai de l'affection pour Viewoptic	,740
Viewoptic me procure de la joie et du plaisir	,837
Je suis lié(e) à Viewoptic	,782
Je suis attiré(e) par Viewoptic	,734

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 1 composantes extraites.

Source : SPSS

TABLE 4.55: Matrice des composantes - Evolution de l'attachement à la marque

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,841	4

Source : SPSS

TABLE 4.56: Statistiques de fiabilité - Evolution de l'attachement à la marque

Annexe 3 : Tableaux des analyses préliminaires

		Statistiques	Erreur standard
Les produits Viewoptic m'apportent de la sécurité	Moyenne	3,84	,039
	Asymétrie	-,119	,114
	Kurtosis	-,579	,227
J'ai confiance dans la qualité des produits Viewoptic	Moyenne	4,23	,038
	Asymétrie	-,805	,114
	Kurtosis	,071	,227
Viewoptic me semble sincère vis-à-vis de ses clients	Moyenne	4,10	,038
	Asymétrie	-,718	,114
	Kurtosis	,308	,227
Viewoptic me semble honnête vis-à-vis de ses clients	Moyenne	4,08	,039
	Asymétrie	-,783	,114
	Kurtosis	,695	,227
Viewoptic montre de l'intérêt pour ses clients	Moyenne	4,00	,042
	Asymétrie	-,865	,114
	Kurtosis	,803	,227
Je pense que Viewoptic cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients	Moyenne	4,20	,041
	Asymétrie	-,960	,114
	Kurtosis	,490	,227
J'ai de l'affection pour Viewoptic	Moyenne	3,38	,045
	Asymétrie	-,344	,114
	Kurtosis	,018	,227
Viewoptic me procure de la joie et du plaisir	Moyenne	3,67	,044
	Asymétrie	-,340	,114
	Kurtosis	-,132	,227
Je suis lié(e) à Viewoptic	Moyenne	2,90	,052
	Asymétrie	,018	,114
	Kurtosis	-,569	,227
Je suis attiré(e) par Viewoptic	Moyenne	4,07	,044
	Asymétrie	-,990	,114

	Kurtosis	,788	,227
La qualité de ce produit d'extension présenté est pour moi très similaire à la qualité des produits existants de la marque Viewoptic	Moyenne	3,44	,042
	Asymétrie	-,114	,114
	Kurtosis	-,308	,227
J'estime logique que la marque Viewoptic lance un produit d'extension à ce niveau de qualité	Moyenne	4,04	,035
	Asymétrie	-,639	,114
	Kurtosis	,559	,227
La qualité de ce produit d'extension présenté correspond à l'idée que je me fais de la qualité de la marque Viewoptic	Moyenne	3,84	,038
	Asymétrie	-,397	,114
	Kurtosis	-,173	,227
Viewoptic reflète assez bien qui je suis	Moyenne	3,35	,045
	Asymétrie	-,158	,114
	Kurtosis	-,218	,227
Je peux m'identifier à Viewoptic	Moyenne	3,53	,047
	Asymétrie	-,494	,114
	Kurtosis	-,161	,227
J'ai une relation personnelle avec Viewoptic	Moyenne	2,08	,050
	Asymétrie	,821	,114
	Kurtosis	,098	,227
Utiliser Viewoptic est un moyen d'exprimer la personnalité	Moyenne	2,99	,054
	Asymétrie	,013	,114
	Kurtosis	-,768	,227

		Statistiques	Erreur standard
Je pense que Viewoptic m'aide à devenir le type de personne que je veux être	Moyenne	2,83	,057
	Asymétrie	,053	,114
	Kurtosis	-,866	,227
Viewoptic reflète assez bien l'image que je veux donner de moi aux autres	Moyenne	3,06	,057
	Asymétrie	-,129	,114
	Kurtosis	-,862	,227
Viewoptic me convient bien	Moyenne	3,80	,042
	Asymétrie	-,730	,114
	Kurtosis	,633	,227
Je suis certain(e) de mes connaissances concernant les lunettes	Moyenne	3,34	,050
	Asymétrie	-,167	,114
	Kurtosis	-,763	,227
J'estime connaître beaucoup de choses sur les lunettes	Moyenne	3,53	,052
	Asymétrie	-,319	,114
	Kurtosis	-,837	,227
Je peux conseiller les gens quand il s'agit d'acheter des lunettes	Moyenne	3,65	,052
	Asymétrie	-,548	,114
	Kurtosis	-,538	,227
Je peux choisir une bonne paire de lunettes	Moyenne	4,24	,036
	Asymétrie	-,982	,114
	Kurtosis	,893	,227
Les produits Viewoptic m'apportent de la sécurité	Moyenne	3,76	,045
	Asymétrie	-,435	,114
	Kurtosis	-,265	,227
J'ai confiance dans la qualité des produits Viewoptic	Moyenne	4,17	,037
	Asymétrie	-,851	,114
	Kurtosis	,972	,227
Viewoptic me semble sincère vis-à-vis de ses clients	Moyenne	4,03	,039
	Asymétrie	-,733	,114
	Kurtosis	,421	,227
Viewoptic me semble honnête vis-à-vis de ses clients	Moyenne	4,07	,038
	Asymétrie	-,718	,114

	Kurtosis	,788	,227
La qualité de ce produit d'extension présenté est pour moi très similaire à la qualité des produits existants de la marque Viewoptic	Moyenne	3,44	,042
	Asymétrie	-,114	,114
	Kurtosis	-,308	,227
J'estime logique que la marque Viewoptic lance un produit d'extension à ce niveau de qualité	Moyenne	4,04	,035
	Asymétrie	-,639	,114
	Kurtosis	,559	,227
La qualité de ce produit d'extension présenté correspond à l'idée que je me fais de la qualité de la marque Viewoptic	Moyenne	3,84	,038
	Asymétrie	-,397	,114
	Kurtosis	-,173	,227
Viewoptic reflète assez bien qui je suis	Moyenne	3,35	,045
	Asymétrie	-,158	,114
	Kurtosis	-,218	,227
Je peux m'identifier à Viewoptic	Moyenne	3,53	,047
	Asymétrie	-,494	,114
	Kurtosis	-,161	,227
J'ai une relation personnelle avec Viewoptic	Moyenne	2,08	,050
	Asymétrie	,821	,114
	Kurtosis	,098	,227
Utiliser Viewoptic est un moyen d'exprimer la personnalité	Moyenne	2,99	,054
	Asymétrie	,013	,114
	Kurtosis	-,768	,227

Source : SPSS

TABLE 4.57: La quasi normalité

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Les produits Viewoptic m'apportent de la sécurité	,214	460	,000	,850	460	,000
J'ai confiance dans la qualité des produits Viewoptic	,269	460	,000	,801	460	,000
Viewoptic me semble sincère vis-à-vis de ses clients	,244	460	,000	,828	460	,000
Viewoptic me semble honnête vis-à-vis de ses clients	,253	460	,000	,830	460	,000
Viewoptic montre de l'intérêt pour ses clients	,251	460	,000	,836	460	,000
Je pense que Viewoptic cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients	,269	460	,000	,799	460	,000
J'ai de l'affection pour Viewoptic	,200	460	,000	,892	460	,000
Viewoptic me procure de la joie et du plaisir	,199	460	,000	,879	460	,000
Je suis lié(e) à Viewoptic	,199	460	,000	,913	460	,000
Je suis attiré(e) par Viewoptic	,243	460	,000	,821	460	,000
La qualité de ce produit d'extension présenté est pour moi très similaire à la qualité des produits existants de la marque Viewoptic	,217	460	,000	,890	460	,000
J'estime logique que la marque Viewoptic lance un produit d'extension a ce niveau de qualité	,288	460	,000	,821	460	,000
La qualité de ce produit d'extension présenté correspond à l'idée que je me fais de la qualité de la marque Viewoptic	,270	460	,000	,858	460	,000
Viewoptic reflète assez bien qui je suis	,216	460	,000	,899	460	,000
Je peux m'identifier à Viewoptic	,240	460	,000	,891	460	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Je pense que Viewoptic m'aide a devenir le type de personne que je veux être	,178	460	,000	,909	460	,000
Viewoptic reflète assez bien l'image que je veux donner de moi aux autres	,164	460	,000	,913	460	,000
Viewoptic me convient bien	,279	460	,000	,855	460	,000
Je suis certain(e) de mes connaissances concernant les lunettes	,200	460	,000	,907	460	,000
J'estime connaître beaucoup de choses sur les lunettes	,212	460	,000	,893	460	,000
Je peux conseiller les gens quand il s'agit d'acheter des lunettes	,237	460	,000	,880	460	,000
Je peux choisir une bonne paire de lunettes	,254	460	,000	,778	460	,000
Les produits Viewoptic m'apportent de la sécurité	,210	460	,000	,878	460	,000
J'ai confiance dans la qualité des produits Viewoptic	,245	460	,000	,808	460	,000
Viewoptic me semble sincère vis-à-vis de ses clients	,270	460	,000	,832	460	,000
Viewoptic me semble honnête vis-à-vis de ses clients	,260	460	,000	,831	460	,000
Viewoptic montre de l'intérêt pour ses clients	,265	460	,000	,823	460	,000
Je pense que Viewoptic cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients	,248	460	,000	,798	460	,000
J'ai de l'affection pour Viewoptic	,210	460	,000	,906	460	,000
Viewoptic me procure de la joie et du plaisir	,186	460	,000	,900	460	,000
Je suis lié(e) à Viewoptic	,190	460	,000	,911	460	,000
Je suis attiré(e) par Viewoptic	,272	460	,000	,844	460	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Source : SPSS

TABLE 4.58: Test de normalité

Modèle		Statistiques de colinéarité	
		Tolérance	VIF
1	Les produits Viewoptic m'apportent de la sécurité	,509	1,964
	J'ai confiance dans la qualité des produits Viewoptic	,433	2,307
	Viewoptic me semble sincère vis-à-vis de ses clients	,408	2,449
	Viewoptic me semble honnête vis-à-vis de ses clients	,363	2,752
	Viewoptic montre de l'intérêt pour ses clients	,561	1,782
	Je pense que Viewoptic cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients	,564	1,773
	J'ai de l'affection pour Viewoptic	,584	1,711
	Viewoptic me procure de la joie et du plaisir	,384	2,601
	Je suis lié(e) à Viewoptic	,417	2,399
	Je suis attiré(e) par Viewoptic	,462	2,167
	La qualité de ce produit d'extension présenté est pour moi très similaire à la qualité des produits existants de la marque Viewoptic	,695	1,439
	J'estime logique que la marque Viewoptic lance un produit d'extension à ce niveau de qualité	,615	1,626
	La qualité de ce produit d'extension présenté correspond à l'idée que je me fais de la qualité de la marque Viewoptic	,556	1,799
	Viewoptic reflète assez bien qui je suis	,497	2,014
	Je peux m'identifier à Viewoptic	,432	2,314
	J'ai une relation personnelle avec Viewoptic	,575	1,739
	Utiliser Viewoptic est un moyen d'exprimer la personnalité	,444	2,255
	Je pense que Viewoptic m'aide à devenir le type de personne que je veux être	,301	3,324

Viewoptic reflète assez bien l'image que je veux donner de moi aux autres	,288	3,468
Viewoptic me convient bien	,481	2,078
Je suis certain(e) de mes connaissances concernant les lunettes	,607	1,649
J'estime connaître beaucoup de choses sur les lunettes	,503	1,988
Je peux conseiller les gens quand il s'agit d'acheter des lunettes	,457	2,186
Je peux choisir une bonne paire de lunettes	,585	1,708
Les produits Viewoptic m'apportent de la sécurité	,398	2,515
J'ai confiance dans la qualité des produits Viewoptic	,307	3,258
Viewoptic me semble sincère vis-à-vis de ses clients	,246	4,067
Viewoptic me semble honnête vis-à-vis de ses clients	,232	4,318
Viewoptic montre de l'intérêt pour ses clients	,390	2,563
Je pense que Viewoptic cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients	,417	2,397
J'ai de l'affection pour Viewoptic	,362	2,766
Viewoptic me procure de la joie et du plaisir	,294	3,402
Je suis lié(e) à Viewoptic	,371	2,694
Je suis attiré(e) par Viewoptic	,446	2,244

Source : SPSS

TABLE 4.59: La multi colincolinéarité

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,215	,802		,268	,789
identification	,943	,183	,548	5,162	,000

a. Variable dépendante : evolution_attachement

Source : SPSS

TABLE 4.60: Identification sur l'attachement à la marque (*identification* ≥ 4)