

L'influence du marquage d'ingrédient sur la marque d'accueil
Une étude exploratoire de l'influence du fit et de la typicalité sur les sites de
commerce électronique

Nguyen Thi Hue Ngan

Doctorante de l'Université Nancy 2

Email : huengan.nguyen@gmail.com

Téléphone : 06 11 75 62 12

Adresse personnelle : 83 rue Lamarck 75018 PARIS

Impact des critères d'évaluation du marquage d'ingrédient sur la marque d'accueil

Etude exploratoire du marquage d'ingrédient des sites e-commerce

Résumé: Le marquage d'ingrédient est la stratégie de développement de la marque d'accueil avec la mise en avant de ses marques composantes. Il est devenu un choix incontournable sur le marché Internet. Basée sur la théorie de catégorisation, théorie des représentations sociales, théorie de noyau central et théorie de congruence, notre recherche vise à comprendre l'influence du fit et de la typicalité sur les marques d'accueil qui sont des sites de commerce électronique. Selon nos résultats, le fit des marques est le facteur principal de l'évaluation du consommateur sur la marque d'accueil. Ce facteur joue le rôle du facteur médiateur entre la typicalité de la marque d'ingrédient et l'évaluation de la marque d'accueil par le consommateur. L'étude a également prouvé l'existence d'un lien de corrélation entre les typicalités des marques évaluées par les consommateurs.

Mots clés : *marquage d'ingrédient, co-marquage, fit, typicalité, marque, e-commerce.*

Impact of evaluative criteria of ingredient branding on host brand

An exploratory research on e-commerce websites

Resume: The ingredient branding is branding development strategy by promoting its ingredient brands. It became an incontrovertible choice nowadays for the Internet market. Our study focused on the impact of evaluative criteria of ingredient branding (fit, typicality) on the host brand, which are e-commerce websites. Based on different branding theories (categorization theory, social representations theory, central core theory and congruence theory), our research approved that fit is the principal influent factor on host brand evaluation. Our results also indicated that fit is a mediatory variable between ingredient brand's typicality and host brand evaluation and the correlated link between typicality's brands relied on consumers' evaluation is confirmed.

Keywords: *ingredient branding, co-branding, typicality, fit, congruence, ecommerce.*

1. INTRODUCTION

Avant le lancement du programme « Intel Inside » en 1991¹, seulement 24% des acheteurs européens sont familiers avec la marque de transistors Intel. Depuis la mise en place de cette stratégie de positionnement du produit en coopération avec les marques d'ordinateur, Intel a pris la place dominante du marché. En 1998, Intel contrôle 90% du marché des transistors. Les marques des fabricants d'ordinateur sont prêtes à montrer sur leur produits les dernières générations de produit d'Intel comme un critère pour convaincre les consommateurs à acheter. On peut compter les succès de Gore-Tex dans les survêtements et les vêtements de ski, de Mastercard dans le marquage d'ingrédient des cartes de crédit des grandes surfaces, de la version de voiture Twingo au style de Kenzo, des rasoirs Philips avec la crème Nivea... La liste n'est pas exhaustive. Le marquage d'ingrédient est une stratégie de développement de marque populaire dans plusieurs domaines : informatique, mode, automobile, banque. Malgré sa pratique répandue, il existe à ce jour très peu d'études de l'impact du marquage d'ingrédient sur la marque d'accueil. Aucune expérience de marquage d'ingrédient n'a été réalisée à ce jour sur le terrain Internet. Notre recherche étudie l'influence des critères d'évaluation du marquage d'ingrédient du consommateur sur son attitude vis-à-vis la marque d'accueil. Nous abordons d'abord le concept du marquage d'ingrédient, le cadre théorique et l'état de l'art des études existantes. Puis, nous exposerons le modèle d'étude, l'expérimentation sur terrain et les résultats retenus.

2. CONCEPT DU MARQUAGE D'INGREDIENT

2.1. Concept « Marquage d'ingrédient »

Le mot ***Ingrédient*** est défini dans le dictionnaire comme un élément entrant dans la

¹ Source *Intangible Business*: <http://www.intangiblebusiness.com/Brand-services/Marketing-Services/News/Ingredient-branding-case-study-Intel~466.html>

composition². C'est un élément de base d'un ensemble plus complexe structuré ou composé d'un assemblage de composants différents. Un ingrédient d'un produit dans l'ensemble joue le rôle de base de structure avec un degré d'importance certain. En absence de cet élément, la nature de l'ensemble évoqué du produit peut changer partiellement ou entièrement. Norris (1992, p19) a donné la définition suivante pour le marquage d'ingrédient : *il s'agit de la stratégie de la marque d'accueil pour promouvoir des marques incorporées dans son produit comme ingrédients*. La stratégie du marquage d'ingrédient consiste à associer une seconde marque (la marque invitée ou la marque secondaire) à la marque principale (la marque d'accueil) dans le but de promouvoir celle-ci dans la commercialisation sur le marché.

2.2. Marquage d'ingrédient par rapport aux concepts proches

Il existe plusieurs concepts proches du marquage d'ingrédient : l'extension de marque, le parrainage, le marquage de célébrité, la communication jointe. La comparaison avec ces concepts nous aide à éclaircir le positionnement de la stratégie et à retenir ses caractéristiques distinctives.

Marquage d'ingrédient versus extension de marque

L'extension de marque et le marquage d'ingrédient sont toutes des stratégies de développement de marque (Michel et Cegarra, 2001). Le marquage d'ingrédient est la coopération entre deux marques distinctes ayant des catégories de produits distinctes. La marque d'ingrédient aide la marque d'accueil à introduire des nouveaux attributs. Le marquage d'ingrédient est considéré comme une forme d'extension indirecte ou partielle (Mehdi, 2002). Après Farquhar et al, (1992), l'extension de marque est une stratégie verticale de la marque. L'extension de marque s'effectue donc en interne et correspond à la stratification d'une seule marque existante. Selon Ghewy (2001), la frontière entre ces concepts n'est pas facile à déterminer surtout à la place des consommateurs comme le cas de l'alliance entre Fanta et Coca-

² *Encyclopédie Encarta (<http://fr.encarta.msn.com>)*

cola qui appartiennent à la même entreprise. D'après l'auteur, le marquage d'ingrédient peut être la prolongation des extensions de marques. D'autre part, le consommateur pourrait considérer le marquage d'ingrédient comme une stratégie d'extensions de marque d'accueil avec l'ajout des nouveaux attributs en faisant coopérer d'autres marques ingrédients qui permet à celle-ci de se situer dans une catégorie de produit différente. L'essentiel est la perception du consommateur et les connaissances du consommateur par rapport à l'alliance et par rapport aux marques partenaires si les marques sont distinctes des attributs.

Marquage d'ingrédient versus autres concepts

Si la différence entre l'extension de marque et le marquage d'ingrédient se fait par la relation entre les participants, la comparaison avec les autres concepts proches est basée sur les critères de la manière coopérative entre les partenaires. Le tableau 1 montre les différences principales entre le marquage d'ingrédient et les autres concepts (le marquage de célébrité, le parrainage, la communication jointe). Par rapport au marquage de célébrité qui présente les personnes connues comme le représentant du produit d'accueil, le marquage d'ingrédient focalise sur la mise en avant de l'ingrédient constituant le produit de la marque d'accueil. Le parrainage est différent du marquage d'ingrédient du fait de la position des partenaires, de la nature de l'objectif et aussi au niveau de la coopération. Si le marquage d'ingrédient est la coopération au niveau de produit ou de service, la communication jointe est la coopération dans la communication à court terme pour promouvoir ensemble les produits de deux marques différentes.

Tableau 1 : Comparaison entre le marquage d'ingrédient et les concepts proches

Critères	Marquage d'ingrédient	Parrainage	Communication jointe	Marquage de célébrité
Relation entre les marques	Marque invitée est l'ingrédient du produit de la marque d'accueil	Marque invitée est le parrain de la marque d'accueil (le parrainé)	Partenaires dans la communication	Célébrité (marque invitée) est le porte-parole de la marque d'accueil
Valeurs d'apport des marques	Valeurs de l'ingrédient constituent une/des valeurs du produit d'accueil.	L'apport de ressources : de l'argent, des personnes, des équipements, de l'organisation. L'apport sur l'image de l'événement	Les valeurs communicatives ou promotionnelles en commun (promotion couplé, publicité jointe)	Valeurs de la célébrité apportent les sources d'attraction, de crédibilité et du fit pour être transférées à la marque d'accueil.
Types de valeurs d'apport	Valeurs fonctionnelles et/ou émotionnelles	Valeurs fonctionnelles et émotionnelles	Valeurs fonctionnelles et/ou émotionnelles	Valeurs émotionnelles
Niveau de coopération essentiel	Production de produits/Fourniture de services	Communication	Communication	Communication
Présentation visuelle	Marquage permanent de la marque d'ingrédient sur le produit/service de la marque d'accueil	Présence de l'image du parrain avec l'événement ou l'activité parrainé.	Campagne de communication commune	Image de la célébrité apparaît avec le produit marqué dans les campagnes de communication
Effets	Court à moyen terme	Long terme	Court terme	Court à moyen terme (souvent court terme)

3. MARQUAGE D'INGREDIENT ET L'INTERNET

3.1. Essor de développement du marquage d'ingrédient sur Internet grâce aux changements dans la relation entre la marque et le consommateur

Le marquage d'ingrédient connaît un grand souffle de développement face aux

changements radicaux dans la relation entre la marque et le consommateur :

Identité d'une marque via le lien URL (Unique Resource Location): L'accessibilité à l'information en ligne se fait toujours par la visite d'un site web ou un logiciel ayant accès à Internet (Ex : les logiciels de messagerie). La recherche d'information sur les sites se base principalement sur les moteurs de recherche, les autres sites, la bouche à oreille et le site de marque (Chouk et Perrien, 2004). Chaque lien est unique. Afin d'attirer les consommateurs, le site de marque, cœur de la stratégie du marquage, doit rendre son site « accessible » sur le chemin de navigation du consommateur. Plus sa présence est intense, plus la chance de visite du consommateur ciblé sur site est probable. L'identité de la marque sur Internet dépend donc de son accessibilité auprès le public ciblé.

Possibilité de vérifier l'exactitude de l'information sur la marque du consommateur: Internet offre des sources d'information très abondantes. Le consommateur a beaucoup plus de la possibilité de vérifier les informations sur la marque en temps réel sur Internet sur les ressources différents disponibles 24h/24h: les sites d'information, les sites communautaires de consommateurs, les recommandations des experts, les réseaux sociaux... La mise en place des indications précises de son produit marqué sur les chemins de recherche d'information du consommateur devient nécessaire.

Relation interactive et directe entre la marque et le consommateur: Si la relation traditionnelle entre le consommateur et la marque se base essentiellement via les distributeurs intermédiaires, le monde d'Internet enlève l'obstacle géographique et permet aux marques de créer une relation directe et interactive entre le consommateur et la marque, entre le consommateur et le distributeur. Le consommateur a la possibilité d'obtenir les informations

ainsi d'avoir des contacts directs via le site de marque.

Marquage de confiance: La grande distinction de l'achat en ligne par rapport à l'achat traditionnelle jusqu'à l'heure actuelle est l'impossibilité d'avoir un contact direct avec les produits durant la visite et l'achat sur le site. Si certains sites proposent le paiement à la livraison, pour la majorité, le règlement doit s'opérer au moment de commande. Selon Pavlou (2003), il existe dans ce cas deux types de risques : risque comportemental et risque environnemental. Le risque comportemental est le comportement opportuniste du marchand. Ex : défaut de livraison, la non-conformité entre la qualité promise et la qualité effective, l'utilisation des informations privées pour les buts non autorisés (vente, location, fraude...). En ce qui concerne le risque environnemental, il s'agit des risques liés à la technologie. La coexistence de ces deux types de risque fait d'Internet un mode d'achat risqué. Le consommateur se met des fois dans l'obligation de faire confiance au site mais il a toujours le besoin d'obtenir les informations les plus détaillées possibles sur le produit. L'objectif de la marque est donc de capter la confiance du consommateur est de mieux renseigner le consommateur sur son produit et ses ingrédients.

3.2. *Intérêts stratégiques du marquage d'ingrédient pour la marque d'accueil dans le contexte de l'Internet:* Face aux changements dans la relation avec le consommateur, le marquage des ingrédients qualifiés devient un chemin incontournable pour le développement de la marque d'accueil sur Internet pour les raisons principales suivantes :

- Informations mises à la disposition du consommateur: La présence des informations sur les marques partenaires du produit ou de service de la marque facilite aux consommateurs la recueil des informations sur la marque et le produit. Les informations sur les ingrédients de la marque sont des valeurs existantes des marques partenaires. Ces valeurs sont plus accessibles et faciles à

évaluer pour le consommateur car la marque est un élément sémantique de désignation distinctive par rapport aux autres produits sur le marché. C'est un engagement, une caution qui contribuent à aider le consommateur dans son choix³.

- Intérêts de développement des valeurs de marque (valeurs existantes ou/et nouvelles) à moindre de coût: La marque est une garantie, le nom de la marque est un signe de qualité (Rao et Ruekert, 1994). L'affichage des marques partenaires dans la composition du produit représente des valeurs sûres de la marque. Ce sont des informations qualifiées du produit de marque. Dans le marché interactif, les consommateurs sont peu disposés à essayer une nouvelle marque ou une marque peu familière (Blackett et Boad, 1999). La stratégie de coopération avec la marque d'ingrédient ayant de bonnes valeurs associées aide la marque d'accueil (le produit co-marqué dans la différenciation avec les autres marques dans la même catégorie (Blackett et Boad, 1999).

- Intérêts dans la communication de la marque sur une audience ciblée: L'affichage des liens partenaires sur la marque d'accueil avec les autres partenaires lui permet de saisir l'opportunité de capter les clients des marques partenaires à moindre coût (Blackett et Boad, 1999). Pour les deux marques, la coopération est une opportunité d'accéder à la base de clients de l'autre et de se faire connaître par cette audience ciblée. Par exemple, l'affichage des systèmes de paiement Paypal sur les sites de commerce électronique permet aux acheteurs clients de Paypal d'acheter et de devenir les clients de ces sites. Les sites ne doivent pas payer les frais d'acquisition de nouveaux clients mais seulement ceux du fonctionnement du système.

4. INFLUENCE DU MARQUAGE D'INGRÉDIENT SUR LA MARQUE D'ACCUEIL

4.1. *Théories fondatrices* : Les théories de base vont construire le cadre d'explications de

³ <http://www.e-marketing.fr/xml/Definition-Glossaire/5813/Marque/>

l'impact du marquage d'ingrédient sur la marque d'accueil (tableau suivant) :

Littérature du processus d'évaluation du marquage d'ingrédient
<p><u><i>Théorie de catégorisation</i></u></p> <p>- <i>Le processus de catégorisation holistique dans l'évaluation du marquage d'ingrédient est basé sur le processus de comparaison des critères de la typicalité et du fit des marques. Le concept et les dimensions de ces critères sont également expliqués par la théorie.</i></p> <p>- <i>Le processus de catégorisation analytique dans l'évaluation du marquage d'ingrédient est basé sur l'analyse des configurations des associations des marques (ce processus est abordé aussi dans la théorie des représentations sociales).</i></p> <p><u><i>Théorie des représentations sociales</i></u></p> <p>- <i>La configuration des associations de la marque se décompose en deux systèmes : le noyau central et le système périphérique. Le noyau central représente des associations clés et statiques de la marque et le système périphérique représente des associations conditionnelles de la marque.</i></p>
Littérature de l'impact du marquage d'ingrédient sur la marque d'accueil
<p><u><i>Théorie des représentations sociales</i></u></p> <p>- <i>La théorie présente les transformations cognitives de la configuration des associations de la marque d'accueil face à l'impact du marquage d'ingrédient : changement progressif, changement résistant, changement brutal.</i></p>

4.2. Mécanisme de l'impact du marquage d'ingrédient sur la marque d'accueil

- *Effet de retour (spill-over effects) sur les marques participantes selon Simonin et Ruth (1998), Baumgarth (2000) et Rodrigue et Biswas (2004)* : L'étude de Simonin et Ruth (1998) a focalisé sur les changements de l'attitude globale par rapport aux marques et a trouvé que l'attitude préalable par rapport aux marques partenaires a une corrélation positive à l'attitude envers le co-marquage. Celle-ci transfère en retour ces effets sur celle à l'égard des marques initiales. En effet, plus l'attitude préalable par rapport aux marques est positive, plus celle envers

le marquage d'ingrédient sera positive, plus celle en retour à l'égard des marques initiales sera positive également. Cet effet est appelé «spill-over». Baumgarth (2000) et Rodrigue et Biswas (2004) ont confirmé les résultats des travaux de Simonin et Ruth dans le contexte du marquage d'ingrédient. Rodrigue et Biswas (2004) ont montré que mise à part l'effet de spill-over, l'attitude par marquage d'ingrédient influence également les autres composantes de l'évaluation attitudinale du consommateur, à savoir l'évaluation cognitive (la qualité perçue) et conative (l'intention d'achat, le consentement à payer un prix premium).

- Mécanisme d'influence de la base d'associations sur la marque d'accueil (Uggla, 2001, 2002, 2004) : Cette théorie de base d'association s'est construite sur l'analyse de l'interface entre les différentes marques dans le co-marquage lorsque la marque invitée peut être considérée comme une partie naturelle de la marque d'accueil. Selon Uggla, ce transfert d'image fonctionne seulement lorsque la marque partenaire peut apporter l'exclusivité et la différenciation. L'identité de la marque d'accueil et les associations de la marque d'ingrédient sont transférées à la même base d'associations. Ces associations de la marque d'ingrédient sont basées sur le lien avec la marque d'accueil comme composant fonctionnel ou symbolique. La marque d'accueil exploite le transfert de l'image de la marque d'ingrédient en utilisant l'exclusivité et la différence de la marque d'ingrédient par rapport aux autres marques d'ingrédient. D'après l'auteur, ce transfert est asymétrique car la relation entre les marques n'est pas égale (la marque d'ingrédient est présentée graphiquement plus petite sur le produit de la marque d'accueil, la familiarité des marques n'est pas toujours similaire).

- Mécanismes du transfert des valeurs de la marque d'ingrédient vers la marque d'accueil selon Levin et Levin (1996, 2000) et Levin (2002) : Sous contraintes de connaissances personnelles, le jugement du consommateur se fait partiellement sur l'évaluation des valeurs du partenaire. Levin et Levin (2000) ont proposé un modèle qui pourrait servir à expliquer le

transfert d'informations entre la marque d'ingrédient et la marque d'accueil. Selon celui-ci, la marque d'ingrédient est donatrice des attributs et la marque d'accueil est réceptrice des attributs. Cela peut s'appliquer au cas du marquage d'ingrédient où la marque d'ingrédient est la donatrice des attributs au bénéficiaire qui est la marque d'accueil. Le consommateur perçoit le marquage d'ingrédient par le lien qui relie la marque d'ingrédient et la marque d'accueil. Le processus d'assimilation des valeurs entre marques s'explique par le lien entre les marques et les informations sur ces dernières. D'une part, plus le consommateur perçoit le marquage d'ingrédient comme une unité de produit unique, plus son effet sur le transfert des valeurs entre marques est favorisé. D'autre part, les auteurs ont prouvé également que le transfert des valeurs de la marque d'ingrédient à la marque d'accueil est plus fort quand la marque d'accueil est moins connue. L'absence des valeurs de la marque d'accueil est compensée par les valeurs cohérentes de la marque d'ingrédient.

En résumé, ces études contribuent dans la conceptualisation de l'impact du marquage d'ingrédient sur la marque d'accueil. L'étude de Simonin et Ruth explique l'effet de transfert des valeurs entre les marques dans la coopération. Les recherches d'Ugglå (2001, 2002, 2004), Levin et Levin (2000) et Levin (2002) expliquent l'évaluation de la base d'associations sur deux mesures : l'assimilation et le contraste des associations. Pourtant, les évaluations des mesures de Ugglå ne sont pas encore testées empiriquement. Celles de Levin et Levin (2000) et Levin (2002) ne montrent pas des types de valeurs transférées des marques ainsi que les dimensions différentes de la cohérence des associations. En plus, l'absence de la prise en compte de ces caractéristiques distinctives du marquage d'ingrédient entraîne des lacunes dans l'explication des recherches antérieures concernant l'évaluation du consommateur du marquage d'ingrédient. Cela conduit à la diversité dans la conception sur des critères d'évaluation du marquage d'ingrédient dans les recherches dont les deux concepts clés sont la typicalité et le fit des marques. Dans l'évaluation

du marquage d'ingrédient, ces critères interviennent dans la phase de contribution de valeurs des marques et de la considération de la base d'associations. Le recours aux critères d'évaluation holistique est donc indispensable pour expliquer cet impact. D'autre part, l'étude de Levin et Levin (2000) et Levin (2000) se base sur le terrain de co-marquage des restaurants (dual-branding). Les vérifications sur le terrain du marquage d'ingrédient deviennent nécessaires.

5. HYPOTHESES DE RECHERCHE

La revue de la littérature sur le mécanisme d'influence du marquage d'ingrédient nous amène aux hypothèses suivantes :

- *Hypothèses de l'impact de la typicalité des marques sur la marque d'accueil expliquant les contributions des marques sur la base commune d'associations (H.1.1 et H.1.2.)* : La typicalité est la capacité de la marque de représenter sa catégorie de référence (Ladwein, 1994). Les travaux de cet auteur sur le rôle de la typicalité dans l'extension de marque montrent que la typicalité de la marque dans la catégorie de produit et la typicalité du produit dans la catégorie de la marque contribuent favorablement à l'évaluation de l'extension de marque. Michel et Cegarra (2002, 2006) furent les premiers chercheurs à évoquer le rôle de la typicalité dans l'impact du marquage d'ingrédient. Ils ont adapté le concept de typicalité dans ce contexte en proposant quatre types de typicalités qui influencent la marque d'accueil : typicalité de la marque d'accueil dans le produit co-marqué, typicalité de la marque invitée dans le produit co-marqué, typicalité du produit co-marqué dans la marque d'ingrédient, typicalité du produit co-marqué dans la marque d'accueil. Pourtant, les auteurs ne peuvent que valider partiellement ces impacts sur certains cas. Une des lacunes provient de l'origine de la conceptualisation de la typicalité en l'adaptant depuis le contexte de l'extension de marque au marquage d'ingrédient. La typicalité de la marque d'ingrédient devrait être évalué dans sa catégorie d'ingrédient car elle est invitée

pour sa réputation dans son secteur et non dans le secteur du produit de la marque d'accueil (secteur du produit co-marqué). Pour cette raison, nous proposons les dimensions suivantes pour la typicalité dans le contexte du marquage d'ingrédient :

- Typicalité de la marque d'ingrédient dans la catégorie de l'ingrédient.
- Typicalité de la catégorie d'ingrédient dans la marque d'ingrédient.
- Typicalité de la marque d'accueil dans la catégorie du produit d'accueil.
- Typicalité de la catégorie du produit co-marqué dans la marque d'accueil.

D'autre part, selon Uggla (2001), le consommateur évalue le transfert des valeurs des marques avant l'évaluation de la base d'associations. Ces valeurs révèlent une image identique à chaque marque : celles de l'image de la marque d'ingrédient et celles de l'identité de la marque d'accueil. Ces valeurs correspondent à l'idée où l'image que l'individu se fait de la catégorie de ces marques (Mervis et Rosch, 1981). Ces valeurs construisent le contenu à évaluer de la base d'associations. Cela nous laisse réfléchir sur la possibilité de l'impact indirect de la typicalité sur la marque d'accueil. L'influence directe de typicalité sur le fit sera donc vérifiée par l'hypothèse 2 ci-dessous :

H.1.1 : La typicalité de la marque d'ingrédient influence positivement le fit entre les marques.

H.1.2 : La typicalité de la marque d'accueil influence positivement le fit entre les marques.

- *Hypothèse de l'impact du fit sur la marque d'accueil (l'influence de la relation des valeurs dans la base d'associations sur la marque d'accueil) (H.2) : Le fit reste un facteur majeur dans les recherches sur la coopération entre marques. D'après l'analyse des études sur le fit dans les coopérations des marques (Simonin et Ruth, 1998 ; Michel et Cegarra, 2002 ; Dousteysier-Fleck, 2006), le concept fit a deux dimensions principales suivantes : le fit logique et le fit pertinent:*

- **Logique du fit** : explique le jugement du niveau de cohérence dans la similarité des produits (l'ingrédient et l'accueil) et des marques (l'image des marques). La logique du

fit évalue les relations parmi les valeurs comparées.

- ***Pertinence du fit*** : focalise sur le jugement des caractères avantageux (pertinents, attendus) de la coopération des marques dans le produit de la marque d'accueil du consommateur.

Ces deux dimensions permettent de mieux expliquer toutes les facettes de la cohérence du marquage d'ingrédient. Si ces dimensions sont validées dans le contexte du parrainage, il s'avère intéressant de procéder à une expérimentation dans le domaine du marquage d'ingrédient. Nous proposons donc les hypothèses suivantes :

H2.1: Plus la pertinence du fit est grande, plus l'attitude par rapport la marque d'accueil sera favorable.

H2.2: Plus la logique du fit est grande, plus l'attitude par rapport à la marque d'accueil sera favorable.

- *Hypothèse sur l'influence indirecte de la typicalité des marques sur l'évaluation de la marque d'accueil (H.3.)* : L'analyse du mécanisme d'influence du marquage d'ingrédient montre que les contributions des marques dans la base d'association expliquent leurs influences dans l'évaluation de la base d'association. Cette dernière constitue l'évaluation du produit co-marqué. L'influence des typicalités sur l'évaluation du produit est donc représentée par les valeurs contribuées à la base d'association. Nous supposons que l'impact des typicalités sur les évaluations de la marque d'accueil reste indirect. C'est-à-dire que son influence sur l'évaluation attitudinale de la marque d'accueil agit via le fit comme facteur médiateur. Cela est proposé dans l'hypothèse suivante :

H.3. : Impact indirect de la typicalité des marques sur l'évaluation attitudinale vis-à-vis la marque d'accueil existe

- *Hypothèse de la relation entre les typicalités des marques (H.4.)* : Dans les études antérieures,

la relation entre les typicalités a été toujours traitée comme des facteurs indépendants. Cependant, leur influence de la typicalité sur l'évaluation du co-marquage a été validée partiellement dans l'étude de Michel et Cegarra (2003, 2006). Les auteurs ne peuvent pas expliquer la raison des cas non significatifs. Ce résultat nous suggère la nécessité d'une investigation sur la relation réelle entre ces deux facteurs. Selon Levin et Levin (2000), le processus d'assimilation entre deux marques est fort quand l'une est moins précisée que l'autre. C'est à dire que le transfert des valeurs de la marque d'ingrédient à la marque d'accueil est plus fort quand la marque d'accueil est moins connue car l'absence des valeurs de la marque d'accueil est compensée par les valeurs cohérentes de la marque d'ingrédient. Nous suggérons donc qu'il existe un lien de relation corrélée entre les typicalités des marques sous l'évaluation du consommateur. C'est à dire que sous l'évaluation du consommateur, plus la typicalité de la marque d'ingrédient est forte, plus la typicalité de la marque d'accueil a tendance d'être évaluée forte et au contraire. Si la relation est confirmée, nous pouvons déduire que ces deux facteurs restent inséparables dans l'évaluation du consommateur et l'évaluation de l'une dépend de celle de l'autre :

H.4. : La typicalité de la marque d'accueil et celle de la marque d'ingrédient se sont corrélées.

6. METHODOLOGIE

6.1. Choix du terrain et choix des marques à tester

Le choix des marques d'accueil de site de vente en ligne est un choix de convenance. Nous travaillerons avec deux sites de vente en ligne vietnamiens : VnEshop.com (site de vente des cadeaux en ligne) et Anhplaza.com (supermarché en ligne). Nous avons proposé aux sites de réaliser notre étude sur l'image de leur site et l'évaluation des systèmes de paiement et de communication des clients. Le choix des marques d'ingrédient est basé sur le résultat d'une

étude d'INSEE (2004)⁴ sur les fonctions les plus importantes d'un site de vente, nous retenons les deux fonctions : le système de paiement et celui de communication avec les assistants en ligne. Les marques étudiées sont les suivantes : 2Checkout (2CO), Yahoo Messenger, Paypal, Skype. Ce choix des marques d'ingrédient vise également sur la réputation différente des marques d'ingrédient : la marque Paypal est le leader dans le service de paiement en ligne et est plus connue que 2CO dans le marché de paiement en ligne tandis que le programme de messagerie Yahoo Messenger est plus connu et plus utilisé par les Vietnamiens que Skype.

6.2. Pré-test

Un questionnaire auto administré auprès de 50 personnes sur le système de paiement du site de vente en ligne (25 interviewés par marque) a été réalisé. L'email d'invitation à répondre au questionnaire est envoyé directement aux gens. Nous effectuons des rappels téléphoniques après l'envoi pour assurer l'ouverture et la réponse des interviewés. Les marques d'ingrédient utilisées au pré-test sont Paypal et 2Checkout (2CO). Nous avons reçu 49 réponses utilisables. Cette base de donnée nous permet de valider des instruments de mesures ainsi que d'entamer les premières analyses sur les facteurs du modèle étudié.

6.3. Validation des échelles de mesures

Avant l'analyse des équations structurelles du modèle, nous empruntons la démarche méthodologique de Churchill (1979) connue sous le nom de « paradigme de Churchill » visant à intégrer les techniques à la validation des échelles de mesures. Les échelles de mesures dans notre étude sont empruntées de la littérature (Ladwein, 1994 ; Simonin et Ruth, 1998; McCarthy et Norris, 1999 ; Michel et Cegarra, 2003; Rodrigue et Biswas, 2004; Dousteysier-Fleck, 2006) (Annexe 4). Certaines modifications sont nécessaires adapter les échelles au contexte de l'enquête. La vérification s'avère nécessaire pour reconfirmer la validité du choix dans notre

⁴ Source : JDNet (http://www.journaldunet.com/cc/04_ecommerce/ecom_marchands_fr.shtml).

recherche. Cette démarche devient un guide pour notre analyse.

- *Analyse exploratoire des échelles de mesure* : D'après le résultat de calcul de l'alpha Cronbach des échelles de mesures disposent toutes des valeurs supérieures à 0.80. Les valeurs de l'alpha Cronbach sans item ne varient que d'un ou de deux points par rapport à l'autre montrent la cohérence interne entre les items des échelles. On peut conclure que la fiabilité des échelles utilisées est bonne et qu'il existe la cohérence interne entre les items de mesures. L'alpha Cronbach ne peut pas mesurer l'unidimensionnalité des échelles, il peut être complété avec une analyse factorielle pour mesurer l'unidimensionnalité des échelles (Churchill, 1979). Le principe de cette méthode consiste à retenir les facteurs dont leur communauté doit être supérieure à 0,3 et la valeur Eigenvalue doit être supérieure à 1 (Kaiser, 1974). La règle la plus usuelle est de retenir les items ayant les valeurs supérieures à 0,50. Nous obtenons une structure de trois facteurs expliquant 73,05% de la variance. Tous les items ont une communauté supérieure à 0,5. Le *loading* factoriel de tous les items est supérieure à 0,5 après la rotation *varimax*. Ces résultats nous permettent de conclure l'existence de trois facteurs principaux et la validité des échelles de mesures utilisées: typicalité de la marque d'accueil, typicalité de la marque d'ingrédient et le fit. Les résultats de l'analyse exploratoire vont, à présent, faire l'objet d'une analyse factorielle confirmatoire utilisant le logiciel AMOS pour confirmer la validité des échelles de mesures. Comme l'échantillon du pré-test est limité à moins de 50 réponses, nous attendons l'obtention de la base de donnée complète pour pouvoir établir l'analyse factorielle confirmatoire.

6.4. *Enquête principale*

Le questionnaire est lancé en ligne et hébergé par les sites participants. Nous avons quatre questionnaires différents pour chaque type de marquage d'ingrédient sur chaque site que nous avons diffusés aléatoirement aux personnes questionnées. Les interviewés sont libres à répondre aux questionnaires en ligne hébergés par les sites d'accueil. Nous travaillons sur deux méthodes:

l'invitation sur site et l'invitation par email. Nous avons reçu 196 réponses exploitables. La taille de l'échantillon reste acceptable car selon Hoyle (1995), la taille de l'échantillon pour la méthode des équations structurelles est minimum de 100.

7. ANALYSE ET RESULTAT

La vérification de la normalité des données est nécessaire pour le choix de méthode d'analyse des données dans l'analyse factorielle confirmatoire et celle des équations structurelles. Notre résultat du test de normalité Mardia (1970) significatif montre que la distribution des données est non normale. Nous choisissons la méthode GLS (Generalized Least Square) suivie par Maximum Likelihood proposé uniquement par Statistica (GLS to ML). Cette méthode permet de stimuler le modèle ayant les meilleures combinaisons des indices d'ajustement. Nous lançons en même temps la méthode d'analyse Bootstrap proposée par Doria, Pidgeon et Hunter (2005) dans les analyses structurelles où les données ne suivent pas la distribution normale pour vérifier la valeur de khi-deux, les paramètres estimés et les erreurs standardisées. Cette dernière méthode est recommandée pour estimer le modèle car cette méthode n'est pas basée sur les distributions normales (Kline, 1998).

7.1. Analyse confirmatoire de la validité des échelles de mesures

Nous lançons d'abord la partie du modèle d'analyse factorielle confirmatoire. Comme évoqué dans la partie du choix de méthode d'analyse. Le modèle montre de bons indices d'ajustement. Le RMSEA s'établit de 0.08 reste comme un ajustement acceptable. Les indices de comparaison (NFI, CFI et RFI) sont tous supérieurs à 0.90. Un seul critère de la discrepancy entre le χ^2 et dll est au dessus de 2 mais proche de l'indice d'excellence. La valeur de la probabilité du χ^2 reste significative. Le p-value reste significatif et pourrait être causé par le fait que la distribution des données soit non normale. Nous testerons dans la partie d'analyse

d'équation structurelle le test bootstrap pour vérifier cette valeur khi-deux. Bref, l'adéquation des modèles semble acceptable. On peut confirmer la validité de l'unidimensionnalité des construits dans l'étude.

A l'égard de l'évaluation de la validité convergente et discriminante, d'après les résultats de l'analyse confirmatoire, les tests T associés à chaque contribution factorielle sont tous supérieurs à 1.96. Cela veut dire que chaque item contribue significativement au construit. Les valeurs de la variance moyenne extraite sont toutes supérieures à 0.50. Nous pouvons donc confirmer les validités convergentes des construits dans notre recherche. En comparant le ρ_{VC} de chaque construit avec la corrélation qu'il partage avec les autres construits (Hulland, 1999), nous trouvons que les valeurs du carré des corrélations entre les concepts sont inférieures à la variance extraite. La validité discriminante des construits est donc confirmée pour tous les construits.

7.2. Validation structurelle du modèle (c.f. Annexe 1, 2)

Nous procédons au résultat d'analyse des équations structurelles par le programme AMOS 7 et Statistica 6. Ces résultats montrent que la structure du modèle est raisonnable. Cependant, même si la plupart des indices correspondent aux exigences du seuil d'excellence, GFI reste inférieure mais très proche des valeurs critiques du seuil (0.84 vs 0.80). D'autre part, GFI est souvent biaisé lorsque le degré de liberté est aussi large que la taille d'échantillon tandis que l'indice AGI a toujours tendance à être sous-estimé dans les petits échantillons. Ces indices sont de moins en moins utilisés dans ce contexte. D'après Fan, Thompson et Wang (1999), pour les échantillons de petites tailles (<200), les deux critères de fit RMSEA et CFI les moins sensibles de la taille d'échantillon sont recommandés car les autres critères ont tendance à surestimer les indices d'ajustement. Dans notre modèle, les deux critères sont dans le seuil d'acceptable (RMSEA=0.09 et CFI=0.94). Le khi-deux du modèle reste significatif même si tous les autres

indices sont bons. Cela peut s'expliquer par le fait que nos données ne suivent pas la distribution normale. Le test du khi-deux est très sensible à la taille de l'échantillon et à la normalité multivariée des données, nous avons utilisé le test bootstrap Bollen-Stine pour ajuster le test khi-deux dans le cas de l'absence de distribution normale multivariée. Nous avons lancé le bootstrap de 250. Le résultat du Bollen-Stine bootstrap est de 0.199 (non significatif), le modèle est donc retenu (Bollen, 1989).

CONCLUSION

Notre étude essaie d'expliquer les impacts des critères d'évaluation du marquage d'ingrédient (fit des marques, typicalité de la marque d'ingrédient) sur la marque d'accueil. En ce qui concerne l'influence des typicalités sur le fit, nous avons prouvé que celle de la typicalité de la marque d'ingrédient est significative, celle de la marque d'accueil reste non significative dans le modèle global (son influence est significative pour les cas de système de communication mais elle ne l'est pas pour les cas de systèmes de paiement). L'hypothèse 1.1 est donc retenue et l'hypothèse 1.2 est pour l'instant rejetée (Annexe 2). Le modèle présente également un résultat similaire avec celui des études antérieures sur l'impact du fit sur l'évaluation de la marque d'accueil. Il a montré que son impact est significatif et direct. Les hypothèses 2.1 et 2.2 sont confirmées (Annexe 2). Ensuite, l'analyse du modèle a montré l'influence indirecte de la typicalité de la marque d'ingrédient sur l'évaluation de la marque d'accueil (Annexe 6). L'hypothèse 3 est prouvée. D'autre part, selon les résultats, la relation corrélée entre les typicalités des marques est significative. On valide dans ce cas l'hypothèse 4 (Annexe 2). Cette relation montre que ces typicalités sont réellement liées dans le processus d'évaluation du consommateur. L'évaluation du consommateur sur l'un dépend de celle sur l'autre. Ce résultat est différent avec les résultats des études précédentes qui identifient les typicalité comme des

facteurs indépendants et influençant directement l'évaluation de la marque d'accueil.

Au niveau du management, l'étude guide les entreprises d'accueil dans les choix stratégiques des marques partenaires : Comment faire pour être mieux évaluée par le consommateur ? Quels sont les leviers principaux à prendre en compte ? Selon les résultats, il est confirmé que la marque d'accueil devra viser des marques d'ingrédients ayant une typicalité forte dans leurs domaines pour obtenir le meilleur fit. Le choix d'une marque partenaire typique renforce le fit avec la marque d'accueil. D'autre côté, le résultat de l'influence du fit confirme la nécessité du fit logique et du fit pertinent dans la relation entre les marques partenaires du marquage d'ingrédient. Plus la présence de ces dimensions du fit sont importantes, plus l'évaluation de la marque d'accueil sera positive aux yeux du consommateur. L'étude contribue également à la stratégie de marquage des sites e-commerce de tailles moyennes et petites qui ne peuvent pas développer eux-mêmes facilement certains systèmes fonctionnels. Le recours au marquage d'ingrédient avec les grandes marques dans ces domaines reste un choix à la fois stratégique et financier. Aucune recherche n'a été réalisée sur l'impact du marquage d'ingrédient sur Internet. Notre choix est de montrer l'évidence de l'impact de cette stratégie dans ce domaine mais aussi de donner à ces sites des pistes de choix de développement de marques convenables. D'autre part, la mise en évidence de la relation entre la typicalité de la marque d'ingrédient et le fit montre la nécessité de choisir et de présenter les informations indispensables sur les partenaires afin d'obtenir la meilleure d'évaluation de l'internaute sur le site d'accueil.

Notre étude a plusieurs limites. Elle ne traite que deux facteurs : fit, typicalité. Malgré l'importance de ces deux facteurs sur l'évaluation, il est intéressant de connaître les autres facteurs qui influencent l'évaluation du consommateur sur la marque d'accueil. L'influence de la typicalité de la marque d'accueil ne s'est pas avérée significative dans tous les cas. Cela nécessite une étude plus approfondie ou une approche différente pour pouvoir mieux expliquer

le rôle de cette dernière sur l'évaluation de la marque d'accueil. D'ailleurs, notre terrain empirique est seulement le domaine de vente en ligne et sur un échantillon de convenance, une validation dans un autre domaine sur Internet et/ou sur un échantillon plus important est fortement recommandée. Une étude comparative entre ces deux terrains (online et offline) semble intéressante dans l'avenir.

REFERENCES

- Baumgarth C. (2000), Effects of Brand-Fit and Product-Fit on the Evaluations of Cobranding, 29th EMAC Conference, CD-ROM-Version, Rotterdam.
- Blackett T. et Boad, B. (1999), *Co-branding – the Science of Alliances*, England, Macmillan Press.
- Bollen, K. A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley & Sons.
- Michel G. et Cegarra J.J. (2000), Le Co-Branding : Définition et Concept, XVI^o Congrès de l'Association Française du Marketing, Montréal.
- Michel G. et Cegarra J.J. (2001), Co-branding: Clarification du Concept, *Recherche et Applications en marketing*, 16, 4, 57-69.
- Michel G. et Cegarra J.J. (2001), Co-branding: Evaluation du produit co-marqué, Cahier de recherche, IAE de Paris, 1, Université de Paris 1, GREGOR, 2003-03.
- Michel G. et Cegarra J.J. (2003), Alliances de Marques : Quel Profit Pour les Marques Partenaires, *Revue Française de Gestion*, 29, 145, 163-174.
- Michel G. et Cegarra J.J. (2006), L'impact du co-branding sur l'image des marques partenaires, *Revue française de Marketing*, 207, 2, 61-72
- Chouk, I. et Perrien, J. (2005). La Confiance du Consommateur Vis-à-vis d'un Marchand Internet: Proposition d'une Echelle de Mesure, *Revue Française de Marketing*, 205, 4, 5-20.
- Churchill, G. A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.

Dousteysier-Fleck N. (2006), Effet du parrainage sur les réactions cognitives et affectives du consommateur envers la marque : le rôle de la congruence, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, ESSEC, Cergy Pontoise.

Fan, X., Thompson, B et Wang, L. (1999), The Effects of Sample Size, Estimation Methods, and Model Specification on SEM Fit Indices, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6, 1, 56-83.

Farquhar P.H. et Han J.Y. (1992), Strategies for Leveraging Master Brands, *Marketing Research*, 4, 3, 32-43.

Ghewy P. (2001), Les Alliances des Marques, une Approche des Facteurs de Réussite, Thèse Doctorale en Sciences de Gestion, Université des Sciences et Technologies de Lille, Lille.

Hoyle, R.H. (1995), *Structural Equation Modeling*, California, SAGE Publications.

Hulland J.S. (1999), Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies, *Strategic Management Journal*, 20, 2, 195-204.

Kline, R. B. (1998), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York, Guilford Press.

Ladwein R. (1994), Le Jugement de Typicalité dans l'Évaluation de l'Extension de Marque, *Recherches et Applications en Marketing*, 9, 2, 1-18.

Levin A. M., Davis, J. C. et Levin, I. P. (1996), Theoretical and Empirical Linkages between Consumers' Responses to Different Branding Strategies, *Advances in consumer research*, 23,1, 296-300.

Levin I. et Levin A. (2000), Modeling the Role of Brand Alliances in the Assimilation of Product Evaluations, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 1, 43-52.

Levin, A.M. (2002), Contrast and Assimilation Processes in Consumers' Evaluations of Dual Brands, *Journal of Business and Psychology*, 17, 1, 145-154.

Mardia K.V. (1970), Measures of Multivariate Skewness and Kurtosis with Applications, *Biometrika*, 57, 3, 519-530.

McCarthy, M. S. and Norris, D. G. (1999), Improving Competitive Position Using Branded Ingredients, *Journal of Product and Brand Management*, 8, 4, 267-285.

Mervis, C. B. et Rosch, E. (1981), Categorization of natural objects, *Annual Review of Psychology*, 32, 1, 89-115.

Norris, D.G. (1992), Ingredient Branding: A Strategy Option With Multiple Beneficiaries, *Journal of Consumer Marketing*, 9, 3, 19-31.

Pavlou, P.A. (2003), Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 3, 69-103.

Rao A.R. et Ruekert R.W. (1994), Brand Alliances as Signals of Product Quality, *Sloan Management Review*, 36, 1, 87-97.

Rao A.R., Qu L. et Ruekert R.W. (1999), Signaling Unobservable Product Quality of Brand Ally, *Journal of Marketing Research*, 36, 2, 258-268

Rodrigue, C.S., Biswas, A. (2004), Brand Alliance Dependency and Exclusivity: an Empirical Investigation, *Journal of Product & Brand Management*, 13,7,477-87.

Simonin B.L. et Ruth J.A. (1998), Is A Company Known by The Company it Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes, *Journal of Marketing Research*, 35, 1, 30-42.

Uggla, H. (2000), *Managing the Brand Association Base*, Doctoral Dissertation, Stockholm University, School of Business, Stockholm.

Uggla, H. (2001), *Varumärkesarkitektur, Strategi, Teori Och Kritik*, Liber Ekonomi, Malmö.

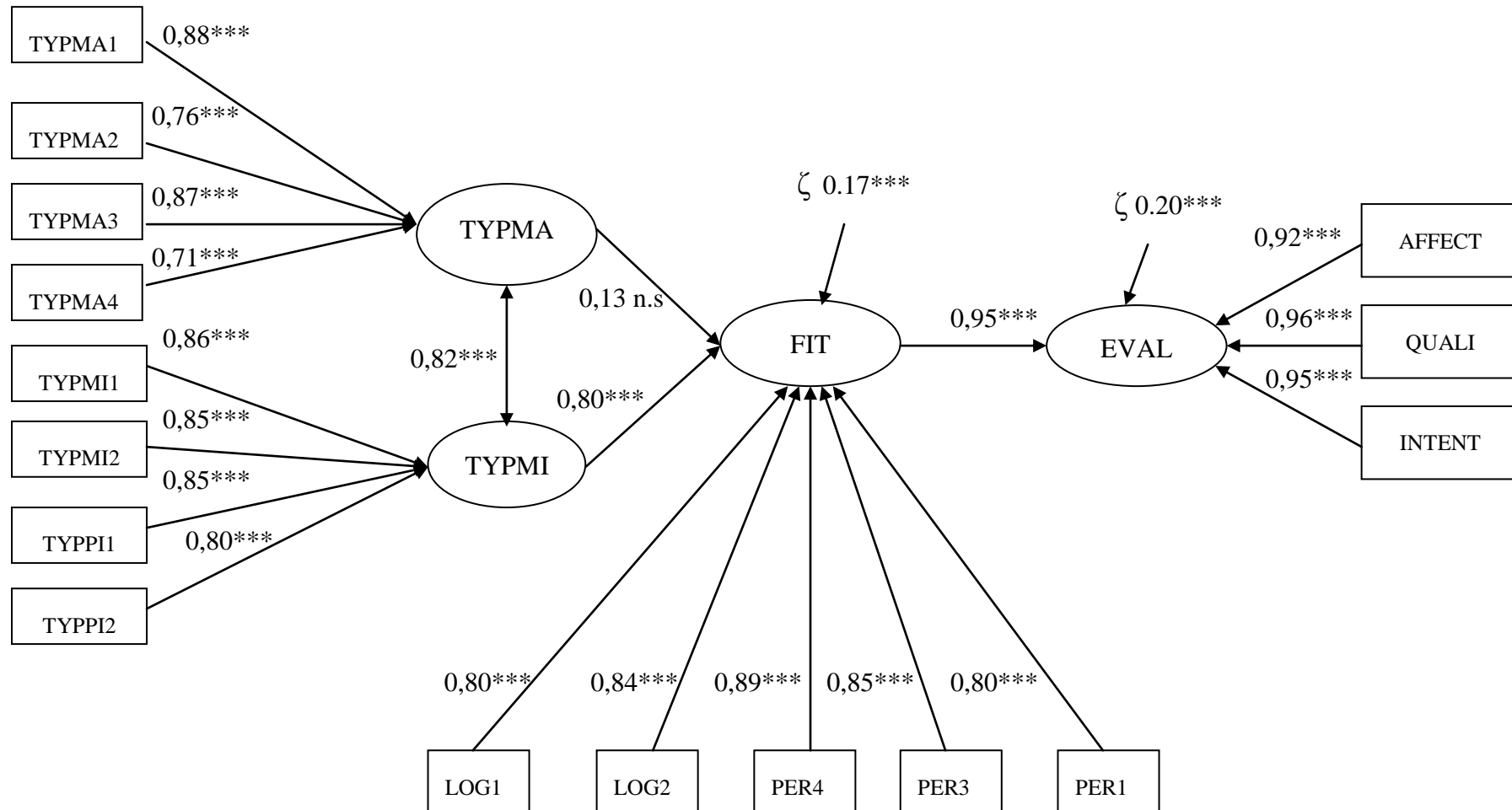
Uggla, H. (2002), *Affärsutveckling Genom Varumärket: Brand Extension*, Norway, Liber Ekonomi.

Uggla, H. (2004), *The Brand Association Base: A Conceptual Model for Strategically Leveraging Partner Brand Equity*, *The Journal of Brand Management*, 12,2,105-23.

Annexe 1: Tableau des indices d'ajustement du modèle global

Type d'indices	Nom d'indice	Seuil d'excellence	Méthode ML	Méthode Bootstrap (250 réplifications)
Indices basés sur la fonction d'ajustement	X ² /dll	< 3	2,70	2,42
	GFI	> 0,80	0,84	0,84
	AGI	> 0,80	0,78	0,78
	RMR standardisé	< 0,10	0,04	0,096
	RMSEA	< 0,10	0,099	0,094
	P	> 0,05	0,00	0,00
Indices de comparaison	NFI	> 0,85	0,91	0,91
	CFI		0,95	0,94
	RFI		0,93	0,89
Indices de parcimonie	AIC	<AIC du modèle saturé	1,617	1,155

Annexe 2 : Résultat du SEM : Modèle structurel de l'implication des facteurs influents de l'évaluation de la marque d'accueil



*** Significative au seuil de 0.001

Annexe 3 : Influence du fit sur les dimensions du comportement du consommateur

Relation	Effets indirects
Influence indirecte du fit sur l'attitude FIT --- > AFFECT	0,800***
Influence indirecte du fit sur la qualité perçue FIT --- > QUALI	0,887***
Influence indirecte du fit sur l'intention d'achat FIT --- > INTENT	0,878***

Source Amos 7

Annexe 4 : Récapitulatif des échelles de mesures des variables

Variables	Dimensions	Mesures
Typicalité de la marque d'ingrédient	Typicalité de la marque d'ingrédient dans le produit d'ingrédient (modifiée de Michel et Cegarra, 2003)	<p>- TYPMI 1 : La marque est un bon exemple de la marque de [produit d'ingrédient]</p> <p>-3- Pas du tout d'accord ...3- Tout à fait d'accord</p> <p>- TYPMI2 : La marque [marque d'accueil] représente l'idée que j'ai de la marque de [ingrédient].</p> <p>-3- Pas du tout d'accord ...3- Tout à fait d'accord</p>
	Typicalité de l'ingrédient dans la marque d'ingrédient (modifiée de Michel et Cegarra, 2003)	<p>- TYPMI 3 : Le produit correspond à l'image que j'ai de la marque [marque d'ingrédient]</p> <p>-3- Pas du tout d'accord ...3- Tout à fait d'accord</p> <p>- TYPMI4 : Le produit est proche des produits habituels de la marque [marque d'ingrédient]</p> <p>-3- Pas du tout d'accord ...3- Tout à fait d'accord</p>
Typicalité de la marque d'accueil	Typicalité de la marque d'accueil dans le produit d'accueil (modifiée de Michel et Cegarra, 2003)	<p>- TYPMA1 : La marque est un bon exemple de la marque de [produit d'accueil]</p> <p>-3- Pas du tout d'accord ...3- Tout à fait d'accord</p> <p>- TYPMA2 : La marque [marque d'accueil] est représentative de l'idée que j'ai de la marque de [produit].</p> <p>-3- Pas du tout d'accord ...3- Tout à fait d'accord</p>
	Typicalité du produit d'accueil dans la marque d'accueil (modifiée de Michel et Cegarra, 2003)	<p>- TYPMA3 : Le produit correspond à l'image que j'ai de la marque [marque d'ingrédient]</p> <p>-3- Pas du tout d'accord ...3- Tout à fait d'accord</p> <p>- TYPMA4 : Le produit est proche des produits habituels de la marque [marque d'ingrédient]</p> <p>-3. Pas du tout d'accord – 3. Tout à fait d'accord.</p>
Fit	Logique du fit (adaptée de Simonin et Ruth, 1998 et	- LOG1 : Le produit de [catégorie de produit de la marque d'ingrédient] peut-il être perçu comme un

	Michel et Cegarra, 2003)	composant du produit de [catégorie de produit de la marque d'accueil]?
	Pertinence du fit (adaptée de Dousteyssier-Fleck, 2006)	<p>-3- Pas du tout d'accord ...3- Tout à fait d'accord</p> <p>- LOG 2 : [La marque d'ingrédient] et [la marque d'accueil] présentent des compétences similaires?</p> <p>-3. Pas du tout d'accord – 3. Tout à fait d'accord</p>
		<p>- PER1 : Je ne suis pas étonné(e) du marquage d'ingrédient de la [marque d'ingrédient] dans le site [marque d'accueil]</p> <p>-3- Pas du tout d'accord ...3- Tout à fait d'accord</p> <p>- PER2 : Il est prévisible que le site [marque d'accueil] utilise la marque [marque d'ingrédient] comme [composant]</p> <p>-3- Pas du tout d'accord ...3- Tout à fait d'accord</p> <p>- PER3 : Par rapport à ce qui existe, le marquage d'ingrédient apporte-t-il quelque chose de nouveau ?</p> <p>-3. Pas du tout d'accord – 3. Tout à fait d'accord</p>
Evaluation attitudinale de la marque d'accueil	Changement de qualité de la marque d'accueil (adapté de McCarthy et Norris, 1999)	<p>- QUALI : Avec la présence de la marque d'ingrédient, je trouve que la qualité de la marque [marque d'accueil] devient meilleure ?</p> <p>-3- Pas du tout d'accord ...3- Tout à fait d'accord</p>
	Changement d'intention d'achat (adapté de Rodrigue et Biswas, 2004 et Michel et Cegarra, 2003).	<p>- INTENT : La présence de la [marque d'ingrédient] renforce mon intention d'achat sur le site [la marque d'accueil] :</p> <p>-3. Pas du tout d'accord – 3. Tout à fait d'accord</p>
	Attitude affective au marquage d'ingrédient (adaptée de Rodrigue et Biswas, 2004).	<p>- AFFECT : Je trouve que la présence de [la marque d'ingrédient] sur [la marque d'accueil] est plutôt :</p> <p>-3. Très défavorable – 3. Très favorable.</p>

Annexe 5 : Rôle des ingrédients dans le site de vente en ligne

Fonctions/Ingrédients du site	Moyenne (notés sur 1 à 7 points)
Consultant en ligne (via système des messages instantanés)	6.00
Système de paiement en ligne	6.27
Moteur de recherche des produits	6.10
Calendrier	4.67
Forum des consommateurs	4.85
Chat	4.85
Echange monétaire	5.72

Annexe 6 : Influence indirecte des typicalités aux comportements du consommateur

Relation	Effets indirects des dimensions (valeur moyenne des items)
Influence indirecte de la typicalité de la marque d'accueil sur l'affect à la marque TYPMA --- > AFFECT	0,129 n.s
Influence indirecte de la typicalité de la marque d'accueil sur la qualité perçue TYPMA --- > QUALI	0,136 n.s
Influence indirecte de la typicalité de la marque d'accueil sur l'intention d'achat TYPMA --- > INTENT	0,138n.s
Influence indirecte de la typicalité de la marque d'ingrédient sur l'affect à la marque TYPMI --- > AFFECT	0,730***
Influence indirecte de la typicalité de la marque d'ingrédient sur la qualité perçue TYPMI --- > QUALI	0,782***
Influence indirecte de la typicalité de la marque d'ingrédient sur l'intention d'achat TYPMI --- > INTENT	0,773***

Source Amos 7