UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'AUTHENTICITÉ DANS UN CAS D'EXTENSION DE GAMME ET DE MARQUE: UN MODÈLE APPLIQUÉ À LA VOITURE ÉLECTRIQUE

MÉMOIRE PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE PARTIELLE DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR ROXANE NOISEUX

AOÛT 2018

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Ça y est, plus de deux ans d'effort, de rédaction, de lecture et de travail mental enfin terminés! À l'aube de ma remise, j'aimerais profiter de ces quelques lignes pour remercier plusieurs personnes au cœur de ma réussite. Je commencerai par mon directeur de recherche, François Marticotte, le seul à avoir suivi cette épopée, que je qualifie de telle, oui, et de m'avoir supportée et toujours aidée à atteindre la prochaine étape. J'espère que tu sais que la patience et l'empathie que tu peux avoir pour des étudiants débutant en recherche, comme moi, sont fort importantes. Merci aussi de m'avoir suivie, à ma vitesse, sans pression, tout en étant là chaque fois que j'avais besoin d'une rencontre. Sache que je vais toujours me rappeler de l'aide précieuse que tu m'as donnée. J'aimerais aussi te remercier toi, en plus de Marc-Antoine Vachon et Amélie Guèvremont, pour un travail qui à mon avis est tout aussi important, soit la correction de ce monstre. Je salue le temps et l'implication que vous mettez dans votre travail afin d'aider des étudiants comme moi. Marc-Antoine, j'aimerais aussi profiter de ces quelques lignes pour te remercier de l'impact que tu as eu dans mon parcours universitaire. J'ai pris beaucoup de confiance grâce à tes commentaires et de tes encouragements, qui ont certainement eu un impact dans la décision de poursuivre un titre de maître.

Sur une note plus personnelle, je dois un énorme merci à mes parents, qui m'ont suivie dans cette folie de me lancer dans la rédaction d'un mémoire. Je ne sais pas s'ils ont douté, mais je sais qu'ils sont auprès de moi depuis bien des années, et que leur soutien silencieux vaut plus cher que toute autre chose. Je fais aussi un clin d'œil à mon frère, qui par une petite compétition fraternelle très amicale, m'a toujours aidée à me pousser plus loin que ce que j'aurais pensé. Finalement, j'aimerais remercier mes amies, qui se reconnaitront ici, pour avoir toujours compris l'importance que j'ai accordée à ce projet. Merci d'avoir pardonné ma fatigue, mes absences, mon irritabilité (parfois!), mais surtout, merci d'être dans ma vie depuis près de 10 ans.

DÉDICACE

Je dédie ce mémoire aux penseurs de demain, à ceux qui inventent la façon dont nous pouvons mieux respecter notre environnement, mais aussi nous respecter nous-même. La voiture électrique est pour moi un pas important dans la création d'un futur durable, où les inquiétudes face à ce qui s'en vient seront moins pessimistes. Je lève donc mon chapeau aux perturbateurs, à ceux qui veulent bien repenser la voiture, et la relation que nous avons avec celle-ci.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURESxi
LISTE DES TABLEAUXxii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMESxxi
RÉSUMÉxvi
INTRODUCTION
CHAPITRE I REVUE DE LA LITTÉRATURE25
1.1 L'authenticité, les fondements
1.1.1 Les perspectives historiques de l'authenticité
1.1.1.1 L'importance des actions posées
1.1.1.2 L'authenticité est subjective
1.1.1.3 L'influence des relations
1.1.1.4 L'influence des institutions culturelles
1.1.1.5 L'authenticité, une forme d'indépendance
1.1.1.6 La place de l'autorégulation
1.2 L'authenticité : conceptions modernes
1.2.1 Une évaluation objective
1.2.2 Un phénomène subjectif
1.2.3 Relié à l'identité personnelle
1.3 Modèles antérieurs de l'authenticité de marque
1.3.1 Définition de l'authenticité de marque
1.3.1.1 Vrai, honnête et sincère
1.3.1.2 Fidèle à elle-même

	1.3.1.3 Multi-attributs et évaluations subjectives	. 41
	1.3.1.4 Définition retenue	. 42
1	.3.2 Variables constituantes de l'authenticité de marque	. 42
	1.3.2.1 Authenticité littérale	. 43
	1.3.2.2 Authenticité approximative	. 44
	1.3.2.3 Authenticité morale	. 45
1	.3.3 Antécédents de l'authenticité de marque	. 47
	1.3.3.1 Signaux iconiques	. 50
	1.3.3.2 Signaux indexés	. 52
	1.3.3.3 Signaux existentiels	. 54
	1.3.3.4 Signaux comportementaux	. 55
	1.3.3.4.1 Comportements rares	. 55
	1.3.3.4.2 Comportements constants	. 56
	1.3.3.4.3 Comportements humains	. 57
1.	3.4 Variables modératrices de l'authenticité de marque	. 57
	1.3.4.1 Attachement à la marque	. 58
	1.3.4.2 Qualité des relations	. 59
	1.3.4.3 Scepticisme publicitaire	. 60
	1.3.4.4 Degré de sensibilité personnelle à l'authenticité	. 60
	1.3.4.5 Niveau d'engagement envers la marque	. 62
1.	3.5 Les effets de l'authenticité de marque	. 63
	1.3.5.1 Confiance envers la marque	. 64
	1.3.5.2 Intentions de comportement	. 65
	1.3.5.3 Attachement à la marque	. 66

1.3.5.4 BAO
1.3.6 Conclusion partielle sur l'authenticité de marque/gamme 67
1.4. Extension de marque/gamme 69
1.4.1 Définir l'extension de marque/gamme69
1.4.2 Une stratégie avantageuse
1.4.3 Ses limitations
1.5 Modèles antérieurs sur l'extension de marque/gamme
1.5.1 Antécédents de l'extension de marque/gamme
1.5.1.1 Perception du fit
1.5.1.1.1 Théories qui sous-tendent l'importance du fit
1.5.1.1.2 Caractéristiques des consommateurs et impact sur le fit
1.5.1.1.3 Perception de similarité du produit et cohérence de la catégorie de
produits81
1.5.1.1.4 Concept de la marque
1.5.1.2 Perception de qualité
1.5.1.3 Retour sur les antécédents des extensions
1.5.2 Constituants des extensions de marque/gamme
1.5.2.1 Direction de l'extension
1.5.3 Variables modératrices de l'extension de marque/gamme
1.5.3.1 Prédispositions de la firme
1.5.3.1.1 Communications publicitaires
1.5.3.1.2 Lancement de l'extension
1.5.3.1.3 L'expérience de la firme
1.5.3.1.4 La personnalité de la marque90

1.5.3.2 Prédispositions du consommateur
1.5.3.2.1 Besoin d'innovation
1.5.3.2.2 Niveau d'implication
1.5.3.2.3 Perception du risque
1.5.3.2.4 Valeur perçue et associée au capital de marque
1.5.3.3 Conclusion des modérateurs des extensions
1.5.4 Les effets des extensions de marque/gamme
1.5.4.1 Attitudes
1.5.4.1.1 La qualité
1.5.4.1.2 Le fit
1.5.4.1.3 Les variables diverses
1.5.4.1.4 Les effets de la publicité sur les attitudes
1.5.4.2 Capital de marque
1.5.4.3 Relation à la marque
1.6 Croisement des construits : authenticité et extension
1.6 Croisement des construits : authenticité et extension
1.6 Croisement des construits : authenticité et extension
1.6 Croisement des construits : authenticité et extension
1.6 Croisement des construits : authenticité et extension
1.6 Croisement des construits : authenticité et extension
1.6 Croisement des construits : authenticité et extension

	2.1.3.1.1 Authenticité morale	115
	2.1.3.1.2 Authenticité littérale	117
	2.1.3.1.3 Conclusion des composants	118
	2.1.3.2 Antécédents	120
	2.1.3.2.1 Comportementaux - Rares	121
	2.1.3.2.2 Comportementaux - Constants	122
	2.1.3.2.3 Comportementaux - Humains	124
	2.1.3.2.4 Indexé - Sincérité	125
	2.1.3.2.5 Indexé - Scandale	127
	2.1.3.2.6 Indexé - Commercialisation de la marque	128
	2.1.3.2.7 Indexé - Engagement social	129
	2.1.3.2.8 Indexé - Maintenir les standards et le style	130
	2.1.3.2.9 Iconique - Engagement envers la qualité	130
	2.1.3.2.10 Iconique – Héritage de la marque	131
	2.1.3.3 Perception du fit	132
	2.1.3.4 Modérateurs	134
	2.1.3.5 Effets	137
	2.1.4 Modèle conceptuel	138
2.2	Recherche quantitative	140
	2.2.1 Choix des modèles électriques	140
	2.2.2 Questionnaire	142
	2.2.3 Échelles et items de mesure	144
	2.2.4 Méthodologie et analyse descriptive	157

CHAPITRE III ANALYSE DES DONNÉES	160
3.1 Validation des échelles de mesure	160
3.1.1 Analyse factorielle	160
3.1.2 Analyse de fiabilité	161
3.1.3 Postulats supplémentaires sur les échelles de mesure	166
3.2 Validation du modèle et des hypothèses	176
3.2.1 Composants	176
3.2.2 Antécédents	177
3.2.3 Modérateurs	183
3.2.3.1 Analyse des modérateurs indépendants	183
3.2.3.2 Analyse des dimensions du fit	186
3.2.4 Effets	188
3.2.5 Conclusion partielle des analyses d'hypothèses	191
3.3 Comparaison par groupe de voitures	195
3.3.1 Antécédents	195
3.3.2 Modérateurs	197
3.3.3 Effets	200
3.3.4 Conclusion des comparaisons par groupe de voiture	201
3.4 Analyses complémentaires	201
3.4.1 Comparaison des moyennes des fabricants	202
3.4.2 Groupe de recrutement	207
3.5 Conclusion des analyses statistiques	209

CHAPITRE IV	
DISCUSSIONS	210
4.1 Retour sur les hypothèses	210
4.1.1 Composants	210
4.1.2 Antécédents	213
4.1.3 Modérateurs	215
4.1.4 Effets	217
4.2 Retour sur les analyses complémentaires	217
4.3 Implications théoriques	221
4.3.1 Composition du modèle	221
4.3.2 Comparaison des composants du BEA	223
4.3.3 Ajout d'antécédents et de modérateurs au BEA	225
4.3.4 Comparaison des types d'extension	226
4.4 Implications managériales	227
CONCLUSION	231
ANNEXE A GUIDE D'ENTREVUE	236
A.1 - THÈME 1 : COMPOSANTS	241
A.2 - THÈME 2 : ANTÉCÉDENTS	247
ANNEXE B VERBATIM	253
ANNEXE C QUESTIONNAIRE EN LIGNE	313
ANNEXE D RÉGRESSIONS LINÉAIRES PAR MODÈLE DE VOITURES	327
BIBLIOGRAPHIF	350

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Cadre Conceptuel de Spiggle, Nguyen et Caravella (2012)	100
2.1 Modèle conceptuel du BEA contextualisé à la VE	139
2.2 Répartition des naissances par mois selon Statistique Canada	158
3.1 Résultats du test de colinéarité	174
3.2 Hypothèses validées imagées sur le cadre conceptuel	194

LISTE DES TABLEAUX

Tableau Pa	age
1.1 Recensement des définitions de l'authenticité de marque	38
1.2 Recensement des variables composantes littérales	44
1.3 Recensement des variables composantes approximatives	45
1.4 Recensement des variables composantes morales	47
1.5 Recensement des variables antécédentes de l'authenticité	48
1.6 Variables complètes de l'étude par Azad et al. 2013	50
1.7 Variables iconiques recensées par Beverland (2005)	51
1.8 Recensement des variables modératrices de l'authenticité	58
1.9 Recensement des effets de l'authenticité	63
1.10 Définition extension de gamme VS extension de marque	71
1.11 Recensement des antécédents de l'extension de marque	75
1.12 Recensement des variables modératrices des extensions de marque	87
1.13 Recensement des variables d'effet des extensions	95
2.1 Groupement de VE selon le cas d'extension	L 0 7
2.2 Description des aspects génériques des participants 1	L 1 4
2.3 Items de mesure des variables composantes	L45
2.4 Items de mesure des antécédents	l48
2.5 Items de mesure des modérateurs	l55
2.6 Items de mesure des effets	l56
2.7 Suppression des entrées de questionnaire	l58
3.1 Valeurs des analyses factorielles et de fiabilité	163

3.2 Résultats du test de normalité des échelles	166
3.3 Test de normalité par mode de recrutement	168
3.4 Test de normalité par groupe de voitures	170
3.5 Données factorielles en composantes principales	177
3.6 Régressions linéaires simples des antécédents	177
3.7 Régressions linéaires multiples des antécédents	169
3.8 Régressions linéaires simples des modérateurs	184
3.9 Régressions linéaires multiples des modérateurs	185
3.10 Régressions linéaires simples des dimensions du fit	186
3.11 Régressions linéaires multiples du Fit	188
3.12 Régressions linéaires simples des effets	189
3.13 Régressions linéaires multiples des effets	191
3.14 Aperçu rapide des conclusions sur les hypothèses de recherche	192
3.15 Régressions linéaires simples (antécédents) par type d'extensions	196
3.16 Régressions linéaires simples (modérateurs) par type d'extensions	198
3.17 Régressions linéaires simples (Fit) par type d'extensions	199
3.18 Régressions linéaires simples (Effets) par type d'extensions	200
3.19 Comparaison des moyennes par type d'extensions	202
3.20 Test d'homogénéité des variances par groupes de recrutement	208
3.21 Test d'Anova par groupes de recrutement	208
D.1 Régressions linéaires simples (antécédents) par modèle de voitures	327
D.2 Régressions linéaires multiples (antécédents) par modèle de voitures	332
D.3 Régressions linéaires simples (modérateurs) par modèle de voitures	335
D.4 Régressions linéaires simples (Fit) par modèle de voitures	339

D.5 Régressions linéaires multiples (Modérateurs) par modèle de voitures	341
D.6 Régressions linéaires multiples (Fit) par modèle de voitures	343
D.7 Régressions linéaires simples (Effets) par modèle de voitures	343
D.8 Régressions linéaires multiples (Effets) par modèle de voitures	348

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

BEA Brand Extension Authenticity

VE Voiture Électrique

PHEV Plug-in Hybrid Electric Vehicle

BAO Bouche-à-oreille

RÉSUMÉ

Inspiré par un article publié en 2012, lié au Brand Extension Authenticity (BEA), le présent mémoire cherche à développer un modèle plus complet de ce nouveau construit. Plus précisément, cette recherche se concentre sur un contexte bien précis, soit celui de la voiture électrique (VE), et permet de comparer différents types d'extension face à l'authenticité, dont des extensions de gamme vers le haut, le bas, et des extensions de marque. Le BEA combine deux thèmes majeurs, soit l'authenticité de marque, et les extensions. En lien avec cela, la première portion de ce mémoire fait un retour exhaustif de la littérature sur ces thèmes, en s'attardant principalement à quatre portions d'un modèle, soit les antécédents, les composants, les modérateurs et les effets. Les variables relevées de la littérature sont ensuite utilisées dans des entrevues qualitatives spécifiques à la VE, dans le but de ne sélectionner que celles qui sont les plus importantes aux yeux des participants. Ces variables sélectionnées permettent alors de construire un modèle préliminaire, et des hypothèses, qui sont par la suite validées par une étude quantitative en ligne. De ce fait, la recherche compare plus de vingt variables sur le construit du BEA. Elle permet de constater qu'il est composé majoritairement d'un aspect de crédibilité et d'intégrité, et que ceux-ci sont les plus touchés par les comportements de marque, la sincérité, les scandales et l'engagement social. Ils sont aussi modérés principalement par le niveau d'engagement dans le concept de soi et la valeur du capital de marque perçu par le consommateur. Finalement, ce sont principalement les aspects de la marque, soit la confiance et les attitudes, qui profiteront le plus de la crédibilité et de l'intégrité liés au BEA.

Mots-clés: extension de gamme/marque, authenticité, Brand Extensions Authenticity.

INTRODUCTION

Les entreprises, lorsqu'elles décident de se servir d'une extension afin de mettre en marché un produit, ont deux choix : introduire une extension de gamme ou encore ce qu'on appelle une extension de marque. L'extension de gamme se définit par l'utilisation de marques actuelles afin d'entrer dans de nouveaux marchés, tandis que l'extension de marque est un tout nouveau produit, introduit dans un tout nouveau segment de marché (Reddy et al. 1994; Keller, 1998; Munthree et al. 2006; Le, Sung Cheng et al. 2012). Depuis les dernières années, cette stratégie est fortement utilisée afin de développer la taille des portfolios chez les entreprises, tout en diminuant les risques d'échec normalement associés à un lancement de produit pour une toute nouvelle marque (Keller, 2003; Srivastava, 2013; Ferguson et al. 2016). Il est aussi à noter que plus de 80% des entreprises ont recours à ce type d'extension afin de commercialiser leurs nouveaux produits et services (Keller, 2003; Srivastava, 2013). Les risques face au lancement sont limités puisque l'entreprise attache le nom de la marque actuelle, son logo et les images positives qui l'entourent, en espérant qu'elle soit reconnue par le consommateur (Ferguson et al. 2016). Ceci se fait même si l'individu n'a pas une connaissance approfondie du nouveau produit, et fait en sorte qu'il est tout de même en mesure de créer des associations avec ce dernier (Aaker et Joachimsthaler, 2000; Shen et al. 2011; Keaveney et al. 2012; Ferguson et al. 2016). Ces associations sont ce qui renforce le capital de marque central, qui devient alors plus fort dans la tête des consommateurs, et fait en sorte que ces derniers sont prêts à payer un prix premium afin de l'acheter. De ce fait, si les consommateurs sont prêts à l'essayer facilement, alors le prix de lancement est plus bas (Keller, 2007; Moorthy, 2012; Albrecht; 2013; Ferguson et al. 2016).

La littérature sur les extensions de marque et de gamme est considérable et a débuté par une recherche de David A. Aaker et Kevin Lane Keller en 1990, qui est devenue précurseur du mouvement de recherche dans ce domaine (Estes *et al.* 2011; Spiggle *et al.* 2012; Nhat Hanh Le *et al.* 2012; Ferguson *et al.* 2016). Cette dernière émet l'hypothèse que le succès des extensions est relatif à la perception du fit retenu par le consommateur et de la

perception de qualité qu'il y a entre la marque centrale et l'extension (Spiggle et al. 2012). Depuis, les recherches se sont multipliées et touchent à plusieurs aspects des extensions, que ce soit leurs avantages et défis, l'établissement d'une définition claire du concept, ou encore afin d'obtenir une meilleure compréhension de la façon dont les associations se font chez le consommateur. On retrouve donc plusieurs recherches sur les antécédents, mais aussi sur les variables qui influent sur ces perceptions, et les effets qu'elles ont sur la marque centrale et le nouveau produit.

Outre l'utilisation des extensions afin de garnir leur portfolio de produits, et pour plaire au marché, les entreprises ont aussi le devoir d'être perçues davantage comme étant authentiques aux yeux des consommateurs. Ceci s'explique de plusieurs façons, dont le fait que les individus sont de plus en plus incertains, dû à des événements comme l'instabilité politique, les crises financières de 2008 et 2011, les changements climatiques, et plus particulièrement par des comportements inquiétants dans les entreprises, dont la multiplication des scandales qui proviennent des niveaux managériaux (Bruhn et al. 2012; Schallehn et al. 2014; Fritz et al. 2017). Il y a donc une diminution des niveaux de confiance chez les individus face aux sociétés dans lesquelles elles vivent, ce qui fait en sorte qu'elles doutent des informations qui leur sont transmises (Gilmore et Pine, 2007; Schallehn et al. 2012). D'autre part, par l'augmentation de la quantité d'offres disponibles sur le marché, les consommateurs ont de la difficulté à identifier le vrai du faux (Napoli et al. 2014; Morhart et al. 2015). Ils sont donc à la recherche d'honnêteté, de transparence et de confiance, et d'une meilleure relation avec les marques qu'ils achètent afin de les différencier (Schallehn et al. 2012; Fritz et al. 2017). Pour surmonter ce contexte difficile, les consommateurs cherchent des marques qui sont pertinentes pour eux, originales et sincères; ils cherchent donc des marques authentiques (Gilmore et Pine, 2007; Schallehn et al. 2012; Bruhn et al. 2012; Napoli et al. 2014; Morhart et al. 2015; Fritz et al. 2017). Pour ces raisons, plusieurs recherches affirment que l'authenticité est un concept central pour le capital des marques, leurs statuts ainsi que pour la réputation des entreprises, et qu'elle est la pierre angulaire du marketing contemporain (Napoli et al. 2013; Illicic et Webster, 2014).

En y pensant bien, il y a un lien fort entre l'utilisation des extensions, stratégie grandement adoptée par les entreprises, et le besoin fort d'acheter et d'être en contact avec des marques authentiques chez les consommateurs. En effet, comme mentionné plus haut, il y a un défi pour les entreprises possédant un large éventail de produits de rester pertinentes aux yeux des consommateurs, vu les possibilités nombreuses. Pour y arriver, elles peuvent jouer sur l'authenticité afin que leurs extensions soient reconnues comme étant tout aussi légitime que les autres produits du portfolio.

Bien que la littérature sur la relation entre les extensions et l'authenticité soit limitée, un article de Spiggle *et al.* publié en 2012 introduit pour la première fois le Brand Extension *Authenticity* (BEA), qui reflète un lien culturel entre la marque centrale et l'extension, qui découle de son essence, son aura, son ADN. De ce fait, le BEA représente la perception du consommateur au fait que l'extension est légitime et culturellement constante avec la marque centrale (Spiggle *et al.* 2012).

Selon les recherches effectuées dans le cadre de ce mémoire, et aux meilleures des connaissances de la chercheure, cette étude de Spiggle et al. (2012) est la seule à s'être attardée au BEA, mais aussi au fait de définir un modèle complet de BEA, qui va des antécédents aux effets, tout en évaluant les composants et les variables modératrices. Pourtant, le concept du BEA est essentiel afin que les entreprises soient plus pertinentes auprès de leurs consommateurs et mérite d'être davantage étudié. Retenons que les extensions peuvent améliorer le capital de la marque centrale et contribuer à l'évolution de sa signification chez le public cible (Spiggle et al. 2012). Ceci vient du fait que le fit entre la marque centrale et l'extension améliore ses chances de réussite, par la similarité (catégorie de produits, situation d'usage, etc.) et la pertinence des associations créées (attributs ou bénéfices) par les consommateurs, qui renforce la catégorie dans laquelle la marque centrale se situe. Ce que Spiggle et al. (2012) introduisent, c'est le fait que le BEA renforce lui-aussi le concept du fit, puisqu'il aide à former les réactions des consommateurs face aux extensions, selon qu'elles apparaissent comme étant authentiques aux yeux du marché.

Bien que leur étude soit pertinente et aide à mieux comprendre la relation entre les extensions et l'authenticité, elle reste la seule en son genre. Il y a donc un travail à faire afin de savoir si d'autres variables, outre celles établies par Spiggle *et al.* (2012), peuvent venir jouer sur les réactions des consommateurs, et ainsi mieux détailler le concept du BEA.

Pour mieux comprendre le BEA, il est important de lui fournir un contexte d'application. Parmi les catégories de produits étudiées chez les extensions et sur l'authenticité jusqu'à présent, la plupart sont à faible implication, notamment des jeans Levi's (Le et al. (2012), des produits à consommation rapide (FMCG), dont des produits nettoyants, des parfums, mais aussi des services, comme la poste et le transport (Srivastava et Sharma, 2013), des montres (Ferguson et al. (2016), de la bière, de la crème-glacée, de la pâte dentifrice, un repas chez McDonald (Aaker et Keller, 1990), des services bancaires (Sichtmann et Diamantopoulos, 2013) et des produits se trouvant aux supermarchés (Sinapuelas et Sisodiya, 2010; Dwivedi et Merrilees, 2013). Au niveau des produits à forte implication, trois ont eu comme sujet d'étude les voitures, dont celle de Diamantopoulos et al. (2005), avec la marque Land Rover, Magnoni et Roux (2012), avec les marques BMW et Peugeot, et finalement celle de Ferguson et al. (2016) en analysant BMW et Volkswagen.

Pour ce qui est de cette étude, la catégorie de produits de la voiture est celle qui a été choisie. Plus particulièrement, le domaine d'application est celui de la voiture entièrement électrique, qui gagne en popularité depuis quelques années. Il faut savoir qu'à la fin des années 1800, les voitures propulsées à l'électricité faisaient féroce compétition à différentes sources d'énergie, comme l'essence et les transports à vapeur. Elles sont devenues assez populaires pour qu'

«en 1900, alors qu'[elles] battaient des records de vitesse (plus de 100 km/h) ou de distance (près de 300 km sans recharge), on comptait 19 constructeurs d'électriques de par le monde, une flotte de taxis électriques circulait à New York et 38 % du marché américain de l'automobile était représenté par des électriques, contre 40 % pour les voitures à vapeur et seulement 22 % pour l'essence» (Fréry, 2000, p. 1).

Pourtant, les voitures à essence ont rapidement pris le dessus à partir des années 1910, puisque les VE ne pouvaient faire face au prix compétitif du Modèle T de Ford. Cela les mène vers leur quasi-disparition dans les années 1920, où les voitures à essence sont devenues la norme dans l'industrie automobile (Beaume et Midler, 2009).

La voiture électrique (VE) a fait un retour en force à travers deux crises pétrolières dans les années 1970, alors qu'il était nécessaire pour les pays de sauver en coûts énergétiques (Fréry, 2000). Malgré cela, les ventes de voitures électriques n'ont jamais été aussi populaires que ce qui était désiré par les fabricants (Fréry, 2000). Finalement, à partir des années 1990, les préoccupations planétaires ont repris le dessus encore une fois, et l'importance de se tourner vers des ressources vertes est devenue primordiale (Fréry, 2000). C'est d'ailleurs à cette époque que l'état de la Californie aux États-Unis a adopté des législations en faveur des VE, ce qui a un effet positif sur la perception de ce produit à travers le pays (Beaume et Midler 2009).

Comme le mentionne Fréry (2000), l'histoire de la VE démontre qu'il s'agit d'un produit à tendance émergente éternelle, concept qu'elle définit comme :

«produits pour lesquels toutes les prévisions de croissance sont favorables, tous les analystes anticipent une demande en forte progression, tous les acteurs se mobilisent en vue d'une expansion annoncée, et qui pourtant se maintient durablement en phase d'émergence, au mieux à l'état de prototypes» (p. 2).

Cette tendance semble pourtant changer puisque la croissance des VE est notable depuis quelques années. En 2016, la barre des deux millions de voitures enfichables à circuler sur les routes mondiales a été franchie, par rapport à la barre du million qui a été franchie en 2015 (International Energy Agency, 2017). La demande a donc doublé en une seule année, ce qui marque une croissance importante du nombre de véhicules électriques plus rapide que celle enregistrée dans les années précédentes (International Energy Agency, 2017). La Chine, l'Europe et les États-Unis sont les marchés principaux, selon le nombre d'acheteurs, mais la Chine a grandement devancé les deux autres en 2017 (The Guardian, 2017). Les prévisions de vente pour les prochaines années sont plus optimistes que

jamais, et les VE devraient compter pour 35% des achats de nouveaux véhicules en 2035, soit une voiture vendue sur six (International Energy Agency, 2017).

Ainsi, avec la popularité grandissante des VE à travers plusieurs marchés internationaux, d'une augmentation des législations en faveur de ce type de véhicules, et d'une croissance annuelle considérable (The Guardian, 2017), les fabricants doivent s'intégrer au marché s'ils ne veulent pas être devancés par leurs concurrents. C'est d'ailleurs pour cette raison que plusieurs fabricants de voitures à essence feront leur première entrée dans la vente de VE, comme Audi, Porsche, et Volvo (Business Insider, 2017). De plus, certains joueurs en profitent pour revamper leur modèle électrique actuel, dont Nissan avec la Leaf 2, une version améliorée de la Leaf, qui est déjà disponible au Canada, ou encore pour augmenter leur portfolio de produits, comme Tesla et leur modèle 3, qui s'ajoute à leur gamme de VE actuellement disponible sur le marché.

En considérant qu'il y aura une augmentation des extensions de marque du côté des nouveaux entrants, et aussi une augmentation des extensions de gamme avec les joueurs actuels, le contexte de la VE semble tout à fait approprié pour cette recherche. Le BEA pourra donc être contextualisé selon des exemples de produits actuels, qui sont à forte implication, et qui sont un reflet de la réalité des fabricants, qui gagnent à fournir des modèles perçus comme authentique à leur marque.

Au lieu de ces informations, la problématique retenue pour cette recherche est la suivante : comment le BEA se forme-t-il chez les consommateurs en rapport avec les extensions de voitures électriques, et sur quels aspects du BEA les fabricants de voitures peuvent-ils jouer afin de renforcer le BEA aux yeux du marché ? En lien avec cela, plusieurs objectifs sont à combler :

- 1. Renchérir sur le modèle de Spiggle *et al.* (2012) afin de voir si des variables sont à ajouter au concept du BEA :
 - Relever les variables qui aident à former une image d'authenticité aux yeux des consommateurs (antécédents);
 - b. Identifier les variables constituantes du BEA;

- c. Évaluer les variables qui modifient les réactions des consommateurs face
 à ce qu'ils considèrent être authentique;
- d. Comprendre certains effets impactés par le BEA.
- 2. Fournir un modèle clair et détaillé du BEA, contextualisé à la VE;
- 3. Comprendre si le BEA a des variations importantes selon différents types d'extension;
- 4. Fournir aux fabricants des variables clés pour faciliter l'introduction d'extensions au niveau de la VE.

Pour y arriver, cette étude couvre un travail de recherche qualitatif, à travers six entrevues qui ont permis d'établir les variables à insérer dans le modèle du BEA, et par la construction de plusieurs hypothèses en lien avec celui-ci. La deuxième partie couvre un travail quantitatif, qui a passé par un questionnaire administré en ligne. Ce questionnaire a eu pour objectif de valider ou non les hypothèses émises, et ainsi finaliser une version plus complète du modèle de BEA.

La recherche qui suit débute par un tour de la littérature historique en rapport à l'authenticité, qui se rapporte surtout à sa dimension humaine, mais qui passe ensuite aux aspects de l'authenticité liés aux marques et aux produits. La deuxième partie de la littérature recense les études qui ont développé un modèle d'authenticité, à savoir les variables qui la composent, les antécédents, les modérateurs et les effets. Par la suite, la revue de la littérature passe aux extensions, en présentant sa définition, ses risques et avantages, et couvrant les études en rapport aux antécédents, composants, modérateurs et effets des extensions de marque et de gamme. La dernière section de la littérature présente l'étude de Spiggle et al. (2012), centrale au BEA, introduite précédemment.

Le deuxième chapitre est celui de la méthodologie, qui décrit la recherche qualitative effectuée, suivi par la recherche quantitative. La première détaille le guide d'entrevue, le descriptif des participants, les résultats des entrevues, les hypothèses de recherche, et le cadre conceptuel, lequel guide toute la recherche quantitative. Celle-ci suit d'ailleurs la

section qualitative et présente le questionnaire, les échelles de mesure utilisées pour le constituer, la méthodologie de la collecte de données et un descriptif des répondants.

Le troisième chapitre est celui de l'analyse des données, qui est divisé en trois parties, soit l'analyse du modèle conceptuel et des hypothèses qui le sous-tendent, suivi par les analyses spécifiques aux groupes de voitures qui ont été assignés dans les questionnaires en ligne. Un type d'analyse complémentaire est aussi expliqué.

Le chapitre quatre passe aux discussions des résultats, dont les implications théoriques et managériales, en comparant les analyses de la présente recherche à d'autres modèles préalablement publiés, dont celui de Spiggle *et al.* (2012). Ce document se termine par une conclusion, qui fait un retour sur le but de la recherche, les objectifs, les résultats saillants, et ouvre aussi sur des recherches futures qui prendront en considération les extensions et l'authenticité.

CHAPITRE I

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Ce chapitre fait un tour de la littérature sur deux construits, soit l'authenticité, et les extensions. Dans un premier temps, l'authenticité sera détaillée selon la dimension humaine, pour ensuite passer aux recherches orientées vers l'authenticité de marque et des produits. Par la suite, la revue de la littérature a les mêmes objectifs pour les deux construits, soit de définir l'authenticité et les extensions, puis de rassembler les variables qui les composent, qui sont des antécédents, qui les modèrent, et qui ont des effets sur eux.

L'authenticité, d'un point de vue marketing, est un tout nouveau champ de recherche et en est encore à ses débuts (Bruhn et al. 2012; Napoli et al. 2013). Comme l'indiquent Fritz et al. (2017), bien qu'une plus grande attention dans les recherches soit portée sur l'authenticité depuis quelques années, il y a encore des écarts à combler dans la littérature scientifique. Jusqu'à présent, les recherches se concentrent principalement sur les facteurs d'influence, ainsi que sur les conséquences à l'authenticité de marque (Fritz et al. 2017). Ces recherches sont souvent exploratoires (Illicic et Webster, 2014), descriptives et interprétatives, puis sont limitées à un produit spécifique ou à une catégorie de produits spécifiques (Fritz et al. 2017). De plus, il n'y a pas de consensus sur la définition de ce qu'est l'authenticité de marque, en plus de n'en avoir aucun sur les différentes dimensions du construit (Beverland, 2005; Gundlach et Neville, 2011; Bruhn et al. 2012; Schallehn et al. 2014; Illicic et Webster, 2014). De façon générale, les recherches ne permettent pas encore de définir, de conceptualiser, et de mesurer ce construit de façon claire afin d'en comprendre les processus sous-jacents et les limites (Morhart et al. 2015).

Cette première partie de la revue a donc pour objectif de présenter l'authenticité dans son ensemble, en commençant par les réflexions historiques majoritairement émises par de grands penseurs évoluant dans plusieurs champs d'expertise. Afin de se rapprocher

davantage de l'authenticité dans un cadre de consommation et de marketing, les conceptions modernes de ce construit seront par la suite couvertes, pour ensuite passer en revue les différentes définitions de l'authenticité de marque qui ont été choisies par plusieurs auteurs dans les deux dernières décennies.

Finalement, dans l'objectif de conceptualisation d'un modèle complet de l'authenticité, cette revue couvrira les études qui se sont attardées à mieux comprendre les antécédents, les variables constituantes, les variables modératrices et les effets de l'authenticité, et des extensions de marque/gamme.

1.1 L'authenticité, les fondements

Le construit de l'authenticité prend racine dans la discipline de la philosophie où il est librement lié à certaines spécialisations, telles que la métaphysique et l'ontologie, puis est enraciné à des mouvements de pensée, comme l'existentialisme et la phénoménologie (Kernis et Goldman, 2006). Il remonte aussi à certains auteurs de notre histoire, comme Sartre et Heidegger (Kernis et Goldman, 2006). Ces différents mouvements et philosophes seront discutés dans les prochaines sections. Au-delà de la philosophie, il est possible de recenser des mentions du concept de l'authenticité dans d'autres domaines d'étude, comme l'art et la science, où l'objectif de le définir est aussi recherché (Kernis et Goldman, 2006). Cependant, dans ces disciplines, la conceptualisation est bien souvent vague, puisque les travaux ne s'orientent pas vers sa formulation, ce qui fait que, dans les domaines d'étude autres que la philosophie, il n'y a pas de continuité dans l'origine et la lignée historique du concept (Kernis et Goldman, 2006).

1.1.1 Les perspectives historiques de l'authenticité

Au travers de la littérature, l'authenticité d'un point de vue humain a été expliquée selon six facettes, qui sont expliquées dans les points suivants.

1.1.1.1 L'importance des actions posées

La première représentation de l'authenticité peut être retracée jusqu'aux philosophes de la Grèce Ancienne. Aristote confond éthique et authenticité, dans le sens qu'il voit l'éthique comme la poursuite du bien supérieur (higher good), qui caractérise «les activités de l'âme en accord avec la meilleure et la plus complète vertu, dans une vie complète» (Kernis et Goldman, 2006, p. 284). Dans cette définition, les termes « activités » et « vertus » sont les plus importants afin de comprendre cette première dimension de l'authenticité.

D'une part, Aristote soutient que ces activités, ou ces actions, n'ont pas le bonheur ou le plaisir comme fin souhaitée, mais sont posées parce qu'elles créent des conséquences positives (Kernis et Goldman, 2006). Ainsi, la poursuite du bien supérieur amène les individus à devenir des êtres authentiques, parce qu'ils posent des gestes positifs (Kernis et Goldman, 2006).

D'autre part, Aristote discute de la façon dont les personnes poursuivent le bien supérieur par différentes vertus, telles que le plaisir, l'amitié, la sagesse, etc. (Kernis et Goldman, 2006). Cette poursuite par les vertus est intimement liée au bien-être des individus, qui lui ne peut être atteint que lorsqu'une personne s'auto-réalise, et pose des actions qui reflètent ses véritables passions (Kernis et Goldman, 2006). Ainsi, les vertus soutiennent les individus dans la quête du bien supérieur, ou ces derniers deviennent des êtres authentiques parce qu'ils poursuivent une vie qui est en accord avec leur plus grand potentiel, soit ce qu'ils veulent vraiment être (Kernis et Goldman, 2006).

Cette liaison entre authenticité et actions est intimement liée au champ de recherche qu'est la philosophie, puisque les chercheurs y voient là un lien avec les

comportements moraux (Fritz *et al.* 2017). Dans ce cas, les individus vont être authentiques s'ils sont sincères et prennent la responsabilité de leurs actions (Fritz *et al.* 2017).

Ce qui émerge des pensées de ces auteurs, c'est que l'authenticité se traduit par des personnes qui recherchent activement et intentionnellement une vie vertueuse, et ceci ne peut être atteint qu'en posant des actions pures pouvant les mener au bien supérieur.

1.1.1.2 L'authenticité est subjective

Descartes expose dans son livre *Meditations*, rédigé en anglais, un concept pertinent à la conceptualisation de l'authenticité (Grosholtz, 2003). Sa perspective s'éloigne de celle de ses prédécesseurs puisqu'il met l'accent sur les processus cognitifs qui dirigent et interprètent les expériences (Grosholtz, 2003). Ainsi, sa plus grande contribution à l'authenticité se trouve dans l'importance qu'a la subjectivité dans les processus mentaux. À défaut d'Aristote, Descartes rejette l'idée que la perception sensorielle est notre seul conduit vers le monde et qu'elle est la seule façon de le comprendre (Grosholtz, 2003). Pour lui, la raison est essentielle puisqu'elle nous permet d'analyser et de comprendre ce qui est présenté devant nous, que ce soit des objets ou des personnes (Grosholtz, 2003). En effet, un objet doit être pensé, c'est-à-dire soumis à être compris ou raisonné par l'individu (Grosholtz, 2003).

De plus, Descartes soumet lui aussi la recherche du bien supérieur à cette perspective et cherche à connaître l'impact qu'a la conscience de soi dans cette quête (Kernis et Goldman, 2006). C'est en se tournant vers l'historien culturel Burckhardt que la théorie de Descartes prend du sens. Il explique que les gens du Moyen-Âge étaient conscients d'eux-mêmes seulement selon une catégorie, comme la race, le sexe, l'âge, ou autre (Kernis et Goldman, 2006). Ce n'est qu'après la Renaissance que les individus ont commencé à se percevoir comme possédant des attributs uniques, capables de les raisonner chez les autres et chez eux-mêmes (Kernis et Goldman, 2006).

Ainsi, afin de former leur perception d'authenticité, les individus ne se fient plus juste au caractère objectif des objets et des personnes, mais peuvent, par leurs processus mentaux uniques, établir différentes conclusions sur ce qu'ils voient. Ces perceptions ont des impacts sur la formulation de leurs idées par rapport à ces personnes et ces objets, ce qui mène à différents gestes posés, qui varient d'une personne à l'autre. Ainsi, la perception d'authenticité est subjective, et intimement liée au raisonnement unique de chaque individu.

1.1.1.3 L'influence des relations

Une autre perspective de l'authenticité humaine se présente avec l'avènement du mouvement puritain. Au 16^e siècle, en regardant de plus près certains individus évoluant dans les sphères de la politique, de la philosophie et de la littérature, tel que Shakespeare, leurs travaux font émerger des préoccupations qui tentent de répondre à certaines questions : est-ce que les gens cachent leur vraie personne aux autres ? Est-ce que les individus se dupent eux-mêmes ? (Baumeister, 1987)

Ces questions sont typiquement reliées à l'émergence du mouvement historique qui s'intéresse aux comportements de soi dits faux (Baumeister, 1987). À cette époque, sont évalués comme faux les comportements d'une personne, alors perçus comme inauthentiques, s'ils ne possèdent pas les caractéristiques nécessaires afin de pouvoir entrer au paradis (Baumeister, 1987). Dans cette perspective, l'authenticité est intrinsèquement liée à ce qui est dicté dans la religion, et c'est elle qui guide les comportements idéaux (Baumeister, 1987). Ce besoin de perfection selon les règles de la religion est directement corrélé au rôle vital du contexte culturel et l'effet que ce dernier a sur la perception de l'authenticité chez les autres et sur le regard qui est porté sur nousmêmes (Kernis et Goldman, 2006).

Par la suite, ce sont des philosophes du siècle des lumières, Hobbes et Hume, qui discutent de la moralité et de la structure des contextes sociaux comme des aspects centraux des préoccupations ontologique (Kernis et Goldman, 2006). Premièrement, la

moralité est directement liée à l'authenticité, puisqu'une absence d'actions authentiques affecte cette dernière de façon négative (Kernis et Goldman, 2006). Ensuite, Hume affirme que le concept de soi dérive directement des interactions sociales entre les individus, une position qui est appuyée par la théorie des interactions symboliques (Kernis et Goldman, 2006 et Meade 1934). Cette théorie nous indique que le processus d'interaction humaine donne du sens à l'individu (Meade, 1934), et c'est en observant les interactions que l'on peut mieux le comprendre (Dewey, 1981).

À travers ces penseurs, la conceptualisation moderne de l'authenticité s'enrichit puisqu'il faut considérer la notion de la structure sociale, des relations qui connectent les individus aux autres et la tension que ces interactions jouent sur l'individu.

1.1.1.4 L'influence des institutions culturelles

Kierkegaard, philosophe du 19ième siècle et précurseur du mouvement existentialiste, stipule que les comportements authentiques reflètent la subjectivité sousjacente aux choix portés par les individus. Ces choix sont faits selon la connaissance essentielle qu'a un individu de lui-même, soit les connaissances qui concernent la signification la plus profonde de son existence (Kernis et Goldman, 2006). Kierkegaard observe que les institutions culturelles tendent à créer des pseudo-individus, soit des membres stéréotypés de leur culture. Ainsi, si la culture est fausse, alors les membres qui la composent le sont aussi, et la vérité devient subjective à chaque culture (Kernis et Goldman, 2006). En réponse à ces identités produites par des institutions, les individus doivent prendre la responsabilité de leur choix existentiel, c'est-à-dire les choix qui les mèneront vers ce qu'ils veulent être véritablement (Kernis et Goldman, 2006). Cependant, choisir n'est pas aussi simple, puisqu'en devenant le "eux" le plus pur, les individus font face à de l'anxiété existentielle, soit l'ambivalence d'être, d'expérimenter le bonheur et l'excitation pour la liberté tout en craignant de devoir renoncer à des droits déjà acquis du fait de se conformer (Kernis et Goldman, 2006).

Ainsi, il affirme que l'atteinte de l'authenticité n'est pas possible si les individus apprennent et se conforment aux normes qui dérivent des croyances dogmatiques, qu'elles soient religieuses ou autres (Kernis et Goldman, 2006). Au contraire, être authentique se produit lorsque les individus choisissent de se conformer à la raison ultime pour laquelle ils existent (Kernis et Goldman, 2006), ce qui pose la question : pourquoi existons-nous?

En parallèle aux pensées de Kierkegaard, un autre philosophe du 19ième siècle, Heidegger, affirme que les possibilités d'authenticité existent en relation au *Geworfenheit*, soit l'idée que les gens sont nés dans un monde qu'ils n'ont pas construit, et qu'ils sont insuffisamment équipés afin de répondre à des questions comme « qui suisje ? » (Heidegger, 1968). Conséquemment, la totalité des comportements d'autrui est en premier lieu une fonction des comportements prescrits et dérivés de l'environnement social (Heidegger, 1968). Dans cet ordre d'idée, l'authenticité sera atteinte seulement lorsque les individus auront été confrontés avec le vide de leur existence, soit d'agir entièrement selon les normes sociales, et qu'ils passeront à un mode de vie où ils se soucient des autres et d'eux-mêmes (Heidegger, 1968).

Finalement, cet aspect de la culture est aussi lié au champ d'étude de la sociologie, où les conclusions sur l'authenticité stipulent qu'elle n'est pas une vraie chose ou quelque chose qui peut être objectivement déterminé, mais est plutôt un phénomène socialement construit (Fritz et al. 2017).

1.1.1.5 L'authenticité, une forme d'indépendance

Heidegger pousse davantage sa réflexion et introduit le concept d'Eigentlichkeit, soit l'attitude qui permet aux individus d'engager des projets et d'en prendre la totale responsabilité (Heidegger, 1968). Ainsi, une vie authentique en est une où les individus comprennent l'impact de leur choix et s'engage à donner force à ces projets afin de donner un sens à leur existence (Heidegger, 1968).

Sartre, autre philosophe du siècle des lumières (20e), appuie le point qu'être est inextricablement lié aux choix des individus (Kernis et Goldman, 2006). En effet, selon Sartre, nous sommes la totalité de nos choix; d'être est de choisir et arrêter de choisir, c'est arrêter d'être (Kernis et Goldman, 2006).

Dans cette perspective, Sartre décrit les situations vécues par les individus en termes de *facticité*, soit les déterminants de la vie sur lesquels l'humain n'a aucune emprise et qu'il peut difficilement changer, tels que les expériences passées, les caractéristiques psychologiques et le milieu socioculturel élargi (Kernis et Goldman, 2006). Ces déterminants sont en constantes relations avec la transcendance, soit la capacité des individus à surpasser les éléments déterminants (*facticité*) lorsqu'ils font face à une situation (Kernis et Goldman, 2006). De ce fait, pour Sartre, et de façon générale, les actions sont gouvernées par une certaine forme de déterminisme, une prédilection de ce que les choses sont quand elles se passent (Kernis et Goldman, 2006). Cependant, une situation peut être menée par la transcendance, ce qui reflète une prédilection face à ce qui peut être, et non à ce qui va être (Kernis et Goldman, 2006). En reconnaissant qu'ils sont radicalement libres, qu'ils peuvent être plus que leur facticité, les individus démontrent une forme d'auto-négation (Kernis et Goldman, 2006).

Ainsi, l'être humain authentique est un reflet de ses choix et de ses décisions prises lorsqu'il fait face à différentes possibilités (Kernis et Goldman, 2006). À cet égard, Sartre cadre l'authenticité comme une instance particulière dans le cas d'un individu capable de s'autoréguler (Kernis et Goldman, 2006).

1.1.1.6 La place de l'autorégulation

L'autorégulation est alors un aspect important du construit de l'authenticité. Comme l'indique Snyder (1974), un individu capable de s'autoréguler est celui qui est, en fonction des attentes sociales, sensible à son expression personnelle et à l'auto-présentation projetée pour les autres et se sert des signaux qu'il perçoit afin de monitorer ses propres expressions. Certaines personnes ont davantage les capacités à reconnaître

les attentes sociales qui les entourent et à s'ajuster en fonction de celles-ci (Snyder, 1974). Ces capacités dépendent des dispositions d'autorégulation des personnes (Snyder, 1974).

Ainsi, des personnes avec un haut niveau d'autorégulation sont capables de manipuler la façon dont elles se présentent afin de toujours projeter une façade appropriée qui répond à leur environnement social (Graeff, 1996). Ces personnes ont aussi besoin de sécuriser des évaluations positives chez les autres afin de renforcer leur amour propre (Graeff, 1996). O'Cass (2000) argumente le fait que l'autorégulation est un trait relativement durable qui explique les différences de comportement entre les consommateurs (Graeff, 1996). Ainsi, un individu hautement autorégulé est plus susceptible de mettre des efforts dans la sélection de marques qui représentent sa personne de manière désirable pour les autres. La sélection de marques symboliques est alors essentielle afin de refléter les attentes d'un consommateur autorégulé (Graeff, 1996; O'Cass, 2000; Ferguson et al. 2016).

En conclusion de cette analyse historique, nous pouvons dénoter que l'authenticité, dans le cadre de la condition humaine, se définit (Kernis et Goldman, 2006) :

- Par une profonde compréhension de soi, qui aide à organiser les actions posées par les individus,
- Par des actions qui reflètent les valeurs profondes des individus et qui sont choisies librement,
- Par la volonté et la capacité des individus à reconnaître, de façon objective, leurs attributs les plus purs, et de les faire valoir.

Ainsi, dans son ensemble, l'authenticité reflète une suite de processus (Kernis et Goldman, 2006). Collectivement, les perspectives philosophiques présentées dénotent que l'authenticité s'observe lorsque les gens choisissent, librement, de s'engager dans des activités qui révèlent leur vraie identité (Kernis et Goldman, 2006).

1.2 L'authenticité : conceptions modernes

Jusqu'à présent, l'authenticité a été présentée dans une perspective humaine afin de définir ce qui caractérise une personne menant une vie authentique. Cependant, comme le mentionnent Napoli et al. (2013), bien que l'authenticité soit historiquement associée à l'individu, un flux de recherches sur les consommateurs suggère que les gens associent aussi l'authenticité à des marques et à leurs produits. D'ailleurs, les auteurs Grayson et Martinec (2004) appuient ce point en stipulant que l'évaluation d'une personne authentique est quantitativement différente de celle d'un objet ou autre concept, par les variables qui lui sont attribuées. La formulation de la perception d'authenticité peut être différente entre un objet et une marque telle qu'il sera décrit dans la prochaine section. Cette dernière s'attarde à présenter quelques concepts qui sont sous-jacents à l'authenticité de marques/produits tels qu'ils ont été présentés par plusieurs chercheurs contemporains.

1.2.1 Une évaluation objective

Le terme authenticité, pour certains auteurs, représente le fait de tester, par des experts, qu'un objet est ce qu'il est ou ce qu'il dit être (Morhart et al. 2015). Ainsi, l'authenticité est vue comme une qualité inhérente à un objet et évaluée par des experts. Une étude de Grayson et Martinec (2004) appuie ce point en nommant ce type d'authenticité comme étant indexé. Dans ce sens, un objet est authentique s'il est perçu comme l'original ou la vraie chose.

Dans un contexte de marque, ceci veut dire que les perceptions de l'authenticité sont créées selon les indices perçus par le consommateur en utilisant des informations vérifiables à propos de la marque, telles que l'origine, l'âge, ou la performance de la marque (Morhart et al. 2015).

1.2.2 Un phénomène subjectif

Bien que les consommateurs utilisent différentes sources d'information pour juger un produit, ils négocient la signification selon différentes informations afin d'identifier des éléments qui sont réels et ceux qui ne le sont pas (Grayson et Martinec, 2004; Rose et Wood, 2005). Ainsi, les individus construisent une expérience authentique en mélangeant les informations de l'objet qui connectent à leurs expériences vécues et à leurs aspirations avec des éléments imaginaires qui les inspirent (Rose et Wood, 2005). Une telle conceptualisation suggère que l'authenticité n'est pas basée que sur un attribut inhérent à un objet, mais qu'il s'agit d'un concept fortement subjectif et variable, consensus accepté dans la littérature (Illicic et Webster, 2014; Napoli *et al.* 2016). Ainsi, c'est une interprétation ou une évaluation socialement construite, faite par un évaluateur (Grayson et Martinec 2004; Beverland, 2005; Illicic et Webster, 2014).

En ce qui a trait à l'authenticité de marque, Balmer (2012), dans une discussion sur les marques d'entreprise, note que "les consommateurs peuvent accepter, adapter, rejeter ou être ambivalents face à celles-ci. Ainsi, certains consommateurs peuvent les percevoir comme étant fausses et fabriquées, tandis que pour d'autres, elles sont vraies et honnêtes (p.7)" (Illicic et Webster, 2014). L'authenticité de marque est alors une évaluation et un critère dans la prise de décision qui guide les choix des consommateurs, avec un besoin d'authenticité qui varie entre les consommateurs (Napoli *et al.* 2016). Ainsi, différentes interprétations de l'authenticité peuvent émerger (Beverland et Farrelly, 2010), puisqu'elle est fonction de l'individu en lui-même.

1.2.3 Relié à l'identité personnelle

Plusieurs auteurs affirment que l'authenticité peut s'examiner dans le fait qu'elle soit liée à l'identité d'un individu (Morhart et al. 2015) et dans le fait d'être vrai à soimême. Dans un contexte de consommation, ceci veut dire que l'authenticité est attribuée à un objet s'il assiste un individu dans la découverte de sa vraie personne au travers de sa consommation (Price et Arnould, 2000; Morhart et al. 2015).

Dans le cas de l'authenticité de marque, il s'agit de l'habileté qu'a une marque à servir de ressource pour les consommateurs lorsqu'ils veulent révéler leur vraie identité ou de leur permettre d'être eux-mêmes lorsqu'ils consomment la marque (Morhart *et al.* 2015).

Ce tour de la littérature a permis d'émettre différents constats sur l'authenticité, mais il est important de retenir qu'ils sont tous entrelacés et qu'ils fournissent un apport à l'authenticité d'un objet et d'une marque (Leigh *et al.* 2006; Morhart *et al.* 2015).

1.3 Modèles antérieurs de l'authenticité de marque

La prochaine section recense les différentes recherches qui couvrent les composants d'un modèle, à commencer par la présentation des définitions de l'authenticité dans le but de n'en fournir qu'une seule. Par la suite, trois types d'authenticité sont présentés, soit celle littérale, approximative et morale. Les antécédents forment la troisième partie et sont regroupés sous quatre catégories, soit ceux iconiques, indexés, existentiels et comportementaux. Ils sont expliqués en détail afin de les différencier. Les deux dernières sections sont les modérateurs et les effets, qui rassemblent plusieurs thèmes marketing importants, comme la confiance, la connaissance et les intentions d'achat. Ils sont mis en relation qu'avec des recherches antérieures sur l'authenticité.

1.3.1 Définition de l'authenticité de marque

Avec les éléments présentés dans le tableau 1.1, la définition qui revient le plus souvent dans la littérature est celle qui réfère à une marque comme étant honnête, vraie et sincère (Beverland et Farrelly, 2010; Bruhn *et al.* 2012; Llicic et Webster, 2014; Guèvremont et Grohmann, 2016; Fritz *et al.* 2017).

De plus, comme le mentionnent Newman et Dhar (2014), malgré la multiplicité des termes et des interprétations de l'authenticité, ultimement, ce qui est cohérent à travers la littérature, c'est qu'elle encapsule ce qui est sincère, réel et/ou vrai. L'emploi de ces termes est dû à plusieurs auteurs, à commencer par Trilling (1972), qui explique l'authentique d'un point de vue d'un objet comme une fonction de perception de sincérité et d'honnêteté (Rose et Wood, 2005). En 2000, Grayson et Shulman reprennent le terme de Trilling et l'enrichissent en stipulant que les objets sincères ont un caractère irremplaçable, parce qu'ils ont une connexion spatiale avec certains évènements et représentent les gens qui les possèdent (Rose et Wood, 2005). Ainsi, la connexion entre les objets et les éléments symboliques des individus leur permet de porter des jugements qui différencient ce qui est vrai (authentique) de ce qui est artificiel (Rose et Wood, 2005). De plus, la définition de Gundlach et Neville (2011) contribue aussi à enrichir ces termes en stipulant qu'une entité authentique est de grande qualité, est vraie, et est ce qu'elle dit être. Elle est sincère, possède sa propre identité et histoire, et est digne de confiance.

Puisque les termes vraie, honnête et sincère sont au cœur même de l'authenticité, il prévaut de les définir davantage, comme le fait la section suivante, afin de pouvoir l'intégrer à la première portion de la définition de l'authenticité retenue pour cette recherche.

Tableau 1.1 Recensement des définitions de l'authenticité de marque

Auteurs	Définition	Concepts clés
Beverland (2005)	Dans cette recherche, l'authenticité peut se définir comme une "histoire qui balance la production industrielle (production, distribution et le marketing) à des attributs rhétoriques afin de projeter une sincérité à travers une déclaration d'être engagé envers les traditions (qui inclut les méthodes de production et de styles, les valeurs de la firme et de l'origine du produit). À cela s'ajoute une passion pour l'artisanat et la qualité de production, en diminuant les attributs et les motivations commerciales." (p. 1025)	Attributs rhétoriques
Gundlach et Neville (2011)	Une entité authentique est de grande qualité, est vraie, et est ce qu'elle dit être. Elle est sincère, possède sa propre identité et histoire, et est digne de confiance. (p. 485)	Qualité, sincère et vraie
Bruhn, Shoenmüller, SchÄffer et Heinrich (2012)	L'authenticité 1) dans le contexte des marques réfère aux offres du marché (biens et services) qui sont authentiques, et non aux humains agissant de façon authentique, 2) est basée sur les évaluations des individus au lieu de n'être reliée qu'aux attributs inhérents de la marque et 3) correspond à une variété d'attributs. (Ex : tradition, sincérité, originalité, culture, etc.) (p. 567)	Subjective
Napoli, Dickinson, Beverland et Ferrelly (2014)	L'authenticité de marque réfère à une marque qui est perçue comme étant honnête, vraie et sincère. (p. 1091)	Vraie
Schallehn, Burmann et Riley (2014)	Une marque authentique est claire à propos de ce qu'elle représente et défend. C'est une marque qui se positionne de l'intérieur vers l'extérieur au lieu de suivre les dernières tendances. (p. 194)	Indépendante
Newman et Dhar (2014) Beverland et Farrelly (2010)	Les auteurs se basent sur la définition de Beverland et Farrelly (2010). Malgré la multiplicité des termes et des interprétations de l'authenticité, ultimement ce qui est cohérent à travers la littérature c'est que l'authenticité encapsule ce qui est sincère, réel et/ou vrai. En d'autres mots, lorsqu'on se demande si un objet est authentique, la vraie question est " est-ce que c'est vrai selon une propriété précise ou une dimension ?" (p. 372)	Vraie

Auteurs	Définition	Concepts clés
LLicic et Webster (2014)	L'authenticité de marque réfère à une marque qui est perçue comme étant honnête, vraie et sincère. (p. 344)	Vraie
Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin et Grohmann (2015)	Définissent l'authenticité de marque selon que les consommateurs perçoivent une marque comme étant fidèle à soi-même, crédible à ses consommateurs, motivée par ses responsabilités et capable de supporter ses consommateurs dans le fait d'être vrai à eux-mêmes. (p. 201)	Fidèle
Moulard, Raggio et Folse (2016)	La perception d'être authentique ou d'être fidèle à soi-même s'applique aussi à la gestion des marques, selon que les gestionnaires appliquent une politique d'orientation produit, dans le fait qu'ils focalisent sur des produits sur lesquels ils sont passionnés. (p. 422)	Fidèle
Guèvremont et Grohmann (2016)	Évaluation subjective de la sincérité d'une marque perçue par le consommateur. (p. 604)	Subjective
Fritz et al. (2017) La perception constante que les comportements de marque sont un reflet des valeurs centrales et des normes, selon qu'elle est perçue comme étant vraie à elle-même, sans saper son essence et sa nature substantive. (p. 327)		Vraie
Guèvremont, A (2017)	Est une marque qui est perçue par les consommateurs comme étant vraie, sincère et motivée par une réelle passion.	Vraie et sincère

1.3.1.1 Vrai, honnête et sincère

Selon le dictionnaire Larousse, le terme « vrai » a plusieurs expressions. Pour une meilleure définition de l'authenticité, c'est ce qui appartient à la réalité et n'est pas une création de l'esprit, ou encore, ce qui est bien conforme à son apparence. Ceci se lie aux attributs d'un objet et d'une marque qui sont objectifs, observables par l'individu, qui a été présenté dans la section 1.2.1.

Être « honnête », dans les définitions du Larousse, peut se définir comme le fait d'agir avec droiture et loyauté, puis de mener une existence conforme aux règles de la morale sociale et de la probité. Il s'agit aussi d'agir et de parler conformément à sa pensée et d'être de bonne foi (Larousse, 2017). Ces aspects peuvent aussi se refléter chez une marque, alors qu'elle peut apparaître comme moralement droite, en ne causant pas de scandales, par exemple. Une marque serait aussi honnête dans le cas où elle est transparente dans ses communications et avec ses clients.

La « sincérité », selon le Larousse (2017), est l'expression, sans les déguiser, de ses pensées et de ses sentiments, ou encore ce qui est marqué par la franchise, la droiture, et qui est réellement éprouvé. L'un des premiers auteurs à formellement définir la sincérité dans le contexte d'un être authentique est Trilling, avec son livre Sincerity and authenticity, publié en 1972 (Berger, 1973). Le mot sincérité veut dire, à la base, être pur, sans mélange. D'abord attribué à des choses, comme le vin, le terme le devient pour les personnes de façon métaphorique, tout d'abord comme constance face aux vertus, et ensuite par le fait de s'abstenir des prétextes (Trilling, 1972, Berger, 1973). De façon générale, le livre de Trilling présente qu'être sincère est le fait d'éviter d'être faux envers sa personne, pour ainsi être vrai à soi-même, et de s'abstenir de suivre les rôles sociaux attendus (Trilling, 1972, p. 5). En se fiant à une marque, elle pourrait être qualifiée de sincère si elle suit ses motivations profondes et ses valeurs premières, en tenant à constamment rester vraie à celles-ci. Il s'agit alors d'une marque qui met en marché des produits dont elle est fière, qui la représente, sans nécessairement suivre les tendances du marché.

1.3.1.2 Fidèle à elle-même

Le deuxième aspect à considérer dans la définition de l'authenticité est lié au fait qu'une marque cherche à être la plus fidèle à elle-même, et ceci peut se traduire par différentes méthodes. En se fiant à la définition de Schallehn *et al.* (2014), une marque est claire à propos de ce qu'elle représente et défend. Elle se positionne de l'intérieur vers

l'extérieur et ne suit pas les tendances si elles vont à l'encontre de ce qu'est la marque. Moulard et al. (2016) appuient d'ailleurs cet aspect puisqu'être authentique, pour une marque, s'applique lorsque les gestionnaires développent des biens et services pour lesquels ils ont une réelle passion. De plus, les auteurs Morhart et al. (2015) définissent l'authenticité selon que les consommateurs perçoivent une marque comme étant fidèle à elle-même, mais ajoutent aussi l'aspect qu'elle aide les consommateurs à accepter et faire valoir qui ils sont, d'être vrais à eux-mêmes.

1.3.1.3 Multi-attributs et évaluations subjectives

Le troisième aspect à retenir afin de définir l'authenticité de marque débute par les auteurs Bruhn et al. (2012), qui retiennent que l'authenticité de marque est basée sur les évaluations faites par les individus au lieu de n'être reliée qu'aux attributs inhérents de la marque. Comme l'ont montré les recherches historiques et contemporaines, l'authenticité est totalement subjective à l'individu, aussi appuyée par Napoli et al. (2013), qui la définissent comme une évaluation subjective de la sincérité d'une marque perçue par le consommateur. Ainsi, les consommateurs deviennent des producteurs de significations qui sont uniques à chacun (Rose et Wood, 2005).

Il faut aussi noter que l'authenticité est basée sur le fait qu'elle correspond à une variété d'attributs, tel que le définissent Bruhn et al. (2012). Ceci s'explique par les nombreuses conceptualisations qui se retrouvent dans la littérature scientifique (Bruhn et al. 2012). Par exemple, l'authenticité a été associée aux concepts de la tradition, de l'originalité, du substantif, de la culture, des caractéristiques du processus de production, de la présence d'un expert, des indices du vrai, de l'héritage et de l'expérience, de l'unicité stylistique, de l'engagement envers la qualité, de la relation avec l'origine, des méthodes de production, et d'une dissociation entre la marque et les motifs commerciaux (Bruhn et al. 2012). En d'autres mots, lorsqu'on se demande si un objet ou une marque est authentique, la vraie question est de savoir si elle est vraie selon une/des propriété(s) précise(s) ou une/des dimension(s) qui importe(nt) à l'entité observée (Newman et Dhar,

2014). À titre d'exemple, une étude sur les vins de luxe a montré que l'authenticité, dans ce cas, se définit comme une "histoire qui balance la production industrielle (production, distribution et le marketing) à des attributs rhétoriques afin de projeter une sincérité à travers une déclaration d'être engagé envers les traditions (qui incluent les méthodes de production et de styles, les valeurs de la firme et de l'origine du produit). À cela s'ajoute une passion pour l'artisanat et la qualité de production, en diminuant l'accent sur les motivations commerciales." (Beverland, 2005, p. 1025).

1.3.1.4 Définition retenue

À la suite du survol de la littérature, cette recherche retient que l'authenticité de marque est un concept appliqué à une marque selon qu'elle est honnête, vraie, sincère, et fidèle à elle-même, mais qui sera perçue différemment par les consommateurs puisqu'elle est subjective, et quelle est multi-attributs selon l'entité analysée.

1.3.2 Variables constituantes de l'authenticité de marque

En regardant la littérature sur les constituants de l'authenticité, il faut d'abord spécifier que certains chercheurs se sont concentrés sur différents contextes afin de mieux comprendre ses impacts. Llicic et Webster (2014) se sont concentrés sur l'authenticité relationnelle, soit la perception de l'authenticité qu'ont les individus dans les relations qu'ils entretiennent avec les marques. Schallehn *et al.* (2014), quant à eux, se sont concentrés sur la formulation de l'identité d'une marque dite authentique, en spécifiant qu'elle est formée selon les perceptions des groupes internes, soient les employés, les gestionnaires et les intermédiaires, et les groupes externes, soit les consommateurs. Guèvremont et Grohmann (2016) se sont spécifiquement attardées à comprendre le processus d'auto-authentification chez les individus et l'impact qu'a l'authenticité sur l'attachement à la marque. Dans ce cas, l'authenticité a surtout été

étudiée d'un point de vue personnel. Finalement, Napoli et al. (2016) ont cherché à comprendre si les valeurs utilitaires et hédoniques dérivent de l'authenticité d'un point de vue du consommateur et de la marque. Dans la prochaine partie de la littérature, ce sont des composants en rapport à l'authenticité de marque/produit seulement qui sont ressortis, sans prendre compte des aspects personnels qui s'y lient.

Beverland *et al.* (2008) spécifient trois types d'authenticité, soit littérale, approximative et morale, basés sur des signaux retenus par le consommateur, sujet qui sera abordé dans la section des antécédents. Ces trois types d'authenticité peuvent être liés à plusieurs dimensions ressorties par les chercheurs dans les dernières années.

1.3.2.1 Authenticité littérale

lci, l'authenticité est perçue en termes d'engagement ininterrompu entre la marque et ses traditions, qui est aussi lié à son pays d'origine (Beverland *et al.* 2008). Pour ce faire, les consommateurs vont se baser sur des signaux historiques afin de porter un jugement sur le fait que la marque est restée entièrement inchangée depuis sa création. Exprimé autrement, il s'agit d'une connexion entre la marque et son passé, exprimé par des liens spatio-temporels, qui rappelle son héritage et ses traditions (Fritz *et al.* 2017).

Au niveau des variables littérales, présentées dans le tableau 1.2, l'une des premières échelles constituées afin de mesurer des composantes de l'authenticité est celle de Bruhn et al. (2012), qui à la suite d'entrevues, en ont émis quatre, dont la continuité à titre d'aspect littéral. Cette variable se définit au fait qu'une marque soit stable ou continue sur une longue période de temps. Cette échelle de mesure, dont l'aspect de continuité, a été utilisée dans la recherche de Fritz et al. (2017), qui a comme objectif de comprendre davantage les liens entre les recherches antérieures sur l'authenticité, et des effets qu'elle a sur les consommateurs. Cette variable de continuité se retrouve aussi dans une étude qualitative de Morhart et al. (2015), qui permet d'établir quatre composantes, où les trois autres diffèrent de l'étude mentionnée précédemment. Ici, la continuité se réfère à l'intemporel, à l'histoire, à la capacité d'une marque à

transcender les tendances. Les auteurs expliquent qu'il y a une ressemblance conceptuelle entre l'héritage et la continuité, puisque les deux réfèrent à l'histoire et à la stabilité de la marque, mais aussi à la probabilité de persister dans le futur. La question d'héritage se trouve aussi dans l'échelle de mesure établie par Napoli *et al.* (2014), qui émet deux variables orientées vers l'authenticité littérale, soit l'héritage et un engagement continu envers la qualité.

Tableau 1.2 Recensement des variables composantes littérales

Auteurs	Variables composantes
Bruhn <i>et al.</i> (2012)	Continuité (continuity)
Napoli et al. (2014)	Engagement pour la qualité (Quality commitment) Posséder et faire valoir l'héritage (Heritage)
Morhart et al. (2015)	Continuité (continuity)

1.3.2.2 Authenticité approximative

lci, l'authenticité est liée au fait que les consommateurs ont une image abstraite de la marque, et qu'elle doit respecter l'image mentale de ce qu'elle doit être (Rose et Wood, 2005; Schallen et al. 2014). Ceci veut dire que cette dimension de l'authenticité fait le pont entre les signaux historiques et ceux contemporains, en ce sens que les consommateurs acceptent que la marque ait évolué afin de se moderniser, sans perdre de vue qui elle est, son histoire (Beverland et al. 2008). À titre d'exemple, des consommateurs vont accepter qu'une marque fasse la promotion de ses traditions, tout en démontrant qu'elle ait évolué sur l'emballage, la production, etc. (Beverland et al. 2008). De plus, la perception d'authenticité, dans cette dimension, sera principalement formée par des aspects visuels, tels que le logo, le style du produit, la publicité, etc. (Beverland et al. 2008).

Au niveau des variables approximatives, présentées dans le tableau 1.3, l'échelle de Bruhn et al. (2012) comprend la variable naturelle (genuine and natural). Les items de mesure cherchent à savoir si une marque est artificielle ou non et si elle donne une impression d'être naturelle. Par la suite, Schallen et al. (2014) identifient deux composantes générales à l'authenticité, soit l'identité et l'image de marque. Pour ces auteurs, l'identité de marque se définit comme des attributs spatio-temporels durables qui déterminent l'essence d'une marque d'un point de vue du groupe ciblé interne (employés, direction et intermédiaires) (Schallen et al. 2014). L'image de marque représente le point de vue extérieur. Elle est comprise comme des perceptions de jugement condensées à propos d'une marque fixée dans la tête du groupe ciblé externe (acheteurs et consommateurs) (Schallen et al. 2014). Ce deuxième aspect représente une marque qui est orientée vers le marché. Ces deux variables sont constamment en relation, puisqu'une marque peut communiquer des attributs internes, jugés par les personnes qui constituent l'organisation, vers l'externe. Ceci peut causer des différences entre ce que l'organisation est, et ce qui est perçu, compris par les groupes externes. Il peut donc y avoir des différences de perception face à ce que la marque représente fondamentalement (Schallen et al. 2014).

Tableau 1.3 Recensement des variables composantes approximatives

Auteurs	Variables constituantes
Bruhn et al. (2012)	Naturel (Naturalness)
Schallen et al. (2014)	Identité de marque (Brand identity)
	Image de marque (Brand image)

1.3.2.3 Authenticité morale

Ce dernier type d'authenticité fait référence au fait que la marque met l'accent sur les moyens et les ressources utilisés puis sur les fins qu'elle souhaite atteindre (Beverland et al. 2008). Ici, c'est moins la connexion à l'histoire qui importe, mais davantage le fait

que la marque soit vraie dans ses intentions, et qu'elle reflète les valeurs personnelles de ceux qui la consomment (Beverland *et al.* 2008).

Au niveau des variables qui la représentent, énoncées dans le tableau 1.4, l'étude de Bruhn et al. (2012) présentée précédemment fait référence à l'originalité et à la fiabilité. La première se définit comme une marque qui est créative, originale, et/ou innovante, tandis que l'autre facteur fait référence à une marque qui garde ses promesses, qui est fiable.

L'échelle de mesure de Morhart et al. (2015), présente quant à elle trois variables morales, dont la crédibilité, l'intégrité et le symbolisme. La crédibilité se définit comme la volonté et la capacité d'une marque à livrer ses promesses. Cette variable a des similarités avec le concept de fiabilité, puisque la littérature spécifie qu'elle est une composante à la crédibilité de marque, et qu'elle fait aussi référence au fait que la marque est capable de livrer ses promesses (Erdem et Swait, 2004; Morhart et al. 2015). La crédibilité a aussi des points communs avec la qualité, qui reflète le fait qu'une marque répond aux attentes des consommateurs, et avec la sincérité, qui comprend des traits d'honnêteté et de sincérité. La deuxième variable, soit l'intégrité, est basée sur les vertus qui sont reflètées dans les intentions de la marque et dans les valeurs qu'elle communique. Cette dimension fait un parallèle avec le désintérêt commercial expliqué par plusieurs auteurs, dont Holt (2002) et de virtuosité (Beverland et Farrely, 2009). Pour être authentiques, les marques doivent être sans agenda commercial instrumenté, et doivent être partagés par des personnes qui sont intrinsèquement motivées par les valeurs qu'elles soutiennent. De plus, la virtuosité survient du fait de rester vrai à ses valeurs morales.

Finalement, le symbolisme représente une marque porteuse de valeurs, qu'elle considère importantes et qui aide à construire qui elles sont. De ce fait, les auteurs conceptualisent le symbolisme comme le potentiel qu'a une marque à servir de ressource dans la construction identitaire, en fournissant des signaux liés aux valeurs, aux rôles et aux relations. En d'autres mots, cette variable reflète la qualité symbolique qui sert aux individus afin de définir ce qu'ils sont et ce qu'ils ne sont pas (Morhart *et al.* 2015).

Tableau 1.4 Recensement des variables composantes morales

Auteurs	Variables constituantes
Bruhn et al. (2012)	Originale (Originality)
	Fiable (Reliability)
Morhart et al. (2015)	Crédible (credibility)
	Intègre (integrity)
	Symbolique (symbolism)

1.3.3 Antécédents de l'authenticité de marque

Le tableau 1.5 présente un recensement des variables antécédentes de l'authenticité de marque, à commencer par celui des auteurs Azad et al. (2013), qui ont effectué une étude afin d'évaluer différents facteurs influençant l'authenticité de marque. Les résultats de cette étude présentent cinq grands facteurs par ordre d'importance, commençant par l'identification à la marque, l'enregistrement de la marque, la position de celle-ci, la perception de son image et la confiance qui lui est portée.

De plus, les auteurs recensent plus de 20 variables, présentées dans le tableau 1.6, servant à mesurer l'impact des facteurs, qui sont des sources d'information afin de guider les choix des consommateurs. Ceci confirme les conclusions de plusieurs auteurs qui mentionnent que les consommateurs se servent de différents signaux afin d'évaluer l'authenticité (Grayson et Martinec, 2004; Beverland et Farrelly 2009; Morhart *et al.* 2015). Ces signaux peuvent varier en nature, et se regroupent dans quatre catégories, dont ceux iconiques, indexés, existentiels et comportementaux, selon la littérature.

Tableau 1.5 Recensement des variables antécédentes de l'authenticité

Auteurs	Liste d'antécédents
Beverland (2005)	Protéger le statut - Classifications formelles et informelles - Engagement pour la qualité - Habileté à démontrer une qualité selon l'histoire et une performance sur le prix
	Sincérité de l'histoire - La place comme référent - Constance stylistique - Utilisation de méthodes de production historiques - Utiliser l'histoire et la culture comme référent
Gundlach et Neville (2011)	 Apparaitre au-dessus des considérations commerciales Héritage et pedigree Relation à la place Méthode de production Engagement envers la constance et la qualité Ingrédients et matériels Experts Esthétiques Unicité et originalité Expérience Sincérité et prioriser l'artisanat Exclusivité
Azad, Eghbali, Moshkelati, Bagheri et Asgari (2013)	 L'identification à la marque, L'enregistrement de la marque, La position de celle-ci, La perception de son image, La confiance qui lui est portée.
Schallehn, Burmann et Riley (2014)	- L'individualité - La constance - La continuité

Auteurs	Liste d'antécédents
Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin et Grohmann (2015)	Signaux Indexés: - Scandales de la marque Signaux comportementaux - Les comportements des employés congruents avec la marque Signaux iconiques - Communication orientée vers l'histoire - Communication orientée vers les vertus Signaux existentiels - L'anthropomorphisme de la marque
Moulard, Raggio et Folse (2016)	Rare (comportement unique à la marque) - Rareté - Unique Stabilité (marque constants)
	Stabilité (marque constante) - Longévité - Constance longitudinale
Fritz, Schoenmueller et Bruhn (2017)	 - Héritage - Nostalgie - Commercialisation - Clarté - Engagement social - Légitimité - Cohérence actuelle personnelle - Passion des employés

Tableau 1.6 Variables complètes de l'étude par Azad et al. 2013

Construits	Variables	Signal
Identification à la marque	Théorie de l'identification sociale	Existentiel
	Crédibilité de la marque déposée	Iconique
	Études de l'organisation	Iconique
	Valeur du présent et de normalité	Indexé
L'enregistrement de la marque	Relation géographique	Iconique
	Méthodes de production	Iconique
	Enregistrement littéral de la marque	Iconique
	Image générale de l'organisation	Iconique
	Perspective rationnelle	Indexé
	Origine	Iconique
Position de la marque	Fluctuation du marché local et international	Comportement
	Détection des positions des consommateurs	Existentiel
	Engagement envers la qualité	Indexé
Perception de l'image de la	Familiarité avec la marque	Indexé
marque	Qualité des produits	Iconique
	Relation	Comportement
	Croyances religieuses	Comportement
Confiance portée envers la	Digne de confiance	Comportement
marque	Fidélité à la marque	Comportement

1.3.3.1 Signaux iconiques

Le premier type de signal, développé et expliqué par Grayson et Martinec (2004), est appelé iconique. Ce sont des qualités qui suggèrent une concordance entre l'image mentale de ce qu'une marque authentique devrait être et la marque présentée (Grayson & Martinec, 2004; Morhart et al. 2015). Ces signaux peuvent se manifester de bien des façons, notamment par le fait que la marque projette une image d'authenticité par de la promotion ou par ses caractéristiques. Plus précisément, les signaux liés à l'histoire, l'héritage, la localisation, la tradition, l'expérience ou encore le pays d'origine aideront à renforcer le jugement d'authenticité chez le consommateur (Morhart et al. 2015).

L'étude la plus importante par rapport au nombre de variables iconiques est celle de Beverland (2005) qui en émet neuf, divisée en deux catégories, comme l'indique le tableau 1.7. Ces dernières ont été énoncées à la suite d'entrevues effectuées dans l'industrie des vins de luxe, mais n'ont pas été validées par l'auteur selon une échelle de mesure.

Tableau 1.7 Variables iconiques recensées par Beverland (2005)

Catégories	Liste d'antécédents
Protéger le statut	Classification formelle: par un système de qualification ou autre moyen de reconnaissance officielle. Classification informelle: reconnaissance non officielle, mais sous-entendue. Engagement réel envers la qualité: intégré à même le processus de production. Habileté à démontrer la qualité historique et la performance sur le prix: en continu et sur les marchés principaux.
Sincérité de l'histoire	Utiliser une place comme référence : lier la marque à un endroit physique. Constance stylistique : rester fidèle au design du passé. Utiliser des méthodes de production traditionnelles : liées à l'histoire et à l'endroit de production. Utiliser la culture et l'histoire comme référence : faire des liens volontaires avec le passé. Être au-dessus des considérations commerciales : ne pas se vanter des prouesses scientifiques et marketing.

Une étude de Gundlach et Neville (2011) renchérit sur la recherche de Beverland (2005), en sondant des marques dans l'industrie de la bière pour confirmer la nécessité de ces variables, en plus d'en sélectionner d'autres provenant de différentes études. Ces dernières sont les ingrédients et les matériaux utilisés, l'artisanat, l'esthétisme, l'unicité/l'originalité, l'expérience et l'exclusivité.

Une étude d'Azad *et al.* (2013) présente aussi plusieurs variables d'iconicité, notamment le fait qu'une marque enregistrée ait un impact, le fait qu'elle produise

localement, qu'elle utilise des méthodes de production spécifiques, que ses produits soient de qualité ou encore que son pays d'origine soit un gage de symbolisme.

Napoli et al. (2014) identifient deux variables d'iconicité, soit l'engagement envers la qualité et l'héritage. Morhart et al. (2015) identifient aussi deux variables, dont une en lien avec l'iconicité, soit une communication qui met l'accent sur les racines de la marque. Pour ces chercheurs, les racines de la marque incluent les traditions, l'héritage et le pays d'origine, ce qui lie la marque à son passé et au potentiel de ses projets.

Finalement, les auteurs Fritz *et al.* (2017) introduisent une nouvelle variable ayant une influence significative sur l'authenticité. La *nostalgie* est la perception qu'ont les consommateurs de la mise en scène entourant la marque, qui fait référence au positionnement de la marque en elle-même.

1.3.3.2 Signaux indexés

Le deuxième type de signal qui influence les perceptions d'authenticité est appelé indexé, et ce dernier réfère à des attributs qui fournissent au consommateur des indices de ce qu'une marque dit être en l'absence d'information objective.

Les auteurs Morhart *et al.* (2015) présentent la variable communication qui met l'accent sur les vertus de la marque. Celle-ci fait référence à une communication présentant les motivations, les moyens entrepris et les fins désirées par la marque. Ces communications couvriront les valeurs de la marque, ses motivations les plus sincères, le fait qu'elle prend soin de ses consommateurs et le fait qu'elle va au-delà des motivations économiques et de profitabilité auxquelles elle est soumise.

Azad et al. (2013) mesurent aussi des signaux indexés, dont les valeurs de la marque et l'image projetée par celle-ci. L'étude de Morhart et al. (2015) présente une variable indexée, soit les scandales liés à la marque. Ces scandales peuvent être de nature financière, écologique, de qualité ou liée au travail des enfants, ce qui contribue à une perception d'irresponsabilité. Selon Guèvremont et Grohmann (2017), il existe deux types

de scandale, à commencer par ceux qui sont au niveau des attributs fonctionnels. Ils sont liés à la capacité des marques à ne pas livrer les bénéfices des produits, qui se traduit par des produits défectueux, par exemple (Guèvremont et Grohmann, 2017). Si une marque est impliquée dans des scandales, elle peut être perçue comme n'adhérant pas à des principes moraux, et place ses intérêts personnels avant ceux des parties prenantes (Morhart *et al.* 2015). Ils ont aussi des effets négatifs pour la réputation et la situation financière de l'organisation, tout comme sur les intentions d'achat, le capital de marque et sur les actions marketing futures. En se fiant à une étude de Hughes et Shank (2005), qui s'est attardée à définir un scandale dans le monde du sport, il y a quatre caractéristiques qui renforcent la perception chez les gens; des actions jugées non éthiques ou illégales, qui impliquent plusieurs personnes, sur une longue période de temps, et qui affecte l'intégrité du domaine auquel le scandale est associé.

L'étude de Fritz *et al.* (2017) introduit, quant à elle, un antécédent qui se nomme commercialisation de la marque. Ce dernier est lié à la virtuosité d'une marque, donc une présence d'intégrité et une absence d'ambiguïté, à savoir si une marque reste vraie à ellemême en ne considérant pas les opportunités commerciales et de profit auxquels elle est soumise. Ainsi, cette variable cherche à savoir si une firme sur-commercialise sa marque afin d'aller chercher seulement un profit.

Fritz et al. (2017) spécifient aussi deux autres variables indexées, dont la clarté de la marque, qui est définie comme des communications compréhensibles pour le consommateur. À titre d'exemple, une communication sans ambiguïté affecte positivement la perception d'authenticité (Liao et Ma, 2009). La troisième variable est l'engagement social, soit les suppositions de responsabilités sociales prises par la marque. Par exemple, l'utilisation d'emballage vert, ou encore l'utilisation de produits organiques sont des renforcements de signaux authentiques. Ainsi, la recherche de Fritz et al. (2017) a montré qu'il y a une influence significative entre la commercialisation de la marque, la clarté de la marque puis l'engagement social avec la perception d'authenticité, qui sont perçus par différents signaux chez le consommateur.

Finalement, la dernière variable de la littérature est celle de la sincérité, énoncée dans l'étude de Napoli *et al.* (2014), où les items mesurent l'impact des valeurs, les principes et les motivations de la marque.

1.3.3.3 Signaux existentiels

En se basant sur le principe que les individus sont à la recherche de leur vraie identité par leur consommation, ils se tourneront principalement vers des marques qui sont, à leurs yeux, authentiques, et qui les aident à se révéler ou se faire aider dans la construction de leur identité (Morhart et al. 2015). Ces signaux auront une influence dans la perception d'authenticité, principalement à travers des relations qu'aura la marque avec ses consommateurs (Morhart et al. 2015).

Azad *et al.* (2013) se concentrent sur la théorie de l'identification sociale, qui spécifie qu'un consommateur base sa personne sur les groupes auxquels il s'identifie. Dans le cadre de l'authenticité, cette théorie est celle qui a le plus d'influence comme antécédent (Azad *et al.* 2013). En d'autres mots, une marque orientée vers l'existentiel se concentrera à promouvoir ses vertus (Morhart *et al.* 2015), ce qui aidera les consommateurs à former une image d'authenticité.

Par la suite, Morhart et al. (2015) spécifient que les signaux existentiels peuvent s'expliquer par l'anthropomorphisme d'une marque, soit le degré d'humanisation et de personnification d'une marque, ou le degré auquel un consommateur peut imaginer une marque comme étant une personne. En effet, plus une marque est associée à des caractéristiques humaines, plus elle fournit des indices de référence personnelle qui supporte les consommateurs à tester, à raffiner et à construire leur identité.

Fritz et al. (2017) parlent de légitimité de la marque, soit le degré d'intégration entre la marque et la communauté, basée sur l'ensemble des valeurs et des normes de cette dernière. Ainsi, cette variable décrit le degré de similarité et de connexion entre l'individu et la marque, ou plus la cohérence est grande, plus la marque est perçue comme

étant authentique. Une deuxième variable introduite par Fritz *et al.* (2017) est celle de la congruence personnelle actuelle. Elle se réfère au concept de soi, puis est basée sur la perception de fit entre l'image de marque qui est communiquée et l'image actuelle qu'a un individu de lui-même. Ainsi, les communications marketing basées sur la réalité des consommateurs, et non sur leur concept de soi idéal, ont plus de chances de succès (Fritz *et al.* 2017).

1.3.3.4 Signaux comportementaux

Les consommateurs se servent des comportements de marque afin de faire une évaluation d'authenticité (Morhart *et al.* 2015). Trois études spécifient des variables comportementales qui elles se divisent selon la rareté, la constance dans le temps et la liaison à l'humain.

1.3.3.4.1 Comportements rares

Lorsque le comportement de la marque apparaît comme étant rare, les consommateurs vont la percevoir comme étant plus authentique, puisqu'elle sera perçue comme une marque qui ne se conforme pas aux normes, et reste fidèle à elle-même (Moulard et al. 2016). Ceci est en relation directe avec la théorie de l'attribution, explorée en tant qu'antécédents de l'authenticité par Schallehn et al. (2014). Fritz Heider (1958) est un des premiers auteurs à avoir appliqué cette théorie à l'authenticité personnelle, où il explique qu'une personne fait des inférences causales afin de s'expliquer pourquoi les choses arrivent (Schallehn et al. 2014). Les causes tendent à varier selon qu'elles sont internes ou externes. Une attribution interne stipule que les choses sont comme elles le sont à cause des caractéristiques de l'individu, par exemple, le fait d'être pessimiste de nature (Schallehn et al. 2014). Une attribution externe, quant à elle, stipule que la personne met la faute sur des facteurs environnementaux ou sur des facteurs auxquels elle n'a aucun contrôle (Schallehn et al. 2014). Ainsi, une marque apparaît rare parce qu'elle est motivée par les attributions internes, soit le fait de faire ce qu'elle désire faire

et être ce qu'elle désire être. Elle n'est pas poussée par des facteurs externes du fait des caractéristiques de l'environnement, comme les tendances ou la concurrence (Schallehn et al. 2014). Ceci se traduit par une marque dite unique, dans le sens qu'elle apparaît, aux consommateurs comme étant inhabituelle et atypique face à la concurrence (Moulard et al. 2016). Elle sera aussi perçue comme une rareté puisque les consommateurs percevront ses biens et/ou services comme étant peu accessibles (Moulard et al. 2016).

Au niveau des variables, il y a l'étude de Schallehn *et al.* (2014), qui définit cet antécédent par le terme individualité (individuality), soit la façon unique par laquelle la marque livre ses promesses. Moulard *et al.* (2016), quant à eux, parlent d'unicité (uniqueness), et de rareté (scarcity). La première se définit comme le degré par lequel un consommateur perçoit la marque comme étant inusitée ou atypique comparé à la concurrence. La deuxième est définie comme le degré de perception qu'a un consommateur du fait que les biens ou les services de la marque ne sont pas largement disponibles ou accessibles.

1.3.3.4.2 Comportements constants

La théorie de l'attribution ainsi que la théorie de l'autodétermination à l'authenticité sont aussi importantes pour la perception de comportements constants dans le temps (Moulard et al. 2016). Celle de l'attribution suggère qu'une chose perçue comme stable le sera grâce aux attributions internes, et non à cause des forces externes (Moulard et al. 2016). Dans un contexte de marque, plus les comportements sont stables, plus la perception des consommateurs est orientée vers l'authenticité (Moulard et al. 2016). Ceci est dû au fait qu'elle sera perçue de façon à se concentrer sur ce qu'elles aiment faire et de ne pas en dévier (Moulard et al. 2016). Ces marques sont solides, stables et seront davantage perçues comme engagées envers leur vraie raison de vivre (Moulard et al. 2016).

Les consommateurs percevront une image de stabilité par la longévité (longevity), ou encore par la constance longitudinale (longitudinal consistency) (Moulard *et al.* 2016).

La longévité se définit comme le degré de perception d'un consommateur au fait que la marque existe depuis une longue période de temps (Moulard *et al.* 2016). La deuxième variable se définit comme le degré de perception d'un consommateur au fait que la marque n'a pas changé au fil du temps (Moulard *et al.* 2016). Schallehn *et al.* (2014), quant à eux, appellent cette perception de stabilité constance (consistency) et continuité (continuity). La première variable mesure les attributs des comportements de marque qui sont exprimés de façon réitérative. De ce fait, il y aura une grande perception de continuité si la marque livre ses promesses à chaque point de contact. La continuité réfère aux attributs centraux de la marque qui sont restés stables à travers de longues périodes de temps (Schallehn *et al.* 2014).

1.3.3.4.3 Comportements humains

À ce niveau, Morhart et al. (2015) introduisent la variable congruence des comportements des employés (brand-congruent employee behavior) comme un antécédent, puisque les employés livrent les promesses de la marque et sont importants au succès de celle-ci. Finalement, Fritz et al. (2017) introduisent la passion de l'employé (employee's passion) comme signaux comportementaux. À titre d'exemple, une cohérence entre les comportements des employés et l'image de marque projetée a une influence sur les conclusions des consommateurs. De plus, des individus agissant à titre d'ambassadeurs de la marque améliorent la perception d'authenticité, puisqu'un individu qui est intrinsèquement motivé à remplir un certain rôle promeut les attributs d'authenticité (Wickham, 2013).

1.3.4 Variables modératrices de l'authenticité de marque

La liste des variables modératrices sont comprises dans le tableau 1.8. Les deux premières variables analysées sont celles tirées d'une recherche de Llicic et Webster (2014) qui s'orientent vers l'authenticité relationnelle, en se concentrant sur les relations entretenues entre les individus et les marques, puis l'impact qu'a l'authenticité. Les

variables modératrices de leur modèle sont doubles, soit l'attachement à la marque et la qualité de la relation, puis sont analysées selon qu'elles affectent les attitudes et les intentions d'achat (Llicic et Webster, 2014).

Tableau 1.8 Recensement des variables modératrices de l'authenticité

Auteurs	Liste de variables modératrices
Sprott et all. (2009)	Niveau d'engagement dans le concept de soi
LLicic et Webster (2014)	- Attachement à la marque - Qualité de la relation
Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin et Grohmann (2015)	Scepticisme face au marketing
Guèvremont et Grohmann (2016)	Besoin d'authenticité
Fritz, Schoenmueller et Bruhn (2017)	Engagement envers la marque

1.3.4.1 Attachement à la marque

Originalement étudié dans le cadre des relations interpersonnelles, le concept de l'attachement émotionnel a aussi été étudié dans le cadre de recherches sur la possession, pour ensuite être investigué dans le cadre des comportements chez les consommateurs, et appliqué aux marques (Magnoni et Roux, 2012). L'attachement, caractérisé par de l'amour et de la passion, sous-entend un besoin humain pour des relations fortes, et relie l'humain à la marque. Lacoeuille (2000) a défini l'attachement à la marque comme une variable psychologique qui révèle une relation affective durable et inaltérable, où la séparation est douloureuse, et représente une relation de proximité. Bien que les consommateurs interagissent avec plusieurs marques, ils développent un attachement avec seulement quelques-unes de ces dernières (Guèvremont et Grohmann,

2016). De plus, l'attachement à la marque est un antécédent à l'engagement et à la fidélité, tout en contribuant à la qualité et à la force de la relation dans le temps (Thomson et al. 2005; Louis et Lombart, 2010; Magnoni et Roux, 2012). Il n'y a pas encore de consensus sur les dimensions de l'attachement à la marque (Magnoni et Roux, 2012). À titre d'exemple, Lacoeuille (2000) le définit comme unidimensionnel, tandis que Thomson et al. (2005) lui en donnent trois, soit l'affection, la passion et la connexion. Ainsi, l'attachement est basé sur des notions d'aspects émotionnels, comme la détresse due à la séparation, l'amour, la passion, la connexion, l'émerveillement.

1.3.4.2 Qualité des relations

Les recherches démontrent que les individus ayant un niveau d'authenticité élevé sont engagés dans des relations plus ouvertes et constructives avec les autres, et ont une perception de la qualité de leur relation plus grande (Brunell et al. 2010; Llicic et Webster, 2014). Il y a un lien entre l'attachement à la marque et la qualité des relations, comme le démontrent les études de Fournier (1998), Thomson et al. (2005) et Thomson (2006). En effet, la qualité de la relation et de l'attachement se concentrent sur le lien qui se forme entre deux personnes, ou encore entre une personne et un objet spécifique. Là où l'attachement est un besoin de base chez l'humain pour des relations émotionnelles fortes, la qualité des relations est plutôt un construit qui comprend la confiance, la satisfaction et l'engagement qui est entretenu et maintenu avec le temps (Llicic et Webster, 2014).

Les résultats de l'étude de Llicic et Webster (2014) montrent qu'il y a bien une différence entre l'authenticité relationnelle et les deux variables modératrices ci-dessus, mais qu'elles ont aussi un impact important sur les attitudes et les intentions d'achat lorsque la relation est faible (Llicic et Webster, 2014). En effet, l'attachement à la marque et la qualité de la relation ont un effet modérateur important lorsque l'attachement est faible, et ce, autant pour les attitudes que pour les intentions d'achat (Llicic et Webster, 2014).

1.3.4.3 Scepticisme publicitaire

Morhart et al. (2015), quant à eux, se sont attardés à comprendre si le scepticisme face au marketing a un impact modérateur entre les antécédents de leur modèle et l'authenticité de marque. Le scepticisme est défini comme une tendance vers l'incrédulité publicitaire, ou de façon plus générale, vers les revendications marketing (Morhart et al. 2015). Des consommateurs hautement sceptiques développent des connaissances qui les aident à comprendre quand, pourquoi et comment les marques tentent de les influencer (Morhart et al. 2015). De ce fait, ils font face aux techniques de persuasion et répondent moins favorablement à la communication marketing (Morhart et al. 2015). Les résultats de leur étude font une différence entre la promotion orientée vers les origines de la marque et les vertus de celle-ci (Morhart et al. 2015). Pour ce qui est de la promotion de ses origines, indépendamment du niveau d'incrédulité des consommateurs face à la publicité, une marque qui en fait la promotion aura un effet positif sur la formation d'une perception d'authenticité (Morhart et al. 2015). En ce qui a trait aux vertus, les entreprises qui en font la promotion atteindront plus difficilement les consommateurs avec un haut niveau d'incrédulité publicitaire (Morhart et al. 2015). Ceci veut dire que les consommateurs sont plus méfiants des communications qui font la promotion des valeurs ou des promesses (vertus) parce qu'elles sont difficiles à vérifier, versus du contenu plus facilement observable, comme les mentions d'origine (Morhart et al. 2015).

1.3.4.4 Degré de sensibilité personnelle à l'authenticité

La troisième catégorie de variables modératrices s'oriente vers le niveau désiré d'authenticité chez les individus. Ainsi, la question est de savoir si, plus une personne a un désir d'être authentique, plus elle cherchera à consommer des marques qui sont authentiques. Plusieurs chercheurs appuient cette affirmation, comme Groves (2001), Chalmers (2007), Liao et Ma (2009), Morhart *et al.* (2015), Guèvremont et Grohmann (2016) et Napoli *et al.* (2016). En effet, un consommateur qui a un grand besoin d'être authentique tendra à dépenser davantage d'énergie et de temps à chercher des offres

qui le sont aussi, tout en consommant des produits authentiques de façon délibérée, puis de rester fidèle à ces derniers, tout en refusant de consommer des produits qu'il juge faux ou comme étant des imitations (Groves, 2001; Chalmers, 2007; Liao et Ma, 2009; Morhart et al. 2015; Guèvremont et Grohmann; 2015; Napoli et al. 2016). Au contraire, ceux qui ont un faible besoin d'authenticité cherchent de la valeur dans les marques qui sont utilitaires, au lieu de chercher des marques avec des attributs authentiques qui renforcent l'image d'eux-mêmes (Liao et Ma, 2009; Morhart et al. 2015; Napoli et al. 2016). Ainsi, les marques qui sont perçues comme étant hautement authentiques sont plus en mesure de satisfaire les consommateurs qui ont un désir de combler leur image personnelle, tandis qu'un individu qui n'a pas ce besoin d'authenticité va trouver de la valeur dans des marques capables de combler ses besoins utilitaires (Napoli et al. 2016).

Sprott et al. (2009) ont d'ailleurs développé une échelle de mesure pour la variable qu'ils nomment niveau d'engagement dans le concept de soi. L'engagement dans la conceptualisation de soi capture la force globale de l'engagement des consommateurs face aux marques, et leur inclinaison à utiliser celles qui les aide à définir leur identité (Sprott et al. 2009; Guèvremont et Grohmann, 2014). Ceci est dû au fait que les marques sont cognitivement plus accessibles et agissent à titre de fonction de relation significative pour des consommateurs qui s'engagent fortement dans la conceptualisation d'euxmêmes (Sprott et al. 2009; Guèvremont et Grohmann, 2014). L'échelle de mesure de ces auteurs est constituée de huit items, qui eux évaluent la relation qu'entretiennent les individus avec leurs marques préférées.

À travers une multitude de contextes, les chercheurs ont aussi vu l'authenticité comme un continuum (Napoli et al. 2016). Dans le domaine de la linguistique, c'est un continuum qui doit prendre en compte l'objectif et le contexte dans lequel se trouve l'individu puisque ce dernier en est l'instigateur, et sa position tend à changer selon le contexte dans lequel il se trouve (Napoli et al. 2016). Le contexte est une variable étudiée par quelques auteurs, où il est précisé que la recherche d'authenticité chez un individu est conditionnée par les différents stades d'une vie (Guèvremont et Grohmann, 2016).

L'importance qui lui est accordée augmente dans ce qui est appelé les "stades de transformation", soit les moments où les individus examinent leur identité et cherchent à dévoiler leur vraie identité (Gilmore et Pine, 2007; Beverland, 2008; Guèvremont et Grohmann, 2016). De plus, la signification de l'authenticité, pour un individu, est un processus réfléchi à travers le temps, ce qui fait que les évaluations d'authenticité ne sont pas statiques. Au contraire, elles sont formées, reformées et évoluent constamment dans le temps (Napoli et al. 2016). Ainsi, il est important d'ajouter que les évaluations liées à l'authenticité, autant d'un point de vue de l'individu que pour la marque, vont varier entre les deux extrêmes de ce continuum (Napoli et al. 2016).

1.3.4.5 Niveau d'engagement envers la marque

La dernière variable modératrice présentée est celle de l'engagement qui a été analysée dans une étude récente de Fritz et al. (2017). Selon une approche attitudinale, l'engagement peut se définir comme le désir de maintenir une relation dans le temps. Les recherches sur les relations de la marque identifient trois types d'engagement, dont seulement deux seront couverts ici, soit l'engagement cognitif et affectif (Magnoni et Roux, 2012). Le premier est basé sur les intérêts économiques de la relation, selon une logique instrumentale ou utilitaire (Magnoni et Roux, 2012). Dans un cadre de relation à la marque, il peut s'agir de la croyance des consommateurs dans le fait que la marque est supérieure à celle des concurrents (Magnoni et Roux, 2012). L'engagement affectif, quant à lui, n'est pas basé sur un besoin économique, mais plutôt sur le fait d'être un partenaire de la marque, qui se traduit par un engagement émotionnel dans la relation (Magnoni et Roux, 2012). Ce type d'engagement peut être exprimé par les consommateurs qui sont prêts à payer plus cher pour la marque, basée sur leur attachement émotionnel (Magnoni et Roux, 2012).

Au travers du modèle de Fritz *et al.* (2017), cette variable modératrice a été placée à deux endroits, soit entre les antécédents et l'authenticité, puis entre l'authenticité et les variables d'effet. La conclusion des chercheurs par rapport à cette variable montre

qu'il n'y a pas de différence entre des individus hautement ou faiblement engagés. Ceci veut dire que l'engagement n'affecte pas l'influence des antécédents sur l'authenticité, ni sur les effets d'intention d'achat, de volonté de payer une surprime ou encore d'une volonté de pardonner des erreurs (Fritz et al. 2017). Le seul endroit où il y a une influence est entre la variable antécédente héritage et l'authenticité, et ce seulement pour des individus faiblement engagés (Fritz et al. 2017). Les auteurs supposent que ceci est dû à des consommateurs qui n'ont pas besoin d'être cognitivement stimulés par différentes informations sur la marque, et que la question d'héritage est suffisante afin de les persuader qu'elle est authentique (Fritz et al. 2017).

1.3.5 Les effets de l'authenticité de marque

Parmi les variables étudiées en tant qu'effet de l'authenticité de marque, et présentées dans le tableau 1.9, celle qui a été la plus recherchée est la confiance envers la marque.

Tableau 1.9 Recensement des effets de l'authenticité

Auteurs	Liste des variables d'effets
Napoli, Dickinson, Beverland et Ferrelly (2014)	- Confiance et crédibilité - Intentions d'achat
Schallehn, Burmann et Riley (2014)	Confiance envers la marque
LLicic et Webster (2014)	- Attitudes - Intentions d'achat
Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin et Grohmann (2016)	- Connexion émotionnelle à la marque - Bouche-à-oreille positif - Choix de la marque

Auteurs	Liste des variables d'effets
Julie Napoli,	- Valeur (utilitaire et hédonique)
Dickinson-	- Niveau d'auto-authentification
Delaporte,	- L'amour pour la marque
Beverland (2016)	- Réputation
	- Confiance envers la marque
	- Le capital de marque
Guèvremont et	Attachement à la marque
Grohmann (2016)	
Moulard, Raggio	- Qualité attendue
et Folse (2016)	- Confiance
Fritz,	- Qualité des relations
Schoenmueller et	- Volonté de payer une surprime
Bruhn (2017)	- Intentions d'achat
	- Volonté de pardonner des erreurs

1.3.5.1 Confiance envers la marque

De façon générale, la confiance envers la marque a été alternativement perçue comme une croyance, une volonté et une présomption. Selon Gurviez et Korchia (2002), la confiance envers la marque, d'un point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète une suite de présomptions agrégées qui sont reliées à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance attribuée à la marque par le consommateur. La littérature propose différentes vues à cet effet, puisqu'elle est unidimensionnelle pour Morgan et Hunt (1994), à deux dimensions pour certains auteurs, soit la crédibilité et la bienveillance (Ganesan, 1994; Kumar, 1995; Doney et Cannon, 1997), ou encore à trois dimensions pour d'autres, soit la crédibilité, la bienveillance et l'intégrité (Hess, 1995; Mayer et al. 1995; Gurviez et Korchia, 2002). Ainsi, cette variable peut être perçue comme étant purement cognitive dans sa nature, ou à la fois cognitive et affective (Magnoni et Roux, 2012).

Dans le cas des études sur l'authenticité de marque, l'article de Napoli *et al.* (2014) définit ce construit par la capacité du consommateur à percevoir une marque comme étant fiable dans ses intentions lors de situations qui impliquent un risque pour ce dernier.

La question du risque est d'ailleurs intimement liée au construit de la confiance puisque plusieurs auteurs se sont entendus sur le fait que le risque, ou le fait d'investir quelque chose, est requis à la confiance (Mayer et al. 1995). Ainsi, le besoin de confiance survient seulement lors de situations risquées (Mayer et al. 1995). Une étude de Mayer et al. (1995) à spécifié l'influence qu'a le risque dans le processus de confiance pour montrer qu'une personne ne doit pas nécessairement risquer quelque chose afin de faire confiance, mais une personne doit prendre un risque afin d'engager des actions qui porteront confiance pour les autres. Dans un article de Schallehn et al. (2014), la variable est décrite comme la conviction que la marque performera au niveau de ses promesses et des exigences du consommateur, tout en s'engageant à régler les problèmes qui peuvent survenir.

Au niveau des conclusions, l'authenticité de marque renforce la confiance qui est donnée par les consommateurs, et ce, de façon significative (Schallehn *et al.* 2014; Moulard *et al.* 2016), puisque la marque est perçue comme étant fiable et agissant avec de bonnes intentions (Napoli *et al.* 2014). De plus, elle a plus de crédibilité sur le marché et offre davantage de valeur pour l'entreprise et le consommateur (Napoli *et al.* 2014; Napoli *et al.* 2016).

1.3.5.2 Intentions de comportement

Morhart *et al.* (2016) démontrent, avec leur recherche, que le niveau d'authenticité a aussi un effet sur le choix de la marque puisque plus une marque est authentique, plus il y a de chances qu'elle soit choisie. En ce qui a trait aux effets sur les intentions d'achat précisément, plusieurs recherches montrent que, lorsqu'un individu a une attitude positive envers une marque, il est plus susceptible de l'acheter (Napoli *et al.* 2014). Ceci est appuyé par les recherches sur l'authenticité puisque les attitudes sont un facteur significatif des intentions d'achat (Napoli *et al.* 2014; Llicic et Webster, 2014), bien plus que l'attachement à la marque (Llicic et Webster, 2014). L'influence de l'authenticité sur les intentions d'achat a aussi été montrée dans la récente étude de Fritz *et al.* (2017),

où c'est la qualité de la relation qui a une influence significative sur les intentions. De plus, la relation avec la qualité de la relation a aussi un effet sur la volonté des consommateurs à payer plus cher pour une marque qu'il juge authentique, tout en étant plus susceptible de pardonner une erreur à cette dernière (Fritz et al. 2017).

1.3.5.3 Attachement à la marque

L'attachement à la marque est d'ailleurs un effet étudié par quelques chercheurs, et l'étude de Guèvremont et Grohmann (2014) montre que le niveau d'engagement dans la conceptualisation de soi, ainsi que les facteurs d'inclusion et d'exclusion sociale, ont un impact sur l'attachement à la marque. Cette variable a été définie dans la section 1.3.4.1, tandis que le niveau d'engagement dans le concept de soi a été approfondi dans la section 1.3.4.4.

En relation avec l'étude de Guèvremont et Grohmann (2014), un participant avec un haut niveau d'engagement dans la conceptualisation de soi, évoluant dans une situation d'exclusion sociale, exprime un attachement marginalement plus grand avec des marques authentiques que non authentiques. Par contre, un individu avec un haut niveau d'engagement de soi, évoluant dans un contexte d'inclusion sociale, exprime un niveau similaire d'attachement entre une marque authentique et inauthentique (Guèvremont et Grohmann, 2014). Ces conclusions sont d'ailleurs les mêmes pour les variables d'amour et d'affection envers la marque puisque plus un individu cherche à être authentique dans un contexte d'exclusion sociale, plus il consommera des marques qui le sont (Napoli *et al.* 2016). Morhart *et al.* (2016) appuient ces conclusions à l'aide de leur recherche, en mentionnant que le niveau d'authenticité personnelle a un impact, parce que plus un individu cherche à vivre une vie authentique, plus il cherchera à consommer des marques authentiques. À l'opposé, les gens qui ne cherchent pas à être authentiques n'essaient pas de compenser en consommant des marques authentiques.

1.3.5.4 BAO

Finalement, l'authenticité de marque a un effet sur le bouche-à-oreille, principalement lorsqu'elle est vue comme étant continue (possédant une histoire), crédible et intègre (Moulard et al. 2016). Pour ce qui des attentes face à la qualité, l'étude de Moulard et al. (2016) a montré que plus une marque est perçue comme unique, plus les consommateurs percevront ses produits comme étant de qualité.

1.3.6 Conclusion partielle sur l'authenticité de marque/gamme

En premier lieu, au niveau de l'authenticité, il faut retenir qu'elle se définit comme un concept appliqué à une marque selon qu'elle est honnête, vraie, sincère, et fidèle à elle-même, mais qui sera perçue différemment par les consommateurs puisqu'elle est subjective, et quelle est multi-attributs selon l'entité analysée.

En deuxième lieu, à la suite des recherches antérieures, il est possible de rassembler plusieurs thèmes sous-jacents à l'authenticité. Tout d'abord, elle se présente sous trois formes. La première forme fait référence au côté littéral de l'authenticité de marque/produit, soit le fait que les éléments qui les composent soient restés inchangés depuis leur création. La deuxième forme est celle approximative, puisque l'authenticité est malléable, en ce sens que les individus acceptent que les marques/produits évoluent, tout en respectant l'image mentale qu'ils se sont construite au fil des années. Finalement, la troisième et dernière forme d'authenticité est morale, soit la plus abstraite. Il s'agit de marque et de produits qui atteignent des buts fixés, et ce en se basant sur des motivations pures. De ce fait, ce sont les intentions de la marque, sa volonté et ses valeurs qui vont la qualifier d'authentique.

Par la suite, la revue a aussi permis d'identifier les signaux, retenus par les consommateurs, qui affectent ces trois formes d'authenticité. Ils sont au nombre de quatre. Le premier type de signal est appelé iconique, puisque les consommateurs retiennent des informations tangibles sur la marque afin de pouvoir la qualifier d'authentique, comme une référence à une région géographique, ou encore une date de

création. Le deuxième type entre en jeu lorsque les signaux iconiques sont absents, et sont appelés indexés. Ils fournissent des indices de ce qu'une marque est en l'absence d'information objective. Les motivations de la marque, des actions portées par celle-ci, ou encore ses objectifs sont de bons exemples. Le troisième signal est intrinsèquement lié à l'individu, puisqu'il est existentiel, en ce sens qu'il permet à un acheteur de la marque de construire son identité personnelle. L'authenticité est alors formée au travers d'une multitude de relations qu'entretient l'individu avec les marques qu'il côtoie. Finalement, les trois derniers signaux sont catégorisés sous les comportements. Il y a d'abord les comportements rares, soit le fait qu'une marque agit de façon différente face aux autres. Elle démontre alors une volonté d'être différente, ce qui est une preuve d'authenticité. Il y a ensuite les comportements constants, soit le fait que la marque soit stable dans le temps. Ainsi, une marque tendra à se concentrer sur ce qu'elle aime faire, sans y dévier, pour s'éloigner des tendances. Le dernier signal de cette catégorie est lié aux comportements humains, puisque les employés et les dirigeants peuvent aider à former une image d'authenticité pour les consommateurs.

Les variables qui modèrent la perception d'authenticité, étudiée jusqu'à présent, sont l'attachement à la marque, soit une relation émotionnelle entre la marque et l'individu. Il y a aussi la qualité des relations, qui étudie directement la force de cette relation. Les trois dernières variables sont le scepticisme publicitaire chez un individu, le besoin d'être authentique chez ce dernier, qui transparaît par la consommation de marques authentiques, et le niveau d'engagement qu'il poursuivra avec les marques authentiques à ses yeux.

Finalement, au niveau des effets, la revue de la littérature a couvert la confiance envers la marque, et plusieurs intentions de comportements, comme la volonté d'acheter, la volonté de payer un prix premium et le bouche-à-oreille. L'attachement à la marque a aussi été étudié en tant qu'effet, en plus d'être un modérateur.

1.4. Extension de marque/gamme

Cette recherche a pour objectif de lier le concept de l'authenticité à celui de l'extension de marque et de gamme. Pour ce faire, il est essentiel de couvrir la littérature antérieure dans le but de définir un modèle combinant les deux thèmes. Avant d'entamer cette partie, il prévaut de définir ce qu'est une extension, pour ensuite couvrir les avantages et les désavantages à ce choix stratégique. Cette partie de la revue se termine par un survol des antécédents, des composants, des variables modératrices et des effets étudiés jusqu'à présent par différents chercheurs.

1.4.1 Définir l'extension de marque/gamme

Le terme extension de marque a été formulé pour la première fois, dans un contexte de recherche marketing, par Edward M. Tauber en 1979 (Joshi et Yadav, 2016). Depuis, plusieurs recherches se sont intéressées à ce construit (Joshi et Yadav, 2016). En 1981, Tauber définissait quatre types d'extension dans un article publié dans le *Business Horizon*.

- Nouveau produit : un nouveau nom de marque pour un nouveau produit, introduit dans une nouvelle catégorie pour l'entreprise.
- 2. Marque *flanker*: une nouvelle marque pour un nouveau produit, mais qui est introduit dans une catégorie où l'entreprise fait déjà affaire.
- 3. Extension de gamme : l'introduction de nouveaux attributs, où il y a utilisation d'un nom de marque actuel, dans une catégorie où l'entreprise se situe déjà.
- 4. Extension de franchise : qui se sert d'un nom de marque familier pour le consommateur et l'applique à des produits qui sont dans une catégorie nouvelle pour la firme centrale.

Par la suite, Aaker et Keller (1990) apportent certaines nuances aux définitions de Tauber pour n'en présenter que deux, soit l'extension de gamme comme l'utilisation d'une marque actuelle afin d'entrer dans de nouveaux segments de marché, puis l'extension de marque, qui est l'utilisation d'une marque actuelle afin d'introduire un tout

nouveau produit (Keller, 1998; Munthree *et al.* 2006; Le, Sung Cheng *et al.* 2012). Reddy *et al.* (1994) renchérissent sur les définitions d'Aaker et Keller en stipulant qu'une extension de gamme est l'utilisation d'une marque établie pour une nouvelle offre, qui est dans la même catégorie ou classe de produits. Ainsi, les deux offres se différencient de façon mineure, comme par la saveur, la taille ou la composition (Reddy *et al.* 1994). L'extension de marque, quant à elle, est l'élargissement d'une franchise établie, et ce dans une nouvelle catégorie de produits (Reddy *et al.* 1994). Ces deux définitions de Reddy *et al.* (1994) sont appuyées par Nijssen (1999).

Avec ces auteurs, il est à remarquer que la différence entre les deux concepts se situe à deux niveaux, à savoir si l'offre subit des changements incrémentaux, ce qui lui permet de rester dans la même catégorie de produits, mais d'élargir le public à qui elle est destinée, ou s'il s'agit d'une toute nouvelle offre pour un segment de marché qui est à développer par la compagnie. Le deuxième niveau est la catégorie, à savoir si l'entreprise y a déjà des offres semblables, ou si elle doit en introduire pour une première fois. Dans les deux cas, l'entreprise se sert d'une marque établie afin de soutenir la réussite de l'extension.

Les définitions des auteurs tournent majoritairement autour de ces deux éléments, soit l'offre et la catégorie de l'offre, comme il est possible de le voir dans le tableau 1.10 présenté à la fin de cette section. À titre d'exemple, Kim et Lavack (1996) définissent l'extension de marque par le fait qu'une marque établie est appliquée à une nouvelle catégorie de produits, qu'elle soit liée ou non, de façon à capitaliser sur le capital de la marque centrale (Joshi et Yadav, 2016). Choi (1998), quant à lui, définit l'extension de marque comme une pratique marketing qui utilise le nom d'une marque établie dans une catégorie afin de l'introduire dans une toute autre catégorie. Srivastava et Sharma (2013) utilisent une définition simplifiée, en stipulant qu'une extension de marque implique un nouveau produit offert sous le nom d'une marque existante. Finalement, Sichtmann et Diamantopoulos (2013) mentionnent l'utilisation d'une marque existante pour un

nouveau produit, dans une nouvelle catégorie, afin de bénéficier de la reconnaissance et des associations de la marque centrale.

Pour le bien de cette recherche, ce sont les définitions de Reddy et al. (1994) qui sont retenues. Elles expriment de façon claire les deux niveaux de différenciation entre l'extension de gamme et de marque, soit le fait qu'il s'agit d'un produit modifié incrémentalement ou entièrement nouveau, pour une catégorie existante ou nouvelle.

Tableau 1.10 Définition extension de gamme VS extension de marque

Auteurs	Définition
Tauber, 1981	 Nouveau produit: un nouveau nom de marque pour un nouveau produit, introduit dans une nouvelle catégorie pour l'entreprise. Marque "flanker": une nouvelle marque pour un nouveau produit, mais qui est introduit dans une catégorie ou l'entreprise fait déjà affaire. Extension de gamme: avec l'introduction de nouveaux attributs, où il y a utilisation d'un nom de marque actuel, dans une catégorie où l'entreprise se situe déjà. Extension de franchise: qui se sert d'un nom de marque
	familier pour le consommateur et l'applique à des produits qui sont dans une catégorie nouvelle pour la firme centrale.
Aaker et Keller, 1990	Extension de gamme : l'utilisation d'une marque actuelle afin d'entrer dans de nouveaux segments de marché. Extension de marque : l'utilisation d'une marque actuelle afin d'introduire un tout nouveau produit.
Reddy <i>et al.</i> (1994)	Extension de gamme : l'utilisation d'une marque établie pour une nouvelle offre, qui est dans la même catégorie ou classe de produit. Extension de marque: l'élargissement d'une franchise établie, et ce, dans une nouvelle catégorie de produits.
Kim et Lavack (1996)	Extension de marque : une marque établie est appliquée à une nouvelle catégorie de produit, qu'elle soit liée ou non, de façon à capitaliser sur le capital de la marque centrale.
Njissen (1997)	Extension de gamme : l'introduction de nouveaux produits pour la même catégorie de produits ou gamme de produits sous un nom de marque familier. Extension de marque : élargit la franchise de la marque au-delà de la classe de produits actuelle.

Auteurs	Définition	
Choi (1998)	Extension de marque : une pratique marketing qui utilise le nom d'une marque établie dans une catégorie afin de l'introduire dans une toute autre catégorie.	
Keller (1998)	Une extension de gamme est lorsqu'une marque centrale est utilisée afin de mettre en marché un nouveau produit qui cible un nouveau marché dans une catégorie de produits déjà desservie par la marque centrale. Une extension de marque se passe lorsqu'une marque actuelle est appliquée à un nouveau produit, dans une toute nouvelle catégorie de produits (p. 451).	
Srivastasa et	Une extension de marque implique un nouveau produit offert sous	
Sharma (2013)	le nom d'une marque existante.	
Diamantopoulos (2013)	Extension de marque : L'utilisation d'une marque existante pour un nouveau produit, dans une nouvelle catégorie, afin de bénéficier de la reconnaissance et des associations de la marque centrale.	

1.4.2 Une stratégie avantageuse

Comme l'expliquent Munthree et al. (2006), les marques utilisent majoritairement deux types de stratégies afin de revitaliser leur marque, soit un repositionnement complet ou l'introduction d'une extension. Les avantages quant au choix de la deuxième stratégie sont nombreux. Premièrement, en se servant de la réputation d'une marque mature sur le marché, elle devient un levier informationnel pour les introductions suivantes, puisqu'elle infère, pour le consommateur, les attributs émotionnels qui lui sont portés (Munthree et al. 2006; Joshi et Yadav, 2016). En effet, les organisations attachent le nom, le logo ou une image d'une marque couronnée de succès à une extension, et espèrent que l'image de marque familière déclenche les mêmes associations chez celleci (Ferguson et al. 2016). Cette inférence est aussi utilisée dans le cas d'une introduction dans un nouveau marché (Joshi et Yadav, 2016) que dans un environnement changeant, du fait d'une compétition accrue ou encore face aux nouvelles demandes des consommateurs (Munthree et al. 2006).

Les effets positifs de cette inférence sont nombreux. Premièrement, les chances de réussite quant à la nouvelle introduction sont plus grandes, puisqu'elle bénéficie de la réputation de la marque centrale (Aaker et Keller, 1990; Martin et al. 2005). Ensuite, le capital de la marque tend à gagner en importance, ce qui fait que les consommateurs demandent cette marque plus que d'autres et sont prêts à payer plus cher pour celle-ci (Albrecht, 2013; Ferguson et al. 2016). De plus, les consommateurs seront enclins à l'essayer davantage, ce qui facilite l'adoption de masse (Moorthy, 2012; Ferguson et al. 2016) et augmente les parts de marché dues à une gamme de produits plus grande (Sinapuelas et Sisodiya, 2010). Ceci est directement lié au troisième bénéfice, soit la diminution du risque face au lancement et à l'échec de l'introduction puisque l'extension bénéficie des consommateurs qui lui sont fidèles par la réputation de la marque centrale (Aaker et Keller, 1990; Sinapuelas et Sisodiya, 2010; Srivastava et Sharma, 2013; Ferguson et al. 2016). Finalement, l'introduction d'une extension peut diminuer le coût de distribution puisqu'elle profite des canaux en place et augmenter l'efficacité des dépenses publicitaires (Aaker et Keller, 1990) pour une amélioration des coûts de marketing globaux (Keller, 1993).

Ainsi, l'introduction d'une extension offre plusieurs opportunités pour la marque, notamment la possibilité d'élargir ses marchés cibles par plusieurs produits spécifiques et augmenter ses volumes de ventes pour une plus grande profitabilité (Magnoni et Roux, 2012).

1.4.3 Ses limitations

Bien que plusieurs effets positifs soient visibles, l'introduction d'une nouvelle extension n'est pas sans désavantages. Principalement, les recherches en dénotent trois, dont la dilution de l'image de la marque centrale, la cannibalisation, et les effets des réactions négatives pour les consommateurs (Magnoni et Roux, 2012).

La dilution de l'image de marque est visible lorsqu'il y a des changements dans les croyances et les associations qui lui étaient données et qui ont été modifiées suite à

l'introduction (Martinez et Chernatony, 2004; Sinapuelas et Sisodiya, 2010). Ceci a pour effet d'affecter négativement le capital de marque de façon globale (Srivastava et Sharma, 2013) et ainsi faire perdre de la valeur aux plus grands atouts de l'organisation (Aaker et Keller, 1990).

L'effet de cannibalisation suite à l'introduction d'une extension est lié au fait qu'elle ne se différencie pas des offres actuelles, de par ses modifications incrémentales, et qu'elle ne répond pas à de nouveaux besoins (Nijssen, 1997). Ainsi, de nouvelles versions de produits ne font que cannibaliser les ventes des produits similaires qui peuvent être des produits de la marque centrale déjà sur le marché (Nijssen, 1997).

L'introduction d'extensions peut aussi affecter les réactions des consommateurs face au capital de marque. Elle peut notamment mener à des perceptions négatives (Yoshi et Yadav, 2016) dans le cas d'une sélection trop grande, ce qui rend les consommateurs confus (Sinapuelas et Sisodiya, 2010). De plus, une mauvaise extension peut créer de mauvaises associations avec la marque centrale qui sont difficiles, voire même impossibles, à changer (Aaker et Keller, 1990).

1.5 Modèles antérieurs sur l'extension de marque/gamme

De façon générale, les antécédents aux extensions de gamme et de marque se catégorisent selon la dimension du fit et la qualité, qui sont expliqués dans cette section. Ces deux catégories se sont alors enrichies par plusieurs recherches au fil des années.

1.5.1 Antécédents de l'extension de marque/gamme

En faisant un tour d'ensemble de la littérature, la réussite de l'extension de marque est liée à différents antécédents, où ceux retenus pour cette étude sont présentés dans le tableau 1.11. Les recherches antérieures fournissent suffisamment d'indices afin d'affirmer que la perception du fit entre la marque centrale et étendue, puis la perception de qualité, sont les deux plus importantes variables antécédentes au succès d'une extension (Dwivedi et Merrilees, 2012; Sichtmann et Diamantopoulos, 2013; Srivastava et Sharma, 2013; Ferguson *et al.* 2016). La prochaine section s'attarde à couvrir ces deux concepts ainsi que d'autres encourues dans la littérature, puis à expliquer les théories qui soutiennent ces liens.

Tableau 1.11 Recensement des antécédents de l'extension de marque

Auteurs	Construits étudiés	
Fry (1967)	Préférences généralisées	
Mandler (1982)	Théorie sur les similarités	
Boush et al. (1987)	Perception de similarité	
Tauber (1988)	Fit perceptuel	
Farquhar <i>et al.</i> (1989)	Perception de similarité de la gamme de produits	
Aaker et Keller	Perception du fit	
(1990)	- Mesure complémentaire	
	- Mesure de substitut	
	- Mesure de transfert	
	Perception de qualité	
Chakravarti <i>et al.</i> (1990)	Perception de similarité de la gamme de produits	
Park et al. (1991)	Perception de similarité du produit	
	Concept de la marque	
Kim et Lavack (1996)	Concept de la marque	
Bottomley et	Perception du fit	
Holden (2001)	- Mesure complémentaire	
	- Mesure de substitut	
	- Mesure de transfert	
	Perception de qualité	

Auteurs	Construits étudiés	
Hem <i>et al.</i> (2003)	Perception de similarité Réputation	
Estes et al. (2011)	Théorie des similarités taxonomiques et thématiques	
Srivastava et Sharma (2013)	Perception de qualité	
Michel et Donthu (2014)	Perception du fit	

1.5.1.1 Perception du fit

Une recherche de Aaker et Keller (1990) sur la perception du fit est l'une des premières à avoir formellement conceptualisé la perception du fit comme un antécédent (Bottomley et Holden, 2001). Avant cela, Fry, dans un article de 1967, a plutôt parlé de préférences généralisées par les consommateurs, en fonction des similarités qu'ils pouvaient percevoir entre les offres en compétition, ou encore à des offres similaires sur les prix et sur les étagères (Aaker et Keller, 1990). Par la suite, Tauber (1988) a analysé 276 extensions de produits et a conclu que le fit perceptuel, soit le fait qu'un consommateur perçoive le nouvel item comme étant cohérent avec la marque centrale, était un élément essentiel pouvant prédire le succès d'une extension (Aaker et Keller, 1990; Michel et Donthu, 2014). En suivant ces conclusions, Aaker et Keller (1990) présentent trois dimensions au fit, soit :

- Une mesure complémentaire : à quel point les consommateurs voient deux classes de produits comme étant complémentaires.
- Une mesure de substituts: à quel point les consommateurs voient les deux classes de produits comme étant des substituts, d'un point de vue de l'usage ou de la satisfaction des besoins.
- Une mesure de transfert : la perception des consommateurs quant aux capacités de la firme à produire un produit dans la catégorie B, basé sur ce qu'ils ont internalisé du produit A.

Selon leurs résultats, les auteurs indiquent que la mesure de transfert est la seule qui est significative et forte, indiquant que le succès de l'extension est mené par la perception des consommateurs sur le fait que la firme a les actifs et les compétences afin de produire l'extension (Aaker et Keller, 1990). De plus, les auteurs montrent qu'une extension trop facile à faire, lorsque comparée à d'autres, sera moins performante (Aaker et Keller, 1990). La perception du fit est alors plus difficile à jauger pour les firmes qui décident de lancer de nouveaux produits, puisque l'équilibre entre « trop facile à produire » ou « trop différent comparé au produit initial » peut faire échouer les lancements.

Ces conclusions sur le fit par Aaker et Keller (1990) deviennent fondamentales en ce qui a trait à la recherche sur les extensions (Bottomley et Holden, 2001). Une série de réplications de leur modèle s'en suit durant les années 1990 où plusieurs auteurs tiennent à le généraliser. Cet objectif n'est cependant pas atteint puisque la plupart d'entre-eux n'arrivent pas à répliquer les conclusions telles qu'elles ont été émises par Aaker et Keller (Bottomley et Holden, 2001). Ce n'est qu'en 2001, avec un article de Bottomley et Holden, où les auteurs présentent des remaniements aux modèles d'Aaker et Keller en fonction des études antérieures, que la généralisation est prouvée et acceptée (Bottomley et Holden, 2001; Hem et al. 2003; Martinez et al. 2004). Ainsi, la perception du fit est un antécédent à l'acceptation de l'extension.

1.5.1.1.1 Théories qui sous-tendent l'importance du fit

Pourquoi le fit est-il essentiel à une extension ? L'une des raisons se trouve dans le fait qu'il y a un transfert de perception entre les extensions et la marque, et ce, entre les différentes catégories de produits qui la constituent (Aaker et Keller, 1990).

Keller (2016) recense, dans un article sur le capital de marque, plusieurs études auxquelles il a pris part, et qui ont touché à la connaissance de la marque, et aux extensions. Dans cette deuxième catégorie, Keller fait mention d'une étude (2003) qui a permis d'établir un modèle à quatre facteurs capables d'expliquer les effets de la

rétroaction sur la connaissance de la marque et les évaluations des extensions. Ces deux aspects dépendent de :

- 1. L'irrésistibilité : à quel point il est évident que les attributs et les bénéfices de l'extension correspondent à la marque centrale,
- 2. La pertinence : qu'il y a entre les attributs et les bénéfices de l'extension face à la marque centrale
- 3. La constance : de l'extension face aux associations de la marque centrale,
- 4. La force : des associations qu'il y a avec la marque centrale.

Plusieurs autres perspectives théoriques supportent l'importance du fit, dont la théorie de la cohérence par Fritz Heider (1958), la généralisation par stimulus par Bierley et al. (1985), celle des transferts d'affects par Wright (1975), et celle de la catégorisation par Cohen et Basu (1987). Ces théories suggèrent, de façon globale, qu'un consommateur évalue une extension de deux manières, 1) soit au coup par coup, de façon à ce qu'une évaluation d'extension soit fonction des attributs de la marque qui sont inférés, selon leur importance ou 2) par un processus basé sur les catégories où l'évaluation, qui est fonction des attitudes globales liées à la marque principale (Aaker et Keller, 1990; Park et al. 1991, Kim et Lavack, 1996; Magnoni et Roux, 2012; Sichtmann et Diamantopoulos, 2013; Fergusson et al. 2016).

Ceci est cohérent avec la théorie de la transférabilité des associations de la marque qui se base sur la théorie des réseaux associatifs de Lynch et Srull (1982). Lorsque les consommateurs sont familiers avec la marque et ont des connaissances, ces dernières sont accumulées et rangées dans la mémoire sous forme de séries d'associations (Le, Sung Cheng et al. 2012). Lorsque la marque lance une extension, les consommateurs sont exposés à la marque originale, mais dans un nouveau contexte (Le, Sung Cheng et al. 2012). Ceci va stimuler les consommateurs à associer l'extension avec la marque principale et les connaissances mémorisées (Le, Sung Cheng et al. 2012).

Dans un même ordre d'idée, la théorie des réseaux sémantiques (Rosh, 1975) est aussi utilisée pour expliquer la relation entre les marques établies et leurs extensions (Michel

et Donthu, 2014). Celle-ci soutient que les connaissances entourant la marque sont un ensemble d'associations organisées autour de la marque dans la mémoire (Michel et Donthu, 2014). La représentation mentale de la marque détermine la force, la valence, l'unicité et la cohésion de ces associations (Michel et Donthu, 2014). Lors du lancement d'une extension, ces associations sont alors transférées lorsqu'elles se rattachent à la marque mémorisée.

La théorie des schémas de Keller (2003) s'imbrique aussi dans les conclusions des théories mentionnées ci-haut en ce sens que la marque centrale est conceptualisée comme un réseau de structures de connaissances (schéma) qui sont tenues dans la mémoire des consommateurs (Hem et all, 2003; Dwivedi et Merrilees, 2012; 2013). La relation entre ces schémas accumule un capital qui représente les croyances totales soutenues par le consommateur. Lorsque ces derniers perçoivent ces relations comme étant favorables, ils sont plus enclins à transférer ces croyances vers l'extension (Hem et all, 2003; Dwivedi et Merrilees, 2012; 2013).

De façon générale, toutes ces théories s'orientent sur le fait que le consommateur tend à créer des associations liées à une marque et que celles-ci se transfèrent à une extension afin de servir de repère.

1.5.1.1.2 Caractéristiques des consommateurs et impact sur le fit

En retenant que le fit est un critère essentiel aux extensions, il est à noter que plusieurs auteurs ont montré que la perception de celui-ci est directement liée à certaines caractéristiques des consommateurs. Une recherche de Muthukrishnan et Weitz (1990) a montré qu'un consommateur perçu comme un expert jugera le fit selon certaines formalités du produit, en considérant la similarité selon la technologie, le design, les matériaux, les composants ou encore la fabrication du produit. À l'opposé, des consommateurs novices sur le produit vont se servir des aspects superficiels et perceptuels pour reconnaître le fit, comme l'emballage, la couleur, la taille, et l'usage.

Certaines recherches ont montré que la façon dont les consommateurs prennent des décisions affecte aussi les perceptions des extensions. Monga et John (2012) ont dénoté que les penseurs analytiques focalisent leur décision en fonction des attributs spécifiques ou des bénéfices qu'ils perçoivent entre l'extension et la marque centrale. De l'autre côté, les penseurs holistiques se tournent plutôt vers leurs jugements et leurs attitudes envers l'extension, face à la marque centrale. Pour renchérir sur cela, Yorkson et al. (2010) ont montré que les théoriciens incrémentaux, qui pensent que les traits de personnalité d'une marque sont malléables, seront plus tolérants face aux extensions d'une marque, tandis que les théoriciens d'entités le seront moins, du fait qu'ils perçoivent les traits d'une marque comme étant fixes.

Une autre différence individuelle importante est la variable de l'auto-construction, ou la façon dont les gens voient et créent du sens dans leur vie (Lee et all, 2000,2010; Ahluwalia, 2008; Kim et John, 2008). Une personne avec une indépendance d'auto-construction sera plus concernée par l'unicité des individus, tandis qu'une personne qui est interdépendante d'auto-construction sera plus intéressée par les relations entre et parmi les individus. Dans un contexte de marque, ceci veut dire qu'une personne interdépendante sera en mesure de découvrir les relations possibles entre les extensions et la marque centrale, et ainsi avoir une meilleure perception du fit (Ahluwalia, 2008).

La quatrième variable humaine à avoir un effet sur le fit est celle de la focalisation régulatrice, soit la façon dont les personnes vont à la poursuite de leurs buts (Monga et John, 2010). Les individus avec un focus préventif sont concernés par les résultats négatifs et le fait d'éviter les pertes, la sécurité, la responsabilisation, etc. (Monga et John, 2010). À l'opposé, les individus avec un focus promotionnel sont concernés par les résultats positifs et cherchent des gains, le plaisir, et ne veulent pas manquer des opportunités. Dans le cadre des marques, ceci veut dire que les individus qui sont préventifs vont juger les extensions plus défavorablement que ceux qui sont promotionnels, vu leurs différentes perceptions du risque (Yeo et Park, 2006).

Finalement, des facteurs temporels et contextuels peuvent aussi affecter les évaluations des extensions. Barone *et al.* (2000) ont montré qu'une humeur positive améliore principalement l'évaluation des extensions qu'ils jugent modérément similaires, contrairement à très ou pas du tout similaire.

1.5.1.1.3 Perception de similarité du produit et cohérence de la catégorie de produits

Au travers des recherches sur la perception du fit, il y a un chevauchement avec les concepts de perception de similarité du produit et de la cohérence de la catégorie de produits avec l'extension. Pour certains auteurs, ces deux similarités doivent aussi être considérées afin de mesurer le degré de fit entre la marque principale et l'extension.

Tout d'abord, une étude de l'université du Minnesota par Boush *et al.* (1987) a fourni des résultats empiriques sur la notion qu'une perception plus grande de similarité entre le produit actuel et le nouveau mène à un plus grand transfert d'affects positifs et négatifs au nouveau produit (Aaker et Keller, 1990; Hem *et al.* 2003). De plus, les recherches avant les années 1990 sur le fit l'ont surtout conceptualisé et mesuré selon qu'il est fonction d'un jugement basé sur la similarité du produit (Park *et al.* 1991). Ainsi, les consommateurs comparent certains aspects de l'ensemble des produits avec ceux de l'extension pour former un jugement (Park *et al.* 1991). D'autres chercheurs, quant à eux, se sont attardés à l'autre partie du concept de similarité, soit celui de la catégorie, et le fait qu'elle modère les évaluations et les intentions d'achat des extensions (Farquhar *et al.* 1989; Chakravarti *et al.* 1990).

En considérant ces études sur deux notions de similarité différentes, mais complémentaires, il faut retenir qu'une évaluation d'extension de marque dépend du degré de fit entre le nom de la marque et l'extension (Park et al. 1991). Le degré de fit est, quant à lui, fonction d'un jugement de similarité basé sur les fonctionnalités du produit, qu'elles soient concrètes ou abstraites et de la catégorie dans laquelle le consommateur a associé la marque (Park et al. 1991; Ferguson et al. 2016). Plusieurs recherches ont d'ailleurs montré que les associations abstraites sont beaucoup plus faciles à étendre que

des associations concrètes parce qu'elles sont moins spécifiques à la catégorie de produits de la marque centrale (Ferguson *et al.* 2016). Certains auteurs ont aussi approché la question de la catégorie sous le terme concept de marque, qui est traitée dans la section suivante (Park *et al.* 1991).

La question de similarité a aussi été étudiée par Mandler (1982) où il suggère une vue alternative sur la question. Il soutient que les extensions qui sont modérément incongrues avec la marque centrale sont plus favorablement évaluées que celles qui sont trop congruentes ou extrêmement incongrues (Mandler, 1982; Srivastava et Sharma, 2013). Ceci s'explique, selon l'auteur, par le fait que la structure de schémas en place affecte l'évaluation (Mandler, 1982). Dans le cas d'un produit trop différent, la résolution de la connexion cognitive est difficile, voire impossible à faire, alors le consommateur ne fait pas les associations désirées par la firme, ce qui affecte la réussite de l'introduction (Mandler, 1982). Dans le cas d'une extension trop semblable, l'assimilation dans la structure mentale actuelle se fait trop facilement, alors le consommateur ne voit pas un intérêt à se procurer un produit qu'il juge pareil à celui qu'il connait déjà. Ainsi, une congruence modérée est plus stimulante dans sa nature et génère davantage d'élaboration cognitive (Mandler 1982) et une meilleure évaluation (Srivastava et Sharma, 2013). D'autres auteurs ont supporté cette théorie, dont Meyers et Levy (1994) et Maoz et Tybout (2002).

En 2011, Estes *et al.* ont apporté de nouvelles conclusions au concept de similarité du point de vue des attributs du produit, avec leur double modèle d'extension, qui intègre les notions de relations taxonomiques et thématiques. Les auteurs présentent d'abord les relations taxonomiques, soit les membres d'une catégorie commune sur la base de fonctionnalités semblables, comme les motos et les voitures, par exemple, parce qu'elles ont un moteur et se déplacent sur des roues (Estes *et al.* 2011). Par conséquent, les concepts reliés taxonomiquement sont similaires de nature puisqu'ils sont caractérisés par une internalisation, soit le fait d'être relié sur des caractéristiques de l'objet en luimême, et par la similarité, donc le fait d'adhérer aux mêmes caractéristiques (Estes *et al.*

2011). Les relations thématiques, quant à elles, sont spatiales, temporelles ou fonctionnelles (Estes *et al.* 2011). Elles se passent entre deux ou plusieurs choses qui performent différents rôles pour le même scénario ou pour l'évènement (Estes *et al.* 2011). À titre d'exemple, il y a la moto et le casque de moto, ou encore la bière et la pizza. Ces relations sont externes en ce sens qu'elles se passent entre plusieurs objets, concepts, personnes ou évènements (Estes *et al.* 2011). Ainsi, les relations thématiques sont caractérisées par de l'externalisation parce qu'elles se passent forcément entre deux choses, puis par une différenciation, parce qu'elles doivent performer différents rôles dans la relation (Estes *et al.* 2011).

En conclusion de leur article, les auteurs avancent que ces deux processus activent différents circuits neurologiques, ce qui fait qu'ils affectent les jugements de similarité chez les consommateurs de manière distincte (Estes *et al.* 2011). Les auteurs montrent que les consommateurs traitent plus rapidement les similarités thématiques que taxonomiques (Estes *et al.* 2011). Ainsi, des objets complémentaires dans leur utilisation sont plus faciles à lier. Cependant, celles thématiques semblent moins innovantes aux yeux du consommateur, alors que c'est le contraire pour celles qui sont taxonomiques (Estes *et al.* 2011).

1.5.1.1.4 Concept de la marque

Comme mentionné, certains auteurs ont étudié le concept de la marque comme une vision différente et élargie de la catégorie de produits (Park et al. 1991; Kim et Lavack, 1996). Le concept de la marque place les produits dans la tête des consommateurs et les différencient des autres produits d'une même catégorie (Park et al. 1991). Ceci se fait parce que le consommateur infère des significations abstraites, qui sont uniques à la marque, normalement basées sur une ou des caractéristiques du produit (Park et al. 1991). Ces significations proviennent des efforts de la firme à créer un sens pour le consommateur face au produit qui lui est présenté (Park et al. 1991). Il existe plusieurs types de concept de marque, mais deux sont les plus communs, soit une orientation par

fonction, ou une orientation de prestige (Kim et Lavack, 1996). La première met l'accent sur les aspects de la marque qui sont liés à une performance soutenue, comme la fiabilité et la durabilité (Kim et Lavack, 1996). La deuxième est associée avec des images de luxe et de statut (Kim et Lavack, 1996). La question centrale, dans ce contexte, est de savoir si le concept de la marque, entre la marque centrale et étendue, reste pertinent et légitime pour le consommateur, puisque ceci a un impact sur l'évaluation de l'extension (Park *et al.* 1991; Kim et Lavack, 1996).

1.5.1.2 Perception de qualité

L'une des premières études sur la perception de la qualité est présente dans l'article de Aaker et Keller (1990) qui font un lien entre la qualité et deux des trois dimensions de fit présentées plus haut, soit la mesure de substitut et de transfert. Leurs résultats suggèrent qu'une grande perception de qualité pour la marque originale est liée à une plus grande acceptation de l'extension seulement si cette extension est complémentaire ou peut être substituée au produit initial (Aaker et Keller, 1990). De plus, pour des extensions qui sont des substituts ou sont complémentaires, elles doivent être de meilleure qualité, et non de moins bonne qualité, que l'offre initiale afin de réussir (Aaker et Keller, 1990).

Hem et al. (2003) abordent la qualité du point de vue de la réputation, qu'ils définissent en termes de perception de qualité perçue par les consommateurs associée à la marque. Ainsi, la réputation est la résultante d'un produit de qualité, des activités de marketing de la firme et de son acceptation dans le marché (Hem et al. 2003). L'un des effets positifs énoncés dans la recherche de ces auteurs est qu'une marque plus réputée est perçue comme moins risquée qu'une marque non réputée. Srivastava et Sharma (2013) définissent la qualité selon qu'elle est un jugement à propos de l'excellence et de la supériorité de l'offre telle qu'énoncée par Zeithaml en 1988. Ces derniers présentent des résultats de recherche qui supportent l'idée que la perception de qualité soit essentielle à la formation des attitudes de l'extension (Srivastava et Sharma, 2013).

Finalement, la qualité est une notion importante puisque comme le démontrent les recherches passées, l'évaluation des extensions de marque dépend largement de la perception de qualité de la marque initiale (Sunde et Brodie, 1993; Bottomley et Doyle, 1996).

1.5.1.3 Retour sur les antécédents des extensions

En conclusion, le fit et la qualité sont les éléments les plus importants dans la relation de perception entre une nouvelle extension et la marque centrale. Le fit s'explique par plusieurs théories cognitives propres à l'individu qui évalue l'extension, telle que la théorie de la cohérence par Fritz Heider (1958), la généralisation par stimulus par Bierley et al. (1985), celle des transferts d'affects par Wright (1975), et celle de la catégorisation par Cohen et Basu (1987). La qualité, quant à elle, permet de diminuer le risque chez le consommateur puisqu'il s'attend à un même niveau indépendamment du produit.

Outre les processus cognitifs engendrés chez l'individu, il y a aussi d'autres aspects qui vont influencer la perception du fit, à commencer par les caractéristiques personnelles d'une personne. Cette partie du chapitre a couvert, entre autres, le niveau de connaissance de la marque, la façon dont l'individu prend des décisions, et la manière dont il crée du sens dans sa vie. Ces aspects affectent alors le choix des produits et des marques consommés.

Le degré de fit entre la marque et l'extension est aussi influencé par les concepts de perception de similarité du produit et de la cohérence de la catégorie de produits avec l'extension. En fait, les degrés de similarité et de cohérence doivent être suffisamment importants par rapport à la marque centrale, sinon le consommateur ne fera pas les associations nécessaires. À l'opposé, ce degré ne doit pas être trop petit puisque l'individu ne verra pas les différences entre la nouvelle extension et les autres produits de la marque. En lien avec la catégorie de produits, il faut noter que le concept de la marque,

soit les attributs portés à la marque par un individu, peuvent aussi influencer la perception de fit.

1.5.2 Constituants des extensions de marque/gamme

Il existe deux formes d'extension, soit celles qui sont horizontales, et celles qui sont verticales (Yoshi et Yadav, 2016). Les extensions verticales impliquent l'introduction d'un produit dans un portfolio existant, avec différents niveaux de qualité et de prix (Kim et Lavack, 1996; Yoshi et Yadav, 2016). Les extensions horizontales, quant à elles, sont l'introduction d'une nouvelle catégorie de produits pour la firme (Yoshi et Yadav, 2016). Dans les deux cas, ces extensions ont deux directions, soit vers le haut ou vers le bas. Les extensions vers le haut sont celles où le nouveau produit est de meilleure qualité et plus cher, tandis que celles vers le bas introduisent un produit de moins bonne qualité, pour moins cher (Yoshi et Yadav, 2016).

1.5.2.1 Direction de l'extension

Les firmes tirent avantage des extensions verticales afin d'augmenter le capital de la marque en place (Kim et Lavack, 1996). Une recherche de Kim et Lavack (1996) a spécifié qu'une marque qui est à la base perçue comme haut de gamme souffrira davantage du fait d'introduire un produit de moins grande qualité, tandis que ce n'est pas le cas pour des produits qui sont reconnus pour être fonctionnels (Kim et Lavack, 1996). Ceci est dû au fait que la nouvelle extension dévie de la marque centrale sur la question du prix et de la qualité, ce qui a pour conséquence de rendre confus les consommateurs par rapport à ce que la marque représente (Kim et Lavack, 1996). Ainsi, en diminuant le prix, les consommateurs infèrent que la qualité est moindre, et ceci impacte négativement la perception de la marque centrale (Kim et Lavack, 1996).

1.5.3 Variables modératrices de l'extension de marque/gamme

En lien avec la littérature scientifique, plusieurs variables ont été étudiées afin de savoir si elles modèrent ou non l'évaluation des extensions par les consommateurs. Ces dernières sont énumérées dans le tableau 1.12. De façon générale, ces variables peuvent se classer sous deux catégories, soit les prédispositions de la firme et les prédispositions du consommateur.

Tableau 1.12 Recensement des variables modératrices des extensions de marque

Auteurs	Variables	
Aaker et Keller (1990)	Signaux de communication	
Boush (1993)	Élaboration des attributs	
Dowling et Staelin (1994)	Perception du risque	
Kim et Lavack (1996)	Signaux informationnels Distanciation de la firme	
Njissen (1999)	Lancement de l'extension	
Baker et al. (2002)	Implication situationnelle VS durable	
Hem et al. (2003)	Besoin d'innovation chez le consommateur Perception du risque	
Diamantopoulos et al. (2005)	Personnalité de la marque	
Munthree et al. (2006)	Position idéale en tant qu'entrant	
Klink et Athaide (2009)	Besoin d'innovation chez le consommateur	
Sinapuelas et Sisodiya (2010)	Promotion en groupe ou solo	
Hariri et Vazifehdust (2011)	Expérience de la firme	
Le et al. (2012)	Niveau d'implication du consommateur	
Srivastava et Sharma (2013)	Niveau d'implication du consommateur Perception du risque	
Dwivedi et Merrilees (2013)	Valeur perçue du capital de marque	
Chung et Soyoung (2014)	Besoin d'innovation chez le consommateur	
Ferguson et al. (2016)	Personnalité de la marque	

1.5.3.1 Prédispositions de la firme

La prochaine section présente quatre variables perçues par les consommateurs, lorsque ces derniers portent un jugement sur des aspects spécifiques à l'organisation, ou encore sur des aspects dont elle a le contrôle.

1.5.3.1.1 Communications publicitaires

La façon dont les firmes communiquent certaines informations par rapport à l'extension a un effet sur l'acceptation de celle-ci. L'une des premières recherches à avoir présenté les signaux informationnels comme modérateurs est celle d'Aaker et Keller (1990). Ces auteurs ont montré que, même si la firme présentait dans ses communications publicitaires les qualités positives de la marque centrale, ceci ne changeait pas l'évaluation de l'extension pour le consommateur. Au contraire, leur étude montre que les firmes doivent élaborer leur communication sur un attribut sur lequel les consommateurs sont hésitants et qui a le potentiel d'endommager l'extension (Aaker et Keller, 1990). En faisant cela, elles ont plus de chance d'éveiller des évaluations favorables (Aaker et Keller, 1990). Ainsi, c'est en présentant et en rectifiant les attributs potentiellement dommageables par de la communication et non en tentant de les cacher sans les adresser, que les extensions ont plus de chance de succès (Aaker et Keller, 1990). Boush (1993) renchérit sur l'élaboration des attributs en spécifiant que ces derniers doivent clarifier ou expliquer un attribut du produit sur lequel les consommateurs sont incertains.

Kim et Lavack (1996) se sont attardés à comprendre en quoi les signaux informationnels, dans le cadre d'extensions verticales, auraient un effet sur les évaluations. Ils ont remarqué que l'élaboration des attributs émule des techniques de distanciation, soit le fait que l'extension soit placée plus près ou plus loin de la marque centrale (Kim et Lavack, 1996). Une variété de techniques de distanciation peut être utilisée, notamment celles graphiques et linguistiques (Kim et Lavack, 1996). Celles graphiques impliquent de manipuler la taille de la marque centrale de façon à positionner l'extension à une distance appropriée de celle-ci (Kim et Lavack, 1996). Plus précisément, minimiser graphiquement le nom de la marque centrale, soit par sa taille ou en l'annulant complètement, implique que la distance entre les deux est grande (Kim et Lavack, 1996). Au contraire, en mettant le nom de la marque centrale plus visible graphiquement implique que la distance entre les deux est plus petite (Kim et Lavack, 1996). Les signaux linguistiques se servent des mots afin de manipuler la distance entre la marque et

l'extension (Kim et Lavack, 1996). Un premier type est l'utilisation d'un nouvel identifiant à la marque afin de donner une identité unique à l'extension (Kim et Lavack, 1996). Un second type implique l'utilisation d'un identifiant possessif entre la marque centrale et l'extension, comme « une division de » et « présenté par » (Kim et Lavack, 1996). Ces deux catégories de techniques de distanciation peuvent être utilisées en simultané pour un plus grand impact (Kim et Lavack, 1996). Ainsi, l'élaboration des attributs dans les communications de la firme permet aux consommateurs de comprendre où se trouve l'extension par rapport à la marque centrale (Kim et Lavack, 1996).

Finalement, Sinapuelas et Sisodiya (2010) ont effectué une recherche afin de voir ce qui est plus efficace entre faire la promotion de l'extension en solo ou s'il fallait le faire en l'impliquant dans la famille de produits de la firme. Leurs résultats montrent qu'il est plus avantageux, afin de garantir le succès de l'extension, d'en faire la promotion en impliquant la marque centrale (Sinapuelas et Sisodiya, 2010). Les auteurs apportent cependant un bémol à cette conclusion en ajoutant que des marques ne doivent pas faire leur promotion de la même façon selon que le capital de marque est faible ou fort (Sinapuelas et Sisodiya, 2010). Une marque forte doit se servir de sa marque centrale afin de promouvoir les extensions tandis qu'une marque avec un faible capital aurait avantage à ne pas les lier puisqu'une extension si populaire pourra augmenter le capital de la marque et, par inférence, ses autres produits (Sinapuelas et Sisodiya, 2010).

1.5.3.1.2 Lancement de l'extension

Quelques auteurs se sont attardés à comprendre si le moment où l'entreprise décide de lancer l'extension modère sa réussite. Munthree *et al.* (2006) ont émis la proposition que le moment le plus bénéfique pour lancer une extension est lorsque la firme est un entrant rapide, mais ni le premier ou encore un entrant tardif. Ces conclusions sont basées sur les recherches antérieures de Nijssen (1999) qui expliquent que la force du capital de marque peut compenser le fait que l'extension n'est pas la

première dans le marché. Ceci est directement lié à la prochaine variable modératrice qui suit.

1.5.3.1.3 L'expérience de la firme

Hariri et Vazifehdust (2011) ont exprimé, dans leur recherche, qu'une extension a plus de chance de succès si la firme en est une qui est établie. Ceci est dû à plusieurs choses, dont le fait que le capital de marque peut-être un gage de qualité, et que les consommateurs possèdent des associations face à la marque centrale, qu'ils infèrent aux extensions. De plus, comme Munthree *et al.* (2006) l'expliquent, la marque centrale devient le conducteur et l'extension, le descripteur, ce qui fait que l'extension est placée aux côtés de la marque centrale et non comme un produit en compétition.

1.5.3.1.4 La personnalité de la marque

Ce construit est défini comme l'ensemble des caractéristiques humaines qui sont associées à la marque (Diamantopoulos *et al.* 2005). Une personnalité de marque distincte aide à créer un ensemble d'associations uniques et positives dans la mémoire des consommateurs afin d'enrichir le capital de marque (Diamantopoulos *et al.* 2005). Lorsqu'il y a un fit entre la personnalité de la marque centrale et celle de l'extension, les associations faites par le consommateur ont plus de chance d'être inférées à l'extension (Ferguson *et al.* 2016). De plus, en considérant que les consommateurs cherchent à consommer des marques afin de communiquer leur identité, c'est une variable qui peut modérer l'évaluation face aux extensions, principalement lorsqu'il s'agit de produits symboliques pour la personne (Ferguson *et al.* 2016).

1.5.3.2 Prédispositions du consommateur

Cette section présente plutôt des aspects du consommateur, notamment des caractéristiques personnelles, qui vont influencer les jugements de ces derniers sur une nouvelle extension.

1.5.3.2.1 Besoin d'innovation

Le besoin d'innovation est un trait de personnalité relié à un individu qui est réceptif aux nouvelles idées et qui a la volonté d'essayer de nouvelles pratiques et de nouvelles marques (Hem et al. 2003). Depuis les débuts des recherches sur le besoin d'innovation lié aux évaluations des extensions de marque, certains auteurs ont argumenté qu'une personne possédant ce trait de personnalité a plus de chance d'essayer un nouveau produit (Hem et al. 2003). Elles possèdent aussi une plus petite aversion au risque et vont même jusqu'à se sentir en confort lorsqu'ils prennent des risques (Hem et al. 2003). Il y a cependant un bémol apporté par une étude de Klink et Athaide (2009) qui a montré que le besoin d'innovation d'un consommateur a un plus grand effet dans l'acceptation d'une nouvelle marque que lorsqu'il s'agit d'une extension. Ainsi, plus une personne tient à consommer des produits innovants, moins elle sera encline à acheter des extensions. Ces conclusions sont soutenues par une étude de Chung et Soyoung (2014) puisque plus la perception du fit entre la marque centrale et l'extension est grande, moins les consommateurs la considèrent comme étant innovante.

1.5.3.2.2 Niveau d'implication

Le niveau d'implication se réfère à la perception de pertinence qu'a le consommateur face à l'extension en ce qui a trait à ses valeurs, ses besoins et ses intérêts (Le, Sung Cheng et al. 2012). Baker et al. (2002) présentent deux types d'implication, soit celle qui est situationnelle et celle qui est durable. La première est liée aux stimuli de l'environnement immédiat comme la promotion des ventes, les ventes et la publicité

(Baker et al. 2002). Ces derniers sont en constant changement et le sentiment d'implication qu'ils évoquent est transitoire puisque lorsque la situation change, le niveau d'implication change aussi (Baker et al. 2002). À l'opposé, l'implication durable est créée par la connaissance, l'expérience et les valeurs qui rendent le produit pertinent pour le consommateur (Baker et al. 2002). Lorsqu'un consommateur vit une expérience qui lui est pertinente, une activation se fait dans sa mémoire, ce qui crée des comportements cognitifs (Baker et al. 2002). Ainsi, ceux qui sont davantage impliqués mettront plus d'effort et porteront une meilleure attention aux informations liées au produit (Baker et al. 2002). Ils auront aussi une propension à élaborer des significations face aux informations qui leur sont présentées (Baker et al. 2002). Ainsi, ces personnes seront plus aptes à capter, analyser et mémoriser l'information de façon à former les associations entre la marque centrale et l'extension, puis à former un jugement positif face à l'extension (Baker et al. 2002; Le, Sung Cheng et al. 2012). De plus, un consommateur avec un haut niveau d'implication sera plus enclin à essayer l'extension qu'une personne qui n'est pas impliquée (Srivastava et Sharma, 2013)

1.5.3.2.3 Perception du risque

Dans le cas d'une extension, la perception du risque se définit en termes d'incertitude et d'une aversion face aux conséquences d'acheter un produit (Dowling et Staelin, 1994). Elle est donc l'incertitude préachat vécue par les consommateurs, qui est liée au type et au degré de perte attendue qui résulte de l'achat et l'utilisation d'un produit (Hem et al. 2003). Dowling et Staelin (1994) font une distinction entre le risque face à la catégorie de produits et le risque face au produit en lui-même. Le premier est la perception du risque par le consommateur quant à l'achat d'un produit de qualité moyenne pour sa catégorie, tandis que le deuxième est lié au fait d'acheter un produit substitut, et des risques qui sont encourus pour le consommateur (Dowling et Staelin, 1994). Dans le cas des extensions, lorsqu'elles sont étendues dans une catégorie perçue comme risquée par les consommateurs, la marque centrale sert de repère afin de

diminuer la perception du risque à un niveau acceptable et ainsi aider à son acceptation (Hem *et al.* 2003).

Selon certains auteurs, la perception du risque est un construit multidimensionnel, plus souvent conceptualisé à deux niveaux, soit l'incertitude face aux conséquences qui seront engendrées s'il s'agit d'une erreur ou encore l'incertitude face au résultat (Hem et al. 2003). L'achat d'une marque connue est une façon de faire face à la perception du risque (Hem et al. 2003; Srivatava et Sharma, 2013) puisque plus une personne est familière avec une marque au travers une exposition répétée, plus la perception du risque diminue et les effets positifs de la consommation tendent à augmenter (Hem et al. 2003).

1.5.3.2.4 Valeur perçue et associée au capital de marque

Une étude de Dwivedi et Merrilees (2013) a montré que la perception de valeur du consommateur face au capital de la marque modère l'évaluation donnée à l'extension. La valeur du capital de marque est définie, selon Vogel et al. (2008) et Zeithaml (1988), comme une évaluation subjective de valeur faite par le consommateur qui dérive des perceptions de ce qui est renoncé pour ce qui est reçu. Ainsi, les marques qui génèrent plus de valeur favorisent une plus grande satisfaction chez les consommateurs et peuvent ainsi influencer davantage la valeur de leur capital de marque (Hellier, et al. 2003). La recherche de Dwivedi et Merrilees (2013) montre que plus la valeur perçue du capital de marque est grande avant l'introduction d'une extension, plus l'acceptation de cette dernière sera faite facilement, tandis qu'une marque possédant peu de valeur aux yeux des consommateurs découragera l'essai des extensions.

1.5.3.3 Conclusion des modérateurs des extensions

En conclusion de cette partie, les communications publicitaires peuvent grandement influencer la façon dont les extensions vont être perçues par les consommateurs. Une marque peut alors utiliser plusieurs marqueurs différents, comme le logo ou le nom, afin de la situer face à la marque centrale. Par la suite, le lancement de l'extension peut aussi être un facteur d'influence, tout comme l'expérience de la firme, soit le fait qu'elle soit bien établie dans le marché. Finalement, les caractéristiques de la marque centrale peuvent aussi influencer les perceptions de l'extension, au moment où ils sont bien reçus par l'individu.

Au niveau des prédispositions du consommateur, la perception de pertinence qu'il a face à l'extension, en ce qui a trait à ses valeurs, ses besoins et ses intérêts, pourra modérer l'acceptation de l'extension. La perception du risque, qu'il pourra vouloir éliminer ou non selon sa personne, aura le même effet. Finalement, c'est le capital de la marque qu'il aura construit avec le temps qui pourra aussi modérer ses perceptions.

1.5.4 Les effets des extensions de marque/gamme

La liste des variables d'effets étudiées dans le cadre des extensions de marque se retrouve dans le tableau 1.13. Ces variables sont couvertes dans les paragraphes qui suivent.

Tableau 1.13 Recensement des variables d'effet des extensions

Auteurs	Variables	
Ries et Trout (1986)	Attitude envers la marque	
Aaker et Keller (1990)	Attitude envers la marque	
Kim et Lavack (1996)	Confiance envers la marque	
Bottomley et Holden (2001)	Attitude envers la marque	
Zimmer et Bhat (2004)	Attitude envers la marque - La perception du fit - La qualité	
Nan (2006)	Attitude envers la marque - Promotion publicitaire	
Salinas et Pérez (2008)	Attitude envers la marque - Perception du fit	
Dens et Pelsmacker, (2010)	Attitude envers la marque Promotion publicitaire	
Magnoni et Roux (2012)	Confiance envers la marque Connexion à la marque Attachement à la marque Engagement envers la marque	
Srivastava et Sharma (2013)	Attitude envers la marque - Qualité - Perception du fit - Implication des consommateurs - Perception du risque	
Dwivedi et Merrilees (2013)	Capital de marque	

1.5.4.1 Attitudes

Les attitudes envers la marque ont été étudiées par quelques auteurs dans le cadre d'extension. En 1986, Ries et Trout émettent la proposition que l'introduction d'une extension peut impacter la marque de façon négative notamment lorsque la nouvelle introduction endommage les attitudes des consommateurs envers la marque centrale. L'étude d'Aaker et Keller (1990) puis de Bottomley et Holden (2001), montrent que les extensions bénéficient des associations avec la marque centrale, ce qui fait que les consommateurs développent des attitudes positives envers l'extension. Salinas et Pérez (2009) supportent aussi ces conclusions puisque leur étude montre qu'une personne

ayant des attitudes positives envers la marque centrale aura une meilleure attitude envers l'extension. De plus, les marques avec des associations positives dans la tête des consommateurs vont générer de meilleures attitudes pour l'achat d'un nouveau bien ou d'un service (Salinas et Pérez, 2009).

Les résultats d'une étude de Zimmer et Bhat (2004) appuient ces résultats en y apportant des réserves sur la qualité de l'extension. Les auteurs effectuent une recherche afin de savoir si la perception de fit, de qualité et la dominance de la marque dans sa catégorie ont une influence sur les attitudes des consommateurs envers la marque centrale (Zimmer et Bhat, 2004). Une étude de Salinas et Pérez (2009), quant à elle, se concentre sur la question du fit, tandis qu'une étude de Srivastava et Sharma (2013) évalue si la perception de qualité, de fit, le niveau d'implication ainsi que la perception du risque ont un impact sur les attitudes des consommateurs et ce, pour 3 types de produit, soit les biens durables, ceux à consommation rapide et les services. Les trois sections suivantes font un survol de leurs conclusions.

1.5.4.1.1 La qualité

Les résultats de Zimmer et Bhat (2004) montrent que l'introduction d'une extension de grande qualité impacte positivement les attitudes envers la marque centrale mais qu'il en va tout autant pour l'introduction d'une extension de qualité moyenne. Les résultats de l'étude de Srivastava et Sharma (2013) montrent que la perception de qualité est une variable qui a un effet sur les attitudes seulement pour les produits durables et les services.

1.5.4.1.2 Le fit

Selon Zimmer et Bhat (2004), la perception du fit, qu'elle soit grande ou modérée, ne modifie par les attitudes des consommateurs envers les extensions de grande et de qualité moyenne. Sur ce point, les conclusions de Salinas et Pérez (2009) divergent

puisque leur recherche a montré un lien significatif et fort entre la perception du fit et les attitudes des consommateurs. Ainsi, les consommateurs vont préférer des extensions qui sont similaires aux biens/services de la firme, surtout si elles sont cohérentes avec l'image de la marque (Salinas et Pérez, 2009). Une étude de Martinez et al. (2008) supporte la conclusion de Salinas et Pérez puisque les auteurs établissent un lien direct entre le fit et les attitudes. Ensuite, Zimmer et Bhat (2004) supportent l'hypothèse qu'en présence d'un bon fit entre la marque centrale et l'extension, et si la marque est perçue comme dominante dans sa catégorie de produits, alors les attitudes seront changées positivement envers la marque centrale.

1.5.4.1.3 Les variables diverses

L'implication des consommateurs dans la catégorie a un impact sur les attitudes et ce, principalement pour les produits durables (Srivastava et Sharma, 2013). La perception du risque a aussi un impact positif sur les attitudes mais seulement dans le cas des services et des produits durables (Srivastava et Sharma, 2013).

1.5.4.1.4 Les effets de la publicité sur les attitudes

Une étude de Nan (2006) a montré que ce ne sont pas juste les associations à la marque centrale qui peuvent influencer les attitudes des consommateurs mais aussi les associations portées sur l'extension. Ces associations avec l'extension peuvent être formées par les attitudes envers la publicité, soit la prédisposition des consommateurs à répondre de façon favorable ou non à un stimulus publicitaire lors d'une exposition particulière (Nan, 2006; Dens et Pelsmacker, 2010). Plusieurs recherches ont montré que la formation des attitudes envers un produit, dans ce cas une extension, est influencée par les attitudes envers la publicité sur le produit, ce qui montre une importance dans le fait de faire de la publicité pour encourager l'acceptation des extensions (Mitchell et Olson, 1981; Nan, 2006; Dens et Pelsmacker, 2010).

1.5.4.2 Capital de marque

Les recherches sur le capital de marque se concentrent surtout sur le fait de savoir si l'introduction d'une extension a un impact sur le capital de la marque centrale. Premièrement, la littérature suggère que les attitudes envers l'extension jouent un rôle majeur dans la formation à long terme du capital de marque de la marque centrale (Martinez et al. 2008, Salinas et Pérez, 2009). Cependant, la littérature ne clarifie pas le processus cognitif qui modère le chemin direct entre les attitudes et le capital de marque (Dwivedi et Merrilees, 2013). Une étude de Dwivedi et Merrilees (2013) s'est donc attardée à spécifier ce chemin. Leurs conclusions montrent que les attitudes face au capital de marque central se modifient parce qu'il y a un changement de perception aux yeux des consommateurs (Dwivedi et Merrilees, 2013). Ce changement de perception est, quant à lui, dû à des modifications au niveau des associations mémorielles du consommateur, qui peuvent être positives ou négatives (Dwivedi et Merrilees, 2013). Ainsi, lorsqu'une extension est introduite, la structure mémorielle associée à la marque est modifiée de façon positive ou négative, ce qui a un effet sur la perception de valeur du capital de marque de façon globale, qui peut augmenter ou diminuer avec le temps.

1.5.4.3 Relation à la marque

Dans cette catégorie, nous retrouvons une liste de variables étudiées par différents auteurs et qui s'orientent autour des changements dans la relation entre les consommateurs et la marque. La première variable est la confiance envers la marque, qui a été définie et présentée dans la section des effets de l'authenticité de marque (1.3.5.1). Les études sur les extensions et leurs effets sur la confiance envers la marque supportent le fait qu'elle est affectée négativement, et ce principalement pour des produits de luxe dans le cas d'extension vers le bas (Roux, 1995; Kim et Lavack, 1996). Ceci est appuyé par la recherche de Magnoni et Roux (2012).

La deuxième variable est celle des connexions à la marque par le consommateur qui réfère au degré d'identification à la marque (Fournier, 1998) soit le fait que le

consommateur voit un chevauchement entre son image personnelle et celle de la marque (Magnoni et Roux, 2012). Une étude de Magnoni et Roux (2012) a montré qu'une introduction vers le bas, dans le cas d'une marque de luxe, affecte l'identification à la marque de façon négative, conclusion appuyée par une étude d'Escalas et Bettman (2005).

La troisième variable est celle de l'attachement à la marque, variable qui a aussi été définie dans la section des effets de l'authenticité de marque (1.3.5.3). Kim et Lavack (1996) démontrent que le lien entre la marque et le consommateur est affaibli par l'introduction d'extensions vers le bas pour une marque de luxe, alors que ce n'est pas le cas pour une marque de type fonctionnel qui introduit des extensions de meilleure qualité. Ces conclusions sont appuyées par l'étude Magnoni et Roux (2012).

La dernière variable est celle de l'engagement envers la marque qui a aussi été définie à la section 1.3.5.3. L'étude de Magnoni et Roux (2012) a montré que l'introduction d'une extension vers le bas pour une marque de luxe impacte négative l'engagement envers la marque, tandis que ce n'est pas le cas pour une marque fonctionnelle.

1.6 Croisement des construits : authenticité et extension

Les deux dernières sections de cette recherche ont servi à faire un recensement des variables qui ont été étudiées dans le contexte de l'authenticité et des extensions de façon indépendante. Cette section présente maintenant l'article de Spiggle, Nguyen et Caravella (2012), le seul qui, au meilleur des recherches effectuées pour ce mémoire, a tenté de présenter un modèle qui intègre les deux construits.

1.6.1 Modèle de Spiggle, Nguyen et Caravella (2012)

Cet article introduit un nouveau déterminant au succès des extensions, soit l'authenticité de marque étendue (Brand Extension Authenticity, BEA). Le BEA se définit comme la perception des consommateurs au fait que l'extension soit légitime et culturellement cohérente avec la marque centrale. La figure 1.1 suivante schématise les construits qui composent la recherche des auteurs et présente ainsi le cadre conceptuel officiel de l'étude.

Les flèches pleines représentent des relations directes entre les construits, tandis que les flèches pointillées font référence à ce qui constitue le construit, observable du côté des composants du BEA et des réponses face aux extensions.

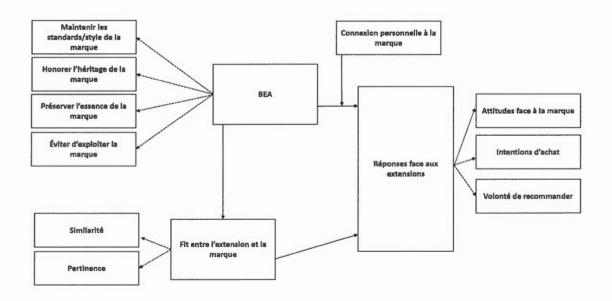


Figure 1.1 Cadre Conceptuel de Spiggle, Nguyen et Caravella (2012)

Tout d'abord, au regard de leur cadre conceptuel, les auteurs ont identifié quatre dimensions au BEA à la suite d'une étude exploratoire, qui sont imagées par les flèches pointillées de la figure 1.1, soit :

- 1. Maintenir les standards et le style de la marque : une exposition constante du style et de l'esthétisme à travers une uniformité du design et des éléments sensoriels.
- 2. Honorer l'héritage de la marque : la création de connexions avec les origines, que ce soit les méthodes de production, le design, les associations culturelles et des références concrètes au passé.
- 3. Préserver l'essence de la marque : donc l'âme de la marque et ses valeurs fondamentales.
- Éviter d'exploiter la marque : éviter la poursuite d'opportunités commerciales afin de montrer une direction intérieure donc une volonté de défier les pressions externes.

Les auteurs renchérissent aussi sur la question du fit. En partant des recherches sur les extensions et sur le fait que la perception du fit est un facteur important dans la réussite, les auteurs spécifient deux dimensions au fit, soit la similarité et la pertinence. La similarité a été couverte en tant qu'antécédent dans la section 1.5.1.1.3, où les consommateurs évaluent positivement les extensions lorsqu'elles sont similaires à la catégorie de produits. La pertinence, quant à elle, entre en jeu lorsqu'il n'y a pas de similarité entre l'extension et la catégorie de produits. Les consommateurs vont donc voir les associations à la marque comme pertinente pour l'extension dans le cas où elles peuvent être bénéfiques à la catégorie où se trouve l'extension. Cela devrait directement affecter les réponses des consommateurs, qui ici sont au nombre de trois :

- Les attitudes face à l'extension;
- Les intentions d'achat:
- La volonté de recommander.

L'autre élément qui influence les réponses des consommateurs est la connexion à la marque, qui a été définie à la section 1.5.4.3.

Spliggle et al. (2012) effectuent quatre études afin de mesurer, valider et établir les limites du BEA et ce, afin de montrer qu'il s'agit d'un construit distinct et

complémentaire au fit et au fait qu'il prédit le succès des extensions. La première étude se concentre sur le développement et la validation d'une échelle de mesure du BEA qui contient 12 items dans sa totalité, divisés entre les quatre facteurs du cadre conceptuel. La deuxième s'oriente vers l'inclusion des dimensions du fit, soit la similarité et la pertinence, tout en spécifiant la relation entre le fit et le BEA. Celle-ci confirme la validité discriminante de l'échelle et sert ainsi à créer une deuxième échelle afin de mesurer les deux dimensions du fit. Au travers de la troisième étude, les auteurs montrent qu'en ajoutant le BEA à un modèle contenant la similarité et la pertinence, le pouvoir de prédiction du succès des extensions, mesuré par les variables que sont les attitudes envers l'extension, les intentions d'achat et la volonté de recommander, augmente significativement. De plus, le BEA modère les effets de similarité et de pertinence sur le fit. Finalement, la dernière étude a montré que la connexion à la marque modérait l'effet du BEA sur les extensions. Ainsi, peu importe l'évaluation de similarité et de pertinence d'un consommateur, s'il a un haut niveau de connexion à la marque, il préférera une marque authentique à une qui est inauthentique. À l'opposé, des consommateurs avec un faible taux de connexion ne préfèrent pas des marques authentiques versus inauthentiques.

En conclusion de cet article, les auteurs observent que l'ajout d'une perspective culturelle, par la variable du BEA, améliore le pouvoir prédictif des modèles qui vise à expliquer les réponses aux extensions de marque. Elle devrait aussi aider à la compréhension de la dilution ou du renforcement des marques centrales. De plus, les consommateurs avec une connexion à la marque forte seraient des cibles appropriées pour l'introduction d'extension même si le niveau de similarité et de pertinence de ces extensions est faible, et ce encore plus pour des offres qui sont non fonctionnelles.

1.7 Conclusion de la revue de la littérature

En conclusion de ce premier chapitre, il en ressort que plusieurs études se sont orientées vers l'authenticité de marque/produit d'un côté, puis les extensions de gamme/marque de l'autre. Ces dernières ont permis d'émettre plusieurs conclusions, notamment en permettant de les définir, mais aussi au niveau des composants, antécédents, modérateurs et effets de ces deux construits.

Retenons que l'authenticité de marque/produit est à la fois une évaluation objective de ce que l'objet ou l'entité dit être, un phénomène de réflexion subjectif à un individu, et un processus d'identité personnel construit chez une personne. Plus précisément, il existe trois types d'authenticité selon les recherches, soit celle littérale (aspect temporel), approximative (aspect évolutif), et morale (aspect motivationnel). Elles sont principalement formées par différents signaux retenus par le consommateur, qui varient selon l'iconicité (signaux objectifs), l'indexicalité (signaux subjectifs), l'existentialisme (signaux identitaires), et le comportemental (signaux par action).

Les études sur les extensions, quant à elles, permettent de différencier les extensions de marque versus les extensions de gamme. Ces dernières varient aussi en direction, c'est-à-dire qu'elles se dirigent vers le bas, pour une moindre qualité à un prix plus faible, ou encore vers le haut, qui est l'opposé. Les antécédents du côté des extensions sont doubles, soit la perception du fit et de qualité, qui s'expliquent selon plusieurs théories cognitives, par des aspects propres à l'individu, et par la similarité perçue.

Du côté des modérateurs et des effets des deux construits, les études antérieures sur l'authenticité ont surtout étudié plusieurs thèmes liés à la relation qu'entretiennent les individus avec les marques. Du côté des extensions, cet aspect est aussi analysé, tout en portant une réflexion plus profonde sur les responsabilités de la marque dans la création des perceptions individuelles. De plus, certaines variables sont communes aux deux construits, notamment l'attachement à la marque.

Il semble n'y avoir qu'un seul modèle intégrateur de ces deux construits disponible dans la littérature, tel que présenté au point précédent. Cette étude permet alors de définir le

BEA, qui cherche une cohérence et une légitimité entre la marque et l'extension. Ce modèle introduit de nouvelles variables pour les deux construits, comme la mesure du fit qui n'a pas encore été étudié de façon à intégrer l'authenticité et les extensions. Cette étude a donc permis d'établir que le BEA prédit le succès des extensions, en relation aux attitudes, intention d'achat et volonté de recommander.

À la suite de ces informations, cette recherche propose de présenter un modèle plus complet du BEA, capable d'intégrer davantage de variables recensées dans la revue de la littérature. Ceci est d'autant plus important du fait qu'elle a fourni un grand nombre de thématiques capable d'influencer les perceptions et les réactions des consommateurs. Pour ce faire, le prochain chapitre introduit la recherche qualitative qui a permis d'effectuer ce travail.

CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE

La méthodologie présente les deux portions de collecte de données qui ont eu lieu. La première est qualitative et compte six entrevues semi-dirigées cherchant à développer un modèle de BEA enrichi, supporté par des hypothèses de recherche. La deuxième portion est quantitative, appuyée par un questionnaire administré en ligne qui vise à confirmer ou infirmer les hypothèses, et ce au travers de mises en situation réelles, soit des marques de voitures disponibles au Canada.

La revue de la littérature a permis de recenser plusieurs articles autour de l'authenticité, où un nombre important d'entre eux avait comme objectif de définir les éléments d'un modèle constituant. Il en va de même pour les recherches sur les extensions. Cependant, seulement un modèle, présent dans l'article de Spiggle *et al.* (2012), croise ces deux concepts afin de comprendre en quoi l'authenticité peut influencer les réponses des consommateurs face aux extensions, comme expliqué dans la section précédente.

Afin de mieux comprendre la relation entre l'authenticité et les extensions, puis afin de continuer le travail de recherche effectué par Spiggle et al. (2012), il prévaut de voir si d'autres variables sont importantes à considérer afin de conceptualiser un modèle complet du BEA. Pour ce faire, la première étape de cette recherche tient à limiter le nombre de variables qui seront analysées, principalement parce que la revue de la littérature a fait ressortir plus de variables qu'il est possible, et raisonnable, de considérer pour une seule recherche. Pour faire ces choix, la prochaine section présente la première étape de la méthodologie, soit une recherche qualitative qui s'est effectuée au travers d'entrevues individuelles semi-dirigées. Cette étape a permis de limiter le nombre de variables à traiter, et à intégrer au modèle, puis de construire un cadre conceptuel pour l'étape suivante, soit la recherche quantitative

2.1. Recherche qualitative

La recherche qualitative s'est effectuée au travers de six entrevues semi-dirigées qui ont permis d'émettre différentes hypothèses quant à la construction d'un modèle de BEA appliqué à la voiture électrique. La prochaine section présente donc le guide d'entrevue, les six participants, les résultats, et la schématisation du modèle final.

2.1.1 Guide d'entrevue

Le guide d'entrevue complet se trouve en *Annexe A*. Il se divise en cinq sections, soit la première qui sert d'introduction. Celle-ci a pour objectif de voir si les participants ont un intérêt et ce qu'ils connaissent de la VE (voiture électrique), notamment en discutant avec eux sur ce qu'ils pensent de la VE, et comment ils la perçoivent. Le deuxième objectif de l'introduction passe par le fait de connaître ce qu'est une marque authentique pour le participant et de nommer des marques qui sont authentiques et inauthentiques pour lui. Le dernier objectif est celui de savoir en quoi consommer des marques authentiques est important pour le participant et si cela affecte ses actes de consommation.

La deuxième section touche les composants du modèle de BEA et tient à voir le ou les types d'authenticité, entre littérale, approximative et morale, qui se rapporte le plus à la VE, dans le cas d'extension de gamme vers le haut, vers le bas, et d'une extension de marque. Ceci se traduit par trois groupes de VE, composés de trois modèles pour le premier groupe, de deux modèles pour le deuxième groupe, et de cinq modèles pour le troisième groupe. Ces modèles se retrouvent dans le tableau 2.1. De plus, la définition de l'authenticité est fournie au participant et sert de référence pour le reste de l'entrevue.

Tableau 2.1 Groupement de VE selon le cas d'extension

Types d'extension	Modèle présélectionné
Extension de gamme vers le haut	Chevrolet Bolt
	Nissan Leaf 2018
	Ford Focus Electric
Extension de gamme vers le bas	Tesla modèle 3
	Fiat 500e
Extension de marque	Audi Quattro
	BMW I3
	Porsche Mission E
	Mercedes Benz EQ
	Volvo

Le premier groupe a été constitué selon que les modèles électriques sont plus chers que ceux à essence produits par la marque, soit l'instance d'une extension de gamme vers le haut. Dans le deuxième groupe, il s'agit de VE avec un prix plus faible et d'une qualité de produit moindre par rapport aux modèles à essence. Ceci se traduit par une extension de gamme vers le bas. Dans le dernier cas, il s'agit de marques qui vont se lancer dans la production de leur premier modèle électrique et qui vont devoir faire face à une extension de marque dans le fait de créer un produit différent en nature d'un modèle à essence. Il est important de mentionner que BMW s'y trouve parce que leur ligne dédiée aux voitures électriques, appelées « I » et déjà en marché, se distingue de la marque centrale, notamment par le style.

Pour chacune des trois sections, le participant est amené à retenir la marque qu'il juge être la plus authentique au travers d'informations factuelles qui sont fournies sur chacun des modèles, comme le prix, l'autonomie de la batterie, les prix remportés, etc. De plus, il est amené à expliquer son choix. Finalement, cette section tient à savoir si le contexte d'extension peut affecter l'authenticité, à savoir si, par exemple, un modèle moins cher et de moins bonne qualité affecte la perception de la marque centrale

La troisième section est dédiée aux antécédents et se divise en deux parties. La première présente, en rafale, une liste de signaux d'authenticité, variant entre ceux qui sont iconiques, indexés, comportementaux et existentiels. Pour chacun d'entre eux, le

participant est amené à expliquer si la variable renforce ou non la perception d'authenticité pour la VE spécifiquement. Dans la deuxième partie, le participant doit lire des textes courts décrivant 11 modèles électriques, de marques différentes, présentant des informations factuelles, motivationnelles et des situations vécues par celles-ci. Après la lecture de chacun des textes, il est amené à répondre à une ou deux questions en lien avec un signal d'authenticité contextualisé à la marque dans le texte.

Les sections trois et quatre ont été montées de la même façon et cherchent à limiter le nombre de variables modératrices et d'effets. Pour les modérateurs, section trois, le participant doit placer dix phrases selon celle qui l'interpelle le plus à celle qui l'interpelle le moins. Ces phrases font toutes références à dix variables modératrices qui ont été recensées dans la revue de la littérature. Pour ce qui est des variables d'effet, section quatre, il s'agit de sept phrases pour le même travail de classement. Le participant est appelé à expliquer ses cinq premiers choix pour les modérateurs, et les quatre premiers choix pour les effets.

Finalement, la dernière section s'attarde à des questions générales, telles que l'âge, le revenu, le temps de possession d'un permis de conduire, l'influence de la consommation responsable et l'intérêt pour la VE.

2.1.2 Participants

La sélection des participants pour l'entrevue s'est faite à partir de deux critères. Le premier est le fait qu'ils devaient avoir plus de 18 ans, du fait de l'approbation éthique nécessaire à cette recherche, qui a été complétée pour des participants majeurs. Le deuxième est lié au fait de posséder un permis de conduire valide. Cet élément a été retenu puisque les participants devaient être en mesure de discuter en détail de certaines marques de voitures qu'ils ont côtoyées. Il a été établi que la construction d'une relation avec une ou des marques de voitures est possible, et plus riche, si un individu a magasiné une voiture, ce qui suggère être en possession d'un permis de conduite valide. Les

informations plus génériques des participants se retrouvent dans le tableau 2.2 De plus, les prénoms des participants dans les paragraphes suivants sont fictifs.

La première entrevue est celle de Nicolas, un homme de 31 à 45 ans, qui est propriétaire de son entreprise. Il a un revenu qui se situe entre 50 000\$ et 75 000\$. Il a développé une pièce permettant à un chargeur de VE de faire le travail de chargement plus rapidement. De ce fait, sa connaissance de la VE tout comme son intérêt pour le produit, sont très forts. Il conduit depuis quelques années déjà une voiture électrique. Il mentionne que « c'est plus un moyen de déplacement. Je n'ai pas d'attachement personnel ». Nicolas se dit être sensible aux considérations environnementales qui se traduisent notamment par le fait qu'il « fait de l'escalade et l'équipement que j'achète pour faire ce sport est fabriqué par une compagnie qui s'implique beaucoup dans la protection de la forêt ». De plus, il indique que « les changements climatiques, c'est quelque chose qui me préoccupe. Je pense que chaque petit geste peut faire une différence, si tout le monde s'y met ». Pour ce qui est de l'importance qu'il accorde au fait de consommer des marques qu'il juge authentique, Nicolas mentionne qu'il « essaie toujours de faire attention et lorsqu'il y a des substituts, alors j'essaie le plus de choisir ces marques-là. Au final, je suis sensible aux marques que je juge être authentique ».

Il y a ensuite Mélanie, une femme de 18 à 30 ans qui est enseignante au secondaire et qui a un revenu de moins de 25 000\$, mais ce montant varie selon sa charge de travail, qui fluctue énormément. Son intérêt pour la VE, comme elle l'indique, est « très fort, pour celles qui sont plus haut de gamme, parce que je trouve qu'elles ont un bon look. Mais elles m'intéressent aussi pour l'aspect de l'environnement ». Sa voiture est « très importante parce qu'avoir la possibilité de pouvoir me déplacer, pour des voyages par exemple, c'est très important ». Lorsque demandé si sa voiture a une valeur sentimentale, elle répond que « oui, je suis du genre à m'attacher à une voiture ». Pour ce qui est des considérations environnementales, elle se dit être interpellée puisqu'il « y a un trou dans la couche d'ozone et c'est important de ne pas l'ignorer. Nous avons aussi les capacités de faire des VE pour sauver la planète, alors on a le devoir d'en construire ». À savoir si cela influence ses achats au quotidien, Mélanie explique que « pas pour l'instant, parce

que je n'ai pas l'argent pour le faire. Manger bio ou acheter des vêtements locaux est toujours plus cher, mais dès que je vais pouvoir me permettre le tout, alors oui j'aimerais ça. ». À savoir si Mélanie consomme des marques authentiques de façon consciente, celle-ci répond que « selon moi, plus c'est authentique alors plus c'est bon pour la planète. Ça veut dire qu'une marque authentique, elle a des valeurs en lien avec l'environnement. C'est aussi important parce qu'une marque authentique informe ses consommateurs autant de ses bons coups que de ses moins bons et ça fait en sorte qu'on est au courant de ce qui se passe. J'aime mieux savoir les problèmes qu'ils vivent pour être en mesure de me dire « ok, ça s'est moins bien déroulé pour ça, mais je peux leur faire confiance quand même et je sais qu'ils vont s'améliorer vu que les consommateurs sont importants pour eux ».

Julie est une femme de 18 à 30 ans qui débute son doctorat dans le domaine de l'aménagement et a un revenu de moins de 25 000\$. Elle a fait un stage de travail dans une entreprise spécialisée dans la recharge électrique et conduit une voiture hybride. De ce fait, son niveau de connaissance est fort, tandis que son niveau d'intérêt pour la VE est très fort. Comme elle l'indique, c'est grâce à « l'expérience que j'ai vécue avec la voiture ». Une voiture, pour elle, est « importante parce que je me déplace beaucoup, mais je déteste conduire alors je n'ai pas un attachement fort à celle-ci ». Les considérations environnementales sont importantes pour elle, puisqu'elle « pense que le moindre geste qu'on peut faire pour aider la planète on devrait le faire, et pour moi c'est une façon de le faire ». À savoir si cela influence ses actes de consommation, elle dit que « la consommation en général est l'action la plus facile à prendre pour faire une différence. Me poser la question en ais-je vraiment besoin? Ensuite, il y a la question d'emballage que j'essaie d'éviter ». Pour ce qui est de la consommation de marque que Julie juge authentique, elle spécifie qu'en général, « c'est le facteur facilité et logistique qui va motiver mes achats. Après cela, c'est plus un choix de je regarde les comparables et je regarde ce qui est le meilleur selon les reviews ». Lorsque demandé si l'authenticité pouvait affecter l'achat d'un type de produit, elle mentionne « en termes de voiture, si j'avais à m'acheter une VE, c'est certain que j'irais avec Tesla, parce que j'endosse tout ce

qui est derrière, quitte à payer un peu plus cher, parce que je sais que le surplus que je paye ne s'en va pas payer des panneaux publicitaires sur le bord de la route, il s'en va pour installer des bornes dans les villes parce qu'il en manque ».

Lucie, une femme de 46 à 60 ans, a travaillé dans un bureau toute sa vie et est près de la retraite et a un revenu se situant entre 50 000\$ et 75 000\$. Comme elle l'indique, elle a un intérêt pour les voitures en général qui est « très fort, parce que j'aime la voiture. Pour moi c'est un objet de luxe, de plaisir. Si j'avais beaucoup d'argent, j'en aurais plein. une Jeep, une décapotable, pleines! J'aime différentes voitures ». Par contre, pour l'intérêt envers la VE, elle mentionne qu'il est « neutre, je ne vois pas la possibilité d'avoir ça. Bientôt à la retraite, donc je ne pense pas que ça va m'arriver. Je ne pense pas en acheter une. Encore là, si j'avais l'argent, j'en aurais une. Mais je ne cherche pas à en savoir plus ». Au niveau des considérations environnementales, elle indique que c'est un sujet qui est important, en mentionnant que « de plus en plus. Ça ne l'était pas autant, mais avec l'influence des gens que je côtoie, certaines personnes m'ouvrent à cela. Ça revient aussi à ce que je disais, on en parle de plus en plus et donc je m'ouvre à cela. C'est important maintenant pour moi ». Finalement, la voiture de Lucie est « absolument essentielle. C'est mon moyen de transport, de déplacement. Il y a la question de liberté. C'est aussi d'avoir une certaine réussite. Dans ma tête, c'est une preuve ... c'est ça de réussite. C'est un reflet de où j'en suis. Même en ville j'aurais une voiture ». À propos de la consommation de marques authentiques, Lucie mentionne que c'est « très important, je vais toujours vers ça. Juste pour le ketchup, entre le Heinz et celui maison, je vais toujours vers le Heinz. Moi je suis très marques, dans tout. Pour le mobilier de maison, c'est très important pour moi. Malgré que j'essaie d'aller vers le générique, mais parce que je sais que c'est fait par des grandes compagnies, qui ont apporté les marques génériques ... Donc au final j'achète quand même d'un fabricant qui est là depuis longtemps ».

Geneviève est une femme entre 18 et 30 ans qui travaille dans le domaine des cosmétiques et a un revenu de 75 001 à 100 000\$. Elle mentionne que sa voiture est «

très importante. En fait, je me suis rendu compte cette année que ma voiture est très importante. Premièrement, je me suis rendu compte que c'était une implication monétaire importante pour moi. Deuxièmement, c'est mon moyen de transport, mais c'est plus que cela parce que c'est de la liberté et une indépendance ». Lorsque demandé s'il y avait un attachement émotionnel, elle a répondu « oui, clairement. La première année que j'ai acheté une voiture, c'était pour ne plus être dépendante des horaires d'autobus, pour me dire je fais ce que je veux quand je veux avec ma voiture. S'il arrive quoi que ce soit, c'est aussi un sentiment de sécurité de pouvoir partir quand je veux ». Son intérêt pour les voitures en général est « fort, j'aime ça les voitures, ça m'a toujours attirée. Je trouve que c'est un gage de réussite ... les gens qui ont de belles voitures, ce sont des gens qui réussissent. Je trouve ça beau une voiture ». Du côté de la VE, elle n'a aucun intérêt, qu'elle explique comme ceci : « je pense que je ne suis pas assez sensibilisée à l'environnement pour que ça vienne me chercher. Comme c'est quelque chose que je suis très sensible au niveau du prix, et que je ne suis pas assez sensible à l'environnement, je ne suis pas prête à payer les frais supplémentaires. Pour payer un extra pour cela ». Ceci rejoint le fait qu'elle indique que les considérations environnementales ne sont pas importantes et lorsque demandée pourquoi, elle mentionne « je ne sais pas pourquoi ce ne l'est pas ... et pourtant je viens d'un environnement où c'est super important. Mes parents et ma sœur qui recyclent ... probablement que je n'ai pas été frappée, je n'ai jamais vu un site d'enfouissement par exemple ... donc je n'ai pas cette image-là, l'urgence. C'est peut-être une question de valeur; je ne veux pas d'enfant ni de famille, alors je me dis, moi ça ne me touchera pas ... ca ne va pas impliquer ma progéniture, parce que je n'en veux pas. Peut-être que pour cette raison, ça ne me touche pas. Parce que souvent quand les gens parlent d'environnement, ils disent souvent « pense à tes enfants, tes petits-enfants », mais ce n'est pas quelque chose que je vois ». Finalement, la question d'authenticité de la marque affecte de plus en plus ses achats de consommation. Comme elle l'explique, « plus je vieillis plus ça m'affecte. Ça va dépendre pourquoi. Je crois beaucoup à la performance, à l'innovation, surtout pour la voiture. J'achèterais une voiture qui est fiable, qui a

beaucoup de fonctionnalités avant une voiture qui est authentique. Par contre, au niveau des biens de consommation de tous les jours, dans les achats plus impulsifs, je trouve ça important d'avoir quelque chose d'authentique. Les cosmétiques, je vais faire un peu plus de recherches avant de les acheter. Si je fais des gros achats côté vestimentaire ... comme récemment j'ai acheté un Canada Goose, et plus j'avance dans le temps, plus je regrette mon choix, parce que justement je ne juge pas que c'est une marque authentique qui respecte mes valeurs. Chose que lorsque j'ai acheté le manteau, j'achetais juste la marque. Plus je vieillis, plus c'est important, donc les cosmétiques, les vêtements, donc plus je vais porter attention. La nourriture aussi, je suis vraiment plus vigilante à l'authenticité de la marque, à ce que la marque dégage. Donc, pour les gros achats moins, mais pour les achats quotidiens, oui. Parce que je me dis tellement, tsé acheter une voiture, c'est un achat qui implique beaucoup d'argent, je ne veux pas compromettre mes besoins pour de l'authenticité ».

Le dernier participant est Samuel, un homme de 31 à 45 ans qui travaille en informatique et a un revenu entre 50 000\$ et 75 000\$. Pour l'importance de la voiture, Samuel mentionne au début que « d'un point de vue attachement émotionnel, ça serait un peu important, et point de vue rythme de vie, ce serait absolument essentiel, parce que je ne peux pas me déplacer sinon. J'habite en banlieue alors c'est encore plus important ». Cependant, après avoir demandé pourquoi il avait un attachement un peu important à la voiture, il a changé sa réponse pour dire ceci : «si je discrimine entre fonctionnellement parlant et émotionnellement parlant, c'est vrai que si je n'avais pas besoin de me déplacer, je n'aurais probablement pas de char. Donc oui, pas du tout important ». Côté intérêt envers la VE, il mentionne dès le début de l'entrevue qu'il « trouve ça très bon comme idée, surtout considérant la situation écologique qu'on a et ce qui risque d'arriver dans le futur. Donc, oui la VE, c'est un produit que je trouve super intéressant. Principalement d'un point de vue écologique. C'est sûr que c'est intéressant de voir comment on peut amener l'électrique à être aussi puissant que la propulsion au gaz, mais l'intérêt est surtout au niveau écologique ». Il exprime donc son intérêt comme étant très fort. Au niveau des considérations environnementales, et l'influence qu'elles ont sur ses achats, Samuel mentionne que « oui, j'ai une conscience lorsque j'achète. Mais il y a une question de prix ... entre acheter 2 poulets pour 15\$ et 1 poulet *free range* à 13\$... Mais si je pouvais me le permettre, je me le permettrais. C'est quoi 13\$ quand tu fais beaucoup d'argent ? ». Pour Samuel, la question d'authenticité n'est pas du tout importante pour lui. Il explique que c'est « plus sur le produit désiré que sur le fabricant. Si je m'achète une télé, je ne vais pas commencer par me dire, bon je connais Samsung, je connais Sony, je vais plus y aller vers eux. Je magasine des télés et je vais commencer à les comparer entre eux; prix, qualité, etc. » Par contre, il explique qu'« à pied égal, si j'arrivais avec deux produits que je juge à peu près égal, je me fierais à la compagnie, ou à un autre facteur. Si j'avais une compagnie versus une autre que j'aurais entendu des mauvais points sur une compagnie, j'aurais tendance à aller vers l'autre ».

Ces participants représentent donc un continuum intéressant sur deux points; certains sont plus intéressés à la VE, et s'y connaissent plus, dont Nicolas et Julie, tandis que d'autres s'y intéressent peu ou pas du tout, comme Lucie et Geneviève. D'autre part, la question de consommer authentique varie aussi en nature chez les participants, puisque Samuel ne considère pas du tout l'authenticité, Mélanie s'y intéresse, mais n'a pas les moyens pour le faire, tandis que Nicolas, Julie, Geneviève et Lucie ont changé leurs actes de consommation pour intégrer davantage des marques qu'ils jugent être authentiques.

Tableau 2.2 Description des aspects génériques des participants

Nom	Âge	Sexe	Permis de conduire	Lieu de l'entrevue	Durée de l'entrevue
Nicolas	31 à 45 ans	Homme	12 ans	Lieu de travail	58 :07
Mélanie	18 à 30 ans	Femme	10 ans	Domicile	51:12
Julie	18 à 30 ans	Femme	10 ans	Son université	1:18:00
Lucie	46 à 60 ans	Femme	30 ans	Domicile	1:04:44
Geneviève	18 à 30 ans	Femme	9 ans	Domicile	1:04:47
Samuel	31 à 45 ans	Homme	14 ans	Domicile	1:17:23

2.1.3 Résultats qualitatifs et hypothèses de recherche

Au niveau des résultats, il faut spécifier qu'il n'est pas viable de retenir toutes les variables mentionnées par les participants comme étant liées à l'authenticité. Pour cette recherche, le modèle intègre seulement les variables qui ont été mentionnées par au moins trois participants comme faisant partie de l'authenticité. Sous ce nombre, la variable n'est pas considérée pour le modèle de cette recherche, mais elle pourra être liée à l'authenticité, contextualisée à la VE, dans une recherche future. Les hypothèses qui sous-tendent la recherche quantitative de la prochaine section sont aussi présentées à la suite de chaque variable sélectionnée.

2.1.3.1 Composants

Ces résultats servent à évaluer lequel des trois types d'authenticité, morale, littérale et approximative, s'applique au produit qu'est la VE.

2.1.3.1.1 Authenticité morale

La composante d'authenticité la plus importante, revenue systématiquement dans les entrevues, est celle de la moralité. Les éléments de ce type d'authenticité tournent autour des ressources utilisées par l'entreprise et des fins qu'elle souhaite atteindre. Certains des aspects de l'authenticité morale seront véhiculés à travers la poursuite de la qualité, de l'innovation, tout comme la dimension humaine qui se reflète sur la marque, dont les employés et les têtes dirigeantes. On parle aussi de marques qui restent vraies dans leurs intentions, qui paraissent comme étant au-dessus des considérations commerciales et capables de livrer leurs promesses.

Dès la première entrevue, Nicolas mentionne qu'une compagnie comme Tesla a comme mission d'« accélérer la transition vers les énergies renouvelables». Ainsi, il mentionne que c'est totalement légitime que la compagnie ne fasse que des VE. À travers ce commentaire, il exprime des intentions de marque qui sont fortes, mais qui sont aussi

tangibles, du fait que la compagnie n'offre que des VE, contrairement à tous les autres fabricants en date de 2017/2018. Ce type de réflexion se reflète aussi chez Volvo du fait qu'il mentionne « que le virage qu'ils font est public, fort, c'est un point de non-retour. Les motivations sont pures. » Ici aussi, la question de la moralité est mise de l'avant par les intentions qui sont publiquement exprimées, qui sont claires et vraies. Ceci est appuyé par l'utilisation du mot « motivation », terme cadrant parfaitement ce type d'authenticité. La moralité, surtout pour Tesla, est revenue à plusieurs reprises. Quatre des participants ont mentionné que, dans un cas d'extension vers le bas, elle était la compagnie la plus authentique. Ceci se traduit par des commentaires comme « c'est vraiment une compagnie qui à mes yeux est sincère dans ses intentions, qui est entièrement impliquée dans les VE, surtout qu'elle est la seule, je pense, à n'offrir que des VE » (Mélanie), « parce qu'elle suit les motivations par ses actions » (Julie), « c'est une business qui est purement axée sur la VE. Et ils sont essentiellement les pionniers dans la VE. [...] Je sais qu'ils ont pris des décisions, comme donner de la technologie, le concept derrière la technologie, en ouvrant les brevets. En disant on peut le faire, mais on veut aussi que le monde embarque là-dedans parce qu'il y a un besoin » (Samuel). À travers ces commentaires, ce sont les valeurs et les motivations de la marque qui sont exprimées, soit des aspects moraux de l'authenticité.

La question de moralité se retrouve aussi chez Volvo, puisque quatre des participants ont aussi vu les intentions de la marque comme étant morales. Parmi les commentaires liés à l'authenticité morale, il y a celui de Julie : « parce que BMW a été " on and off" tandis que Volvo est rentré à plein régime. Si on regarde BMW, la marque a embarqué dans le mouvement pour finalement se retirer, pour finalement réembarquer. Sont-ils dedans ou pas, il faut qu'il se décide, tandis que Volvo sont complètement dans le mouvement», appuyé par Lucie, «au niveau de la démarche authentique, je pense que Volvo, qui est sur le point d'arrêter tous ses développements de voiture à essence ... ça démontre vraiment qu'ils prennent le tournant à fond de train» et ce que mentionne Samuel : «c'est clairement déclarer leurs intentions [...] je pense qu'on peut voir un ... l'authenticité parce qu'il y a un message clair et une intention claire qui est propagée».

Ainsi, la question d'être sincère dans la volonté de changer les choses, qui partent de motivations et de valeurs pures, mais aussi d'être en mesure de poser des actions qui reflètent ces dernières, renforce l'idée d'authenticité par une perception de moralité.

En regardant de plus près les entrevues, l'importance majeure que prend l'aspect de la moralité dans la définition d'un fabricant de VE pourrait s'expliquer de deux façons. Premièrement, lorsque demandé de définir la VE, les participants ont tous fait mention du concept de nouveauté. À titre de référence, Nicolas explique que la VE va autant changer les habitudes que ce que le téléphone mobile a fait, en mentionnant «je pense qu'il y a plus de liens entre une Tesla et un iPhone, qu'entrent une Tesla et une Mazda ». De ce fait, il se peut que la question de lancer un nouveau produit, qui chamboule la façon dont les gens se déplacent, doive être soulignée par des marques qui ont des intentions pures, claires, et capables de livrer ce qu'elles disent vouloir faire. Le deuxième aspect se trouve aussi dans la conceptualisation de la VE et au fait que ce soit un produit écologique ayant une grande capacité à soutenir l'environnement de façon positive. La VE « aidera la situation écologique dans laquelle nous sommes » souligne Samuel, ce qui est aussi marqué par Mélanie, Julie et Lucie, qui perçoivent la VE comme un produit soutenant l'environnement, « qui est là pour aider l'environnement » (Mélanie). Ainsi, les participants sont à la recherche de fabricants qui ont comme valeurs et objectifs de changer les choses, d'aider l'environnement par la vente de VE.

H1 - Le BEA est composé d'un aspect de moralité perçu par les consommateurs

2.1.3.1.2 Authenticité littérale

Outre l'authenticité morale, l'authenticité littérale est aussi associée à la VE, mais dans une plus petite proportion et n'a pas fait l'unanimité chez les participants. Ce type d'authenticité se traduit par un engagement ininterrompu entre la marque et ses traditions. Exprimé autrement, il s'agit de marques qui ont une connexion avec leur passé, exprimée par des liens spatio-temporels, qui rappelle l'héritage et les traditions. Comme variable, il y a l'héritage et l'expérience, la relation entre la marque et la place, les

méthodes de production, l'engagement envers la constance et la qualité au fil du temps, les ingrédients et les matériaux utilisés, l'expérience, puis l'histoire.

Seulement deux cas d'authenticité littérale se retrouvent clairement dans les entrevues. Nicolas mentionne que la compagnie Nissan, qui produit des VE depuis les années 90, « sont les premiers à offrir une VE 100% électrique pour le mass market ». Lucie, quant à elle, exprime cet aspect par le fait de choisir la marque Nissan comme étant plus authentique, parce qu'elle est «la plus vendue de l'histoire, avec 250 000 » unités.

L'authenticité littérale se retrouve aussi dans certains commentaires à tendance morale, dont celui-ci de Julie, qui exprime que « Chevrolet sont un peu plus dégourdis et il y a une progression dans leurs actions » ou encore « parce que BMW a été " on and off" tandis que Volvo est rentré à plein régime ». Samuel souligne aussi l'aspect de Volvo qui « parle de pousser l'hybride, de faire un phase out progressif » vers la voiture électrique. Ainsi, la question de la constance des efforts est à retenir dans ces commentaires. Même si l'histoire de la VE pour ces fabricants est courte, les aspects de continuité ont été remarqués par certains des participants, ce qui renforce la perception d'une authenticité littérale.

H2 - Le BEA est composé d'un aspect littéral perçu par les consommateurs

2.1.3.1.3 Conclusion des composants

La revue de la littérature a énoncé l'authenticité approximative, soit le fait de souligner l'histoire, mais de laisser place à l'innovation, notamment par le style de communication et le design. Cet aspect n'a pas été exprimé dans les entrevues, il ne sera donc pas retenu pour un modèle de BEA contextualisé à la VE.

Un des objectifs de cette recherche était de s'attarder à présenter un BEA à trois niveaux, soit pour une extension de gamme vers le haut, vers le bas, et une extension de marque, pour voir s'il y avait des différences. À la lumière des entrevues, il faut noter que le type d'authenticité n'a pas varié selon les trois contextes, puisque la question de la

moralité reste aussi importante. À titre d'exemple, David, Samuel et Julie ont exprimé une variable de moralité pour les trois voitures qu'ils ont retenues comme étant authentiques, et ce à travers tous les niveaux. Cependant, il est intéressant de noter que deux des participants ont remarqué qu'une extension vers le bas pourrait affecter l'authenticité de la marque, et ce par l'exemple de Tesla, qui lance son modèle 3 afin de passer à un marché de masse par son prix de 45 000 \$US, au lieu de voitures à plus de 100 000\$US. Geneviève exprime que la marque n'est pas authentique parce qu'elle est «opportuniste, parce qu'ils ont tellement eu de bons commentaires, de bonnes ventes sur les autres modèles, qu'ils ont décidé de faire, pour la première fois, une Tesla accessible pour tout le monde. Pour moi, c'est dévaloriser sa marque. De toute façon, les commentaires que j'ai lus ne sont pas bons, elles ne sont pas à la hauteur de Tesla. J'ai l'impression qu'ils ont compromis leur marque pour avoir un modèle accessible à tous, pour aller rejoindre un plus grand marché. Ça, je le vois vraiment comme une passe d'argent. Les reviews que j'ai lus, c'est qu'ils ont compromis beaucoup la qualité et la fiabilité de la voiture pour atteindre ce prix-là, et ça, je trouve que c'est berner le consommateur. La Tesla que tu achètes, que tout le monde connaît, ce n'est pas ça que tu vas avoir au final ». Nicolas exprime une opinion semblable, soit une dévalorisation de la marque, mais dans une moindre mesure, puisqu'il mentionne que « c'est surtout pour les néophytes, parce que le portfolio de Tesla va être trop large si on la compare avec une entreprise qui ne fait que du haut de gamme, du moyen de gamme ou de l'entrée de gamme. Je ne pense pas toutefois que, si on regarde le masterplan d'Elon Musk, il s'en fout complètement. Donc la Tesla modèle X, S et Roadster ont toujours été vendus pour couvrir le prix de développement du modèle 3. Donc l'image de marque n'a pas d'importance, surtout que c'est un produit technologique, donc si la technologie est bonne autant dans la 3 que la S, alors ca importe peu, elle coûte juste moins cher ».

Ainsi, puisque la variance est présente et est intéressante, nous retiendrons encore cet aspect pour la deuxième recherche, soit celle quantitative, à savoir si l'authenticité varie selon une extension de gamme vers le haut, le bas et une extension de marque. Il faut cependant mentionner que le concept de la marque, dans une

extension vers le bas, pourrait être affecté. Le concept de la marque place les produits dans la tête des consommateurs et les différencient des autres produits d'une même catégorie (Park et al. 1991). Il existe plusieurs types de concept de marque, mais deux sont les plus communs, soit une orientation par fonction ou une orientation de prestige (Kim et Lavack, 1996). La première met l'accent sur les aspects de la marque qui sont liés à une performance soutenue, comme la fiabilité et la durabilité (Kim et Lavack, 1996). La deuxième est associée à des images de luxe et de statut (Kim et Lavack, 1996). Dans ce cas, Tesla passe d'une impression de prestige à une qui est davantage fonctionnelle. Ainsi, l'extension, soit le modèle 3 de Tesla, pourrait perdre de la valeur et ne plus être aussi pertinent pour le consommateur et ceci mène à une évaluation négative de l'extension. Une recherche spécifique pourrait être orientée vers cette problématique afin de la confirmer.

Finalement, pour qu'une marque soit authentique, elle doit présenter des aspects de moralité, qui tourne autour des motivations poussant les actions de la marque et de l'histoire qu'elle détient par rapport au produit qu'est la VE. Ce sont donc ces deux types d'authenticité qui seront intégrés au modèle de BEA pour la VE.

2.1.3.2 Antécédents

La revue de la littérature a permis de diviser les antécédents en quatre catégories, soit les antécédents iconiques, indexés, comportementaux et existentiels. Seulement les trois premiers types ont été abordés par au moins trois des participants, ce qui fait que le modèle de BEA ne retient que ces derniers. Cependant, dans la section des extensions et dans le modèle de Spiggle et al. (2012) qui croise authenticité et extension, la question du fit a été prouvée comme étant essentielle au succès des extensions. Cette variable sera donc abordée dans les prochaines sections.

2.1.3.2.1 Comportementaux - Rares

La variable comportementale catégorisée comme rare, et qui est référée par les participants, est celle de l'unicité de la marque, telle qu'elle a été définie par Moulard et al. (2016) dans la revue de la littérature : le degré de perception qu'a un consommateur au fait que la marque soit inusitée ou atypique par rapport à la compétition. Cet antécédent est principalement exprimé à travers les marques Volvo et Tesla qui ont été perçues par tous les participants comme ayant une approche à la VE qui est différente de la concurrence. À noter que Volvo est le seul fabricant à vouloir produire, à partir de 2019, que des modèles hybrides ou 100% électriques, tandis que Tesla est le seul fabricant à n'offrir que des VE, et ce, depuis sa création. Nicolas mentionne à propos de Volvo « qu'il n'y en a pas qui ont dit qu'ils allaient devenir entièrement électrique, on parle plutôt de 2030. Alors pour Volvo, c'est ridiculement rapide, ce qui veut dire qu'il se prépare depuis au moins 2 ans minimum ». Par la suite, Mélanie indique par rapport à Tesla qu'elle est « entièrement impliquée dans les VE, surtout qu'elle est la seule, je pense, à offrir que des VE », ce qu'elle dit être plus authentique. Julie, quant à elle, mentionne que « là où Tesla ont réussi, c'est qu'ils ont développé un design d'expérience, c'est l'expérience de la voiture qui est formidable. Donc l'expérience globale est différente. Je pense même que Tesla a fait un pas pour aller au-devant de la compétition, qui elle se bat encore pour créer des gadgets, et qui sont encore dans des innovations incrémentales ». Lucie exprime que Volvo entreprend une démarche unique qui rend la marque plus authentique, qu'elle exprime de cette façon : « parce que la volonté d'y aller, de faire que ça ... aussi le fait d'arrêter ce qui leur donne de l'argent pour aller vers l'inconnu, c'est toute une décision. À pouvoir m'acheter ce genre de voiture, ça me ferait aller vers eux parce que je suis surprise, c'est différent ». Mélanie mentionne aussi que Tesla a été atypique par rapport à la compétition, parce qu'elle indique « qu'ils ont été les premiers à rendre la VE une vraie possibilité ». Elle pense aussi que « Tesla l'a fait pour l'environnement versus les autres concurrents, qui l'ont fait parce que l'environnement est un enjeu chez les consommateurs, et ils voulaient aller répondre à un besoin présent que de le faire pour changer le monde, pour les bonnes raisons ». Elle énonce le même genre de commentaire

pour Volvo puisque la marque est « définitivement plus authentique, parce que je trouve que les autres compagnies surfent vraiment sur une tendance, puis ils conservent leurs modèles pour ne pas perdre leurs parts de marché, perdre de l'argent, ni prendre trop de risque. Je trouve que Volvo c'est authentique, et c'est risqué pour les bonnes raisons ». Finalement, Samuel fait référence au fait que Tesla « est purement axé sur la VE. Et ils sont essentiellement les pionniers dans la VE » et au fait que la marque Volvo est différente parce qu'elle ne fait pas comme les autres fabricants. En effet, Samuel explique que « souvent quand il y a de nouvelles technologies qui sortent, à peu près tous les fabricants vont faire 1 ou 2 modèles parce qu'ils veulent au moins avoir le pied dans la porte si jamais ça devient gros, mais ce n'est pas nécessairement une marque de "on y croit". Ça ici (Volvo) j'ai encore plus l'impression que quelqu'un s'est dit "ok je pense que l'avenir est là-dedans donc on se lance", et derrière ça je pense qu'on peut voir un ... l'authenticité parce qu'il y a un message clair et une intention claire qui est propagée ».

Ainsi, les comportements qui sont atypiques par rapport à la concurrence sont retenus par les participants et ceci à un effet positif sur l'authenticité puisque les marques Tesla et Volvo ont unanimement été perçues comme plus authentiques.

H3 - Les comportements perçus comme rares par les consommateurs vont renforcer positivement le BEA

2.1.3.2.2 Comportementaux - Constants

Ici, la constance est énoncée par les participants selon la définition de Schallehn et al. (2014), qui parle de continuité, soit les attributs centraux de la marque qui sont restés stables à travers de longues périodes de temps. Tout d'abord, Nicolas donne un exemple où la constance est non respectée et a un effet négatif sur la marque. Il mentionne le scandale du Diesel Gate impliquant Volkswagen et explique ceci : «je vais regarder Volkswagen qui n'est pas authentique, du fait qu'il y ait eu plusieurs scandales dans les dernières années. Ce genre de chose, à mon avis, entache l'image de la marque ». Il renchérit en expliquant qu'il « pense que le pire dans cette histoire, c'est le bris de

confiance, parce que des hauts dirigeants ont menti aux clients. Ce n'est pas un bris de produit ou des airbags défectueux. Il y avait une volonté humaine dans l'entreprise de mentir pour ne pas protéger notre planète ». C'est d'ailleurs pour cette raison que le Diesel Gate avait été développé, soit d'aider l'environnement et les émissions de gaz, ce qui n'a pas été respecté au final. De ce fait, les actions prises par la marque n'ont pas été constantes et ne sont pas un reflet de ce qu'elle est depuis sa création. Nicolas explique aussi l'idée de la constance en se fiant à l'image de Volvo qui s'est toujours orientée vers la sécurité dans son passé et maintenant pour son futur, où il explique qu'elle « a fait une super annonce, qui ne s'était jamais positionnée par rapport à la VE, qui dit, on est des vieux joueurs, on prône la sécurité, puis on regarde Tesla, qui ont les voitures les plus sécuritaires sur la route, parce qu'elles sont électriques. Ils ont donc un virage à faire entre, "on a inventé la ceinture de sécurité à un compétiteur qui fait des VE qui sont les plus sécuritaires, alors on fait le virage" ». Julie, quant à elle, fait référence à Tesla, « parce que toutes les actions que la marque prend sont authentiques, dans le sens qu'elles sont alignées avec les valeurs de l'entreprise, ce que peu d'entreprises font ». Elle mentionne aussi Nissan, une marque constante dans sa volonté de faire des VE depuis le début des années 90, parce qu'elle est fidèle à elle-même. Lucie réfère aussi Nissan comme une marque constante, en expliquant que c'est « parce que ça va faire bientôt 30 ans. Ça fait longtemps qu'il fouille, qu'il cherche, il remporte des prix. Ca fait longtemps qu'ils ont la volonté d'aller vers ça. Ça montre que c'est ... qu'ils y croient ». Mélanie a une opinion semblable par rapport à Nissan puisqu'elle mentionne « qu'ils n'ont jamais dévié de leur intention, de leur orientation ». Finalement, Samuel mentionne que les efforts de Nissan et son implication dans le VE « c'est un processus continu donc oui » ça renforce l'authenticité.

Ainsi, tous les participants ont mentionné que les efforts constants de la marque, toujours alignés à des valeurs bien définies, ont un effet sur la perception d'authenticité.

H4 - Les comportements perçus comme constants dans le temps par les consommateurs vont renforcer positivement le BEA.

2.1.3.2.3 Comportementaux - Humains

Deux variables ont été définies dans la revue de la littérature en lien à cet antécédent et c'est celle de Morhart et al. (2015) qui a été fréquemment énoncée par les fabricants, soit la congruence des comportements des employés (brand-congruent employee behavior). Principalement, les participants ont dénoté que les employés, mais surtout les dirigeants de l'entreprise, avaient un effet sur l'authenticité de la marque. Samuel et Mélanie ont tous les deux mentionné qu'il s'agissait de l'aspect le plus important auquel ils pouvaient penser pour la VE. Tout d'abord, Mélanie explique « que ca prend des employés qui ont à cœur la marque pour laquelle ils travaillent. Il faut qu'ils soient bien informés pour expliquer la façon de penser de l'entreprise. Ils doivent ainsi permettre de fidéliser la clientèle et permettret de former un lien entre eux et les valeurs de l'entreprise. Bref, de créer une communauté autour de la marque ». Par la suite, elle renchérit à propos des dirigeants en mentionnant « qu'ils sont l'image principale de leur marque. Il faut que les dirigeants soient visibles au public et qu'ils supportent fièrement leur marque. Si on ne sait qui ils sont, c'est un peu comme dire que ça ne les intéresse pas. Pour la voiture électrique, je pense évidemment au dirigeant de Tesla qui semble être un homme assez présent ... il inspire les jeunes entrepreneurs à se dépasser tout en sauvegardant l'environnement selon moi. » Samuel appuie aussi l'importance des décideurs en mentionnant que « c'est eux qui vont affecter les directions de l'entreprise. Ce n'est peut-être pas eux qui gèrent le day to day operation, mais c'est quand même ... c'est au sommet d'une entreprise que les décisions sont prises. Pas mal même. Parmi ceux nommés, c'est probablement celui qui me frapperait le plus. Si une entreprise démontre qu'elle pousse dans une direction, pour moi c'est une impression d'authenticité sur le désir de ». C'est principalement par un exemple que les participants ont mentionné l'importance des dirigeants et celui-ci est lié à la marque Fiat et au fait que le président ne soit pas impliqué dans la VE, une mention qu'il a fait publiquement. Parmi les réponses à cette annonce, Nicolas mentionne que ça affecte la perception d'authenticité « parce que les paroles du PDG ne suivent pas ... en fait le produit n'est pas bon », mais apporte par la suite un bémol du fait qu'« il est authentique parce qu'il dit qu'il fait des voitures

électriques juste pour plaire à certaines régulations, à certaines lois en vigueur. Donc, il le dit haut et fort qu'il ne veut pas faire de VE. S'il y a des gens qui n'aiment pas la VE, alors Fiat peut être une marque authentique pour ces personnes ». Julie, quant à elle, affirme que « les présidents vont influencer les orientations des marques, je dirais alors que oui. Si lui ne veut pas, alors ça ne va pas bien ». Ensuite, Lucie est affirmative parce qu'elle mentionne « que c'est lui qui est en charge de cette compagnie-là. Si lui n'y croit pas, nous autres est-ce qu'on va y croire ? S'ils n'y croient pas, est-ce qu'il va mettre toute l'énergie, l'argent, bref tout ce qui faut ? Ou ils vont attendre que les autres le fassent, et après y aller ». Finalement, Geneviève a une opinion un peu plus mitigée, mais qui penche vers un aspect d'inauthenticité, puisqu'elle mentionne que « si lui croyait pas au VE, mais que la motivation de mettre en place cette voiture-là, c'était à travers une équipe prête à changer le monde, désirant améliorer le sort de l'environnement, oui là je n'aurais pas de considérations pour le président, parce que quelque part il l'a mise sur le marché, mais là il l'a mis en marché pour les mauvaises raisons ».

H5 - Les comportements positifs des employés et des dirigeants perçus par les consommateurs vont renforcer positivement le BEA

2.1.3.2.4 Indexé - Sincérité

Cette variable a été énoncée par Napoli et al. (2014). Elle mesure les valeurs et les principes de la marque et le fait qu'elle est restée vraie à celle-ci. Ces aspects renforcent la perception d'authenticité, comme on peut le voir dans les énoncés de certains participants. Du côté de Nicolas, il indique que Nissan est une marque qu'il trouve très authentique, « à cause de Carlos Ghosn, le président de Nissan est pro véhicule électrique, et parce que ce sont les premiers à offrir une VE 100% électrique pour le mass market. Les écolos qui rêvaient de ne plus consommer d'essence ont tous acheté la Leaf en premier ». Par la suite, il indique que leur implication dans la VE « n'a pas toujours été facile, mais ils ont continué. Ils se sont améliorés petit à petit ». De plus, au niveau de la sincérité, Nicolas mentionne que Volvo promeut un message dans ce sens : je « pense à

Volvo, qui a fait une super annonce, qui ne s'était jamais positionné par rapport à la VE, qui dit, on est des vieux joueurs, on prône la sécurité, puis on regarde Tesla, qui ont les voitures les plus sécuritaires sur la route, parce qu'elles sont électriques. Ils ont donc un virage à faire entre, on a inventé la ceinture de sécurité à un compétiteur qui fait des VE qui sont les plus sécuritaires, alors on fait le virage de façon très humble, à très court terme, on parle de 2019. Volvo va donc faire des VE plus sécuritaires par les sensors sur la voiture, elles vont freiner plus vite, et on va éviter plus d'accidents ». Ainsi, les valeurs qui poussent la transition chez Volvo sont historiques et sont présentes parce que la compagnie tient à offrir des voitures parmi les plus sécuritaires sur le marché. Par la suite, Mélanie exprime l'aspect de sincérité à travers la marque Tesla puisque « c'est vraiment une compagnie qui à mes yeux est sincère dans ses intentions, qui est entièrement impliquée dans les VE, surtout qu'elle est la seule, je pense, à offrir que des VE ». Mélanie trouve aussi que Nissan est plus authentique « parce que c'est une marque qui prend à cœur l'environnement depuis longtemps et qui a su être innovatrice un peu avant les autres marques ». Julie, quant à elle, perçoit Tesla comme une marque sincère, « parce que toutes les actions que la marque prend sont authentiques, dans le sens qu'elles sont alignées avec les valeurs de l'entreprise, ce que peu d'entreprises font. Elon Musk a un seul objectif et c'est celui de réduire le risque existentiel, c'est pour cela qu'il veut populer une nouvelle planète, qu'on a Space X ... mais en attendant cela, il ne faut pas s'autodétruire, il faut encourager les énergies renouvelables ». Par la suite, la sincérité se retrouve dans les propos de Geneviève, principalement lorsqu'elle parle de Tesla et du fait qu'« ils ont été les premiers à rendre la VE une vraie possibilité. Malgré que je n'aime pas le modèle 3, il y a le prix Nobel pour la batterie ... il y a aussi une question d'accomplissement derrière une Tesla que les autres compétiteurs ont saisie vu l'engouement pour ce genre de produit. Mais je pense aussi que Tesla l'a fait pour l'environnement versus les autres concurrents, qui l'ont fait parce que l'environnement est un enjeu chez les consommateurs et ils voulaient aller répondre à un besoin présent que de le faire pour changer le monde, pour les bonnes raisons ». Ainsi, Tesla est une marque qui n'a pas créé « une voiture pour suivre les tendances, mais parce que tu veux

respecter ta marque, ton image de marque, tes procédés, et tu ne déjoues pas de cela parce que c'est une tendance ». Finalement, Samuel explique aussi que la constance des efforts de Tesla a toujours été orientée vers les valeurs environnementales de l'entreprise, en spécifiant qu'il voit « ça comme la suite logique du plan ... maintenant qu'il a fait la voiture de marque, il va essayer un modèle plus abordable, et là répondre à la demande. Plus authentique je ne vois pas ... je vois ça comme une continuité. Oui, j'ai l'impression que ça suit ... la constance finalement parce que je n'ai pas l'impression que le message ni les intentions ont changé ».

H6 - La sincérité de la marque perçue par les consommateurs affecte positivement le BEA

2.1.3.2.5 Indexé - Scandale

Cinq des participants ont indiqué que les scandales avaient des effets négatifs sur la perception d'authenticité. Tout d'abord, Nicolas mentionne que « oui, pour moi, dès qu'il y a un scandale pour une voiture, ça affecte son authenticité et mon désir d'acheter », ce qui est appuyé par l'exemple de Volkswagen et le fait qu'elle « n'est pas authentique, du fait qu'il y a eu plusieurs scandales dans les dernières années. Ce genre de chose, à mon avis, entache l'image de la marque » (Nicolas). Dans les propos des participants qui se rattachent à la variable indexée des scandales, il y a Julie qui mentionne « j'adore la voiture (E Golf), l'interface me plaît, j'en prendrais une n'importe quand mais par le service après-vente pourri que j'ai eu et les actions prises par certaines personnes dans l'entreprise, ça a fait en sorte que je distingue le produit qui est une chose et la marque qui en est une autre. Ils (Volkswagen) font un produit débile mais je ne m'associe pas du tout à la marque » (Julie) ; « c'est difficile de dire à Volks que c'est authentique quand ça fait aussi longtemps qu'ils mentent. C'est dur de dire qu'elle est authentique, ils ont de grandes preuves à faire. Pour moi, ce n'est pas suffisant. Ce n'est pas ça qui fait que je les trouve authentiques » (Lucie); « clairement oui ça affecte l'authenticité, parce qu'ils ont berné les consommateurs » (Geneviève) et « une compagnie qui finalement se fait

prendre à avoir littéralement triché à un des tests, c'est sûr que ça a un espèce d'effet sur son image. Et peut-être que par la suite je me méfierais un peu plus. Mais je dirais que ça dépend aussi de la nature du scandale. Certains sont probablement moins, m'impacterait moins sur le processus décisionnel que d'autre. Pour revenir à l'exemple, Volkswagen peut-être, parce que considérant ce qu'il y a en ce moment, je me dirais bon, est-ce qu'ils en ont fait d'autres comme ça ? Parce que s'ils en ont fait un, rien qui n'empêche de dire qu'ils n'en ont pas fait ailleurs. Donc oui je dirais que ça pourrait m'impacter ».

H7 - Les scandales liés à la marque affectent négativement le BEA

2.1.3.2.6 Indexé - Commercialisation de la marque

La commercialisation de la marque se rattache au fait qu'une marque apparaît comme étant au-dessus des considérations commerciales et de la recherche de profits. Nicolas mentionne que « c'est ce que fait Tesla à mes yeux », donc le fait qu'elle investisse des sommes monétaires pour améliorer les infrastructures entourant la VE. Parmi les propos des participants, il y aussi : « parce que pour moi, les compagnies vont le faire parce qu'elles croient en quelque chose, notamment pour des considérations sociales ou environnementales, et pour moi c'est plus authentique qu'une marque qui ne le fait pas » (Mélanie); « je sais qu'une compagnie comme Chevrolet et la Bolt ne font pas beaucoup de profit pour couvrir les dépenses de développement. Et je dirais que oui parce que ça fait partie des valeurs de l'entreprise à la base » (Julie) ; « oui, plus authentique, plus appréciable, plus reconnaissante. On se dit qu'ils le font pour vrai, pour les bonnes raisons » (Lucie), « oui, parce que ça met de l'avant les motivations, la raison de faire quelque chose de bien » (Geneviève) et finalement « oui, je pense que ça se rattache fortement ... tu as une intention de faire du bien, améliorer une situation, corriger quelque chose. Comme je disais tout à l'heure, on le voyait bien dans mes propos que non seulement ... c'est sûr que le monde là-dedans veulent faire de l'argent, c'est une compagnie et ils veulent que ça grossisse, que ça marche, mais d'une autre façon, il démontre qu'ils ne le

font pas que pour l'argent. Ça s'attache à l'idée qu'ils ont des valeurs, qu'ils veulent être honnêtes » (Samuel).

H8 – Un faible niveau de commercialisation de la marque perçue par les consommateurs affecte positivement le BEA.

2.1.3.2.7 Indexé - Engagement social

L'engagement social s'explique à travers l'implication dans une cause ou encore dans la communauté. Tout d'abord, Nicolas spécifie que « dans l'authenticité, je trouve que les manufacturiers qui veulent faire des VE, ben il y en a qui investissent massivement dans les infrastructures de recharge parce que les compagnies pétrolières ne le font pas. Il faut que quelqu'un prenne le flambeau, donc en ce moment, il y a quelques compagnies comme Nissan, en Europe, qui investissent dans les chargeurs sur les autoroutes, ce qui est super ». Mélanie fait un parallèle avec l'engagement de Tesla et au fait que la marque investisse dans des infrastructures de recharge sur la route, du fait que la compagnie « a ouvert ses brevets pour encourager l'industrie de la VE. Et il tient vraiment à ce que l'environnement aille mieux, qu'on pollue moins en ayant plus de VE sur les routes ». Les propos de Samuel suivent ces derniers puisqu'il mentionne que Tesla a « pris des décisions, comme donner de la technologie, le concept derrière la technologie, en ouvrant les brevets. En disant on peut le faire, mais on veut aussi que le monde embarque là-dedans parce qu'il y a un besoin ».

Julie donne un exemple d'implication sociale de la marque Tesla, qu'elle décrit comme suit : « durant l'Ouragan Irma ... en fait, quand tu achètes une Tesla, tu payes pour avoir une certaine autonomie, mais maintenant, même si tu achètes disons la capacité à 60 kilowatts, tu vas tout de même recevoir la batterie la plus grosse. Par contre, tu n'as pas accès à l'autonomie supplémentaire, mais tu peux toujours payer pour y avoir accès. Pendant l'ouragan, ben pendant la période d'évacuation, ils ont déverrouillé l'accès à cette autonomie supérieure pour permettre aux gens de pouvoir, qui étaient en Floride, pour leur permettre de faire plus de route. Et ça, c'est aligné avec les valeurs de

l'entreprise qui sont de réduire le risque existentiel. Donc c'est de prendre des actions pour rester authentique, dans la globalité de la chose ». Finalement, Geneviève trouve que « l'authenticité et l'éthique, c'est intimement lié ».

H9 – L'engagement social renforce positivement le BEA

2.1.3.2.8 Indexé - Maintenir les standards et le style

C'est principalement une constance stylistique, soit une reconnaissance dans certains aspects physiques du véhicule qui importe aux participants : « c'est plus la fidélité entre les modèles qui est authentique. Donc des changements minimes d'un modèle de 2017 à 2018. Des changements trop drastiques à mon avis, ça affecte la marque de façon négative » (Nicolas) ; « oui, pour moi c'est bien d'avoir une voiture que tu reconnais, que tu puisses être capable de dire que c'est Volvo ou encore BMW» (Mélanie) ; « j'ai l'impression qu'il y en a qui font exprès pour briser l'authenticité de design en arrivant avec des voitures qui ont des designs super différents. Ils sortent des designs démontrant que la voiture est électrique, mais dans le fond ça ne plaît pas aux personnes attachées à la marque qui aiment son look historique » (Julie) ; « oui, ça c'est plus authentique. Comme je disais, j'aime le prestige d'une marque, je veux donc pouvoir reconnaître la marque qui la fabrique » (Lucie) ; et « la constance dans le style et dans le respect de ce qui a fait la marque. Je ne vois pas une BMW, qui fait des voitures très carrées dernièrement, faire des modèles super longs à la Volvo. Je trouve que ça dénature la marque » (Geneviève).

H10 - Une marque qui maintient ses standards et son style renforce positivement le BEA

2.1.3.2.9 Iconique - Engagement envers la qualité

La qualité est apparue comme une variable essentielle à la réussite d'une extension, ce qui a été validé par les participants. En rapport à ceci, Nicolas mentionne que le modèle S de Tesla, reconnu comme la VE de meilleure qualité sur le marché, est

plus authentique. Il explique que « ça reste un must pour le haut de gamme. Ils ont réussi à positionner le branding à la bonne place pour que des gens qui veulent dépenser 100 000\$ pour une voiture électrique excitante ». Pour Mélanie, une VE de qualité est plus authentique, et ceci se traduit par des modèles avec une plus grande autonomie; « pour moi c'est la Chevrolet Bolt, parce que l'autonomie est la meilleure, et c'est important à mes yeux pour une VE. Parce que c'est un gage de qualité que d'avoir une bonne autonomie. Aussi, comme i'ai dit, je ne vois pas comment, avec les technologies d'aujourd'hui et les avancées, les compagnies ne sont pas capables de travailler pour offrir des batteries de meilleure qualité. C'est un must à mes yeux ». Lucie fait référence à une marque de qualité comme étant plus authentique : « je pense à BMW, ma voiture, ça fait longtemps qu'on en entend parler, qu'elle est là, c'est de la qualité, ça reste des bons produits de consommation ». Geneviève, quant à elle, explique que « dans mon livre à moi oui, parce qu'un modèle de qualité ... elle respecte sa marque. Justement, la Tesla modèle 3, je ne la trouve pas authentique parce qu'elle est de moins bonne qualité ... et pour moi compromettre la qualité c'est aussi compromettre l'authenticité ». Finalement, Samuel explique qu' « une voiture de qualité ça peut te ... comment je dirais ca. Ca va te donner l'impression que oui, qu'il y a plus d'authenticité, tu te sens en confiance avec ton véhicule. Tu trouves qu'il est bien fait, que les choses marchent bien. Je pense qu'inconsciemment ou indirectement, tu as un sentiment de tout a bien été, tout va bien >>.

H11 - L'engagement envers la qualité renforce positivement le BEA

2.1.3.2.10 Iconique – Héritage de la marque

Le dernier signal d'authenticité est celui de l'héritage que constitue la marque. Pour Mélanie, ceci se traduit par « des méthodes qui datent d'un certain temps ont généralement été prouvées et efficaces. L'héritage d'une marque démontre qu'elle a réussi à passer par-dessus des épreuves et qu'elle a appris de ses erreurs ... en faisant des bons coups pour mieux se relever ». Julie fait « un parallèle avec BMW. Oui, la marque

innove, mais elle garde de son histoire, par le fait de garder des lumières rondes en arrière, par exemple. C'est donc une marque d'authenticité à la marque, parce que tu sais que c'est ça depuis toujours ». Elle ajoute aussi que l'héritage est « lié avec les valeurs de la marque. Pour moi, une marque c'est une entité, mais elle est formée de plein d'acteurs, mais moindrement qu'un de ces acteurs affecte négativement la marque, bien l'entité complète en souffre ». Finalement, les autres participants mentionnent que « ça va faire bientôt 30 ans. Ça fait longtemps qu'il (Nissan) fouille, qu'il cherche, il remporte des prix. Ça fait longtemps qu'ils ont la volonté d'aller vers ça. Ça montre que c'est ... qu'ils y croient » (Lucie) ; « elles ont de l'histoire et elles ont mené un pays. Par exemple, Ford a été fortement impliqué dans les avancements des méthodes de travail, du fonctionnement de la voiture » (Geneviève). Samuel quant à lui voit une relation avec « les connaissances et les technologies » que la marque a développée et cumulée.

H12 - L'héritage de la marque renforce positivement le BEA

2.1.3.3 Perception du fit

Les études sur les extensions ont montré que la perception du fit entre la marque centrale et l'extension était essentielle à la réussite de celle-ci. Cependant, les entrevues n'ont pas permis d'établir clairement si cette variable était essentielle à la réussite d'une introduction d'un premier modèle électrique. Par contre, Geneviève a expliqué qu'elle voyait une différence entre le modèle S de Tesla et leur nouveau modèle 3, tel qu'expliqué précédemment. Ainsi, elle ne voit pas un fit entre ce que la marque représente et cette nouvelle extension. Nicolas a aussi mentionné à un moment de son entrevue que le modèle 18 de BMW n'était pas à la hauteur de ce que la marque avait produit avec son premier modèle électrique, soit la 13. Certains des participants ont aussi mentionné que c'était valable pour des marques comme Porsche et Mercedes de mettre en marché leur premier modèle électrique de façon à ce qu'ils respectent les standards de la marque, que ce soit pour la conduite sportive ou pour la qualité.

Ainsi, la perception du fit semble être sous-entendue dans certains des propos des participants en ce qui a trait à des modèles électriques à titre d'extension, et à la façon qu'ils rejoignent le positionnement initial de la marque.

En retournant dans la littérature, la seule étude ayant spécifiquement étudiée le fit en relation aux extensions et/ou à l'authenticité est celle de Spiggle et al. (2012). Ces auteurs l'exposent selon deux aspects, qui résulte de deux mouvements de recherche liés à la similarité et la pertinence de l'extension face à la marque centrale. La similarité en tant que fit se perçoit principalement à travers les associations de la catégorie de la marque centrale, qui sont transférées à la catégorie de l'extension (Spiggle et al. 2012). Ceci est lié à leur capacité de se substituer, d'être complémentaire, ou encore d'effectuer des fonctions similaires (Spiggle et al. 2012). Ainsi, la similarité favorise le processus de transfert d'affects, selon que le fit entraîne des évaluations positives chez les extensions. La prochaine hypothèse tiendra alors compte de la similarité.

H13 - Plus l'extension est similaire à la marque centrale, plus le BEA est affecté positivement

Le deuxième aspect au fit fait référence à la pertinence, une perspective qui étudie les associations à la marque, en ce sens qu'elles ne sont pas partagées par d'autres produit de la catégorie (Spiggle et al. 2012). La pertinence est plutôt évaluée selon les bénéfices, ou encore selon le concept de la marque (Spiggle et al. 2012). Les chercheurs argumentent le fait que la connexion entre la marque centrale et la catégorie de l'extension améliore la perception du fit, principalement lorsqu'il n'y a pas de similarité (Spiggle et al. 2012). Ainsi, les consommateurs vont percevoir comme pertinente les associations qu'ils possèdent sur la marque centrale, lorsqu'elles signalent des bénéfices pertinents pour la catégorie de l'extension (Spiggle et al. 2012). Ceci fait en sorte que les extensions devraient être intégrées à des catégories de produits qui signalent les mêmes bénéfices associés à la marque.

Puisque la catégorie de produit est alors importante pour mieux comprendre le fit, la prochaine hypothèse analysera directement la relation en BEA et cet aspect.

H14 - Plus l'extension est pertinente à la marque centrale, plus le BEA est affecté positivement

2.1.3.4 Modérateurs

Les participants devaient catégoriser les phrases selon qu'elles les interpellaient le plus et n'expliquer que leurs quatre premiers choix. C'est l'énoncé : « plus une marque de voiture est authentique, plus elle a de valeur à mes yeux » qui a été la plus fréquemment retenue, par quatre des six participants. Cette phrase est un reflet de la variable perception de l'ampleur du capital de marque qui a été mesurée par Dwivedi et Merrilees (2013) et est une perception du consommateur de ce qui est renoncé pour ce qui est reçu. Cette variable modère la perception d'authenticité. Elle sera donc insérée entre les antécédents et les deux composants de l'authenticité.

H15 - La valeur du capital de marque perçue par un consommateur modère la relation entre les antécédents et le BEA

La deuxième variable modératrice est la connaissance de la marque, qui n'a pas été retenue parmi les recherches consultées pour constituer la revue de la littérature. Cette variable semble pourtant essentielle à la constitution d'une perception d'authenticité. Tout d'abord, Nicolas mentionne ceci : « parce que je connais les décisions d'affaires de certaines, je vais regarder Volkswagen qui n'est pas authentique, du fait qu'il y ait eu plusieurs scandales dans les dernières années ». Ici, on remarque que sa perception de l'authenticité découle directement de ce qu'il connaît de certaines marques. Il mentionne aussi « que les puristes ne vont jamais pardonner, tandis que la masse va sûrement l'oublier, ou encore ne le savent même pas ». À l'opposé, ceux qui ne connaissent pas ce qui se passe avec la marque vont continuer à la penser authentique et à l'acheter. La connaissance de la marque est aussi énoncée par Lucie et

Samuel, qui disent connaître davantage Tesla : « à m'acheter entre les deux, j'achèterais la Tesla, en partant. Parce que Tesla, on en entend parler beaucoup » et « Ben là, vu que c'est une des rares marques que je connais, Tesla je sais que c'est une business qui est purement axée sur la VE. Et ils sont essentiellement les pionniers dans la VE, peut-être que eux je leur donnerais dans ce domaine-là l'image d'authenticité inconsciemment ». De plus, Julie fournit des exemples concrets d'actions qui ont été menées par Tesla, ce qui démontre qu'elle connaît davantage le quotidien de cette compagnie plus que d'autres, notamment lorsqu'elle explique les valeurs d'Elon Musk, président de la compagnie et le fait qu'il tient à réduire le risque existentiel, ou encore le fait qu'il a débloqué, durant l'ouragan Irma, l'accès à l'autonomie plus grande. À l'opposé, lorsque Geneviève doit évaluer si le fait que la marque Tesla investisse des sommes monétaires pour soutenir le développement de la VE est plus authentique, elle répond : « Je ne pense pas ... j'ai l'impression qu'au point où ils en sont, ils le font pour aller chercher de nouveaux consommateurs et non pas pour une démarche de protection de l'environnement. Oui, mais ça s'aurait dû être fait au départ, et non pas maintenant ». Contrairement à ce que dit Geneviève, la marque Tesla est la première à avoir mené ce type d'actions, et ce depuis sa création. À l'opposé, cet aspect a été perçu comme plus authentique par Nicolas, Julie, Mélanie et Samuel, qui avaient une meilleure connaissance de la marque Tesla et des actions qu'elle a prise dans les dernières années. Ainsi, la variable connaissance de la marque sera un modérateur placé entre les antécédents et les constituants dans le modèle.

H16 - Le niveau de connaissance de la marque chez un consommateur modère la relation entre les antécédents et le BEA

Puisque cette variable n'a pas été introduite dans la revue de la littérature, elle sera définie ici. La connaissance de la marque a deux composants, soit la reconnaissance et l'image de marque (Keller, 2016). La reconnaissance fait appel à la capacité des individus à se remémorer la marque, et à la reconnaître, tandis que l'image de marque

est caractérisée par la force, la favorabilité et l'unicité des attributs et des bénéfices de différentes natures qui sont associés à la marque (Keller, 2016).

Pour ajouter au concept de connaissance, la variable connaissance de la catégorie de produits sera aussi mesurée. Tel qu'énoncé, les participants présentent différents niveaux de connaissance face à la voiture électrique. Nicolas et Julie sont plutôt experts, du fait de travailler et d'étudier dans ce domaine, comme ils le mentionnent eux-mêmes. Les quatre autres participants sont plutôt novices dans le sujet, qui se reflètent notamment lorsque Lucie dit « pour quelqu'un comme moi qui ne connais plus ou moins ça », ou encore Geneviève qui mentionne qu'elle «ne connait pas assez ça pour dire que c'est plus technologique ». Il se pourrait alors que cette différence au niveau de la connaissance de la catégorie de produits en elle-même modifie les perceptions des consommateurs face aux extensions. Cette variable n'a pas non plus fait l'objet d'une étude liée à l'authenticité et aux extensions, il devient alors intéressant de l'intégrer au modèle de la présente recherche.

H17 - Le niveau de connaissance de la catégorie de produits chez un consommateur modère la relation entre les antécédents et le BEA

La dernière variable modératrice intégrée au modèle est celle du niveau d'engagement dans le concept de soi, basé sur une étude de Guèvremont et Grohmann (2016) présentée dans la revue de la littérature, au point 1.3.4. Bien que cette variable ne soit pas ressortie comme étant importante dans les entrevues, elle semble avoir un effet sur la perception d'authenticité selon l'étude de ces auteurs. Dans la recherche quantitative, nous tenterons de voir si elle a aussi un effet sur le BEA.

H18 – Le niveau d'engagement dans le concept de soi modère la relation entre les antécédents et le BEA

2.1.3.5 Effets

La variable d'effet la plus souvent mesurée dans les recherches est celle des intentions d'achat. Afin de confirmer les conclusions antérieures qui stipulent que plus une marque est authentique, plus il y a de chance qu'elle soit achetée, cet effet sera intégré au modèle de BEA.

H19 – Le BEA affecte positivement les intentions d'achat

Un deuxième effet sera intégré et celui-ci est sélectionné selon les propos des participants durant les entrevues. Ici, ces derniers devaient expliquer leurs cinq premiers choix. Celui qui a été énoncé à l'unanimité est : plus une marque de voitures est authentique, plus j'ai confiance en celle-ci. La variable retenue est donc la confiance envers la marque, qui a été mesurée par plusieurs auteurs (Morgan et Hunt, 1994; Ganesan, 1994; Kumar, 1995; Hess, 1995; Mayer et al. 1995; Doney et Cannon, 1997; Gurviez et Korchia, 2002; Napoli et al. 2014), et ce autant pour des études orientées vers l'authenticité que vers le succès des extensions.

H20 - Le BEA a un effet positif sur la confiance envers la marque

Finalement, une autre variable d'effet a été mentionnée comme importante par cinq des participants, soit celle-ci : plus une marque de voitures est authentique, plus j'ai des attitudes positives envers celle-ci. Étant donné qu'elle se démarque elle aussi dans les entrevues, par rapport aux autres énoncés, elle sera intégrée au modèle final. En faisant un tour de la littérature, deux types d'attitude sont analysés, soit celle pour la marque centrale, et celle envers l'extension (Aaker et Keller, 1990; Bottomley et Holden, 2001 : Salinas et Pérez, 2009). Pour cette recherche, ces deux types ont donc été retenus afin d'en comprendre les effets.

H21 – Le BEA a un effet positif sur les attitudes de la marque centrale

H22 – Le BEA a un effet positif sur les attitudes face à l'extension

2.1.4 Modèle conceptuel

À la suite des résultats des entrevues, et de la construction des hypothèses, la prochaine section présente le cadre conceptuel final de BEA dans un contexte d'extension vers la voiture électrique, qui est représenté schématiquement à la figure 2.1.

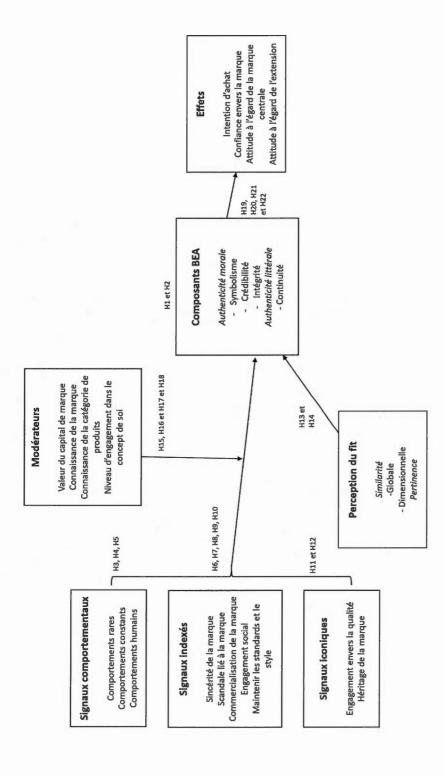


Figure 2.1 Modèle conceptuel du BEA contextualisé à la VE

2.2 Recherche quantitative

La première partie de cette section explique plus en détail les questionnaires qui mettent en contexte quatre marques et modèles de voitures électriques. La section suivante présente le questionnaire administré en ligne, suivi par la description des items de mesure du questionnaire, sélectionnés parmi plusieurs échelles préalablement publiées et recensées dans la littérature. Par la suite, la méthode d'administration et une analyse descriptive des répondants est faite.

2.2.1 Choix des modèles électriques

L'un des apports de cette recherche est de pouvoir comparer différents aspects de l'authenticité dans le cas d'extension de gamme et de marque, vers le bas et le haut. Il était donc important de représenter ces différents contextes dans le questionnaire en ligne, ce qui s'est fait en construisant quatre questionnaires, chacun adapté à une marque disponible sur le marché canadien, et un modèle présentement en vente, ou qui le sera dans les prochaines années. Voici les détails des marques et modèles pour chaque questionnaire :

Extension de gamme (vers le bas) : Tesla, Modèle 3

L'entreprise Tesla a été retenue, tout d'abord parce que la compagnie a été nommée à maintes reprises dans les entrevues comme étant une marque fortement authentique. C'est aussi un exemple flagrant d'extension de gamme, puisqu'elle offre déjà des voitures électriques, en plus de représenter une extension vers le bas, du fait que le Modèle 3 coûte au minimum deux fois moins cher que les autres modèles vendus jusqu'alors chez Tesla.

Extension de marque (vers le haut) : Audi, Modèle E-Tron Quattro SUV

Audi introduira dans les prochaines années un SUV entièrement électrique, qui accompagnera ses véhicules hybrides présentement disponibles. Ce sera alors un premier modèle électrique pour la marque, ce qui est une extension de marque. Ce SUV sera vendu près de 100 000\$CA, ce qui est 30% plus cher que la moyenne des véhicules à essence de la marque. Pour ces raisons, il s'agit d'un bon exemple d'une extension de marque vers le haut.

Renouvellement de produit vers le haut/Extension de gamme vers le haut: Nissan, Modèle Leaf 2

À noter que, bien que la marque Nissan ne soit pas en contexte d'extension immédiate, puisque la Leaf a été mise en marché il y a plusieurs années, son contexte reste intéressant à analyser pour plusieurs raisons. Premièrement, dans cette deuxième édition de la voiture, plusieurs aspects au niveau de la qualité ont été améliorés, dont la capacité de la batterie, et quelques éléments de design. De plus, il s'agit de la marque qui a la plus longue histoire en ce qui a trait à la vente de voitures électriques, il sera donc intéressant de voir si cet aspect peut influencer la perception d'authenticité. Finalement, la Leaf 2 subit une relance complète en ce qui a trait à son branding, notamment par un ajustement à son nom. Ceci pourrait donc être perçu comme un nouveau modèle pour certains consommateurs, ce qui pourrait ajuster les perceptions d'authenticité chez la marque. Elle a donc été intégrée à cette recherche pour son contexte unique, et parce qu'elle représente, dans une moindre mesure, une extension de gamme dans les changements incrémentaux que le modèle subit.

> Extension de marque : Chevrolet, Modèle Bolt

Chevrolet, tout comme la Tesla, est ressorti à quelques reprises dans les entrevues, notamment pour ses intentions positives dans le lancement du modèle Bolt. Puisque son prix, et la qualité du modèle, sont à peu près égaux comparés aux véhicules à essence, elle sera étudiée comme une extension de marque à proprement parlé. Ainsi, il s'agit de savoir si un premier modèle électrique, pour une compagnie qui n'en faisait pas, peut être perçu comme authentique.

2.2.2 Questionnaire

Le questionnaire se retrouve en Annexe C. Les items de la section précédente ont été placés de façon réfléchie dans les questionnaires en ligne, qui eux se divisent en cinq sections, et qui commencent avec deux questions filtres. Tout d'abord, il est important que les répondants aient un intérêt minimal pour la VE, puisque cela influence leur capacité à répondre aux questions, qui sont spécifiques à des fabricants de voitures et à leurs modèles électriques. Elle est donc la première question à répondre après l'introduction. La deuxième question filtre, quant à elle, sert à différencier les quatre scénarios qui sont utilisés dans cette recherche, à savoir s'il s'agit d'une extension de gamme ou de marque. Les répondants doivent donc lire quelques lignes explicatives en rapport à quatre fabricants, qui expliquent qui est le président, ses intentions face à la VE, et les valeurs de la marque. Elle passe à la première section du questionnaire si elle stipule que les scénarios sont différents les uns des autres. Cette étape est nécessaire puisqu'elle permet de contrôler le traitement expérimental.

Par la suite, la première section cherche à en savoir plus sur le répondant, notamment par la relation qu'il entretient avec des marques en général et son niveau de connaissance face à la VE.

La deuxième section débute par l'assignation d'un seul des quatre scénarios que le répondant a déjà lu à la deuxième question filtre. Les informations sont identiques, et y sont présentées à titre de rappel. Ceci fait en sorte que toutes les questions de la section deux sont orientées vers la marque donnée. La section deux est composée de 7 parties, qui s'orientent comme suit :

- Partie 1 : niveau de connaissance du répondant face à la marque assignée.
- Partie 2 : en rapport avec l'intégrité, la crédibilité, le symbolisme et la continuité de la marque assignée.
- Partie 3 : en lien avec l'unicité, les promesses et les employés de la marque assignée.
- Partie 4 : questionne sur les valeurs et le niveau de commercialisation de la marque assignée.
- Partie 5 : en rapport avec les aspects éthiques de la marque assignée, dont les scandales.
- Partie 6 : lié à l'héritage et l'importance de la qualité de la marque assignée.
- Partie 7 : en rapport avec la confiance et la perception du répondant face à la marque assignée.

La troisième section, quant à elle, assigne le modèle électrique à la marque donnée à la section deux. Cette section comprend deux parties, qui se dévoilent comme ceci :

- Partie 1 : en rapport au design du modèle.
- Partie 2 : en rapport au fit qu'il y a entre le modèle et la marque.

La quatrième section vise à identifier si le modèle influence les intentions d'achat et la confiance envers le produit. Finalement, la cinquième et dernière section est de type démographique, à savoir le sexe, l'âge par grappe, le revenu annuel brut et le niveau d'étude complété.

La prochaine section explique plus en détail les items de mesure qui ont été insérés dans les différentes parties du questionnaire.

2.2.3 Échelles et items de mesure

En regardant de plus près les hypothèses, H1 spécifie que le BEA se compose d'un aspect de moralité. La moralité, en se tournant vers les études antérieures de la revue de la littérature, a été analysée par Morhart *et al.* (2014), et se compose de trois aspects, soit la crédibilité, l'intégrité et le symbolisme.

H2, quant à elle, fait référence à la littéralité du BEA, qui se mesure selon la continuité. Elle fait aussi partie de l'échelle de mesure développée par Morhart *et al.* (2014).

Leur échelle sera alors entièrement utilisée dans la recherche quantitative. Elle a été choisie, puisqu'elle associe trois facteurs à l'authenticité morale, et un pour la littéralité. Cette échelle s'insère bien dans la recherche puisque la moralité est apparue comme étant prépondérante dans la formation de l'authenticité en lien avec la VE, et se mesure ainsi avec un plus grand nombre de facteurs. Pour sa part, la littéralité influence la perception d'authenticité dans une plus petite mesure, ce qui est reflété par un seul facteur dans l'échelle de mesure.

Les items utilisés dans le questionnaire, afin de mesurer ces quatre aspects, sont visibles au tableau 2.3. Ces items ne font référence qu'à la marque seulement.

Tableau 2.3 Items de mesure des variables composantes

Variables	Auteurs	Items par variable
Morale	Morhart et al.	CRÉDIBILITÉ
	(2014)	MARQUE ne va pas me trahir.
		MARQUE accomplit ses promesses de valeur.
		MARQUE est honnête.
		INTÉGRITÉ
		MARQUE redonne à ses consommateurs.
		MARQUE a des principes moraux.
		MARQUE a un ensemble de valeurs morales.
		MARQUE se soucie de ses consommateurs.
		SYMBOLISME
		MARQUE apporte du sens à la vie des gens.
		MARQUE reflète des valeurs importantes pour les gens.
		MARQUE connecte les gens avec la personne qu'ils
		veulent être.
		MARQUE connecte les gens à ce qui est vraiment
.,		important.
Littérale	Morhart et al.	CONTINUITÉ
	(2014)	MARQUE a une histoire
		MARQUE est intemporelle
		MARQUE passe le temps
		MARQUE survit aux tendances

La deuxième partie des hypothèses fait référence aux antécédents, qui sont au nombre de dix, et sont divisés dans trois catégories. Il s'agit des comportements, de l'indexation et de l'iconicité. Les échelles afin de les mesurer ont été sélectionnées parmi plusieurs études antérieures, puisqu'aucune ne les met tous en relation dans la même recherche comme la présente tente de le faire. Pour obtenir le détail des auteurs des échelles et des items, voir le tableau 2.4 suivant. Ces items font à la fois référence à la marque et aux extensions.

En commençant par les signaux comportementaux, il y a trois construits à sonder. Le premier est celui des comportements rares, qui font référence aux aspects uniques de la marque, à des choses qui la différencient des autres marques de son genre. Pour le mesurer, c'est l'échelle de Moulard et al. (2016) qui a été retenue, et qui contient quatre items de mesure puisque les items reflètent au mieux la définition donnée précédemment. Pour le deuxième construit, ce sont les comportements constants de la marque qui sont importants et font référence au fait qu'elle démontre une continuité dans ce qu'elle fait, et ce à travers le temps. C'est l'échelle à trois items de Schallen et al. (2014) qui a été utilisée dans le questionnaire puisqu'elle représente au mieux cet aspect de continuité. Le dernier construit comportemental est celui des humains et du fait que leurs actions ont un impact sur la perception d'authenticité. Pour mesurer ceci, c'est l'échelle à trois items de Morhart et al. (2014) qui a été utilisée à nouveau. Cependant, le dernier item de l'échelle n'a pas été retenu pour la recherche puisqu'il ne mesurait pas un élément pertinent à cette recherche (l'apparence personnelle des employés de cette marque est alignée avec l'apparence de la marque).

Au niveau des signaux indexés, il y a cinq facteurs à mesurer. Le premier est celui de la sincérité de la marque qui est mesurée par l'échelle de Napoli et al. (2014), constituée de quatre items. Le deuxième construit indexé est celui des scandales liés à la marque et leur influence négative sur la perception d'authenticité. Au mieux des recherches effectuées ici, aucune échelle n'a été trouvée afin de mesurer l'impact des scandales sur une marque. Pour le mesurer, deux échelles ont été sélectionnées, où une sera choisie selon sa fiabilité statistique. En partant d'un article de Hughes et Shank (2005), qui s'est attardé à définir un scandale dans le monde du sport, les auteurs font ressortir qu'il se définit comme «une/des action(s) qui sont illégales ou non éthiques, rassemblant plusieurs partis sur une longue période de temps, et ayant des impacts négatifs sur l'entité reliée au scandale» (p. 214). À partir de deux études liées à l'éthique d'une marque et aux actions posées par celle-ci, huit items ont été retenus pour mesurer les scandales, dont trois d'une étude de Lehmann et al. (2008) et cinq de Warshaw (2016). La première échelle ne mesure que l'aspect éthique par rapport à la définition mentionnée plus haut, tandis que la deuxième échelle mesure l'aspect éthique et apporte aussi une dimension temporelle, à savoir si la marque apparaît comme toujours, parfois, ou encore jamais éthique. Le troisième construit indexé est celui du niveau de

commercialisation de la marque, c'est-à-dire le fait de mesurer à quel point une marque est sur-commercialisée aux yeux des consommateurs, tel que défini par Fritz *et al.* (2017). Leur échelle à quatre items a donc été retenue pour mesurer ce construit. Le quatrième construit est celui de l'engagement social, aussi défini comme le fait qu'une entreprise est engagée dans la société et dans les communautés qui l'entourent, puis se mesure avec leur échelle à trois items. Le dernier construit indexé est celui du maintien des standards et du style entre l'extension et la marque initiale, qui a été défini par Spiggle *et al.* (2012). Pour cette raison, leur échelle à quatre items a été retenue.

Au sujet des construits iconiques, nous en retrouvons deux, dont le premier qui est l'engagement envers la qualité, qui se dit constant et faisant partie de l'histoire de la marque. C'est l'échelle de Napoli *et al.* (2014) qui a été sélectionnée, avec ses neuf items de mesure. Le deuxième est celui de l'héritage de la marque qui se rapporte à ses traditions, son histoire, et qui est mesurée selon les quatre items de Fritz *et al.* (2017).

La perception du fit, dans le cadre du BEA, a été introduite dans l'étude de Spiggle et al. (2012) et est la seule étude, selon les recherches effectuées, qui contextualise le fit et l'authenticité par rapport aux extensions. Ce construit est alors mesuré selon trois facteurs, soit la pertinence, la similarité globale et dimensionnelle de l'extension face à la marque centrale. Pour les mesurer, l'échelle de ces auteurs introduit dix items de mesure, lesquels ont été retenus pour cette recherche.

Tableau 2.4 Items de mesure des antécédents

Types d'antécédents	Variables	Auteurs	Items par variable
Comportement	Comportements rares	Moulard et al. (2016)	MARQUE a des caractéristiques distinctives. Il y a quelque chose à propos de MARQUE qui la fait ressortir. Il y a quelque chose de spécial à propos de MARQUE. Il y a quelque chose à propos de MARQUE qui la sépare des autres fabricants.
Comportement	Constants	Schallen et al. (2014)	Par le passé, MARQUE a déjà livré sur ses promesses. Les comportements passés de MARQUE concorde avec les promesses actuelles de la marque. Les promesses de MARQUE et ses actions du passé sont alignés les unes aux autres.
Comportement	Comportements humains	Morhart <i>et al.</i> (2014)	Les actions des employés de MARQUE ne sont pas contradictoires aux promesses de la marque. Les employés de MARQUE démontrent des comportements congruents avec la marque.
Indexé	Sincérité de la marque	Napoli <i>et al.</i> (2014)	MARQUE reste vraie à ses valeurs épousées. MARQUE refuse de compromettre les valeurs sur lesquelles elle a été fondée. MARQUE est restée collé à ses principes. MARQUE construit sur les traditions qui ont commencé par son fondateur.

Indexé	Scandale liée à la	Warshaw	MARQUE est une compagnie socialement
	marque	(2016) et	responsable.
		Lehmann	MARQUE est concerné à améliorer le bien-être
		et al.	de la société.
		(2008)	MARQUE suit de hauts standards d'éthique.
			MARQUE:
			□ Ne prend jamais avantage des gens
			: 0
			 Prend toujours avantage des gens
			Je crois que MARQUE:
			□ N'agit jamais immoralement
			: -
			□ Agit toujours immoralement
			Je crois que MARQUE:
			□ N'essai jamais de tricher les gens
			: -
			Essai toujours de tricher les gens
			L'image que présente MARQUE au public est :
			Pas du tout fausse
			Extrêmement fausse
			Les histoires que j'ai entendues de MARQUE, en
			tant que compagnie sont :
			□ Jamais négative
			: 0
			 Toujours négative

Types d'antécédents	Variables	Auteurs	Items par variable
Indexé	Commercialisation de la marque	Fritz <i>et al.</i> (2017)	MARQUE est commerciale. Les objectifs de MARQUE sont de faire des profits, même si cela contredit ses idéaux. Tout ce qui compte pour MARQUE est le profit, même si cela signifie négliger ses promesses de marque initiale. MARQUE va s'adapter à toutes les tendances si cela signifie qu'elle peut faire un profit.
Indexé	Engagement social	Fritz <i>et</i> <i>al.</i> (2017)	MARQUE assume une responsabilité sociale. MARQUE investit dans le bien de la communauté. MARQUE est engagée socialement.
Indexé	Maintien des standards et du style	Spiggle <i>et al.</i> (2012)	Les standards de MARQUE sont contenus dans le modèle MODÈLE. Le style du modèle MODÈLE semble refléter MARQUE. Le modèle MODÈLE semble refléter la qualité que j'associe à MARQUE. Le modèle MODÈLE semble être inférieur à ce que je m'attends de MARQUE.

Types d'antécédents	Variables	Auteurs	Items par variable
Iconiques	Engagement envers la qualité	Napoli <i>et al.</i> (2014)	La qualité est centrale à MARQUE. Seulement les meilleurs matériaux sont utilisés dans la fabrication des véhicules de MARQUE. MARQUE se base sur des normes exigeantes, où tout ce que la firme fait vise à améliorer la qualité. MARQUE fabrique selon des normes les plus exigeantes. On dirait que les compétences artisanales et la personnalisation dans le processus de fabrication ont été retenues par MARQUE. MARQUE est un symbole puissant de qualité constante. La marque est menée par un artisan qui porte attention aux détails et est impliqué dans tout le processus de fabrication. La firme est engagée à retenir les standards longuement suivis par MARQUE. MARQUE a un point de distinction qui signifie la qualité.
Iconiques	Héritage de la marque	Fritz <i>et</i> <i>al.</i> (2017)	MARQUE est une marque qui a des traditions. MARQUE est caractérisée par sa propre histoire. Les promesses de MARQUE sont étroitement liées à ses traditions. MARQUE est consciencieuse de ses traditions.

Types d'antécédents	Variables	Auteurs	Items par variable
	Perception du fit	Spiggle	SIMILARITÉ GLOBALE
		et al.	Le modèle MODÈLE de MARQUE est en
		(2012)	harmonie avec les produits de la marque.
			Le modèle MODÈLE de MARQUE est
			inconsistant avec les produits de la marque.
			Le modèle MODÈLE de MARQUE est similaire
			aux produits de la marque.
			Le modèle MODÈLE de MARQUE n'est pas
			représentatif de la marque.
			SIMILARITÉ DIMENSIONNELLE
			C'est probable qu'une personne utilise le
			modèle MODÈLE le fera dans la même situation
			à laquelle je connecte les produits de MARQUE.
			Le niveau de similarité ou de croisement entre
			le marché cible du modèle MODÈLE et le
			groupe de consommateur associé à MARQUE
			est grand.
			La catégorie de produits de MARQUE et la
			catégorie de produit du modèle MODÈLE ne
			sont pas similaires.
			PERTINENCE
			Les bénéfices que j'associe à MARQUE ne sont
			pas pertinents à la catégorie de produits du
			modèle MODÈLE.
			Les caractéristiques que j'associe à MARQUE ne
			sont pas pertinentes à la catégorie de produits
			du modèle MODÈLE.

Les associations que j'ai pour MARQUE sont	importantes à la catégorie de produits du	modèle MODÈI F.

Au niveau des modérateurs, quatre construits sont à mesurer (voir tableau 2.5). Le premier, soit l'ampleur du capital de marque perçue par les consommateurs et comparée entre plusieurs marques, est mesurée selon Dwivedi et Merrilees (2016) à travers quatre items de mesure. Le deuxième construit est celui de la connaissance de la marque qui est mesuré selon une échelle de Lehmann (2008) à trois items. Le troisième construit est celui du niveau d'engagement dans le concept de soi, soit le fait qu'un individu cherche à consommer des marques qu'il perçoit refléter sa personne, et est mesuré selon Napoli et al. (2016) selon huit items de mesure. Le dernier construit est celui de la connaissance de la catégorie de produits, soit les VE, qui est mesuré selon l'échelle de Flynn et al. (1998), qui comprend trois items.

Tableau 2.5 Items de mesure des modérateurs

Variables	Auteurs	Items par variable
Valeur du capital de marque	Dwivedi et Merrilees (2016)	MARQUE me fournit de la valeur. MARQUE vaut le temps et l'effort. L'offre spéciale de MARQUE est très désirable. MARQUE est un bien facile à acheter.
Connaissance de la marque	Lehmann <i>et al.</i> (2008)	J'ai une connaissance détaillée de la façon dont MARQUE fonctionne. J'ai de l'expérience dans l'utilisation de MARQUE. J'en connais beaucoup sur MARQUE.
Niveau d'engagement dans le concept de soi	Sprott <i>et al.</i> (2009)	J'ai un lien spécial avec les marques que j'aime. Je considère mes marques préférées comme faisant partie de moi. Je ressens souvent une connexion spéciale entre mes marques et moi. Une partie de moi se définit par les marques importantes dans ma vie. Je sens comme si j'ai une connexion personnelle proche avec les marques que j'aime le plus. Je peux identifier les marques les plus importantes dans ma vie. Il y a plusieurs liens entre les marques que je préfère et comment je me vois. Mes marques préférées sont une indication importante de qui je suis.
Connaissance de la catégorie de produits	Flynn <i>et al.</i> (1998)	J'en connais beaucoup sur la VE Parmi mes amis, je suis perçue comme l'un(e) des expert(e)s sur la VE. Lorsqu'on parle de VE, je n'en connais pas beaucoup.

Finalement, le détail des items pour les quatre effets mesurés est au tableau 2.6 suivant. Ils ont été sélectionnés parmi quatre études publiées par différents auteurs et sont orientés vers l'analyse de l'extension précisément.

En ce qui a trait aux effets, la première échelle a été sélectionnée puisqu'elle mesure l'acte potentiel d'achat, associé au construit de l'intention d'achat, selon Beres et al. (2005), et contient trois items de mesure. Le deuxième construit est la confiance envers la marque qui mesure les trois variables de la confiance, selon l'échelle de Napoli et al. (2014), à travers 10 items. Pour ce qui est des attitudes, dont la première variable en lien avec la marque centrale, elle est mesurée selon l'échelle à trois items de Sengupta et Johar (2002), puisqu'elle est spécifique à une marque. Pour ce qui est des attitudes face à l'extension, c'est l'échelle de Lehmann et al. (2008) qui a été retenue et qui contient trois items.

Tableau 2.6 Items de mesure des effets

Variables	Auteurs	Items par variable
Intentions d'achats	Beres <i>et al.</i> (2005)	Si j'avais à planifier l'achat pour un produit de ce genre, je choisirais ce modèle électrique. Je recommanderais ce modèle électrique. Si un(e) ami(e) était à la recherche d'un produit de ce genre, je lui conseillerais l'achat de ce modèle électrique.
Confiance envers la marque	Napoli <i>et al.</i> (2014)	MARQUE rencontre mes attentes. Je suis confiant(e) envers MARQUE. MARQUE ne me déçoit jamais. MARQUE est une garantie de satisfaction. MARQUE serait honnête et sincère en adressant mes préoccupations par rapport à la VE. Je peux me fier à MARQUE pour résoudre mes problèmes sur la VE. MARQUE prendrait tous les moyens pour me satisfaire par rapport à la VE. MARQUE me compenserait de quelque façon suite à un problème avec la VE. Je pense que MARQUE est digne de ma confiance. Je pense que MARQUE est compétente. Je pense que MARQUE est honnête.

Variables	Auteurs	Items par variable
Attitude à l'égard de l'extension	Lehmann et al. (2008)	Ce modèle électrique est une offre commerciale géniale. J'utiliserai certainement ce modèle électrique. Je suis favorablement disposé envers ce modèle électrique.
Attitude à l'égard de la marque centrale	Sengupta et Johar (2002)	Je pense que MARQUE est une très bonne marque. Je pense que MARQUE est une marque très utile Mon opinion de MARQUE est très favorable

2.2.4 Méthodologie et analyse descriptive

Deux modes de recrutement ont été utilisés afin d'obtenir le plus de réponses possible. Premièrement, le recrutement s'est fait sur deux plateformes sociales, soit LinkedIn et Facebook, qui visent autant des jeunes adultes que les professionnels, à l'aide de cinq statuts publiés sur trois semaines. Le deuxième mode de recrutement s'est fait à travers l'Association des Voitures Électriques du Québec (AVEQ), qui a fait parvenir les liens du questionnaire à travers une infolettre. Au niveau de l'assignation des questionnaires, les répondants devaient choisir le questionnaire (accessible par une URL) correspondant à leur mois de naissance :

- Janvier à mars Audi
- Avril à juin Chevrolet
- Juillet à septembre Nissan
- Octobre à décembre Tesla

Cette méthode a été retenue puisque la répartition des naissances au Québec, par mois, est plutôt égale, telle que l'indique la figure 2.2.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
						n			_		
Naissances ¹	84 453	87 865	88 891	88 436	88 618	88 933	88 867	88 037	86 800	86 400	83 900
Janvier	6 704	6 728	7 142	7 088	7 053	7 102	7 153	7 082	7 050	6 850	6 750
Février	6 123	6 707	6 605	6 333	6 482	6 704	6 5 1 1	6 583	6 400	6 550	6 350
Mars	6 964	7 167	7 342	7 414	7 316	7 190	7 129	7 193	6 900	7 200	6 700
Avril	6 907	7 194	7 300	7 359	7 122	7 075	7 254	7 194	7 150	7 150	6 600
Mai	7 247	7 495	7 513	7 304	7 563	7 644	7 683	7 576	7 300	7 200	7 100
Juin	7 291	7 198	7 408	7 346	7 508	7 177	7 452	7 288	7 250	7 200	7 000
Jullet	7 417	8 071	7 956	7 947	7 816	7 730	7 998	7 987	7 900	7 650	7 350
Août	7 672	7 671	7 852	7 827	8 143	8 038	7 941	7 778	7 650	7 750	7 650
Septembre	7 410	7 951	7 972	8 014	7 964	7 887	7 728	7 796	7 750	7 850	7 550
Octobre	7 296	7 816	7 741	7 629	7 466	7 832	7 784	7 543	7 450	7 300	7 250
Novembre	6 800	6 921	6 971	7 100	7 190	7 441	6 968	7 052	7 050	6 900	6 900
Décembre	6 622	6 946	7 089	7 075	6 995	7 113	7 266	6 965	6 950	6 800	6 700
Janvier-mars	19 791	20 602	21 089	20 835	20 851	20 996	20 793	20 858	20 350	20 600	19 800
Avril-juin	21 445	21 887	22 221	22 009	22 193	21 896	22 389	22 058	21 750	21 550	20 700
Julilet-septembre	22 499	23 693	23 780	23 788	23 923	23 655	23 667	23 561	23 250	23 250	22 550
Octobre-décembre	20 718	21 683	21 801	21 804	21 651	22 386	22 018	21 560	21 450	21 000	20 850

Figure 2.2 Répartition des naissances par mois selon Statistique Canada

Dans le message de recrutement de ces deux modes, il était clairement indiqué que seules des personnes ayant un permis de conduire valide pouvaient compléter le questionnaire.

Au total, 463 entrées ont été enregistrées. De ces entrées, seulement 232 questionnaires ont été retenus pour les analyses, puisque les autres étaient incomplets. Selon les modes de recrutement, 83 personnes l'ont été par les deux réseaux sociaux, tandis que les 149 autres répondants proviennent de l'AVEQ. En plus des suppressions initiales, les entrées où les personnes mentionnaient ne pas avoir un intérêt pour la VE (question filtre #1), et où ils ne voyaient pas de différence entre les quatre scénarios de VE (question #2) ont aussi été élimées. Pour obtenir le détail de suppressions des entrées par questionnaire, se référer au tableau 2.7.

Tableau 2.7 Suppression des entrées de questionnaire

Voiture (référence à un questionnaire)	Non (question filtre #1)	Non (question filtre #2)	Incomplet	Total retenu
Audi	2	17	48	49
Chevrolet	8	12	65	78
Nissan	1	14	63	50
Tesla	5	17	55	55

Parmi les 232 répondants, 182 étaient des hommes, tandis que 48 étaient des femmes (2 entrées manquantes). Cette différence peut s'expliquer par le fait que le produit de la voiture est plus intéressant pour les hommes que pour les femmes. Au niveau de l'âge, 31,9% des répondants ont entre 46 et 60 ans, 25,9% ont entre 31 et 45 ans, 24,1% ont entre 18 à 30 ans, et 18,1% ont 61 ans et plus. Ainsi, il y a une bonne répartition au niveau des âges. Pour ce qui est du revenu annuel brut (228 entrées), 26,7% des répondants ont un revenu supérieur à 100 000\$, ce qui est le pourcentage le plus élevé, tandis que 20,3% ont un revenu entre 40 001 et 55 000\$, 17,2% se situent entre 55 001\$ et 70 000\$, et 12,5% sont entre 70 001 et 85 000\$. Ainsi, 49,1% des répondants ont un salaire supérieur à 70 001\$, ce qui est plus élevé que le salaire médian au Québec de 44 266\$ (Statistique Canada, 2017). Ceci est directement lié au niveau d'éducation, puisque 69,8% des répondants ont au minimum un diplôme universitaire, suivi par 23,7% qui ont un diplôme collégial.

Finalement, lorsque demandé si les considérations environnementales influençaient leurs achats, 64,6% des répondants ont répondu être soit partiellement en accord, en accord ou totalement en accord. Il semble donc que leur intérêt envers la VE soit poussé par une conscience environnementale.

CHAPITRE III

ANALYSE DES DONNÉES

Se retrouvent dans ce chapitre les analyses de données, travail effectué à partir de SPSS. Deux catégories sont présentées, soit la validation des hypothèses en lien avec le modèle de la recherche, et des analyses complémentaires, notamment la comparaison entre les quatre scénarios d'extension. Mais auparavant, la première partie du chapitre cherche à valider les échelles utilisées dans le questionnaire.

3 1 Validation des échelles de mesure

Les échelles de mesure présentées au point 2.2.3 ont été soumises à des analyses factorielles et de fiabilité. Pour obtenir le détail des résultats statistiques, le lecteur est prié de se référer au tableau 3.1.

3.1.1 Analyse factorielle

Au niveau des analyses factorielles, toutes les échelles du modèle sont composées d'un seul facteur, ce qui est en accord avec les calculs statistiques des recherches sur lesquelles elles sont basées. La seule échelle qui ne respecte pas cela est celle de la confiance envers la marque de Napoli *et al.* (2014). Cette dernière s'est retrouvée à être divisée en deux facteurs, ce qui est contraire à l'étude de départ qui elle en contenait trois, soit la fiabilité de la marque, les intentions de celle-ci et sa crédibilité. En analysant davantage les items des deux facteurs de la présente analyse, le premier se rapporte à la confiance face à la marque, tandis que le deuxième se rapporte à la confiance face à l'extension. Ils seront donc les deux facteurs retenus afin d'analyser la confiance pour la suite.

L'analyse factorielle/de fiabilité a aussi été utile afin de sélectionner la meilleure échelle capable de mesurer la variable scandale de la marque, puisque comme expliqué au point 2.2.2., il ne fallait retenir qu'une seule d'entre elles. Ceci est dû au fait qu'elles mesurent le même aspect, soit l'éthique de la marque. Face au résultat, celle de Lehmann et al. (2008) a un plus grand pourcentage de la variance captée, comparée à celle de Warshaw (2016) (87,15 / 69,552). En ce qui a trait à la fiabilité de ces échelles de mesure, l'alpha de Cronbach de Lehmann et al. (2008) est plus élevé que celui de la deuxième échelle (.928 / .887). Ainsi, c'est l'échelle de Lehmann et al. (2008) qui sera retenue pour la suite des analyses statistiques.

3.1.2 Analyse de fiabilité

Au niveau des analyses de fiabilité, la plupart des items inclus dans les échelles sont restés inchangés, sauf quelques exceptions. Premièrement, l'échelle de perception du fit a subi des changements, à commencer par la similarité dimensionnelle qui n'est pas optimale malgré la suppression de certains éléments. En effet, l'alpha de Cronbach n'est jamais supérieur à 0,7, comme il est suggéré selon la règle de Nunnally (1978). Cependant, en supprimant l'item « la catégorie de produits de MARQUE et la catégorie de produit du modèle MODÈLE ne sont pas similaires », le Cronbach s'élève à 0,676, ce qui est la meilleure valeur obtenue possible. Ainsi, les analyses statistiques seront complétées avec une échelle à deux items. Encore au niveau du fit, cette fois sur la similarité globale, il a aussi fallu supprimer un item afin d'atteindre un Cronbach supérieur à 0,7. En supprimant le modèle « MODÈLE de MARQUE n'est pas représentatif de la marque », le Cronbach s'élève à 0,718. L'échelle pour les analyses sera alors composée de 3 items de mesure. Encore au niveau du fit, la troisième composante a aussi subi une suppression, soit au niveau de la pertinence. C'est l'item supprimé « les associations que j'ai pour les produits de MARQUE sont importantes à la catégorie de produits du modèle MODÈLE », qui permet d'avoir un Cronbach de 0,877.

Finalement, la dernière suppression s'est faite au niveau de la variable « respect des standards de style », où il a fallu supprimer le modèle « MODÈLE semble être inférieur

à ce que je m'attends de MARQUE », pour atteindre un Cronbach de 0,913. Finalement, pour les autres échelles, les alphas varient entre 0,718 et 0,963.

Tableau 3.1 Valeurs des analyses factorielles et de fiabilité

Facteurs	Echelle et auteur	Facteur	Nbre Items Initiaux	Sig.	% de-la variance	Cronbach	Nbre d'items enlevés
Morale - crédibilité	Morhart <i>et al.</i> (2014)	П	3	000′	81,874	688,	
Morale - intégrité	Morhart <i>et al.</i> (2014)	1	4	000′	82,076	,927	
Morale - symbolisme	Morhart <i>et al.</i> (2014)	1	4	000′	80,810	,921	
Littérale - continuité	Morhart <i>et al.</i> (2014)	1	4	000′	862,798	,838	
Comportements rares	Moulard <i>et al.</i> (2016)	1	4	000′	89,236	956,	
Comportements constants	Schallen <i>et al.</i> (2014)	1	3	000′	86,545	,922	
Comportements humains	Morhart <i>et al.</i> (2014)	П	2	000′	93,198	,926	
Sincérité de la marque	Napoli <i>et al.</i> (2014)	П	4	000′	84,013	986′	
Scandale liée à la marque	Lehmann <i>et al.</i> (2008) Warshaw (2016)	н	ъ ъ	000,	87,615	,928	
Commercialisation de la marque	Fritz <i>et al.</i> (2017)	П	4	000′	72,021	,863	

Facteurs	Échelle et	Facteur	Nbre	Sig.	% de	la Ç	la Cronbach	Nbre
	auteur	initiaux	Items		variance			d'items
			Initiaux					enlevés
Engagement social	Fritz <i>et al.</i> (2017)	П	3	000′	90,558	,948	84	
Maintien des standards et du	Spiggle <i>et al.</i> (2012)	-	4	000′	67,499	,913	13	1 élément
Engagement envers la qualité	Napoli <i>et al.</i> (2014)	П	6	000	662'22	696′	23	
Héritage de la marque	Fritz <i>et al.</i> (2017)	Н	4	000′	78,000	,904	40	
Perception du fit – Similarité Globale	Spiggle <i>et al.</i> (2012)	Н	4	000	62,868	,718	82	1 élément
Perception du fit – Similarité dimensionnelle	Spiggle <i>et al.</i> (2012)	-	ĸ	000′	62,744	9/9′	9,	1 élément
Perception du fit – Pertinence	Spiggle <i>et al.</i> (2012)	Н	8	000′	69,331	778,	77	1 élément
Valeur du capital de marque	Dwivedi et Merrilees (2016)	П	4	000′	64,685	662′	66	
Connaissance de la marque	Lehmann <i>et al.</i> (2008)	П	က	000′	76,998	,838	88	
Niveau d'engagement dans le concept de soi	Sprott <i>et al.</i> (2009)	1	∞	000′	74,439	,838	88	

Facteurs	Échelle et	Facteur Nbre	Nbre	Sig.	Sig. % de la Cronbach Nbre	<u>a</u>	Cronbach	Nbre
	auteur	initiaux Items	Items		variance			d'items
			Initiaux					enlevés
Connaissance de la catégorie de produits	Flynn <i>et al.</i> (1998)	Н	8	000′	,000 90,445		,942	
Intentions d'achats	Beres <i>et al.</i> (2005)	1	3	000,	960'98 000'		,916	
Confiance envers la	Napoli et al.	3	11	000′	FCT 1	1	926′	
mardue	(2014)				69,744			
					FCT 2	1		
					10,401	IIIII		
Attitude à l'égard	Lehmann et al.	П	3	000′	86,403		,920	
de l'extension	(2008)							
Attitude à l'égard	Sengupta et	-	3	000′	,000 88,246		,933	
de la marque	Johar (2002)							
centrale								

3.1.3 Postulats supplémentaires sur les échelles de mesure

En plus des analyses précédentes, les échelles ont été soumises au test de normalité Kolmogorov-Smirnov. Celui-ci a été sélectionné plutôt que le test de Shapiro-Wilk, étant donné que l'échantillon est supérieur à 50 observations (Wilk, & Chen, 1968). Les résultats de cette analyse se trouvent au tableau 3.2 ci-dessous.

Tableau 3.2 Résultats du test de normalité des échelles

	Kolmog	orov-Smirnov	
	Statistique	DF	Sig.
Scandale	,081	200	,003
Degré sensibilité	,076	200	,007
Connaiss. cat. produit	,183	200	,000
Conn. marque	,109	200	,000
Valeur cap. marque	,032	200	,200*
Littéral - Continuité	,059	200	,083
Moraux - Crédibilité	,091	200	,000
Moraux - Intégrité	,074	200	,009
Moraux - Symbolisme	,090	200	,000
Comp. rares	,100	200	,000
Comp. constants	,156	200	,000
Comp. humains	,255	200	,000
Sincérité marque	,132	200	,000
Commercialisation marque	,065	200	,037
Engagement social	,106	200	,000
Engagement qualité	,072	200	,013
Héritage de la marque	,104	200	,000
Attitudes envers la marque	,090	200	,000
Attitudes envers l'extension	,068	200	,024
Intention achat	,071	200	,015
Confiance envers la marque	,087	200	,001
Confiance envers l'extension	,059	200	,083
Respect des standards	,095	200	,000
Fit - Simil. globale	,058	200	,095
Fit - Simil. Dimensionnelle	,082	200	,002
Fit – Pertinence	,127	200	,000

À noter que les analyses discutées dans cette section sont effectuées selon les scores factoriels générés lors de l'analyse des échelles.

Les résultats du test de normalité indiquent que la majorité des échelles ne respectent pas l'hypothèse nulle et sont alors contraire à une distribution normale dans la population du fait d'un P < 0.05. Quatre échelles sont dites normales, soit celle de la valeur du capital de marque (0,200), l'échelle de continuité (0,083), la confiance envers l'extension (0,083) et la similarité globale (0,095).

La normalité a aussi été observée en fonction des deux modes de recrutement (médias sociaux et AVEQ) afin de voir si elle est davantage respectée. Les résultats sont visibles au tableau 3.3. Deux échelles sont normalisées à travers les deux groupes, soit la continuité (0,200 / 0,200) et la valeur du capital de marque (0,090 / 0,200). D'autres groupes sont normalisés, tel qu'indiqué en gras dans le tableau 3.3, mais sont davantage dispersés parmi les autres facteurs.

Finalement, au niveau de la normalité, elle a aussi été testée pour les quatre groupes de voitures et les résultats sont visibles au tableau 3.4. Ici, les résultats indiquent une plus grande normalité parmi plusieurs groupes de voitures en fonction des facteurs mesurés. Les valeurs > 0,05 sont indiquées en gras et indiquent les groupes normalisés. Quinze des facteurs ont au minimum deux groupes de voitures normalisés, notamment la connaissance de la marque, les scandales, la valeur du capital de marque, la crédibilité, la continuité et la commercialisation de la marque. À l'opposée, seulement deux facteurs n'ont aucun groupe normalisé, soit la connaissance de la catégorie de produits et les comportements humains.

En conclusion, la normalisation des échelles est peu concluante, mais cela change lorsqu'on les compare en fonction des groupes de voitures. Les résultats sont alors plus concluants et permettent de stipuler que les quatre échantillons suivent majoritairement une loi normale.

Tableau 3.3 Test de normalité par mode de recrutement

Variables	Mode de	Kolmogo	orov-Smi	nov ^a
	recrutement	Statistic	df	Sig.
Scandale	Medias sociaux	,113	71	,026
	AVEQ	,072	129	,180¹
Degré sensibilité	Medias sociaux	,093	71	,200
	AVEQ	,103	129	,002
Connaiss. cat. produit	Medias sociaux	,113	71	,025
	AVEQ	,202	129	,000
Conn. marque	Medias sociaux	,125	71	,008
	AVEQ	,099	129	,004
Valeur cap. marque	Medias sociaux	,092	71	,200
	AVEQ	,064	129	,200
Compo. littéral	Medias sociaux	,098	71	,090
	AVEQ	,048	129	,200
Moraux credibilité	Medias sociaux	,153	71	,000
	AVEQ	,083	129	,029
Moraux intégrité	Medias sociaux	,115	71	,021
	AVEQ	,059	129	,200
Moraux symbolisme	Medias sociaux	,121	71	,012
	AVEQ	,083	129	,030
Comp. rares	Medias sociaux	,110	71	,032
	AVEQ	,120	129	,000
Comp. constants	Medias sociaux	,218	71	,000
	AVEQ	,116	129	,000
Comp. humains	Medias sociaux	,299	71	,000
	AVEQ	,242	129	,000
Sincérité marque	Medias sociaux	,180	71	,000
	AVEQ	,119	129	,000
Commercialisation	Medias sociaux	,124	71	,009
marque	AVEQ	,094	129	,007
Engag. social	Medias sociaux	,129	71	,005
	AVEQ	,084	129	,025
Engag. qualité	Medias sociaux	,124	71	,009
7777	AVEQ	,057	129	,200
Héritage marque	Medias sociaux	,135	71	,003
	AVEQ	,092	129	,009

¹ Les valeurs en gras sont > 0.05, et respecte H0.

Variables	Mode de recrutement	Statistic	df	Sig.
Attitudes marque	Medias sociaux	,122	71	,011
	AVEQ	,085	129	,024
Attitudes extension	Medias sociaux	,126	71	,007
	AVEQ	,094	129	,007
Intention achat	Medias sociaux	,108	71	,039
	AVEQ	,100	129	,003
Confiance fct 1	Medias sociaux	,161	71	,000
	AVEQ	,082	129	,033
Confiance fct 2	Medias sociaux	,124	71	,008
	AVEQ	,043	129	,200
Respect standards	Medias sociaux	,117	71	,017
	AVEQ	,097	129	,005
Fit - simil. globale	Medias sociaux	,111	71	,031
	AVEQ	,079	129	,045
Fit - simil. dimension.	Medias sociaux	,118	71	,016
	AVEQ	,077	129	,057
Fit - pertinence	Medias sociaux	,135	71	,002
	AVEQ	,160	129	,000

Tableau 3.4 Test de normalité par groupe de voitures

Variables	Modèle de voiture	Kolmogo	orov-Smi	nova
	assigné	Statistic	df	Sig.
Scandale	modèle Audi	,157	40	,015
	modèle Chevrolet	,130	67	,007
	Modèle Nissan	,092	46	,200
	Modèle Tesla	,125	47	,064
Degré sensibilité	modèle Audi	,143	40	,039
	modèle Chevrolet	,064	67	,200
	Modèle Nissan	,139	46	,026
	Modèle Tesla	,142	47	,018
Connaiss. cat. produit	modèle Audi	,170	40	,005
	modèle Chevrolet	,211	67	,000
	Modèle Nissan	,197	46	,000
	Modèle Tesla	,171	47	,001
Conn. marque	modèle Audi	,170	40	,005
	modèle Chevrolet	,101	67	,088
	Modèle Nissan	,128	46	,056
	Modèle Tesla	,080	47	,200
Valeur cap. marque	modèle Audi	,132	40	,077
	modèle Chevrolet	,078	67	,200
	Modèle Nissan	,077	46	,200
	Modèle Tesla	,098	47	,200
Compo. littéral	modèle Audi	,091	40	,200
	modèle Chevrolet	,070	67	,200
	Modèle Nissan	,116	46	,148
	Modèle Tesla	,084	47	,200
Moraux credibilité	modèle Audi	,089	40	,200
	modèle Chevrolet	,099	67	,174
	Modèle Nissan	,155	46	,007
	Modèle Tesla	,139	47	,023
Moraux intégrité	modèle Audi	,089	40	,200
	modèle Chevrolet	,110	67	,044
	Modèle Nissan	,135	46	,035
	Modèle Tesla	,093	47	,200

Variables	Modèle de voiture assigné	Statistic	df	Sig.
Moraux symbolisme	modèle Audi	,101	40	,200
	modèle Chevrolet	,129	67	,007
	Modèle Nissan	,151	46	,010
	Modèle Tesla ,1 modèle Audi ,2 modèle Chevrolet ,0 Modèle Nissan ,1 Modèle Tesla ,1 modèle Chevrolet ,1 Modèle Nissan ,1 Modèle Nissan ,1 Modèle Tesla ,1 modèle Audi ,3 modèle Chevrolet ,2 Modèle Nissan ,2 Modèle Tesla ,3 modèle Chevrolet ,1 Modèle Tesla ,3 modèle Audi ,1 modèle Chevrolet ,1 Modèle Nissan ,2 Modèle Tesla ,1 modèle Chevrolet ,1 Modèle Nissan ,2 Modèle Tesla ,1 modèle Chevrolet ,0 Modèle Tesla ,1 modèle Chevrolet ,0 Modèle Nissan ,0 Modèle Tesla ,1 modèle Chevrolet ,1 Modèle Nissan ,0 Modèle Tesla ,1 modèle Chevrolet ,1 Modèle Chevrolet ,1 Modèle Nissan ,1 Modèle Chevrolet ,1 Modèle Nissan ,1 Modèle Tesla ,1 modèle Chevrolet ,1 Modèle Nissan ,1 Modèle Tesla ,1 modèle Chevrolet ,0 Modèle Tesla ,1 modèle Chevrolet ,0 Modèle Nissan ,0 Modèle Tesla ,1	,107	47	,200
Comp. rares	modèle Audi	,209	40	,000
	modèle Chevrolet	,072	67	,200
	Modèle Nissan	,183	46	,001
	Modèle Tesla	,178	47	,001
Comp. constants	modèle Audi	,190	40	,001
	modèle Chevrolet	,172	67	,000
	Modèle Nissan	,175	46	,001
	Modèle Tesla	,119	47	,096
Comp. humains	modèle Audi	,334	40	,000
	modèle Chevrolet	,207	67	,000
	Modèle Nissan	,288	46	,000
	Modèle Tesla	,305	47	,000
Sincérité marque	modèle Audi	,133	40	,071
	modèle Chevrolet	,142	67	,002
	Modèle Nissan	,242	46	,000
	Modèle Tesla	,107	47	,200
Commercialisation	modèle Audi	,101	40	,200
marque	modèle Chevrolet	,064	67	,200
	Modèle Nissan	,086	46	,200
	Modèle Tesla	,143	47	,018
Engag. social	modèle Audi	,178	40	,003
	modèle Chevrolet	,165	67	,000
	Modèle Nissan	,193	46	,000
	Modèle Tesla	,110	47	,200
Engag. qualité	modèle Audi	,140	40	,048
	modèle Chevrolet	,097	67	,194
	Modèle Nissan	,085	46	,200
	Modèle Tesla	,105	47	,200
Héritage marque	modèle Audi	,123	40	,127
	modèle Chevrolet	,106	67	,061
	Modèle Nissan	,189	46	,000
	Modèle Tesla	,083	47	,200

Variables	Modèle de voiture assigné	Statistic	df	Sig.
Attitudes marque	modèle Audi	,182	40	,002
	modèle Chevrolet	,069	67	,200
	Modèle Nissan	,150	46	,011
	Modèle Tesla	,158	47	,005
Attitudes extension	modèle Audi	,126	40	,107
	modèle Chevrolet	,090	67	,200
	Modèle Nissan	,096	46	,200
	Modèle Tesla	,096	47	,200
Intention achat	modèle Audi	,101	40	,200
	modèle Chevrolet	,061	67	,200
	Modèle Nissan	,126	46	,063
	Modèle Tesla	,107	47	,200
Confiance fct 1	modèle Audi	,128	40	,094
	modèle Chevrolet	,117	67	,023
	Modèle Nissan	,144	46	,018
	Modèle Tesla	,122	47	,077
Confiance fct 2	modèle Audi	,068	40	,200
	modèle Chevrolet	,087	67	,200
	Modèle Nissan	,117	46	,135
	Modèle Tesla	,097	47	,200
Respect standards	modèle Audi	,160	40	,012
	modèle Chevrolet	,140	67	,002
	Modèle Nissan	,126	46	,063
	Modèle Tesla	,149	47	,011
Fit - simil. globale	modèle Audi	,104	40	,200
	modèle Chevrolet	,091	67	,200
	Modèle Nissan	,071	46	,200
	Modèle Tesla	,113	47	,170
Fit - simil. dimension.	modèle Audi	,126	40	,110
	modèle Chevrolet	,085	67	,200
	Modèle Nissan	,107	46	,200
	Modèle Tesla	,152	47	,008
Fit - pertinence	modèle Audi	,110	40	,200
0.0	modèle Chevrolet	,156	67	,000
	Modèle Nissan	,199	46	,000
	Modèle Tesla	,151	47	,009

Par la suite, la colinéarité des construits a été analysée. Les résultats statistiques se trouvent à la figure 3.1. De façon générale, les variables sont majoritairement corrélées les unes aux autres, avec des relations > 0,01 et > 0,05, ce qui peut en partie s'expliquer par le grand nombre de variables incluses dans le modèle.

Certaines des variables peuvent, a priori, avoir une plus grand corrélation du fait qu'elles analysent différents aspect d'un même construit, dont les composants du BEA, les comportements et le fit.

En regardant ces derniers, à commencer par les quatre composants du BEA, il y a de fortes corrélations visibles, dont la crédibilité et l'intégrité (0,819), la continuité et la crédibilité (0,527) et finalement l'intégrité et le symbolisme (0,753). Par la suite, au niveau de la différenciation entre les trois types de comportements, ceux rares et constants sont fortement corrélés (0,558), alors que les autres présentent des corrélations variant entre 0,300 et 0,500. Au niveau du fit, d'autres corrélations fortes sont visibles, soit la similarité globale et dimensionnelle (0,613), alors que la pertinence est à -0,468 (dimensionnelle) et -0,532 (globale).

Certaines variables ont aussi des sig > 0,05, ce qui ne les rend pas significatives au niveau de la corrélation entre construits. Notons les scandales, le niveau d'engagement dans le concept de soi, la connaissance de la catégorie de produits et de la marque. Ces variables sont alors non corrélées à d'autres du modèle.

Figure 3.1 Résultats du test de colinéarité

				U		Valeur			_	Morauk					Commerci					I					H.	simil	
		Scardele	Scandale concept soil	cat.	Conn	cap.	Compo.	Monux	Moraux s	symbolism	Comp.	Comp.	Comp. Sir	Sincérité alla	alisation E	Englig. E	Enging. H	Héritage Att	Attitudes Atti	Attitudes Infention		g	Confiance Res	Respect FR-1	FR-simil. dine	dimension	Fit.
Scandale		-	-0,093	_					121	585	1		1	TE	_	10.	0	4	10		13	, K	18		- 100	-1	and a
	Sig (2-tailed)		0,162	0,272	2 0,344	0000			0000	0000	0000	0000	0000	0000	0.000	0,000	0000	0.000	0000		0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
	×	228	122	228				727	227	177	228	228	522	528	236	872	227	922	528		285			328	172	727	724
Епрафете	Engageme Pearson Correlation	-0,083	-	-0,068	8 6,047	0,128	289		244	363	177	188	0,111	.8	190'0-	277	180	243	144	0.036	-0.031	2900		146	187	341	-0.073
nt concept	nt concept Sig (2-tailed)	0,162		0,305		299'0		100'0	000'0	0000	0,007	0,004	0,095	0,003	0,443	0000	0000	0,000	0,028		5643	0215		0,007	5000	0000	0236
101	N	722	102	231	1 228	12			230	82	122	230	522	525	573	231	230	229	231		229	228		231	82	230	122
Connaise.	Pearson Correlation	0,073	-0,068	ĺ	927	0,101		0,015	0,029	-0,021	0,030	0,030	0,087	0,049	0,068	-0,003	1900	0,039	9100		, ta	0,121		199	1200	210.0	0,003
Cafe.	Sig (2-tailed)	0,272	0,305		0000	0,127			0,660	0,751	0,545	0,655	0,189	0.462	0,306	0,961	0,357	0,560	0,809		9000	1900		9000	0.751	0.794	0.524
biooni		228	122		528				231	153	232	230	230	230	230	222	231	230	23		230	229		232	231	231	228
Conn.	Pearson Correlation	-0,063	0,047	436	-	199			218	220	249	. 188	362	99	190'0-	212	0,041	0,079	705		354	142		2863	0,107	0,109	1500
mangue	Sig (2-tailed)	0,344	0,483			0000			0,001	100'0	0,000	0,011	0.000	0,003	0,142	100'0	0,536	0,239	0,002		0000	5,033		0000	901,0	9,099	0,447
		225	228	228	822	822			977	972	522	223	223	227	27.8	572	228	222	622		727	972	992	672	972	877	22
Valeur	Pearson Correlation	-504	0,128	101'0		-	900		, BOG	.217	. 535	518	380	548	- 6461	549	414	280	* 023		578	005		. 63	345	380	.221
cab.	Sig (2-tnibd)	0000	0,052				0000		0000	0000	0,000	0,000	00000	0000	0,000	000'0	0000	0,000	0,000		0000	0000	0000	0000	0000	0000	1000
anhmu	-	228	123	222					234	123	222	230	230	230	230	22	235	230	222		230	822	877	232	231	231	823
Compo.	Pearson Correlation	-325	289			.400	-	122	380	.415.	74.	336.	383	380	-223	300	- 707	470	- 607		312	'8	É	'E	240	'902	-13
LEPIS	Sig. (2-failed)	000'0	0000					000'0	00000	000'0	000'0	0000	0000	0000	0,001	0,000	0,000	0,000	0000		0000	0000	0000	0000	0000	0000	0,049
	N	522	228						228	977	522	222	227	877	227	228	228	172	827		727	226	902	822	872	872	23
Moreux		707-	721			.049			,819	199	,88,	1 989	,555	703	88	.718	1 953	444	.736		457	.670		.550	486	-104	-308
credibilite	Sig (2-tailed)	0000	1000	0					0,000	00000	0,000	0000	0000	0.000	0000	0,000	0,000	0000'0	000'0		0000	0000		0000	0000	0000	0000
		727	230					231	230	230	231	228	228	229	528	153	230	228	757		822	228	83	133	230	230	221
Morsux	Pearson Correlation	127-	244			,603			-	753	248	731	557	, B03	-816-	.816	.638	. \$25	.676		444	'695		'96	451	349	-300
andeni	Sig (2-tailed)	0,000	0000	0,560			1	Ü		0000'0	0000	0000	0,000	0000'0	000'0	0,000	0,000	0000	0,000		0000	0000		0000	0000	0000	0000
9		122	230					230	231	000	122	22	228	228	228	231	230	528	162		823	278		231	230	230	727
Moraux	Pearson Correlation	-585	358	1200		517			753	-	. P41 ::	587	679	, 488	-,492	989	, 523	806	,557		376	474		904	375	348	-237
symbotism	Sig (2-tailed)	00000	0000					00000	00000		000'0	0,000	0000	0000	000'0	000'0	000'0	000'0	0,000		2000	0000		0000	0000	0,000	0000
	×	777	230						230	123	152	228	228	229	229	231	230	523	32		83	877		153	230	230	727
Comp.	Pearson Correlation	-518-	TII.		249	.535	Ä		548	- 150	**	288	'98'	534	-524	. 841	, 158	164	. 888	300	.413	.592		188	435	384	12
Tares	Sig (2-failed)	00000	7000	0					00000	00000		000'0	0000'0	0000	00000	0,000	0,000	0,000	0,000		0000	0000	0070	0000	0000	0000	0000
	×	228	231						231	231	232	230	230	230	230	232	231	230	232		230	823	827	232	23	231	877
Comp.	- '	.620	183						731	287	· 200	•	198	749	- 486	.645	585	.512	* 885		373	35	433	206	429	302	-336
constants	Sig (2-tailed)	00000	0000	0,655	5 0,011				0000	0000	00000		0000	0,000	00000	000'0	000'0	00000	0000'0		0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
	×	226	230			230		229	229	528	230	230	822	228	228	230	228	228	230		228	227	727	230	823	522	226
Comb	Pearson Correlation	120	0,111		700				155	1824	130	181	-	'88'	-300	480	,423°	419	438		371	401	370	412	331	307	P80'0
numains	Sig (2-billed)	00000	0,095						000'0	0000	000'0	0000		0,000	0000	0000	00000	0,000	0,000		0000	0000	0000	0000	0000	0000	0,158
	N	226	229		223				529	82	230	228	230	228	222	230	572	977	230	228	228	727	127	230	83	228	525
Sincertie	Pearson Correlation	-885	186			548			. 80g	884	634	749	286.	-	.583	711.	,707.	629	. 553		469	.513	.555	. 588.	.508	420	-335
marchne	Sig (2-tailed)	0000	0,003	0,462	2 0,003		000'0	000'0	000'0	000'0	0000'0	0000	0,000		0000'0	0000'0	00000	0000'0	0000	0,000	000'0	0000	0000	0000	0000	0,000	0000
	z	922	622						82	627	220	228	228	230	573	230	528	877	230		228	227	122	230	83	823	977

		Scandale	Engagement Standale concept sol	Connaiss. caf. sreduit	Conn.	Veleur cap.	Compo.	Ronux	Moraux	Moraux symbolism	Comp. C	Comp. Company	Comp. St	Sincente a	Commerci elitetton El	Engag. Er	Engag. Hé quellé as	Hentage Att	Attitudes At	Attitudes Inferention	Intention Con achet	Confiance Cor	Configure Re fot 2 state	Respect Fit-	FR - simil. din globate	Fit-simil dimension per	Fit.
Commerci	Commerci Pearson Correlation	690	1500-	0,068	-0.097					.480	. KS-	. 689	300	283	-	.622	787	.310	-553	.338	.326	-486	.330	381	609	.243	.387
alisation	Sig (2-tailed)	0000		0,306						0000	0,000	0,000	0000	0,000		0000	0,000	0,000	0000	0,000	0000	0000	00000	0000	0000	0000	0000
margue	Z	226	229	230					229	522	230	228	228	573	230	230	228	87	230	8Z	228	722	727	230	228	223	226
Engag	Peanon Correlation	-707		-0,003						1 669	. B41"	845	480	717	-E22	-	-109	484	706	427	.418	109	1119	-989	.503	269	Z91
social	Sig. (2-tailed)	0000		0.963	1000					0000	0000	0000	0000	0.000	0,000		0,000	0000	0,000	0,000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
		228		232						102	232	230	230	082	230	232	23	230	222	230	230	5228	228	202	123	231	228
Englig	Peanon Correlation	707		-0.061				Г		30	. 199	3905	403	707	.497	, F881 a	-	519	712	188	377	638	.415	*8%	, FOS.	467	.380
qualitie	Sig (2-tailed)	0000		0,357	0,536					0000	0,000	0,000	0000	0,000	0,000	0,000	H	0000	000'0	0,000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
	×	22		231				L		230	231	228	877	573	228	231	122	228	231	228	522	278	278	231	230	230	727
Heritage	Pearson Correlation	EXP.		9000	0			1		805	104	512	419	. 82	.380	, 101	- 619	-	476	784	287	400	300	. 151	, H.	337	-243
anbreur	Sig (2-tailed)	0000	0000	0,560						0000	0000	0000	0,000	0.000	0.000	0,000	0000'0		0000'0	0,000	0000	0000	0000	0000'0	0000	0000	0000
	×	236		230	722					228	230	822	228	228	228	230	229	230	230	228	822	722	727	230	228	228	52
Attitudes	Peanon Correlation	699		-0,016						155	3 888	1 989	438	988	.583	705	712	476	9	. 88	534	980	'A	'88	220	349	.388
anbreu	Sig (2-tailed)	0000	0,028	0,809	0,002					0,000	0000	0000	0,000	0000	0,000	0,000	0,000	0000		0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
	×	922		222			L			102	225	230	230	230	230	232	231	230	202	230	230	877	822	225	122	231	228
Atthudes	Pearson Correlation	174-	9	154	433					413"	385	400	400	471	-338	-127	388	784	. 549	-	.886	474	.319	.461	240	203	-0,127
extension	Sig. (2-tailed)	0000								0,000	0000	0000	0,000	0.000	0,000	0000	0,000	0000	0000		0000	0000	0000	0000	0000	0,002	0,057
		22		230						229	230	228	228	228	228	230	228	228	230	022	877	727	227	230	228	229	872
Intention	Peanon Correlation	-444	Q	182				ĺ		378	A13.	373	371	469	192	478	.377	787	, sc	988	400	437	10	105	.387	,230	-0,122
achat	Sig. (2-tailed)	0000		900'0						0000	0,000	0,000	0,000	0.000	00000	0,000	00000	0000'0	0000'0	0,000		0000	0000	0000	0000	0000	0,068
	×	228			122					522	230	228	228	238	228	230	228	228	230	622	230	777	727	230	228	822	525
Confiance	Pearson Correlation	575	0,062	9						474	285	544	401	513	.486	. 804	. 808	405	.880	+15	-137	1	0000	450	.455	272	.336
141	Sig (2-tailed)	0000		2900						0000	0,000	0,000	0,000	0000	0.000	0,000	0000	0000	0000	0,000	0000		1,000	0000	0000	0000	0000
	×	226		228						872	82	727	727	227	227	228	228	223	82	127	127	872	228	523	228	822	225
Confiarce	e Peanon Correktion	-480			0					378	785	433	370	581	.330	411	415	300	321	319	'SS'	0000	-	1894	30.	311	-169
ht 2	Sig. (2-failed)	00'0	0,018	0,120						0,000	0000	0000'0	0,000	0000	0000'0	0,000	00000	0000'0	0000'0	0,000	0000	1,000		0000	0000	0000	0,011
	×	226			9 228					278	522	227	222	227	222	228	228	727	229	227	127	523	822	572	228	228	225
Respect	Pearson Correlation	.470								- 90%	258	308	A12	188	-381	485	.878	454	286	199	501	450	448	-	,865	.504	904
standards	Sig (2-tailed)	000'0	1200	900'0						0000'0	0,000	0000'0	0,000	00000	00000	0000'0	0000'0	000'0	0000'0	0000	0000	0000	0000		0000	00000	0000
	×	22								231	222	230	230	230	230	232	231	230	232	230	230	229	228	202	231	152	228
FR . simil.	. Pearson Correlation	-431		120,0	1 0.107					375	436	629	331	57.6	609	.503	- 105	344	200	240	317	455	347	- 599	-	.613	.532
globale	Sig (2-tailed)	0000	900'0							00000	0,000	0,000	0,000	00000	0,000	0000'0	00000	0000	0,000	0,000	0000	0000	0000	0000		0000	0000
	×	727	230	231		228 22				0072	231	228	87	872	228	231	230	822	152	82	822	228	228	231	123	230	223
R. simil.	L. Pearson Correlation	-238		7100						388	384	300	327	420	-243	. 692	467	337	349	203	230	212	311	204	.613	-	-468
dimenson	n Sig. (2-tailed)	000'0	0000		4 0099					0,000	0,000	0,000	0000	0000'0	0000	00000	00000	0000	0,000	0.002	0000	0000	0000	0000	0000		0000
	×	727	230	231						230	231	228	523	523	523	231	230	528	231	228	523	278	228	231	230	231	122
č	Pearson Correlation	717	6200	0,033						-237	-334"	,335°	-0,094	-335	,367	.294	-,393	-,243	-386	-0.123	-0,122	-,336	-,169	.406	,S32°	994	
pertinence	Sig (2-tailed)	0000	0,236		4 0,447	10001	0,049	00000	0,000	0000	0,000	0,000	0,158	0000'0	00000	00000	00000	0000'0	0,000	0.057	0,068	0000	11100	0000	0000	0000	
	×	22								227	228	226	952	525	226	228	221	238	228	922	922	225	225	228	122	223	228

3.2 Validation du modèle et des hypothèses

Cette première partie de l'analyse cherche à confirmer, ou infirmer, les hypothèses de recherches établies, mais aussi à valider le modèle conceptuel. Pour y arriver, deux types d'analyse ont été faits. Les premières sont des régressions linéaires simples afin de mettre en relation une variable indépendante à une dépendante. Par la suite, les blocs de construits (ex : signaux comportementaux), tel que catégorisé dans le modèle conceptuel, sont mis en relation à travers des régressions linéaires multiples en mode *stepwise*. De plus, les calculs statistiques sont faits à partir des scores résultant des analyses factorielles effectuées au niveau de l'analyse des échelles.

La prochaine section se réfère à une analyse factorielle exploratoire en composante principale afin de valider les deux premières hypothèses.

3.2.1 Composants

Pour le facteur continuité, qui s'insère dans le construit du BEA littéral, l'analyse factorielle exploratoire en composante principale extrait un seul facteur à quatre items pour la continuité et explique 67,798% de la variance. Elle fait ressortir que la corrélation entre les quatre items est plutôt bonne, avec un KMO à 0,762. Du côté du BEA moral, qui comprend trois facteurs, soit le symbolisme, l'intégrité et la crédibilité, le même type d'analyse a été effectué. Tous les KMO, comme indiqué dans le tableau 3.5 suivant, présentent une corrélation forte entre les items qui les composent et sont tous significatifs. Pour ces trois facteurs, ils expliquent au minimum 80% de la variance du modèle à trois facteurs.

De ce fait, H1 et H2 sont validées, soit que le BEA est composé d'un aspect de moralité (H1) par le symbolisme, l'intégrité et la crédibilité, puis par un aspect littéral (H2) de continuité.

Tableau 3.5 Données factorielles en composantes principales

Facteurs	SIG	KMO	% de la variance
Continuité	,000	,762	67,798%
Symbolisme	,000	,846	80,810%
Intégrité	,000	,778	82,076%
Crédibilité	,000	,747	81,874%

3.2.2 Antécédents

Au niveau des antécédents, la première analyse est celle de la régression linéaire simple qui cherche à mettre en relation une variable du modèle ayant un effet sur une composante du BEA. Cette opération est alors répétée pour toutes les variables et les composants du modèle. Les résultats statistiques sont indiqués au tableau 3.6 suivant.

Tableau 3.6 Régressions linéaires simples des antécédents

Relations linéaires	SIG (Anova)	R-carré ajusté	Bêta	T	SIG (Coefficient)
Symbolisme					
Comportements rares	,000	,409	,641	12,645	,000
Comportements constants	,000	,341	,587	10,914	,000
Comportements humains	,000	,226	,479	8,227	,000
Sincérité de la marque	,000	,466	,684	14,142	,000
Scandale	,000	,305	-,555	-10,003	,000
Commercialisation	,000	,239	-,492	-8,523	,000
Engagement social	,000	,486	,699	14,781	,000
Maintien des standards	,000	,161	,406	6,730	,000
Engagement qualité	,000	,387	,625	12,078	,000
Héritage marque	,000	,256	,509	8,903	,000
Crédibilité					
Comp. Rares	,000	,349	,593	11,149	,000
Comp. Constants	,000	,481	,695	14,575	,000

Relations linéaires	SIG (Anova)	R-carré ajusté	Bêta	Т	SIG (Coefficient)
Comp. Humains	,000	,305	,555	10,051	,000
Sincérité de la marque	,000	,492	,703	14,880	,000
Scandale	,000	,497	-,707	-14,975	,000
Commercialisation	,000	,321	-,569	-10,419	,000
Engagement social	,000	,514	,718	15,618	,000
Maintien des standards	,000	,299	,550	9,955	,000
Engagement qualité	,000	,486	,698	14,737	,000
Héritage marque	,000	,193	,444	7,461	,000
Intégrité					
Comp. Rares	,000	,417	,648	12,869	,000
Comp. Constants	,000	,533	,731	16,153	,000
Comp. Humains	,000	,307	,557	10,097	,000
Sincérité de la marque	,000	,643	,803	20,268	,000
Scandale	,000	,518	-,721	-15,604	,000
Commercialisation	,000	,376	-,616	-11,769	,000
Engagement social	,000	,664	,816	21,361	,000
Maintien des standards	,000	,242	,496	8,636	,000
Engagement qualité	,000	,405	,638	12,517	,000
Héritage marque	,000	,271	,524	9,257	,000
Continuité					
Comp. Rares	,000	,112	,341	4,459	,000
Comp. Constants	,000	,123	,356	5,719	,000
Comp. Humains	,000	,151	,393	6,407	,000
Sincérité de la marque	,000	,140	,380	6,173	,000
Scandale	,000	,120	-,352	-5,622	,000
Commercialisation	,001	,046	-,223	-3,439	,001
Engagement social	,000	,092	,309	4,901	,000
Maintien des standards	,000	,138	,377	6,132	,000
Engagement qualité	,000	,158	,402	6,604	,000
Héritage marque	,000	,218	,470	7,990	,000

En regardant les SIG du tableau ci-haut, les relations sont toutes significatives (inférieur à 0,05) entre les dix signaux et les quatre facteurs du BEA. Au niveau des relations les plus fortes, la sincérité de la marque a un pouvoir très prédictif sur les composants du BEA, surtout sur le symbolisme (0,466), la crédibilité (0,492), et l'intégrité (0,643). Cette dernière enregistre le deuxième R² ajusté le plus élevé de toutes les régressions simples des antécédents. Ainsi, H6 est validée et permet aussi de dire qu'une marque sincère a le plus grand impact sur le BEA.

Une deuxième variable qui a un effet tout aussi prédictif sur le BEA est l'engagement social, puisqu'elle impacte positivement le symbolisme (0,486), la crédibilité (0,514) et l'intégrité (0,664), qui à cette valeur, enregistre la capacité prédictive la plus élevée. H9 est alors validée.

Une autre relation prédictive assez forte est celle des scandales, notamment sur la crédibilité (0,497) et l'intégrité (0,518). En regardant son bêta, la relation est aussi négative parmi les quatre facteurs du BEA. Il est donc possible de valider H7 et le fait que la relation entre les scandales et le BEA est négative.

Ensuite, lorsqu'on regarde le R² ajusté, les comportements rares ont des effets prédictifs sur deux facteurs du BEA principalement, soit la sincérité (0,409) et l'intégrité (0,417), tandis que cela descend pour la crédibilité (0,349), et encore plus pour la continuité (0,112). De façon générale, ce facteur permet quand même de prédire les réactions des consommateurs, ce qui valide H3. Les comportements constants ont aussi un bon pouvoir prédictif, surtout sur la variable intégrité où la relation est très forte (0,533), et l'est aussi pour crédibilité (0,481). La relation diminue pour la sincérité (0,341) et encore plus pour la continuité (0,123). En prenant compte de cela, H4 est validée et fait en sorte que la constance des comportements d'une marque renforce le BEA.

La dernière variable avec des relations fortes sur le BEA est l'engagement envers la qualité qui agit principalement sur la crédibilité (0,486) et sur l'intégrité (0,405). De ce fait, H11 est validée.

Pour les variables restantes, elles agissent comme prédicteur, mais dans une plus faible mesure. Au niveau des comportements humains, le pouvoir prédictif de ce facteur est moyen sur la crédibilité (0,305), l'intégrité (0,307), et faible sur la sincérité (0,226) puis sur la continuité (0,151). Par contre, la relation est significative, et permet de valider H5, en notant que ce ne sont pas les comportements des employés qui auront le plus d'impact sur la perception du BEA.

La commercialisation de la marque a aussi des relations moyennes, surtout sur la crédibilité (0,321) et sur l'intégrité (0,376). La relation est aussi négative, comme indiqué dans l'hypothèse initiale. Ainsi, une marque qui se sur-commercialise va affecter négativement le BEA, et ceci permet de valider H8.

De plus, les deux antécédents avec le plus faible pouvoir prédictif sont le maintien des standards de qualité, et l'héritage de la marque. Les relations qu'elles ont sur les quatre facteurs du BEA ne sont pas supérieures à un R² de 0,220. Les hypothèses H10 et H12 sont tout de même validées, mais la prédictivité sur le BEA est plus faible que d'autres variables.

Finalement, il faut noter que les antécédents du modèle ont un pouvoir prédictif très fort sur les facteurs moraux du BEA, puisque certaines relations dépassent un R² de 0,6 et plusieurs facteurs ont des valeurs autour de 0,4. Par contre, en regardant les valeurs des relations sur la continuité, soit l'aspect littéral du BEA, les R² ne dépassent 0,2 qu'avec l'héritage de la marque, et seulement sur une seule variable. Pour les autres, les R² sont inférieurs à 0,2 et ainsi beaucoup plus faibles que pour les facteurs moraux.

En conclusion des analyses de régressions simples sur les antécédents, les hypothèses H3 à H12 sont validées.

La prochaine catégorie d'analyse effectuée sur les antécédents est celle des régressions multiples qui mettent en relation les trois groupes d'antécédents sur un seul facteur du BEA. Les résultats statistiques se trouvent au tableau 3.7 suivant.

Tableau 3.7 Régressions linéaires multiples des antécédents

Relations multiples	SIG	R2 ajusté	Bêta	T	SIG (coefficient)	Facteur(s) retenu(s)
Symbolisme					-	
Comportementaux	,000	,503	,412 ,269 ,190	7,183 4,513 3,551	,000 ,000 ,000	Rares Constants Humains
Indexés	,000	,565	,424 ,391	6,730 6,206	,000	Engag. Social Sincérité marque
Iconiques	,000	,409	,506 ,194	7,787 2,982	,000 ,000	Engag. Qualité Héritage
Crédibilité						
Comportementaux	,000	,585	,442 ,249 ,248	8,803 5,079 4,719	,000 ,000 ,000	Constants Humains Rares
Indexés	,000	,644	,287 - ,294 ,156 ,203	4,475 -4,766 3,113 3,096	,000 ,000 ,002 ,002	Engagement social Scandale Maintient standards Sincérité marque
Iconiques	,000	,490	,702	14,814	,000	Engagement qualité
Intégrité						•
Comportementaux	,000	,649	,459 ,305 ,221	9,150 6,332 4,894	,000 ,000 ,000	Constants Rares Humains
Indexés	,000	,766	,433 ,390 - ,145	8,449 7,876 -2,938	,000 ,000 ,004	Engagement social Sincérité marque Scandale
Iconiques	,000	,432	,503 ,218	7,904 3,427	,000 ,001	Engagement qualité Héritage
Continuité						
Comportementaux	,000	,186	,304 ,223	4,662 3,432	,000 ,001	Humains Rares

Relations multiples	SIG	R2 ajusté	Bêta	Т	SIG (coefficient)	Facteur(s) retenu(s)
Indexés	,000	,184	,253	3,389	,001	Sincerité
			,239	3,194	,002	Maintient standards
Iconiques	,000	,239	,355	4,800	,000	Héritage
			,191	2,580	,011	marque
						Engagement qualité

Au niveau des résultats des régressions multiples du tableau ci-haut, les SIG sont ici tous significatifs. Les relations prédictives les plus fortes se voient sur le facteur intégrité où trois facteurs (engagement social, scandale et sincérité de la marque) ont un R² de 0,766, ce qui est très élevé. Ensuite, les trois signaux comportementaux ont une valeur de 0,649 sur l'intégrité, ce qui est aussi significatif au niveau de la relation prédictive.

Par la suite, en regardant le facteur crédibilité, quatre signaux (engagement social, scandale, maintien des standards et sincérité de la marque) ont un R² de 0,644. Ceci marque donc une relation forte, et prédictive, sur la crédibilité. Les trois signaux comportementaux ont eux aussi une relation très forte sur la crédibilité, avec un R² de 0,585.

Parmi les dernières relations très significatives, il faut regarder le facteur symbolisme, ou deux signaux indexés (engagement social et sincérité de la marque) ont un R² très fort, soit à 0,565. Finalement, le dernier R² significatif sur le symbolisme se voit au travers du modèle à trois signaux comportementaux puisqu'il est de 0,503.

Du côté des relations plus faibles, il faut se tourner vers le facteur continuité, puisque les R² sont beaucoup plus faibles comparés aux facteurs moraux. Le R² le plus élevé est de 0,239 et fait référence aux deux facteurs iconiques (engagement pour la qualité et sincérité de la marque), tandis que les signaux indexés et comportementaux ont des R² inférieurs à 0,2.

De façon globale, en regardant les modèles retenus de la dernière colonne du tableau 3.3, il est à noter que les trois signaux comportementaux (rares, constants, humains), les scandales, la sincérité de la marque et l'engagement social sont les antécédents qui ont les R² les plus forts, ce qui fait en sorte qu'ils reviennent à plusieurs reprises. Ces six signaux sont donc ceux qui, une fois mis en relation avec les autres, permettent de mieux prédire la perception du BEA chez les consommateurs.

3.2.3 Modérateurs

Au niveau des analyses sur les modérateurs, on y retrouve deux types, soient les antécédents dit indépendants les uns des autres, puis les facteurs du fit. La prochaine section est alors divisée de façon à couvrir les facteurs indépendants, puis les facteurs du fit par la suite.

3.2.3.1 Analyse des modérateurs indépendants

La première catégorie d'analyse est celle des régressions simples, qui mettent en relation un signal sur un facteur du BEA. Les résultats statistiques sont visibles au tableau 3.8.

Tableau 3.8 Régressions linéaires simples des modérateurs

Relations linéaires	SIG (Anova)	R-deux ajusté	Bêta	Т	SIG (Coefficient)
Symbolisme					•
Valeur du capital de marque	,000	,264	,517	9,137	,000
Connaissance de la marque	,001	,044	,220	3,398	,001
Connaissance catégorie de produits	,751	-,044	-,021	-,318	,751
Niveau d'engagement de soi	,000	,125	,358	5,798	,000
Crédibilité					
Valeur du capital de marque	,000	,407	,640	12,61 3	,000
Connaissance de la marque	,001	,048	,228	3,521	,001
Connaissance catégorie de produits	,820	-,004	,015	,228	,820
Niveau d'engagement de soi	,001	,044	,221	3,414	,001
Intégrité					
Valeur du capital de marque	,000	,361	,603	11,43 4	,000
Connaissance de la marque	,001	,044	,219	3,367	,001
Connaissance catégorie de produits	,660	,-,004	,029	,440	,660
Niveau d'engagement de soi	,000	,056	,244	3,804	,000
Continuité					
Valeur du capital de marque	,000	,157	,400	6,584	,000
Connaissance de la marque	,006	,028	,181	2,756	,006
Connaissance catégorie de produits	,767	-,004	,020	,297	,767
Niveau d'engagement de soi	,000	,079	,289	4,538	,000

Au niveau des modérateurs, la connaissance de la catégorie de produits n'est pas un facteur qui modifie la perception du BEA puisqu'il n'est pas significatif (> 0,05) sur aucune des quatre composantes du BEA. De ce fait, H17 n'est pas validée. Les trois autres modérateurs ont, quant à eux, des SIG inférieurs à 0,05, ce qui permet de les analyser plus en profondeur.

Le facteur qui a le plus grand effet sur le BEA est l'importance du capital de la marque perçue par le consommateur. Son effet est fort sur la crédibilité (0,407), moyen sur l'intégrité (0,361), notable sur le symbolisme (0,264) et sur la continuité (0,157). Pour cette raison, H15 est validée. Le capital de marque modère le BEA.

La deuxième relation la plus élevée est celle du niveau d'engagement dans le concept de soi sur le symbolisme, mais elle reste assez faible en regardant le R² (0,125), et modestement prédictive sur les trois autres composants du BEA. Malgré ces valeurs, H18 est validée.

Finalement, en considérant les SIG, H16 est validée, soit le fait que le niveau de connaissance de la marque modère le BEA, tout en notant qu'avec les R², ces relations sont très modestes.

Le tableau 3.9 suivant présente ensuite les résultats statistiques pour les analyses linéaires multiples.

Tableau 3.9 Régressions linéaires multiples des modérateurs

Relations multiples	SIG	R2 ajusté	Bêta	Т	SIG (coefficient)	Facteur(s) retenu(s)
Symbolisme	,000	,340	,469	8,605	,000	Valeur cap. Marque
			,301	5,528	,000	Degré sensibilité
Crédibilité	,000	,423	,619	12,158	,000	Valeur cap. Marque
			,149	2,925	,004	Degré sensibilité
Intégrité	,000	,379	,573	10,834	,000	Valeur cap. Marque
			,175	3,320	,001	Degré sensibilité
Continuité	,000	,212	,365	6,114	,000	Valeur cap. Marque
			,252	4,215	,000	Degré sensibilité

En analysant les SIG, les facteurs qui modèrent le plus le BEA, une fois en relation, sont la valeur du capital de la marque et le niveau d'engagement dans le concept de soi puisqu'ils ont des SIG inférieurs à 0,05. Cette conclusion est possible puisqu'en se référant à la dernière colonne du tableau 3.6, ce sont les deux facteurs retenus par le modèle afin d'expliquer la meilleure variance entre les concepts.

La crédibilité est le facteur moral le plus affecté par ces deux modérateurs (0,423), suivi par l'intégrité (0,379) et par le symbolisme (0,340). Finalement, le facteur littéral de continuité est encore celui qui est plus faiblement en relation avec les modérateurs (0,212), mais qui représente un pouvoir prédictif notable.

La prochaine section effectue les deux mêmes types d'analyse, soit la régression simple et multiple, sur les dimensions du fit.

3.2.3.2 Analyse des dimensions du fit

La deuxième catégorie de modérateurs est celle des dimensions du fit. Le tableau 3.10 suivant présente les résultats des régressions linéaires simples.

Tableau 3.10 Régressions linéaires simples des dimensions du fit

Relations linéaires	SIG (Anova)	R-deux ajusté	Bêta	Т	SIG (Coefficient)
Symbolisme					
Similarité globale	,000	,136	,375	6,099	,000
Similarité dimensionnelle	,000	,177	,348	5,600	,000
Pertinence	,000	,052	-,237	-3,662	,000
Crédibilité					
Similarité globale	,000	,233	,486	8,393	,000
Similarité dimensionnelle	,000	,157	,401	6,614	,000
Pertinence	,000	,092	-,309	-4,875	,000
Intégrité					
Similarité globale	,000	,200	,451	7,662	,000

Relations linéaires	SIG (Anova)	R-deux ajusté	Bêta	Т	SIG (Coefficient)
Similarité dimensionnelle	,000	,118	,349	5,632	,000
Pertinence	,000	,086	-,300	-4,714	,000
Continuité					
Similarité globale	,000	,054	,242	3,743	,000
Similarité dimensionnelle	,000	,102	,326	5,180	,000
Pertinence	,049	,013	-,131	-1,977	,049

Au niveau des SIG, le seul qui n'est pas à 0,000 est la pertinence sur la continuité (0,049). Cependant, cette valeur est significative sur la continuité, tout comme les autres valeurs de pertinence sur l'intégrité (,000), la crédibilité (,000) et le symbolisme (,000). De ce fait, H14 est validée, et permet de dire que la pertinence de l'extension a un impact sur la perception du BEA.

Il faut aussi ajouter que les relations entre la pertinence et les quatre facteurs du BEA sont négatives. Ainsi, moins il y a de pertinence entre la marque et le modèle, plus le BEA sera affecté négativement.

Pour ce qui est du concept de similarité, qui se mesure à travers deux facteurs, il est significatif puisque tous les SIG sont sous 0,05. Ainsi, H13 est validée, ce qui fait que plus une extension est similaire à la marque centrale, plus le BEA est affecté positivement. Les relations les plus prédictives sont celles de la similarité globale sur la crédibilité (0,233) et l'intégrité (0,200). Il semble donc que ce facteur de similitude permette de mieux expliquer le BEA.

Le prochain type d'analyse sur les dimensions du fit est celui des régressions multiples. Les résultats sont visibles au tableau 3.11.

Tableau 3.11 Régressions linéaires multiples du Fit

Relations multiples	SIG	R2 ajusté	Bêta	Т	sig (coefficient)	Facteur(s) retenu(s)
Symbolisme	,000	,149	,227	2,922	,004	Similarité globale
			,214	2,755	,006	Similarité dimension.
Crédibilité	,000	,253	,359	4,968	,000	Similarité globale
			,205	2,846	,005	Similarité dimension.
Intégrité	,000	,191	,441	7,339	,000	Similarité globale
Continuité	,000	,120	,352	5,586	,000	Similarité dimension.

Finalement, au niveau des modérateurs du fit, la similarité globale est significative pour les trois facteurs moraux, soit l'intégrité, la crédibilité et le symbolisme en se fiant au SIG (<0,05). La similarité dimensionnelle est retenue dans le modèle seulement pour la crédibilité et le symbolisme, alors qu'elle est rejetée pour l'intégrité.

Du côté du facteur littéral, c'est la similarité dimensionnelle qui est pertinente pour la continuité.

À noter ici que le facteur pertinence est rejeté dans pour les quatre modèles et que seulement les deux aspects de la similarité permettent d'expliquer l'influence sur le symbolisme, la crédibilité, l'intégrité et la continuité.

3.2.4 Effets

Pour obtenir les dernières validations des hypothèses, il reste maintenant à analyser les effets. Les premières expliquées sont celles des régressions linéaires simples, et les résultats statistiques sont indiqués au tableau 3.12 suivant.

Tableau 3.12 Régressions linéaires simples des effets

Relations linéaires	SIG (Anova)	R-deux ajusté	Bêta	Т	SIG (Coefficient)
Symbolisme					
Intentions d'achat	,000	,139	,378	6,145	,000
Attitude envers l'extension	,000	,167	,413	6,834	,000
Attitude envers la marque centrale	,000	,307	,557	10,143	,000
Confiance envers la marque	,000	,221	,474	8,084	,000
Confiance envers le modèle	,000	,139	,378	6,132	,000
Crédibilité					
Intentions d'achat	,000	,205	,457	7,739	,000
Attitude envers l'extension	,000	,236	,489	8,441	,000
Attitude envers la marque centrale	,000	,540	,736	16,464	,000
Confiance envers la marque	,000	,446	,670	13,555	,000
Confiance envers le modèle	,000	,246	,499	8,656	,000
Intégrité					
Intentions d'achat	,000	,194	,444	7,473	,000
Attitude envers l'extension	,000	,223	,476	8,150	,000
Attitude envers la marque centrale	,000	,455	,676	13,886	,000
Confiance envers la marque	,000	,309	,559	10,136	,000
Confiance envers le modèle	,000	,239	,492	8,501	,000
Continuité					
Intentions d'achat	,000	,093	,312	4,924	,000
Attitude envers l'extension	,000	,085	,298	4,687	,000
Attitude envers la marque centrale	,000	,163	,409	6,750	,000
Confiance envers la marque	,000	,150	,392	6,369	,000

Relations linéaires	SIG (Anova)	R-deux ajusté	Bêta	Т	SIG (Coefficient)
Confiance envers le modèle	,000	,068	,270	4,189	,000

En se fiant au SIG du tableau 3.12, tous les facteurs d'effets sont significatifs (< 0,05), et permettent donc de dire qu'ils sont influencés par le BEA. Nous pouvons donc valider les quatre dernières hypothèses, soit H19 liée aux intentions d'achat, H20 sur la confiance, H21 sur les attitudes envers la marque centrale et H22 sur les attitudes envers l'extension.

En ce qui a trait aux relations de force, les plus importantes sont la crédibilité (R² = 0,540), l'intégrité (0,455), et le symbolisme (0,307) sur les attitudes envers la marque centrale. Par la suite, la crédibilité (0,446) et l'intégrité (0,309) influencent plus fortement la confiance envers la marque.

De façon globale, les deux facteurs qui seront les plus influencés par les composants du BEA sont les attitudes envers la marque centrale et la confiance envers la marque centrale puisqu'ils ont les R² les plus élevés. Les trois autres effets, soit les intentions d'achat, la confiance envers le modèle et les attitudes envers l'extension, sont aussi influencés, mais dans une plus petite mesure. Les R² les plus faibles se retrouvent au niveau du facteur de continuité où les R² sont inférieurs à 0,100.

La deuxième partie des analyses est au niveau des régressions multiples qui se retrouve au tableau 3.13 ici-bas.

Tableau 3.13 Régressions linéaires multiples des effets

Relations multiples	SIG	R2 ajusté	Bêta	Т	SIG (coefficient)	Facteur(s) retenu(s)
Intentions d'achat	,000	,215	,464	7,797	,000	Crédibilité
Confiance envers la marque	,000	,439	,664	13,209	,000	Crédibilité
Confiance envers le modèle	,000	,272	,293 ,260	2,894 2,561	,004 ,011	Crédibilité Intégrité
Attitude envers la marque centrale	,000	,561	,534 ,247	6,789 3,133	,000 ,002	Crédibilité Intégrité
Attitude envers l'extension	,000	,262	,328 ,214	3,215 2,092	,002 ,038	Crédibilité Intégrité

Au niveau des régressions linéaires multiples, le modèle retient seulement deux facteurs du BEA significatifs ayant une influence sur les cinq effets. Ainsi, la crédibilité, combinée à l'intégrité, sont important pour la confiance envers le modèle, les attitudes envers la marque centrale, et envers l'extension. Au niveau de la confiance envers la marque et les intentions d'achat, le modèle ne retient que la crédibilité comme ayant un impact. Ceci est décrit dans la dernière colonne du tableau 3.9.

Au niveau des relations plus fortes, ce sont surtout les attitudes envers la marque (0,561) et la confiance envers la marque centrale (0,439) qui seront impactés par la crédibilité et l'intégrité.

Ainsi, les facteurs les plus importants du BEA sur les effets, lorsque comparés entres eux, sont la crédibilité et l'intégrité de la marque.

3.2.5 Conclusion partielle des analyses d'hypothèses

Le tableau 3.14 suivant fait un retour sur les hypothèses et présentent celles qui sont validées et celles qui ne le sont pas.

Tableau 3.14 Aperçu rapide des conclusions sur les hypothèses de recherche

#	Hypothèses	Conclusion
H1	Le BEA est composé d'un aspect de moralité perçu par les consommateurs	Validée
H2	Le BEA est composé d'un aspect littéral perçu par les consommateurs	Validée
НЗ	Les comportements perçus comme rares par les consommateurs vont renforcer positivement le BEA	Validée
H4	Les comportements perçus comme constants dans le temps par les consommateurs vont renforcer positivement le BEA.	Validée
H5	Les comportements positifs des employés et des dirigeants perçus par les consommateurs vont renforcer positivement le BEA	Validée
H6	La sincérité de la marque perçue par les consommateurs affecte positivement le BEA	Validée
H7	Les scandales liés à la marque affectent négativement le BEA	Validée
Н8	Un faible niveau de commercialisation de la marque perçue par les consommateurs affecte positivement le BEA.	Validée
H9	L'engagement social influence positivement le BEA	Validée
H10	Une marque qui maintient ses standards et son style renforce positivement le BEA	Validée
H11	L'engagement envers la qualité renforce positivement le BEA	Validée
H12	L'héritage de la marque renforce positivement le BEA	Validée

#	Hypothèses	Conclusion
H13	Plus l'extension est similaire à la marque centrale, plus le BEA est affecté positivement	Validée
H14	Plus l'extension est pertinente à la marque centrale, plus le BEA est affecté positivement	Validée
H15	La valeur du capital de marque perçue par un consommateur modère le BEA	Validée
H16	Le niveau de connaissance de la marque chez un consommateur modère le BEA	Validée
H17	Le niveau de connaissance de la catégorie de produits chez un consommateur modère le BEA	Non Validée
H18	Le niveau d'engagement dans le concept de soi modère la perception de BEA	Validée
H19	Le BEA affecte positivement les intentions d'achat	Validée
H20	Le BEA a un effet positif sur la confiance envers la marque	Validée
H21	Le BEA a un effet positif sur les attitudes de la marque centrale	Validée
H22	Le BEA a un effet positif sur les attitudes face à l'extension	Validée

Par la suite, la figure 3.2 suivante présente à nouveau le cadre conceptuel et indique les hypothèses validées par les flèches noires et celles non validées (H17) par une flèche rouge.

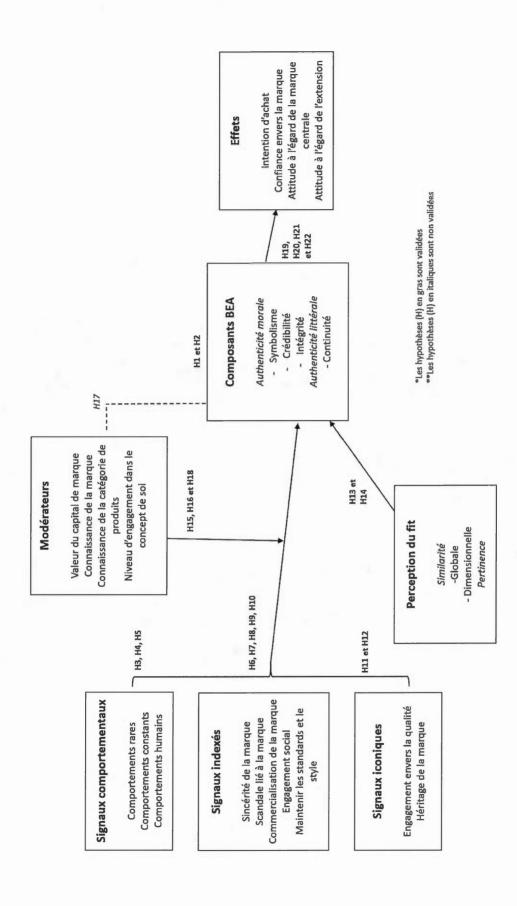


Figure 3.2 Hypothèses validées imagées sur le cadre conceptuel

3.3 Comparaison par groupe de voitures

Pour cette deuxième section de l'analyse, il faut considérer que l'un des apports importants de cette recherche est la comparaison entre différents types d'extensions. Il importe alors de comparer les résultats parmi les quatre groupes de répondants assignés à un modèle de VE. Pour se faire, seul des analyses par régressions linéaires simples ont été effectuées afin d'évaluer si des variances sont visibles entre les groupes. Celles-ci se font pour les relations entre les antécédents, les modérateurs et les effets sur les quatre composantes du BEA.

Les tableaux de la section suivante comparent les quatre fabricants (colonne) selon les facteurs (ligne). Les cases grises vides le sont puisque le SIG de la relation est supérieur à 0,05 ce qui est alors non significatif. Pour obtenir le détail des données analytiques de ces relations, voir l'Annexe D.

3.3.1 Antécédents

Cette première section met en relation les dix antécédents et compare ceux qui sont significatifs pour chaque modèle de voiture. Le tableau 3.15 suivant indique les bêtas pour chacun des antécédents retenus.

Tableau 3.15 Régressions linéaires simples (antécédents) par type d'extensions

	Gamme Haut (Audi)	Marque (Nissan)	Marque (Chevrolet)	Gamme Bas (Tesla)
Symbolisme vs				
Comportements rares	,637	,525	,550	,507
Comportements constants	,520	,608	,576	,343
Comportements humains	,284	,564	,336	,530
Sincérité de la marque	,597	,664	,607	,496
Scandale	-,462-	-,542	-,392	-,346
Commercialisation		-,416	-,493	
Engagement social	,586	,703	,750	,377
Maintien des standards			,429	,469
Engagement qualité	,643	,606	,418	,497
Héritage marque	,515	,549	,410	,526
Crédibilité vs				
Comportements rares	,604	,504	,504	,554
Comportements constants	,627	,715	,753	,501
Comportements humains	,401	,556	,612	,586
Sincérité de la marque	,413	,707	,740	,693
Scandale	-,626	-,737	-,583	-,591
Commercialisation		-,637	-,576	-,421
Engagement social	,626	,704	,635	,645
Maintien des standards	,345	,366	,682	,687
Engagement qualité	,571	,680	,716	,707
Héritage marque		,439	,580	,457
Intégrité vs				
Comportements rares	,572	,541	,541	,571
Comportements constants	,746	,722	,722	,587
Comportements humains	,426	,524	,524	,630
Sincérité de la marque	,648	,772	,772	,762
Scandale	-607	-,586	-,586	-,677
Commercialisation		-,599		-,539
Engagement social	,638	,839	-,599	,683
Maintien des standards	,374	,509	,839	,633
Engagement qualité	,583	,453	,509	,559
Héritage marque	,389	,528	,453	,599
Continuité vs				
Comportements rares	,644	,355	,474	,465
Comportements constants	,518	,453	,605	,348
Comportements humains		,419	,522	,575
Sincérité de la marque		,527	,542	,644

	Marque (Nissan)	Marque (Chevrolet)	Gamme Bas (Tesla)	Gamme Haut (Audi)
Scandale	-,388	-,543	-,527	-,443
Commercialisation		-,371	-,419	
Engagement social	,412	,495	,418	,493
Maintien des standards		,410	,606	,546
Engagement qualité	,520	,431	,694	,487
Héritage marque	,422	,377	,590	,616

En analysant les SIG du tableau 3.15, il y a des différences parmi les antécédents qui ne sont pas significatifs pour certains types d'extension, alors qu'ils le sont pour d'autres.

Le plus important est le facteur commercialisation, qui n'affecte pas le BEA pour les extensions de gamme (haut et bas), alors qu'il est significatif pour les extensions de marque. Par la suite, l'extension de gamme vers le haut a le plus de facteurs non significatifs sur le BEA, soit le maintien des standards, les comportements humains, la sincérité et l'héritage de la marque. Comparés aux trois autres types, tous ces facteurs sont significatifs. À l'opposé, tous les facteurs sont significatifs pour l'extension de marque caractérisée par Nissan, alors que l'extension vers le bas et l'autre extension de marque (Chevrolet) ont deux et un seul facteur non significatif respectivement.

Ainsi, il semble que la sur-commercialisation n'ait pas d'effet sur les extensions de gamme, mais en a sur les extensions de marque. Pour les autres variables, il ne semble pas y avoir de relations statistiques indiquant des différences entre les types d'extension.

3.3.2 Modérateurs

Les modérateurs sont divisés en deux parties, soit les facteurs ciblés et le fit, qui lui comprend trois facteurs pour bien le mesurer. Les bêtas sont présentés aux tableaux 3.16 ici-bas.

Tableau 3.16 Régressions linéaires simples (modérateurs) par type d'extensions

	Gamme Haut (Audi)	Marque (Nissan)	Marque (Chevrolet)	Gamme Bas (Tesla)
Symbolisme vs				
Valeur du capital de marque	,460	,273	,587	,488
Connaissance de la marque	,296		,339	,299
Connaissance catégorie de produits				,277
Niveau d'engagement de soi	,467	,544	,304	
Crédibilité vs				
Valeur du capital de marque	,647	,530	,719	,551
Connaissance de la marque		-,010	,369	,499
Connaissance catégorie de produits	-,257			,448
Niveau d'engagement de soi	,316	,422		
Intégrité vs				
Valeur du capital de marque	,573	,325	,720	,589
Connaissance de la marque			,354	,446
Connaissance catégorie de produits				,399
Niveau d'engagement de soi	,297	,503		
Continuité vs				
Valeur du capital de marque	,494	,581	,550	,463
Connaissance de la marque			,249	,407
Connaissance catégorie de produits				seguile (
Niveau d'engagement de soi	,320	,350		,388

La connaissance de la catégorie de produits, et de la marque, ne modère pas la perception du BEA pour l'extension de gamme vers le haut et l'extension de marque caractérisée par Chevrolet. Du côté de l'autre extension de marque (Nissan), la connaissance de la marque modère la perception du BEA, mais pas la connaissance de la catégorie de produits, qui n'a pas d'effet. Finalement, pour l'extension vers le bas, ces deux modérateurs ont un effet sur le BEA, sauf sur la relation entre connaissance de la catégorie de produits et la continuité.

Pour l'extension vers le bas, et une seule de marque (Nissan), un facteur ne modère pas le BEA, alors qu'il a un impact pour les deux autres. Ce facteur est le niveau d'engagement dans le concept de soi. Du côté de l'extension de marque (Nissan), l'impact

est nul sur la crédibilité, l'intégrité et la continuité, tandis que du côté de l'extension vers le haut, l'impact est nul sur le symbolisme, la crédibilité et l'intégrité.

Avec ces données, il ne semble pas y avoir de tangentes au niveau de différences spécifiques à un type d'extension. Le fit est par la suite évalué au tableau 3.17 suivant.

Tableau 3.17 Régressions linéaires simples (Fit) par type d'extensions

	Gamme Haut (Audi)	Marque (Nissan)	Marque (Chevrolet)	Gamme Bas (Tesla)
Symbolisme vs				
Similarité globale		,274		
Similarité dimensionnelle		,299		,603
Pertinence				
Crédibilité vs				
Similarité globale		,413	,628	,399
Similarité dimensionnelle		,447		,580
Pertinence		-,295	-,326	-,292
Intégrité vs				
Similarité globale		,344	,501	,388
Similarité dimensionnelle		,327		,448
Pertinence				-,319
Continuité vs				
Similarité globale		,323	,420	,310
Similarité dimensionnelle		,362		,560
Pertinence	LESS SERVICES		-,412	

Avec les résultats du tableau 3.17, on peut remarquer une différence importante entre l'extension vers le haut et les autres, puisque les trois facteurs du fit ne modèrent par la perception du BEA. Les deux types qui sont les plus influencés par la perception du fit sont l'extension vers le bas et l'extension de marque (Chevrolet), tandis que l'autre extension de marque (Nissan) contient moins de relations significatives. Au niveau des facteurs, c'est la similarité globale qui a le plus d'impact puisqu'elle est significative autant pour l'extension de gamme vers le haut, et les deux extensions de marque, sur trois facteurs du BEA, sauf le symbolisme. La pertinence affecte aussi la crédibilité de la marque pour ces trois mêmes types d'extension. Finalement, la similarité dimensionnelle modère

la perception de l'extension de marque (Chevrolet), et l'extension vers le bas, et ce pour les quatre facteurs du BEA, mais pas pour l'autre extension de marque.

Ainsi, la similarité globale est l'aspect le plus important du fit et c'est celui qui a un impact peu importe le type d'extension.

3.3.3 Effets

La dernière portion de comparaison s'attarde aux effets, où les variables sont décrites dans le tableau 3.18 en y intégrant les bêtas.

Tableau 3.18 Régressions linéaires simples (Effets) par type d'extensions

	Gamme Haut (Audi)	Marque (Nissan)	Marque (Chevrolet)	Gamme Bas (Tesla)
Symbolisme vs				
Intentions d'achat	,339		,328	,533
Attitude envers l'extension	,414	,240	,329	,554
Attitude envers la marque centrale	547	,455	,552	
Confiance envers la marque	,456	,430	,476	
Confiance envers le modèle		,356		,658
Crédibilité vs				
Intentions d'achat	,336	,697	,456	,686
Attitude envers l'extension	,568	,246	,454	,694
Attitude envers la marque centrale	,753	,263	,770	,509
Confiance envers la marque	,660	,669	,719	,395
Confiance envers le modèle		,455	,492	,707
Intégrité vs				
Intentions d'achat	,367	,210	,354	,687
Attitude envers l'extension	,574	,239	,348	,650
Attitude envers la marque centrale	,562	,580	,618	,540
Confiance envers la marque	,411	,508	,458	,437
Confiance envers le modèle	,441	,440	,373	,653
Continuité vs			e di	
Intentions d'achat	,320	,296	,408	,563
Attitude envers l'extension	,446	,325	,457	,466
Attitude envers la marque centrale	,728	,520	,691	,336
Confiance envers la marque	,706	,464	,597	
Confiance envers le modèle		,286	,378	,513

Au niveau des effets, il y a plusieurs différences entre les types d'extension, et très peu de comparaisons peuvent être faites. Les deux extensions de marque ont chacun un facteur sur lequel le BEA n'a pas d'effet, soit les intentions d'achat et la confiance envers le modèle respectivement qui sont directement liées au facteur symbolisme. D'ailleurs, le symbolisme est le facteur qui a le plus de relations non significatives et ce en regardant les quatre types d'extension combinés. Les deux extensions de gamme ont chacun trois facteurs sur lesquels le BEA n'a pas d'influence, mais ces derniers se retrouvent à des endroits différents. Finalement, notons que le seul facteur de BEA avec un effet sur les quatre types est l'intégrité de la marque, en plus d'avoir des variations de bêta plutôt importantes.

3.3.4 Conclusion des comparaisons par groupe de voiture

En faisant un retour sur les analyses statistiques par groupe de voitures, il faut retenir que la sur-commercialisation d'une extension de marque va affecter celle-ci plus négativement qu'une extension de gamme. Par la suite, au niveau des modérateurs, aucunes différences n'existent entre les types d'extensions puisque certaines variables importent pour un type alors qu'elles ne le sont pas pour d'autres. Cependant, au niveau des dimensions fit, il faut remarquer que la similarité globale est l'aspect qui influence le plus le BEA, et ce peu importe le type d'extension. Finalement, au niveau des effets, il y a là aussi difficilement de comparaison à faire entre les types d'extensions, ce qui ne les différencie pas vraiment les unes des autres.

3.4 Analyses complémentaires

Dans cette section, certaines analyses complémentaires sont faites. Les premières s'orientent vers une analyse de comparaison des moyennes (Anova), afin d'en savoir plus sur les différences qui se trouvent entre les types d'extension. Dans cette partie, ce sont

les moyennes des variables qui ont été utilisées afin d'effectuer les calculs. La deuxième section introduit une nouvelle variable, soit le mode de recrutement, puis la met en relation avec certains facteurs du modèle.

3.4.1 Comparaison des moyennes des fabricants

Les données des Anova se retrouvent au tableau 3.19, et mettent en relation un facteur selon les quatre types d'extension. En fonction des SIG et des moyennes, les explications qui suivent cherchent à différencier, ou non, les groupes.

Tableau 3.19 Comparaison des moyennes par type d'extensions

Facteurs	Fabricants	Moyenne	Écart type	F	SIG
Degré sensibilité				,411	,745
	Gamme haut*	4,1020	1,39443		
	Marque*	3,8285	1,55853		
	Marque*	3,8175	1,42594		
	Gamme bas*	3,9416	1,60184		
Conn. Cat. Produit				1,072	,362
A	Gamme haut*	4,1020	,76740		
	Marque*	4,2607	,63711		
	Marque*	4,3400	,88957		
	Gamme bas*	4,1394	,80811		
Valeur cap. Marque				5,365	,000
	Gamme haut*	3,3418	1,01126		
	Marque	4,0609	1,18855		
	Marque	4,4750	1,23950		
	Gamme bas**	4,7727	1,20019		
Conn. Marque				5,365	,001
	Gamme haut*	2,6429	1,43049		
	Marque**	3,7821	1,68503		
	Marque**	3,6000	1,73009		
	Gamme bas**	3,6182	1,65479		
Continuité				2,740	,044
	Gamme haut*	5,0306	1,14067		
	Marque*	4,6902	,96754		
	Marque*	4,4250	1,07054		

Facteurs	Fabricants	Moyenne	Écart type	F	SIG
	Gamme bas*	4,5000	1,45057	13,572	,000
Crédibilité					
	Gamme haut**	3,6327	1,35954		
	Marque*	3,5128	1,28785		
	Marque**	4,2633	1,09217		
	Gamme bas***	4,8182	1,30023		
Intégrité				26,150	,000
	Gamme haut*	3,3095	1,08653		
	Marque	3,3686	1,27203		
	Marque	4,1750	1,14759		
	Gamme bas**	5,0409	1,26543		
Symbolisme				18,015	,000
	Gamme haut*	3,2092	1,34081		
	Marque*	3,0096	1,27885		
	Marque*	3,6400	1,47959		
	Gamme bas**	4,6591	1,26872		
Rares				33,135	,000
	Gamme haut	4,7245	1,22181		
	Marque*	3,9295	1,33381		
	Marque	4,5500	1,43925		
	Gamme bas**	6,0955	,89558		
Constants				16,492	,000
	Gamme haut*	3,8367	1,07609		
	Marque*	3,4658	1,31956		
	Marque**	4,5667	1,02630		
	Gamme bas**	4,8061	1,32977		
Humains				3,548	,015
	Gamme haut*	3,9694	,92651		
	Marque	4,0658	1,13825		
	Marque	4,0600	,96172		
	Gamme bas**	4,5545	1,06141		
Sincérité marque				30,173	,000
	Gamme haut	3,9898	1,02439	<u> </u>	
	Marque*	3,7404	1,10301		
	Marque	4,3500	,90633		
	Gamme bas**	5,4491	1,12893		

Facteurs	Fabricants	Moyenne	Écart type	F	SIG
Commercialisation				22,900	,000
	Gamme haut**	4,7143	1,25934		
	Marque**	4,8355	1,26837		
	Marque**	4,4500	1,25153		120111
	Gamme bas*	3,1065	1,24726		
Scandales				34,456	,000
	Gamme haut*	3,2177	1,31507		
	Marque*	3,5214	1,23512		
	Marque**	4,2400	1,22528		
	Gamme bas***	5,4061	1,18581		
Engagement social				32,128	,000
	Gamme haut*	3,2789	1,28623		
	Marque*	3,3205	1,23377		
	Marque**	4,2067	1,21944		
	Gamme bas***	5,2485	1,23931		
Engagement qualité		•		31,581	,000
•	Gamme haut	4,3651	1,10205		
	Marque*	3,2977	1,14417		
- HA	Marque	4,2136	1,11693		
	Gamme bas**	5,1535	1,01193		
Héritage marque				1,437	,233
	Gamme haut**	4,4082	1,00220		
	Marque*	4,2543	1,22599		
ALLEY ELL STATE OF THE STATE OF	Marque**	4,4900	1,01514		
	Gamme bas***	4,6606	1,20365		
Maintien standards				11,246	,000
	Gamme haut**	5,1633	1,19630		
	Marque*	4,6282	1,21674		
	Marque**	5,3600	1,11441		
	Gamme bas**	5,7758	1,05225		
Attitudes marque				23,617	,000
440	Gamme haut*	4,0952	1,34887	,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,	,
	Marque	4,0256	1,32983		

Facteurs	Fabricants	Moyenne	Écart type	F	SIG
	Marque**	4,8333	1,34897		
	Gamme bas**	5,8000	1,16287		
Confiance marque		3,5000		15,995	,000
	Gamme haut	3,8630	1,35179	10,000	,,,,,
	Marque	3,6517	1,33950		
	Marque*	4,4200	1,24420		
	Gamme bas**	5,1610	1,28072		
Confiance modèle		-/		8,214	,000
	Gamme haut	4,2551	1,39800	-/	7000
	Marque*	3,9744	1,21114		
	Marque	4,6650	1,13120		
	Gamme bas**	5,0121	1,30688		
Fit global			-/	11,246	,000
0	Gamme haut	4,2517	,78919		,,,,,,
	Marque*	3,8248	,77799		
	Margue**	4,0667	,71270		
	Gamme bas	4,4970	,69351		
Fit dimensionnel		7.2.2	,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,	11,376	,000
	Gamme haut**	4,8163	1,24872		,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,,
	Marque*	3,6731	1,39299		
	Marque	4,3600	1,40349		
	Gamme bas**	4,8727	1,28819		
Fit pertinence				18,148	,000
	Gamme haut	3,2041	1,38789		
	Marque*	4,2115	1,40157		
	Marque	3,0000	1,58758		
	Gamme bas**	2,4182	1,38699		
Intentions achat				8,266	,000
	Gamme haut*	3,4966	1,74950		
	Marque	4,3162	1,63908		
	Marque**	4,7333	1,64544		
	Gamme bas**	5,0242	1,57769		
Attitudes extension				13,765	,000
CYCCIISIOII	Gamme haut*	2,9252	1,36806		
	Marque**				19.
		4,1368	1,61383		
	Marque**	4,4800	1,71450		

Facteurs	Fabricants	Moyenne	Écart type	F	SIG
Attitudes extension	Gamme bas**	4,8061	1,55515		

*Test de Scheffé : Groupe 1, moyennes semblables

** Test de Scheffé : Groupe 2, moyennes semblables

*** Test de Scheffé : Groupe 3, moyennes semblables ²

Au tableau 3.19, trois facteurs ne sont pas significatifs, alors il n'est pas possible de différencier les quatre groupes par leur moyenne. Ces trois facteurs sont le niveau d'engagement dans le concept de soi, la connaissance de la catégorie de produits et l'héritage de la marque. Au niveau des facteurs avec des SIG plus faibles, mais significatifs, nous retrouvons la continuité (0,044) ainsi que les comportements humains (0,015). Tous les autres facteurs sont près du 0,00, ou encore sont à cette valeur, ce qui permet de différencier les groupes.

À l'aide du test de Scheffe, les types d'extensions sont généralement placés dans un, deux ou trois groupes. Au niveau de la continuité et du symbolisme, bien que leurs SIG soient significatifs, le test de Scheffe indique que les quatre types ont des moyennes semblables et se retrouvent tous dans le même groupe. Il est donc difficile de différencier les groupes par rapport aux composants du BEA puisque l'intégrité, la sincérité, la continuité et le symbolisme ne présentent pas quatre groupes clairement définis.

De façon globale, l'extension vers le bas est de loin le fabricant qui a des moyennes les plus souvent différentes de façon à se retrouver dans un groupe à part, notamment pour l'engagement social, les attitudes envers la marque, la confiance envers la marque et le modèle, puis sur la pertinence. Le deuxième fabricant qui se retrouve souvent seul dans un groupe, et qui se différencie des autres fabricants, est l'extension de marque

² Les fabricants sans Astérisque ont des moyennes semblables à au moins deux groupes, ce qui empêche de les distinguer clairement. L'analyse de comparaison de moyennes pour ces fabricants est alors impossible.

caractérisée par Chevrolet, à travers dix facteurs, dont les standards de style, la confiance envers le modèle, la similarité globale et dimensionnelle, puis sur la pertinence. L'extension vers le haut se retrouve seule dans six instances, tandis que l'extension de marque (Nissan) est seule que dans deux cas, soit pour la confiance envers la marque, et la similarité globale.

Il est possible de voir des différences entre les extensions de marque et de gamme dans trois instances, soit pour la valeur du capital de marque, l'intégrité de la marque et sur les comportements humains. En effet, pour ces variables, les deux extensions de gamme sont dans un même groupe, alors que les extensions de marque se retrouvent dans un autre groupe.

3.4.2 Groupe de recrutement

Les deux analyses complémentaires concernent les groupes de recrutement. Dans un premier temps, les premières personnes à avoir rempli le questionnaire ont été interpelées sur deux médias sociaux (Facebook et Linkedin), qui ne sont pas liés à la VE. Le deuxième groupe de répondants est, quant à lui, beaucoup plus près du produit, puisqu'ils se sont volontairement inscrits à un groupe qui fait la promotion des VE (AVEQ). A priori, il semble alors que leur niveau de connaissances sur les marques de voitures, mais aussi sur la catégorie de produits, soit plus élevé.

Pour y répondre, un test d'Anova a été fait. Au niveau des deux facteurs, le test d'homogénéité n'est pas significatif (SIG > 0,05) pour la connaissance de la marque (0,122), ni pour la connaissance de la catégorie de produits (0,199). Les résultats sont indiqués au tableau 3.20 suivant.

Tableau 3.20 Test d'homogénéité des variances par groupes de recrutement

Test d'Homogénéité des Variances								
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.			
Connaissance	Mean	2,404	1	230	,122			
marque	Médian	2,734	1	230	,100			
	Médian avec df ajusté	2,734	1	223,92 5	,100			
Connaissance	Mean	1,661	1	230	,199			
catégorie de	Médian	2,430	1	230	,120			
produits	Médian avec df ajusté	2,430	1	229,39 9	,120			

Au niveau de l'Anova, les deux facteurs sont significatifs et ont respectivement un F se situant à 17,720, et 131,281. Le test de Scheffe n'est pas possible, puisqu'il faut un minimum de trois groupes pour effectuer les opérations dans SPSS. Les résultats se trouvent au tableau 3.21 suivant.

Tableau 3.21 Test d'Anova par groupes de recrutement

		ANO	VA			
		Somme des carrés	df	Mean au carré	F	Sig.
Connaissance marque	Inter- groupes	46,822	1	46,822	17,720	,000
	Intra- groupes	607,727	230	2,642		
	Total	654,550	231			
Connaissance catégorie de produits	Inter- groupes	49,218	1	49,218	131,281	,000
	Intra- groupes	86,228	230	,375		
	Total	135,446	231			

On en conclut alors que les deux groupes sont pareils et que la connaissance de la marque, tout comme la connaissance de la catégorie de produits, ne différencie pas les deux modes de recrutement.

3.5 Conclusion des analyses statistiques

Au niveau des analyses statistiques, il faut retenir que les échelles ont passé à travers des analyses factorielles et de fiabilité. L'échelle de la confiance envers la marque est celle qui s'est différenciée de la recherche initiale, alors que les échelles des dimensions du fit ont dû subir des retraits d'items. Par la suite, pour les postulats supplémentaires, l'échantillon est dit normal lorsqu'il est comparé par groupes d'extensions, et qu'il y a de fortes colinéarités entre les différentes variables.

Du côté de la validation des hypothèses, une seule ne l'a pas été, soit celle du niveau de connaissance de la catégorie de produits sur le BEA. Ainsi, cette variable n'a pas d'incidence sur les perceptions du BEA dans le cas des quatre extensions. Toutes les autres hypothèses sont, quant à elles, validées.

Les analyses ont aussi permis de remarquer deux différences au niveau des types d'extensions, et ce grâce au travail de comparaison. Premièrement, la surcommercialisation affecte négativement les extensions de marque. Par la suite, au niveau du fit, c'est principalement la similarité globale que les consommateurs vont différencier entre les différentes extensions.

Les dernières conclusions intéressantes permettent de dire que, contrairement à ce qu'on peut supposer, la connaissance de la catégorie de produits et de la marque selon le mode de recrutement n'a pas d'effet sur les résultats obtenus lors des analyses de cette recherche.

De ce fait, afin de permettre une meilleure compréhension des analyses statistiques et de pouvoir les comparer avec les études antérieures, le prochain chapitre débute par une discussion plus en profondeur des résultats les plus saillants.

CHAPITRE IV

DISCUSSIONS

Cette section fait un retour sur les analyses présentées au chapitre précédent et en fait certaines interprétations en relation avec des recherches antérieures. Elle est divisée en deux parties, soit afin de faire un retour sur les hypothèses, puis sur la comparaison des modèles entre eux.

4.1 Retour sur les hypothèses

Les discussions suivantes sont elles aussi organisées de façon à faire un retour sur les quatre parties du cadre conceptuel.

4.1.1 Composants

L'une des premières discussions importantes de cette recherche est que les trois facteurs moraux du BEA (symbolisme, crédibilité et intégrité) sont ceux qui sont le plus influencés par, ou qui encore influencent le plus les autres facteurs. L'aspect littéral, quant à lui, a aussi une influence, mais toujours dans une plus petite mesure. La section 3.1 du chapitre précédent, et les sous-sections qui la composent, ont permis d'évaluer des R² ajustés toujours plus faibles pour la continuité. Pourtant, en se référant aux études antérieures, l'authenticité est souvent évaluée selon un aspect littéral, qui prend une importance capitale dans la formation du BEA. En rafale, nommons Schallehn *et al.* (2014) puis Napoli *et al.* (2016) qui, dans leur recherche, incorpore plus d'un facteur en lien avec la littéralité. Il y a aussi Bruhn *et al.* (2012) qui mentionnent, dans leurs conclusions, l'importance des communications plus traditionnelles, qui couvre l'héritage de la marque, son histoire, ses fondations, d'où elle vient, etc. Ces auteurs mettent aussi l'accent sur des aspects de communication, tel que le logo, qui rappellent la culture du pays où est née la marque, et fait la promotion des valeurs du pays de naissance. Bref, plusieurs

aspects qui l'enracinent dans ses origines et qui permettent de rattacher la marque à des aspects littéraux. Dans une deuxième recherche sur l'authenticité, Fritz et al. (2017) concluent que la formation de ce construit est fortement et directement liée au passé de la marque, qui se traduit par son héritage et la nostalgie qu'elle peut représenter pour les consommateurs. Spiggle et al. (2012) mettent aussi l'accent sur la littéralité puisque le BEA se traduit par la capacité d'une marque à respecter ses standards, son style, à honorer son héritage et à préserver son essence. Finalement, Morhart et al. (2015) mentionnent l'importance de la continuité, notamment par une communication sur les racines de la marque.

En retenant ces informations, la présente recherche semble avoir permis de mieux comprendre la relation qui existe entre l'authenticité morale versus iconique, et laquelle a le plus d'impact sur les variables qui lui sont reliées.

Ceci est appuyé par le fait que les auteurs des études antérieures ont majoritairement émis des hypothèses qui mettent en relation des facteurs iconiques seulement, comme les racines de la marque, en relation avec la continuité. Ces facteurs iconiques sous-tendent une relation directe avec la littéralité du fait qu'ils sont définis de façon similaire. Il est donc peu surprenant que les relations de ces modèles soient plus fortes.

Ceci diffère de la présente recherche, qui elle teste tous les facteurs du modèle sur la continuité. Ceci permet alors de clarifier l'importance de la moralité, comparée à la littéralité, puisque tout est mis en relation. À noter que la présente recherche contient tout de même deux antécédents iconiques, soit l'engagement continu pour la qualité et l'héritage de la marque. Bien que, comme l'étude de Morhart *et al.* (2015), ces deux facteurs (0,158 et 0,218) ont un effet prédictif sur la continuité, ce sont la crédibilité (0,486 et 0,193) et l'intégrité (0,514 et 0,299) qui sont les plus fortement influencées dans ces relations antécédentes.

Par contre, cette différence entre la moralité et la littéralité est alignée avec Fritz et al. (2017), qui émettent la conclusion suivante, soit le fait que la compréhension du

consommateur face à l'authenticité n'est pas limitée à des comportements moraux ou à la tradition, mais aussi à la capacité des marques à être constantes et capables de rester vraie à elles-mêmes, soit de rester intègre et crédible. LLicic et Webster (2014) émettent la même conclusion, soit le fait que les marques doivent rester vraies à elle-même, tout en ayant des relations ouvertes, vraies et honnêtes avec leurs consommateurs. Ceci a alors un impact direct sur la perception d'authenticité, modéré par la qualité des relations entre la marque et les personnes.

Nous terminerons en mentionnant que la nature du produit peut aussi être un facteur influençant l'importance de la moralité puisque la VE est un produit à caractère social qui en est encore à ses débuts et qui verra naître plusieurs innovations dans les prochaines années. Les intentions des marques au fait de faire avancer les choses, tout en le faisant bien, sont plus importantes que leur histoire, qu'elle soit liée au non à la voiture électrique. Comme l'indique Axsen et Kurani (2012), les PHEV (Plug-in Hybrid Electric Vehicle) sont des innovations fonctionnelles vu ce qu'elles peuvent faire physiquement, soit de réduire les coûts d'énergie ou encore d'améliorer l'expérience de conduite. De plus, un nouveau véhicule peut être innovant puisqu'il communique différentes significations sociales par rapport aux autres produits de la catégorie, dont le fait de se soucier de l'environnement par exemple (Hirschman, 1981; Axsen et Kurano, 2012). Il a été prouvé que ces valeurs symboliques jouent un rôle dans l'utilisation de la voiture, surtout au niveau des achats (Steg et al. 2001; Steg, 2005; Heffner et al. 2007; Axsen et Kurano, 2012). Finalement, les PHEV peuvent aussi être des innovations parce qu'ils font bénéficier la société, dont la réduction de la pollution dans l'air, la diminution des gaz à effets de serre, etc. (Axsen et Kurano, 2012)

Il se pourrait aussi que, en se fiant à une conclusion de Napoli *et al.* (2016), qu'il y ait différents sentiers à la formation de l'authenticité. Pour certaines personnes, elles cherchent des marques avec un héritage fort, tandis que d'autres se tournent vers l'engagement, ou encore la sincérité. Ce peut aussi être une combinaison de ces facteurs,

qui finalement se traduit par des nuances entre les personnes, qui amène plusieurs perspectives à la formation de ce qui constitue le BEA.

4.1.2 Antécédents

La deuxième discussion majeure de cette recherche est liée au fait que six facteurs peuvent avoir un impact marqué sur la formation du BEA, soit :

- Les comportements rares;
- Les comportements constants;
- · Les comportements humains;
- Les scandales;
- La sincérité de la marque;
- L'engagement social.

En regardant les études antérieures, ils n'ont jamais été regroupés dans une seule recherche, mais plusieurs auteurs les mentionnent comme importants. Par exemple, Morhart et al. (2015) ont émis l'importance des scandales et des comportements humains comme affectant directement l'authenticité. Au niveau des scandales, l'article de Guèvremont et Grohmann (2017) permet de mieux comprendre cette relation, puisque l'étude a examiné dans quelle mesure l'authenticité de la marque influence les réponses des consommateurs quand une marque est impliquée dans un scandale. Les résultats soutiennent qu'une image de marque authentique atténue les conséquences négatives d'un scandale de marque en termes d'affection, de volonté de payer, de perception dans le scandale par les consommateurs et l'hypocrisie perçue (Guèvremont et Grohmann, 2017). En fait, dans la présence d'un scandale, les consommateurs ont évalué la marque authentique (vs moins authentique) plus positivement en termes de réponses émotionnelles (affection plus élevée), intentions comportementales (une plus grande volonté de payer) et des perceptions liées à la marque (moins de responsabilités pour le scandale, hypocrisie perçue inférieure) (Guèvremont et Grohmann, 2017). Il est

important de noter, cependant, qu'une marque authentique a néanmoins été négativement affectée par un scandale (par rapport à une condition de non-scandale), ce qui est aligné avec la conclusion de la présente recherche (Guèvremont et Grohmann, 2017).

Fritz et al. (2017) discutent, quant à eux, des effets des comportements constants et comment cela est essentiel à la formation du construit chez les consommateurs. Ces derniers mettent aussi l'accent sur l'engagement social, antécédent fort qu'ils catégorisent sous la virtuosité de la marque. C'est Moulard et al. (2016) qui introduisent l'importance des comportements rares et mettent l'accent sur la constance des actes. Ainsi, le fait de faire des produits pour lesquels l'entreprise est passionnée, et ce de façon constante, va influencer la perception du BEA.

Cependant, c'est la comparaison au modèle principal qui mérite une discussion plus approfondie, puisqu'en se rapportant à Spiggle et al. (2012), les résultats sont forts différents. De leur côté, les auteurs voient les facteurs maintien des standards et de style, honorer l'héritage de la marque et le fait d'éviter d'exploiter la marque (la commercialisation) comme des composants du BEA. En effet, une extension qui respecte ces trois aspects peut alors être définie comme plus authentique qu'une extension qui ne répond pas ou peu à ces critères. Cependant, dans la présente recherche, les trois facteurs sont ressortis comme étant des antécédents au BEA, capable d'aider à la formation du construit. De plus, ils n'ont pas les pouvoirs prédictifs les plus élevés, comparés aux six facteurs mentionnés plus haut. Il s'agit là d'une différence majeure entre les composants du BEA, mais aussi au niveau des antécédents, puisque Spiggle et al. (2012) n'étudient que le fit dans ce type de relation antécédente. À noter aussi que le dernier composant de l'étude par Spiggle et al. (2012) n'a pas été retenu dans cette recherche puisqu'il n'est pas ressorti comme important lors des entrevues semi-dirigées, soit le fait de préserver l'essence de la marque. Ceci pourrait se rapporter à ce qui a été mentionné au paragraphe précédent, soit le fait que la VE s'insère dans un mouvement d'innovation, ce qui fait que

les consommateurs acceptent que la marque se dénature, d'une certaine façon, pour créer une nouvelle gamme de produits.

4.1.3 Modérateurs

Le troisième aspect auquel il faut s'attarder est lié aux modérateurs du BEA. Premièrement, la connaissance de la catégorie de produits ne modère pas le BEA. Ainsi, le niveau de connaissance sur les VE n'aura pas un effet chez le consommateur dans le fait qu'il se fasse une idée sur la nouvelle extension. Par contre, le niveau de connaissance de la marque a, quant à lui, un certain effet bien qu'il soit assez faible (0,028 à 0,048). Retenons que les deux qui modifieront le plus les perceptions sont le niveau d'engagement dans le concept de soi, mais plus important encore, l'ampleur du capital de marque perçu par le consommateur. Autrement dit, le fait qu'un individu soit à la recherche de marques qui reflètent sa personne est important, mais c'est principalement la valeur que la marque a à ses yeux qui influencera le plus la perception des extensions de cette dernière.

Pour Fritz et al. (2017), ceci est en phase avec leur conclusion, indiquant que plus un consommateur est engagé avec la marque, plus elle est pertinente pour lui, et plus il est en mesure de distinguer des attributs différents que ses pairs. Nous pouvons supposer qu'un des effets de l'engagement est alors une perception de valeur plus grande pour cette marque que pour une autre. La valeur du capital de marque peut aussi être liée à la connexion qu'entretiennent les consommateurs avec leurs marques préférées, conclusion qui est ressortie de l'étude de Spiggle et al. (2012). En effet, plus une personne se sent connectée à une marque, plus elle aura des réponses positives face aux extensions et les percevra comme étant plus authentiques qu'une personne non connectée. Finalement, en retournant dans la recherche initiale de Dwivedi et Merrilees (2013), la présente étude est alignée avec celles de ces auteurs, qui indiquent que l'ampleur du capital de marque initialement perçue par le consommateur aura un impact sur la valeur

du capital de l'extension qui est introduite, qui servira à enrichir la valeur globale de la marque.

Pour la deuxième partie des modérateurs, la présente recherche indique que les trois facteurs du fit ont un effet modeste sur la formation du BEA, et c'est la similarité (globale et dimensionnelle) qui affecte le plus cette perception. Ceci veut dire que les consommateurs s'attendent à des extensions qui ont des ressemblances globales, comme le fait que les deux soient des voitures. Ils s'attendent aussi à ce qu'il y ait des ressemblances plus ciblées, notamment dans la façon de l'utiliser et pour le type de clientèle ciblée. À noter aussi que la pertinence de l'extension pour la marque a un effet, bien que plus faible que les deux autres et se traduit par une relation négative. Ainsi, moins une extension offre des caractéristiques semblables aux autres produits de la marque, ce qui permet au consommateur de créer des associations, plus le BEA en souffrira. Ceci veut dire que les consommateurs vont avoir de la difficulté à reconnaître cette extension comme étant de valeur pour la marque et capable de s'insérer dans l'image portée aux autres produits de la marque.

En regardant la seule étude qui introduit le fit comme modérateur au BEA, soit celle de Spiggle *et al.* (2012), il faut noter que leur recherche n'a pas étudié son influence sur les mêmes variables. Là où la présente recherche analyse la modération entre les antécédents et les composants, ces auteurs tiennent à savoir si le fit modère les effets du BEA, soit les attitudes face à l'extension, les intentions d'achat et la volonté de recommander. Il y a aussi une deuxième différence, puisque dans leur recherche, le BEA influence les facteurs du fit, alors que dans la présente recherche, c'est plutôt le fit qui influence le BEA. Ceci pourrait alors expliquer les divergences au niveau des résultats statistiques, puisque les relations chez Spiggle *et al.* (2012) sont beaucoup plus fortes que celles enregistrées pour la présente étude. Il se pourrait alors que, contrairement à l'hypothèse que nous avons émise, le BEA influence davantage le fit, alors que ce n'est pas le fit qui a le plus grand pouvoir de modération sur le BEA.

4.1.4 Effets

Finalement, le dernier point de discussion face aux analyses est lié au fait que les quatre facteurs (crédibilité, intégrité, symbolisme et continuité) du BEA ont des effets sur deux variables en particulier, soit la confiance envers la marque, et les attitudes envers la marque. À noter que, dans les deux cas, c'est la marque qui bénéficiera le plus, ou le moins, du BEA, et non pas l'extension, comme le mesurait les autres facteurs d'effet. En se tournant vers les études antérieures, Napoli *et al.* (2016) ont mesuré ce construit et concluent aussi que l'authenticité a un effet sur la confiance. Ceci fait en sorte que les consommateurs vont davantage faire confiance aux marques qu'ils jugent authentiques, et percevront un meilleur capital de marque. Schallehn *et al.* (2014) renchérissent eux aussi sur la confiance, en mentionnant que la relation entre les deux facteurs est positive, et forte, appuyée par l'étude de Moulard *et al.* (2016). Dans la présente étude, c'est surtout la crédibilité (0,446) et l'intégrité (0,309) qui affectent le plus la confiance.

Du côté des attitudes, LLicic et Webster (2014) ont, quant à eux, montré que l'authenticité relationnelle, qui se traduit par le fait qu'une marque soit vraie à elle-même dans ses relations avec autrui, va améliorer les attitudes envers la marque. Ceci peut se traduire, dans la présente recherche par le fait que l'intégrité de la marque affecte fortement (0,455) cette même variable, tout comme la crédibilité (0,540).

4.2 Retour sur les analyses complémentaires

À travers les analyses de comparaison par type d'extension, certaines conclusions en ressortent et méritent d'être plus amplement explorées. Il y a en effet des différences entre les types d'extension, tel que les paragraphes suivants l'expliquent.

Tout d'abord, au niveau des antécédents, il faut noter que le facteur commercialisation impacte les extensions de marque, alors que ce n'est pas un facteur significatif pour les extensions de gamme. En se fiant aux auteurs Fritz *et al.* (2017), les premiers à avoir mesuré cette variable, elle est significative pour les différents types de produits testés (FMCG), ce qui diffère de la présente recherche. En regardant ce qui lie le

cas d'extension vers le bas et le haut, ce n'est pas le type d'extension, puisqu'elles ont des directions opposées, mais plutôt le fait que ce sont des fabricants qui ont fait leur réputation en vendant des voitures haut de gamme. De plus, bien que Tesla introduise une extension à moindre coût (vers le bas) par rapport aux autres modèles, cette dernière reste dans une catégorie moyenne à élevé, surtout comparée aux deux extensions de marque, qui sont égales à elles-mêmes. En effet, ces extensions sont des voitures pour le grand public qui sont plus abordables et qui ont moins un statut premium dans la société. Il est alors possible de présumer que la commercialisation est acceptée par les consommateurs lorsqu'on parle de fabricants haut de gamme, mais qu'elle ne l'est pas pour des fabricants plus courants. En d'autres mots, une marque qui vend des produits premium semble le faire pour des raisons financières, ce qui est accepté dans la société et n'affectera donc pas les perceptions d'authenticité, tandis qu'une marque plus courante ne peut pas le faire, sinon elle impacte négativement la perception d'authenticité pour les consommateurs.

Lors des entrevues, Nicolas, Julie et Samuel se sont souvent référés au fabricant Tesla lorsqu'ils mentionnaient des actes positifs envers la VE. Ils démontraient alors une plus grande connaissance de la marque, mais aussi du produit qu'est la VE, par une éducation spécifique à Tesla. Pour cette raison, il fallait tester si le niveau de connaissance de la marque, et de la catégorie de produits, modérait la perception d'authenticité. Bien que ce ne soit pas le cas pour l'extension vers le haut et une extension de marque (Chevrolet), la connaissance a un impact sur l'extension de marque (Nissan) et l'extension vers le bas. Premièrement, le niveau de connaissance de la marque est important pour l'extension de marque (Nissan), ce qui pourrait être lié au fait que c'est le fabricant avec la plus longue histoire au niveau de la VE, telle qu'il était spécifié dans le scénario du questionnaire. Les consommateurs sont alors plus susceptibles d'en avoir entendu parler, ce qui modifie alors leur perception d'authenticité. Pour l'extension vers le bas, ce qui est intéressant, c'est que la connaissance de la marque a un impact encore plus grand, comparé à l'autre mentionné avant. À cela s'ajoute aussi la connaissance de la catégorie de produits, ce qui est unique pour ce type d'extension dans la présente recherche. Nous

présumons alors que ceci n'est pas lié au type d'extension vu les valeurs statistiques uniques, mais plutôt à la notoriété de la marque sur la VE. Ainsi, nous pourrions présumer que les répondants de Tesla en savent plus sur ce fabricant et ceci pourrait être causé par plusieurs choses. Tesla bénéficie d'une couverture médiatique importante depuis quelques années, mais est aussi reconnu comme le fabricant ayant popularisé la VE, notamment avec son président, Elon Musk, aussi très populaire. De plus, la marque est connue pour des innovations de produit importantes, comme l'autopilote, qui pourrait aussi augmenter sa notoriété sur le marché. Finalement, Tesla est fortement impliqué dans le succès des VE, notamment par l'implantation de bornes électriques, ce qui pourrait aussi être important aux yeux des consommateurs. En fait, nous pouvons présumer que ces personnes sont plus averties face à cette marque, ont plus de connaissances sur celle-ci, comparées à Chevrolet et Audi, puis en partie à Nissan. Ainsi, pour Tesla, plus un consommateur connait la marque et la catégorie de produit, alors plus il la perçoit comme authentique.

En lien avec cela, il faut spécifier que l'extension vers le bas (Tesla), par les analyses de comparaison des moyennes, se retrouve bien souvent à part des autres types d'extension, et ce sur plusieurs facteurs analysés. Elle semble donc être beaucoup plus différenciée que ses pairs en lien avec les facteurs qui entourent le BEA. Ceci pourrait être lié à des aspects mentionnés plus haut, toujours relié à la marque plutôt qu'au type d'extension. En effet, Tesla se différencie par son modèle d'affaires, puisqu'elle ne vend que des VE, qu'elle ait relancé le marché de ce type de véhicule, qu'elle est fortement impliquée dans le déploiement de ce produit, que son fondateur soit célèbre, qu'elle soit très innovante, et surtout, qu'elle soit l'une des compagnies de voiture les plus médiatisées et scrutées dans les dernières années. De ce fait, les différences au niveau statistique pourraient être un reflet des différences perçues sur le marché et ainsi affecter la façon dont les consommateurs différencient, eux aussi, la marque.

À propos des modérateurs, l'extension vers le haut est la seule qui n'est pas impactée par le fit, relation non significative, ce qui ne modèrent en aucun cas la perception du BEA. Ceci pourrait être lié au fait que l'extension n'est pas encore sur le marché, ce qui fait en sorte qu'elle est peu/pas connu sur le marché et qu'il est alors difficile pour les répondants de spécifier si elle sera similaire et pertinente à la marque. Cette supposition vient du fait que les trois autres extensions sont des modèles disponibles, lesquels il est possible de spécifier s'ils sont similaires sur la base des fonctionnalités, des substitutions possibles ou de leur complémentarité (Spiggle et al. 2012), mais aussi sur la pertinence, notamment par le concept de marque, qu'ils maintiennent face la marque centrale. Cette conclusion peut aussi s'observer du côté des effets puisque la confiance envers le modèle n'est pas significative dans le cas de l'extension vers le haut, tandis qu'elle l'est pour les trois autres extensions. Ainsi, pour une extension qui n'est pas connue du marché, du fait qu'elle est en phase de développement, ne permet pas aux consommateurs de garantir qu'ils lui accorderont leur confiance.

Finalement, une fois comparé entre eux, le composant du BEA le plus important sur les effets de cette recherche est celui de l'intégrité. Ce facteur est tout aussi important pour tous les types d'extension, et ne dépend alors pas de cette variable pour avoir plus ou moins d'effets. Ainsi, une marque qui redonne à ses consommateurs, qui a des valeurs morales et se soucie de ses consommateurs, aide à former chez ces derniers une plus grande confiance, de meilleures attitudes, et aura plus de chance d'être considérée pour un achat. L'intégrité est directement liée à ce qui a été mentionné dans la section précédente, soit que la moralité, dans le contexte des VE, est plus importante que l'histoire de la marque, et qu'une marque doit rester honnête, vraie et fidèle à elle-même afin de rester authentique dans un contexte d'extension (LLicic et Webster 2014; Morhart et al. 2015; Fritz et al. 2017).

4.3 Implications théoriques

Cette recherche sur le Brand Extension Authenticity a permis de renforcer les connaissances sur ce construit de plusieurs façons. Premièrement, en revenant aux objectifs de recherche présentés dans l'introduction, elle a permis de renchérir sur le modèle de Spiggle *et al.* (2012), le seul à avoir tenté de conceptualiser le BEA. Avec le travail effectué dans la présente recherche, il a été possible de mieux identifier les processus sous-jacents à la formation du BEA, et ce à deux niveaux, à savoir :

- Quels signaux sont perçus par les consommateurs et permettent de former le BEA;
- Quelles variables peuvent venir modifier cette perception.

Pour y arriver, la présente recherche s'est servie de plusieurs modèles existants, spécifiques à l'authenticité et aux extensions, afin de les extrapoler et les transposer vers le BEA. Ceci a donc permis de cumuler un plus grand nombre de construits pouvant avoir un impact sur le BEA.

4.3.1 Composition du modèle

Le premier apport au niveau de la composition du modèle est visible au fait que le BEA a été décomposé en facteurs qui sont complètement différents de ceux étudiés par Spiggle *et al.* (2012). Ces auteurs ont développé leur propre échelle, qui se compose de quatre facteurs, soit :

- Le maintien des standards et du style;
- Honorer l'héritage de la marque;
- Éviter d'exploiter la marque;
- Préserver l'essence de la marque.

Dans la présente recherche, c'est l'échelle à quatre composants de Morhart *et al.* (2016) qui a été validée de façon à mesurer le BEA. Elle se compose des quatre facteurs suivants:

- Crédibilité;
- Intégrité;
- Symbolisme;
- Continuité.

Ainsi, une extension de marque/gamme sera perçue comme plus authentique si elle est crédible et intègre aux yeux du consommateur, si elle a un aspect symbolique pour ce dernier, et si elle est intemporelle et traverse le temps. La présente recherche a alors utilisé les trois premiers éléments de l'échelle de Spiggle *et al.* (2012) à titre d'antécédents, tout en éliminant le quatrième aspect, et a rehaussé la compréhension du BEA d'une façon morale et littérale.

Par la suite, en comparaison à Spiggle et al. (2012), qui n'ont analysé aucun antécédent au BEA, la présente recherche en émet plutôt dix, avec des effets variables. Parmi les plus prédictifs, il y a les comportements rares, constants, humains, les scandales, la sincérité de la marque et l'engagement social. Le modèle théorique initial est alors enrichi et contient davantage de facteurs qui aident à reconnaitre les marqueurs d'influence sur le BEA.

En ce qui a trait au deuxième groupe de modérateurs, le modèle initial fait référence à deux dimensions du fit, soit la similarité et la pertinence, qui ont une influence sur les effets. Dans la présente recherche, le fit a plutôt été inséré entre les antécédents et les composants de façon à évaluer s'il influence les composants du BEA. La conclusion, par rapport au modèle initial, est que le fit modifie la perception du BEA, mais les valeurs de prédictivité sont moins élevées que celles enregistrées par Spiggle *et al.* (2012). Ainsi, il se peut que le fit influence davantage les réactions que la formation du BEA. Finalement, la théorie sur le fit, qui a été reprise des premiers auteurs Aaker et Keller (1990), a été elle aussi enrichie. Bien que son effet soit plutôt faible, il reste notable et permet de souligner que les deux aspects du fit modifient la façon dont le BEA est formé chez les consommateurs.

Le dernier apport au niveau de la composition du modèle se voit chez les effets. Dans les deux études, les attitudes envers l'extension ont été évaluées et en viennent à la même conclusion, soit le fait que le BEA les influence positivement. Au niveau des intentions d'achat, de la confiance et des attitudes envers la marque centrale, les mêmes résultats ressortent, ce qui est en phase avec les conclusions de plusieurs auteurs (Napoli et al. 2014; Llicic et Webster, 2014; Schallehn et al. 2014; Moulard et al. 2016; Napoli et al. 2016; Fritz et al. 2017). La théorie est tout de même enrichie puisque ces effets ont majoritairement été étudiés dans le cadre de l'authenticité seulement, alors que dans la présente étude, ils sont mis en relation avec le BEA. Ceci enrichit le modèle initial et démontre que le BEA impacte des construits autres que ceux mesurés par Spiggle et al. (2012).

4.3.2 Comparaison des composants du BEA

Le deuxième apport principal de cette recherche provient du fait d'avoir comparé les quatre composants du BEA afin de pouvoir spécifier ceux qui sont le plus influencés, mais aussi ceux qui ont un plus grand impact sur les effets. Ce travail a permis de faire ressortir que le BEA est caractérisé par deux aspects, dont le plus important, qui est la moralité. Il fait référence à la capacité d'une marque à créer des extensions qui sont valables aux yeux des consommateurs, en étant crédibles, intègres et symboliques. En d'autres mots, une extension dite authentique le sera parce qu'elle est crédible par rapport à la marque centrale, intègre par rapport à ce qui la caractérise, et qui résonne chez les consommateurs à la recherche de marques reflétant leur personne. Le symbolisme au niveau de la voiture électrique peut s'expliquer selon des recherches antérieures. De nombreux cadres conceptuels existent pour caractériser les avantages que fournissent les automobiles (Park et al. 1986; Dittmar, 1992; Ligas, 2000), mais la plupart des auteurs conviennent que les consommateurs considèrent plus que les fonctionnalités. Alors que différents consommateurs peuvent choisir de mettre l'accent

sur un type de bénéfice plutôt qu'un autre, les avantages symboliques affectent le comportement d'achat de la plupart des individus (Heffner et al. 2005). En effet, des recherches antérieures ont montré que les individus se considèrent comme compatibles avec certaines voitures, et incompatibles avec d'autres, sur la base de la «personnalité» du véhicule plutôt que de ses attributs fonctionnels (Grubb et al. 1968; Grubb et Stern, 1971). Ce comportement se définit comme de l'auto-congruence, ou une congruence de l'image de soi. Cette évaluation de compatibilité est fréquemment réalisée par les consommateurs, qui comparent les significations des produits avec leur propre interprétation de qui ils sont et de qui ils aimeraient être (Heffner et al. 2005). En fonction de cela, il a été montré que l'évaluation, par les consommateurs, des avantages symboliques de la voiture, influe sur les préférences pour certaines automobiles (Jacobson et Kossoff, 1963; Heffner et al. 2005), sur les intentions d'achat (Ericksen, 1996; Sirgy (1985), ainsi que sur le sentiment de possession de la voiture (Grubb et al. 1968; Grubb et Stern, 1971). Ainsi, les consommateurs ne sélectionnent pas seulement les véhicules qui correspondent à leur personnalité; ils les utilisent pour communiquer une signification, un sens, aux autres.

À ce niveau, des études antérieures montrent que de nombreuses personnes remarquent les avantages symboliques des véhicules et évaluent les autres en fonction de ce qu'ils conduisent (Grubb et al. 1968; Belk et al. 1982). Dans un processus connu sous le nom de stéréotypes de consommation (consumption stereotyping), les individus interprètent la signification d'un véhicule et en tirent des conclusions sur son propriétaire (Heffner et al. 2005). Ces conclusions peuvent aller de simples suppositions sur l'âge et le statut social d'une personne à des prédictions assez complexes sur sa personnalité, son style de vie et ses valeurs (Belk et al. 1982). De nombreux consommateurs utilisent les avantages symboliques de l'automobile pour établir, renforcer et communiquer des aspects de leur propre identité (Heffner et al. 2005). Il a été largement observé que les individus, dans les sociétés modernes, ont une liberté sans précédent pour définir qui ils sont. De ce fait, les biens qu'ils possèdent, dont la voiture, sont fréquemment utilisés comme des outils dans le processus de formation de l'identité (Heffner et al. 2005).

Le deuxième aspect qui compose le BEA est celui de la littéralité, soit le fait qu'une marque crée des extensions authentiques parce qu'elles font référence à sa continuité, dont son histoire et sa capacité à transcender le temps. La conclusion principale est alors la suivante : les trois facteurs moraux mentionnés sont plus susceptibles de faire changer les perceptions de BEA chez le consommateur que celui qui est littéral. Ainsi, ce sont la crédibilité, l'intégrité et le symbolisme qui sont les plus importants à la formation du construit puisqu'ils ont les effets prédictifs les plus importants sur tous les facteurs du modèle. Cette notion n'a pas été spécifiée dans les recherches qui se sont attardées à créer des échelles de mesure, où la question morale et littérale est égale, alors que dans la présente recherche, les valeurs prédictives démontrent qu'il y a de grandes différences au niveau du BEA.

Finalement, en lien avec les composants du BEA, la présente recherche a aussi permis de comparer les quatre facteurs du BEA sur tous les antécédents, modérateurs et effets du modèle. Ceci est différent des études précédentes puisqu'elles ont majoritairement mis en relation un aspect spécifique de l'authenticité à un autre facteur. Ce travail a fait ressortir que, parmi les quatre facteurs du BEA, ce sont l'intégrité et la crédibilité qui auront les plus grands impacts sur les autres facteurs du modèle. À ce niveau, les recherches antérieures n'avaient pas, jusqu'à présent, permis de spécifier s'il y avait des différences. Ainsi, ils ne sont pas tous sur le même pied d'égalité au fait de caractériser une marque et un produit authentique puisque l'intégrité et la crédibilité de l'extension face à la marque centrale sont les plus importants. En comparant les deux autres, le symbolisme a tout de même plus d'influence que la continuité, qui se rapporte au point précédent, soit le fait que la moralité est plus importante que la littéralité.

4.3.3 Ajout d'antécédents et de modérateurs au BEA

Le quatrième apport théorique est lié aux antécédents. Dans une étude de Grayson et Martinec (2004), ces derniers ont recensé, pour la première fois, trois types de signaux à l'authenticité, soit ceux qui sont iconiques, indexés et existentiels.

Cependant, en faisant un tour de la littérature, il est apparu important d'enrichir ces catégories par la création d'une nouvelle. En effet, les comportements de la marque sont aussi apparus comme étant essentiels à la formation de l'authenticité et cela a été validé par les entrevues de la présente étude, tout comme dans les résultats du questionnaire. Cette nouvelle catégorie comprend alors les comportements rares, humains et constants, et sont d'importants signaux qui indiquent aux consommateurs qu'une extension est authentique en rapport à la marque centrale.

Outre la nouvelle catégorie d'antécédents, la présente recherche a aussi permis de tester un nouveau type de modérateurs, soit le niveau de connaissance, ce qui ne semble pas avoir été fait au mieux des recherches effectuées pour la revue de la littérature. C'est à la lumière des entrevues que le niveau de connaissance de la marque et de la catégorie de produit a semblé être important à la formation du BEA. Bien que le niveau de connaissance de la catégorie de produits n'ait pas été validé comme ayant un impact, celui de la marque est, quant à lui, significatif. Ainsi, plus un consommateur connait la marque, plus il sera enclin à accepter une nouvelle extension et à la trouver authentique en rapport à ce que la marque centrale représente.

4.3.4 Comparaison des types d'extension

Le dernier apport important, et le plus distinctif face au modèle initial de Spiggle et al. (2012), est la comparaison entre différents types d'extensions. Ces dernières ont été établies selon une extension de gamme vers le haut, le bas, puis une extension de marque. À la lumière des analyses, il y a peu de différences entre les types, et celles présentes ne sont pas limitées à une seule catégorie, ce qui empêche de bien segmenter une catégorie par rapport à une autre. Parmi les différences notables, il y a l'antécédent commercialisation, qui n'a pas d'effet sur les extensions de haut (Audi) et de bas (Tesla), mais cela semble être dû à la nature de ces marques, qui se situe dans une catégorie premium, par rapport aux deux autres extensions de cette étude qui sont plus utilitaires. Ceci est alors aligné avec une conclusion importante de Spiggle et al. (2012), qui ont

conclu que le BEA affecte les évaluations des extensions pour des marques fonctionnelles seulement. Dans le même ordre d'idée, le niveau d'engagement dans le concept de soi reflète la même conclusion. En effet, un consommateur qui a un grand besoin d'être authentique tendra à dépenser davantage d'énergie et de temps à chercher des offres qui le sont aussi. Au contraire, ceux qui ont un faible besoin d'authenticité cherchent de la valeur dans les marques qui sont utilitaires. Ainsi, les différences entre les fabricants sont plutôt basées sur le concept de la marque, ce qui explique le fait que ces deux facteurs soient différents pour les fabricants.

Au niveau de la comparaison par modèle, il a aussi été dénoté que le modérateur le plus important à la formation du BEA est l'ampleur du capital de marque perçu par le consommateur, qui contrairement aux études précédentes, était un construit limité aux études sur les extensions. Il faut spécifier que ce modérateur est tout aussi important pour les quatre fabricants et n'est alors pas influencé par le type d'extension. Ces deux conclusions, soit son impact sur le BEA et le fait qu'il ne varie pas selon les types d'extension, permet d'enrichir la littérature scientifique sur ce construit.

En conclusion des analyses par comparaison de voitures, la présente étude conclut qu'il y a très peu de différences entre les types d'extension et que ces dernières semblent être liées à la nature des extensions et au capital de la marque centrale, qui eux guident davantage le BEA.

4.4 Implications managériales

La présente étude a permis d'identifier plusieurs pistes de réflexion et d'action que les gestionnaires du monde de la voiture peuvent exploiter. Premièrement, elle a permis de spécifier que les fabricants ne peuvent pas se fier qu'aux aspects plus tangibles de la marque, comme leur histoire et leur passé, afin d'assurer le succès des introductions de nouveaux modèles. En effet, c'est plutôt des aspects intangibles qui permettront de marquer l'imaginaire des consommateurs. Ceci se caractérise par le fait de miser sur la crédibilité de l'extension face à la marque centrale, soit le fait qu'elle respecte les

promesses de la marque, quelle qu'elle soit, et reste vraie à ce qui la caractérise. Les entreprises doivent aussi faire preuve d'intégrité, soit le fait de respecter les principes moraux et les valeurs auxquelles elle se rattache et ainsi démontrer qu'elle se soucie de ses consommateurs. Finalement, les extensions peuvent gagner en authenticité si elles rapprochent les consommateurs de qui ils désirent être, en créant un symbolisme entre la marque et le consommateur. En effet, ceci permet de générer des perceptions beaucoup plus positives pour la cible, ce qui se rapporte à une conclusion de Morhart *et al.* (2016). Ceci est lié au fait que le symbolisme représente une marque porteuse de valeurs, qui est importante et qui aide à construire l'identitaire d'un individu, en fournissant des signaux liés aux valeurs, aux rôles et aux relations. En d'autres mots, cette variable reflète la qualité symbolique qui sert aux individus afin de définir ce qu'ils sont et ce qu'ils ne sont pas (Morhart *et al.* 2015). Les marques doivent alors mieux comprendre ce qui importe aux yeux des consommateurs, qui eux voient leur voiture comme un moyen de communication sur la personne qu'ils sont.

Les conclusions nous permettent aussi de mentionner que, parmi les composants du BEA, ce sont la crédibilité et l'intégrité qui doivent être les plus importants pour les fabricants qui désirent travailler sur l'authenticité de leurs extensions. Ces deux aspects peuvent être communiqués de plusieurs façons, notamment par le partage des valeurs de la marque à travers la publicité, qui sera cruciale au moment de lancer une nouvelle VE. L'intégrité et la crédibilité sont aussi directement liées aux marqueurs du BEA les plus importants. En commençant, nommons les comportements de la marque, qui sont des façons claires et visibles de communiquer ces aspects. En creusant davantage, un fabricant peut miser sur trois types de comportements afin de renforcer le BEA, comme l'a montré la présente étude. Les fabricants doivent éviter d'agir comme leurs concurrents, de façon à prendre des directions parce qu'elles sont propulsées par une volonté interne. Ainsi, plus une marque sera perçue comme différente de ses concurrents, alors plus elle sera authentique aux yeux des consommateurs, tout comme les nouveaux produits qu'elle mettra en marché. Le deuxième aspect important est la constance des comportements, ce qui fait qu'une marque doit s'assurer de maintenir le cap dans ses

décisions marquantes, comme le choix de ses valeurs, son positionnement et ses engagements. Une marque qui dévie et semble souvent changer d'idée sèmera plus de doute chez les consommateurs, ce qui va forcément affecter le BEA. Finalement, ce sont les comportements humains pouvant être liés à la marque qu'il faut surveiller, soit tous les individus pouvant être associés à celle-ci. Par exemple, ils sont importants puisqu'ils peuvent éviter que les marques soient impliquées dans des scandales, aspect qui impacte très négativement la perception du BEA. D'ailleurs, plus une marque est impliquée dans des scandales, moins elle sera perçue comme authentique.

Finalement, au niveau de l'intégrité et de la crédibilité, ils peuvent aussi être communiqués à travers deux autres aspects, qui sont aussi fort importants dans la formation du BEA. Il s'agit de miser sur la sincérité, qui peut se traduire de plusieurs façons, notamment dans la publicité, dans le processus de vente, de production, ou encore dans les relations qu'elle entretient avec ses consommateurs. En relation avec ce qui a été décrit comme important dans cette recherche, une marque doit s'assurer de rester sincère et vraie à elle-même. L'autre aspect est celui de l'engagement social qui se traduit par une implication marquée et continue dans la communauté. À titre d'exemple, pour la VE, des compagnies engagées dans l'implantation de bornes électriques ou encore dans l'avancement des technologies électriques seront perçues comme plus crédibles et intègres qu'un fabricant qui ne le fait pas. En bref, les messages que la marque transmet, qui sont à la fois de nature communicationnelle et posée, soit à travers des actions, serviront à créer une perception d'authenticité autant pour la marque que pour les extensions.

En lien avec ce point, il est d'ailleurs important de mentionner que le capital de marque est un aspect tout aussi important que la valeur financière de l'entreprise (Aaker, 2009). À ce niveau, le BEA a un effet direct et important sur la marque, plus précisément sur la confiance envers la marque et les attitudes envers celle-ci. Ainsi, les fabricants ont tout intérêt à porter attention à la gestion de cette variable dans leur planification marketing et même globale. Ainsi, c'est la perception de la marque qui peut gagner ou

perdre le plus et non pas la perception de l'extension dans le cas où une entreprise décide de ne pas porter attention à cela. À moyen terme, une marque qui capitalise sur le BEA aura alors un bien meilleur portfolio de produits, enrichi par l'authenticité de chacun d'entre eux, ce qui permettra d'enrichir à la fois le capital de marque. Elle se retrouvera ainsi avec un avantage concurrentiel bien précis.

CONCLUSION

La présente recherche a principalement traité de trois sujets, soit l'authenticité, les extensions et le *Brand Extension Authenticity*, un concept encore nouveau dans la littérature scientifique. Elle s'est aussi orientée vers un contexte encore peu exploité dans les analyses du BEA, soit un produit à haute implication. Plus précisément, c'est la voiture électrique qui était la plus pertinente puisque dans les prochaines années, ce marché sera marqué par l'introduction de plusieurs nouveaux modèles. Basé sur cela, le but de la recherche s'est orienté comme suit : comment le BEA se forme-t-il chez les consommateurs en rapport avec les extensions de voitures électriques et sur quels aspects du BEA les fabricants de voitures peuvent-ils jouer afin de renforcer le BEA aux yeux du marché ?

Pour y répondre, quatre objectifs ont été fixés, soit de renchérir sur le modèle de Spiggle et al. (2012), le premier à avoir conceptualisé le BEA, afin de voir si des variables devaient être ajoutées au construit. Plus précisément, il fallait relever les variables qui aident à former une image d'authenticité aux yeux des consommateurs, soit les antécédents; identifier les variables constituantes du BEA; évaluer les variables qui modifient les réactions des consommateurs face à ce qu'ils considèrent être authentique; et comprendre les variables d'effets les plus impactées par le BEA. En deuxième lieu, ce travail a permis de fournir un modèle clair et détaillé du construit, contextualisé à la VE, mais aussi de comprendre s'il y a des variations importantes selon les différents types d'extension. Finalement, cette recherche a permis de fournir aux fabricants des variables clés pour faciliter l'introduction d'extensions au niveau de la VE.

Pour atteindre ces objectifs, la présente étude s'est divisée en quatre étapes, à commencer par une recherche au travers de la littérature scientifique dans le but de rassembler les modèles antérieurs et mieux comprendre les variables qui se rapportent aux trois construits principaux. Ce travail s'est poursuivi par une recherche qualitative qui a permis, au travers de six entrevues semi-dirigées, de faire la sélection des variables du

modèle final, et d'émettre les hypothèses de la recherche. La troisième étape a été celle de la recherche quantitative qui a permis de récolter 232 questionnaires validés. La dernière étape a alors été l'analyse des données, ce qui a permis de valider, ou non, les hypothèses, puis de faire une comparaison des groupes de voitures, afin d'identifier s'il y a des différences entre les types d'extension.

Quelques résultats saillants en ressortent. Premièrement, l'étude a permis de conceptualiser le BEA da façon différente du modèle de Spiggle et al. (2012). Il s'explique au travers de quatre facteurs, soit la crédibilité, l'intégrité, le symbolisme et la continuité. Ainsi, une extension est perçue comme authentique si elle reste intègre et crédible face à la marque centrale, si elle reflète le consommateur et si elle fait référence à l'histoire de la marque. De plus, en identifiant ces facteurs, la présente recherche a permis de relever que c'est l'intégrité, puis la crédibilité, qui sont les aspects les plus importants du BEA, suivi par le symbolisme, puis par la continuité. Dans les conclusions, il y a aussi l'identification des antécédents qui ont le plus grand impact sur les facteurs du BEA, soit les comportements de marque, l'engagement social, la sincérité et le fait d'éviter d'être impliqué dans des scandales. Ceci a mené à des recommandations pour les fabricants, qui doivent miser sur ces aspects afin de renforcer l'authenticité de leurs extensions. Une autre conclusion qui est ressortie de cette étude se rapporte au fait de mieux comprendre les impacts du BEA, à savoir que c'est surtout la marque qui bénéficiera des efforts que fourniront les fabricants. Plus précisément, le BEA permet de renforcer la confiance et les attitudes envers la marque, ce qui joue moins sur la perception du produit par les consommateurs. Finalement, cette recherche avait pour objectif principal d'identifier les différences entre les types d'extension. Cette étude conclut qu'il y en a très peu, et sont observées pour les variables commercialisation et le niveau d'engagement dans le concept de soi, qui impacte certains fabricants, mais pas d'autres.

Avec ces résultats, il faut mentionner certaines limites qui peuvent les avoir impactés. Premièrement, la présente étude est entièrement basée sur des échelles de mesure qui ont été développées par des auteurs dans le passé et qui étaient orientées vers les

extensions, ou vers l'authenticité, mais pas pour les deux. Très peu d'adaptation, outre la traduction de la plupart d'entre elles, a été faite. Ainsi, elles étaient parfois formulées de façon à parler de l'authenticité de la marque, mais ne considéraient pas la question d'extension sur cet aspect. De plus, ces échelles ne représentaient pas toujours au mieux la variable en question. Notons l'échelle des scandales, qui fait référence à un seul aspect de sa définition, soit l'éthique, mais ne mesure pas la durée, ni les personnes impliquées, ce qui a pourtant un impact sur la perception de gravité du scandale chez les individus. Une autre limite importante sur ce point se rapporte aux composants du BEA. Bien que la moralité soit ressortie comme étant importante, en rapport avec l'échelle utilisée, cette dernière pourrait ne pas contenir tous les facteurs qui constituent le construit.

Une deuxième limite se rapporte à la sélection des antécédents, travail effectué à la suite des entrevues. Afin d'obtenir une quantité réaliste de variables pour le modèle, seulement les facteurs mentionnés comme importants par trois des six participants étaient retenus. Cependant, d'autres variables auraient pu être ajoutées, et ceci ne veut pas dire qu'elles ne sont pas pertinentes au construit. Le nombre de répondants au questionnaire est aussi une limite de cette recherche puisqu'il rend l'inférence statistique dans la population plutôt difficile. En lien avec cela, la validité externe est difficile, puisque le nombre de répondants par type d'extension est faible et il y a une variance entre eux.

La troisième limite se situe au niveau des choix des modèles électriques. Ces derniers ont été faits par l'étudiant chercheur, et non pas par une sélection statistique rigoureuse. Ainsi, ce ne sont peut-être pas les meilleurs exemples afin de représenter la catégorie d'extension analysée. À titre d'exemple, notons Audi, qui a été représenté par un modèle qui n'est pas encore mis en marché et ceci a semblé impacter certains résultats statistiques, dont le fit qui n'était pas significatif sur l'extension vers le haut. Ainsi, il n'y a pas eu de vérification sur l'efficacité des manipulations pour chaque scénario.

La dernière limite, et possiblement la plus importante, est liée aux scénarios utilisés. En voulant maximiser le réalisme des mises en situation des extensions, par la sélection de manufacturiers réels et des modèles associés, c'est la validité interne qui en a souffert. La

variance entre les facteurs se situe à deux niveaux, soit vers le manufacturier et vers le modèle électrique. Dans les variances enregistrées, il n'est pas possible d'expliquer si elle provient du modèle ou du manufacturier. Pour limiter cela, le questionnaire a intégré la question des attitudes sur ces deux niveaux, ce qui permet de savoir si elles sont égales d'un manufacturier à l'autre, et même chose pour le modèle. Ainsi, si les attitudes sont similaires d'un manufacturier/modèle à l'autre, alors cela contribue à expliquer la variance captée.

Le BEA est un construit qui mérite d'être approfondi, et c'est pourquoi cette étude ouvre la porte à d'autres recherches potentielles. Premièrement, il serait possible de pousser davantage la question des groupes de recrutement, ce qui n'a pas été fait ici. En comparant des groupes sur différents types de variables, il serait possible de comprendre si le BEA est modéré par le niveau de connaissance et ainsi renchérir sur la présente recherche, mais aussi par le niveau d'intérêt pour le produit, la connexion à la marque, les intentions d'achat, etc. Cette recherche n'avait pas non plus pour objectif d'analyser toutes les variables en relation avec le BEA, et selon la revue de la littérature, plusieurs seraient à inclure. Ainsi, à titre d'exemple, nommons l'attachement à la marque, le scepticisme publicitaire, l'engagement envers la marque et le bouche-à-oreille comme nouveaux facteurs à mettre en relation. Ce même travail serait aussi à faire au niveau des composants du BEA, de façon à développer une échelle de mesure pour les quatre composants, en se basant sur ceux utilisés dans la présente recherche. Il serait alors possible de valider si elle est complète ou si elle doit être enrichie par d'autres facteurs. En lien avec cela, une recherche potentielle serait utile afin d'essayer de pondérer les différentes variables ayant un impact sur le BEA, étant donné leur nombre important.

Finalement, la dernière étude potentielle servirait à comparer si on approche l'authenticité de marque de la même façon qu'on le fait pour les extensions. Il y a beaucoup de modèles qui ont été créés afin d'expliquer la formation de l'authenticité pour les marques, ou encore pour l'introduction de nouvelles extensions. Cependant, en comparant les modèles d'authenticité de marque, et les modèles du BEA, qui s'orientent

davantage vers la gestion du produit, il serait plus facile de comprendre s'il y a des différences entre les deux, et comment celles-ci se forment.

ANNEXE A

GUIDE D'ENTREVUE

Introduction

Q1 : Que pensez-vous de la voiture électrique ?

Q2 : Comment percevez-vous la voiture électrique ?

Q3 : Que signifie une marque authentique pour vous ?

Q4 : Pouvez-vous me nommer

- Des marques qui sont authentiques ?
 - Pourquoi?
- Des marques qui ne sont pas authentiques ?
 - Pourquoi?
- Des marques de voitures qui sont authentiques ?
 - Pourquoi?
- Des marques de voitures qui ne sont pas authentiques ?
 - Pourquoi?

Q5 : En quoi c'est important pour vous de consommer des marques que vous jugez authentiques ?

Thème 1: Composants

* Pour le reste de l'entrevue, l'authenticité se rapporte au fait de **rester vrai, d'être** honnête et sincère dans les intentions d'être.

1. EXTENSION DE GAMME

1.1 Vers le haut

- Chevrolet Bolt
- Nissan Leaf 200
- Ford Focus Electric

- Qu'est-ce que vous pensez du fait d'offrir une voiture électrique plus chère que la moyenne de celles qui sont à essence ?

1.2 Vers le bas

- Tesla Model 3
- Fiat 500e
- Qu'est-ce que vous pensez du fait qu'un fabricant comme Tesla passe du marché très haut de gamme à un modèle plus abordable ?

2. EXTENSION DE MARQUE

2.1 Directe

- Audi Quattro
- BMW I3
- Porsche Mission E
- Mercedes Benz EQ
- Volvo
- Que pensez-vous de la démarche de ces fabricants qui offrent nouvellement ou qui vont offrir un premier modèle électrique ?

Voir annexe A.1

Thème 2: les antécédents

Q1 : En rafale, dites-moi si les éléments suivants renforcent ou non l'authenticité de marque, et pourquoi.

Histoire	Héritage de la marque	Pays d'origine
Moyens de production	Traditions	Design
Constance	Motivations	Qualité
Unicité	Innovation	Créativité
Engagement	Au-dessus des considérations commerciales	Fiabilité
Employés	Dirigeants	Moyens entrepris

Q2 : J'aimerais maintenant vous présenter 11 scénarios liés à la voiture électrique, que je vous laisse lire. Prenez tout le temps que vous voulez. Après la lecture de <u>chaque</u> scénario, j'aurai 1 à 2 questions.

Voir Annexe A.2

Thème 3: les variables modératrices

Q1 : Placez les phrases suivantes selon celles qui vous interpelle le plus à celles qui vous interpelle le moins, et m'expliquer pourquoi.

Plus une marque de voitures est authentique, plus je suis attaché à celle-ci.

Plus une marque de voitures est authentique, plus j'entretiens une relation de qualité avec celle-ci.

Plus une marque de voitures est authentique, plus je suis réceptif à ses publicités.

Plus une marque de voitures est authentique, plus elle m'interpelle.

Plus une marque de voitures est authentique, plus je maintiens une relation à long terme avec celle-ci.

Plus une marque de voitures est authentique, plus elle cherche à innover et c'est ce que j'aime.

Plus une marque de voitures est authentique, plus je suis impliqué dans sa réussite.

Plus une marque de voitures est authentique, moins elle me semble risquée à acheter.

Plus une marque de voitures est authentique, plus elle me ressemble.

Plus une marque de voitures est authentique, plus elle a de la valeur à mes yeux.

Thème 4: les variables d'effets

Q1 : Placez les phrases suivantes selon celles qui vous interpelle le plus à celles qui vous interpelle le moins, et m'expliquer pourquoi.

Plus une marque de voitures est authentique, plus j'ai confiance en celle-ci.

Plus une marque de voitures est authentique, plus je serai intéressé à l'acheter.

Plus une marque de voitures est authentique, plus je paierai cher pour l'acheter.

Plus une marque de voitures est authentique, plus je pardonne ses erreurs.

Plus une marque de voitures est authentique, plus je suis attaché à celle-ci.

Plus une marque de voitures est authentique, plus j'en parle à ma famille et mes amies.

Plus une marque de voitures est authentique, plus j'ai des attitudes positives envers celle-ci.

Information générale

- Quel âge avez-vous?
 - o 18 à 30 ans
 - o 31 à 45 ans
 - o 46 à 60 ans
 - o 61 et + ans
- Depuis combien d'années êtes-vous conducteur/trice ? (Environ)
- Depuis combien d'années avez-vous un permis de conduire ? (Environ)
- Votre voiture est:
 - Pas du tout importante
 - Un peu importante
 - o **Importante**
 - Très importante
 - Absolument essentielle

(Pourquoi?)

- Est-ce que vous avez un intérêt pour les voitures de façon générale ?
 - Pas du tout
 - Modéré
 - Neutre
 - o Fort
 - Très fort

(Pourquoi)

- Lorsque vous changez de voitures, quels sont les éléments les plus importants pour vous ?
- Avez-vous un intérêt envers les voitures électriques ?
 - Pas du tout
 - Modéré
 - o Neutre
 - o Fort
 - o Très fort

(Pourquoi?)

- Est-ce que les considérations environnementales sont importantes pour vous ? Pourquoi ?
 - Est-ce qu'elles influencent vos actes de consommation ?
 - Quel est votre revenu annuel brut ?
 - o de 25 000\$
 - o 25 001 à 50 000\$
 - o 50 001 à 75 000\$
 - o 75 001 à 100 000\$
 - o Plus de 100 000\$

.

A.1 - THÈME 1: COMPOSANTS

Bloc 1 - Extension vers le haut

Chevrolet Bolt

La Chevrolet Bolt fait suite à la voiture hybride Volt. La production de ce modèle a débuté en 2016, puis les ventes aux États-Unis et au Canada ont commencé à la fin de 2016 (en Californie) puis en 2017 pour le reste de l'Amérique du Nord. Elle offre une autonomie pouvant atteindre 383 km avec une charge complète. Le prix de détail, pour le modèle de base, est de 42 795 CA\$. La Chevrolet Bolt EV a remporté le prix de la voiture écologique canadienne 2017 au salon Green Living.



Ford Focus Electric

Ce modèle est le seul 100% électrique de Ford présentement disponible, mais le deuxième modèle 100% électrique à être produit (l'ancien modèle était la Ford Ranger EV). Lancée sur le marché en 2012 dans certaines régions métropolitaines américaines, son autonomie se situe autour de 122 km. La voiture a fait son entrée dans certaines régions européennes en 2013. Le prix de base est de 38 969 \$CA.



Nissan Leaf

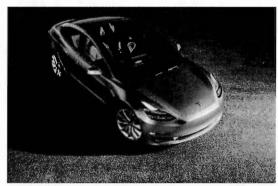
Ce modèle est le plus vendu dans toute l'histoire de la voiture électrique, avec 250 000 voitures vendues à la fin de 2016. Les États-Unis sont les plus grands acheteurs, suivis par le Japon. La voiture a été lancée en 2010 aux États-Unis et au Japon, puis en 2011 au Canada et en Europe. En 2016, son autonomie officielle était de 172 km sur une batterie entièrement chargée (la plus grosse batterie) et de 135 km pour la plus petite batterie. Elle se vend à partir de 33 998 \$CA. En 2018, il est attendu que Nissan lance sur le marché son modèle avec autonomie de 200 miles (environ 320 km).



Bloc 2: extension vers le bas

Tesla Model 3

Le modèle 3 a, en date de juillet 2017, près de 500 000 réservations, ce qui veut dire que la première année de production est pour dire complète. Son prix débute à 35 000 \$US (45 000 \$CA). La production a débuté en juillet 2017 en Californie seulement, et d'ici la fin de cette même année, 20 000 voitures sont attendues à être produite mensuellement.



Fiat 500e

Ce modèle se détaille à partir de 33 990 \$US (44 159 \$CA). Son autonomie se situe autour de 135 km. La voiture est seulement vendue en Californie et en Orégon. Très peu de changements ont été faits sur la voiture depuis sa création, sauf une amélioration par rapport au design intérieur de la voiture en 2016.



Bloc 3: Extension de gamme

Volvo

La compagnie est sur le point d'arrêter tous développements de ses voitures avec un moteur au gaz, puisque d'ici 2019, tous les modèles seront soient hybrides ou entièrement électriques. L'entreprise va continuer à vendre ses modèles actuels propulsés au gaz, mais tous les nouveaux modèles auront une propulsion électrique. De plus, entre 2019 et 2021, elle s'attend à mettre sur le marché 5 nouvelles voitures entièrement électriques. Volvo à un objectif de production cumulatif d'un million de voitures entièrement électriques d'ici 2025.



Mercedes-Benz Generation EQ

Daimler est une autre compagnie qui s'engage à produire massivement des voitures électriques. Son premier modèle sera la Mercedes-Benz Generation EQ, qui devrait avoir une autonomie d'environ 500 km. Aucune date quant à sa production n'a été annoncée, et son prix reste encore un mystère. Les rumeurs suggèrent qu'elle ne devrait pas arriver sur le marché avant 2018-2019, et qu'elle se vendrait au minimum 55 000 \$US (71 450 \$CA).



Porsche Mission E

Audi n'est pas la seule marque de Volkswagen à travailler sur son premier modèle entièrement électrique, puisque Porsche fait de même. Porsche vise à produire une voiture avec 500 km d'autonomie. La production est attendue pour 2019, et la compagnie espère vendre 20 000 unités annuellement.



BMW 13

L'i3 est le premier véhicule électrique produit en grande série par ce constructeur, qui a été lancé en 2013 sur le marché, suivi par la très sportive <u>i8</u> (hybride). La BMW i3 est commercialisée dans certains concessionnaires sélectionnés par BMW bénéficiant d'un personnel formé pour accueillir les clients. Son prix varie entre 46 900\$CA et 51 500\$CA avec une autonomie variant entre 130 et 210 km. En 2014, 2015 et 2016, elle a été la troisième meilleure voiture électrique vendue dans le monde. À la fin de 2016, les ventes ont dépassé les 50 000 unités depuis le début de sa production.



Audi Q6 e-tron Quattro SUV

La Quattro sera l'un des premiers véhicules (30 modèles sont anticipés d'ici 2025) à être mis sur le marché par le groupe Volkswagen, sous la branche Audi. Peu d'informations sont disponibles sur la Quattro, mais son autonomie sera d'environ 400 km. Cette voiture sera sûrement reconnue comme une Q6, alors son prix devrait débuter autour de 75 000 \$US (97 400 \$CA).



A.2 - THÈME 2 : ANTÉCÉDENTS

BMW I3

La BMW i3 inaugure la gamme électrique I de BMW, qui est lancée en tant que nouvelle marque chez le fabricant. L'i3 est le premier véhicule électrique produit en grande série par ce constructeur, suivi par la très sportive i8 (hybride). Cette citadine se caractérise par de nombreuses innovations technologiques, qui devraient marquer un nouveau départ pour l'automobile électrique. En effet, c'est la première fois que l'entreprise lance une voiture de grande série dotée de matière plastique renforcée avec de la fibre de carbone pour diminuer le poids. La BMW i3 est commercialisée dans certains concessionnaires sélectionnés par BMW et bénéficiant d'un personnel formé pour accueillir les clients de cette voiture électrique. Son prix varie entre 46 900\$CA et 51 500\$CA avec une autonomie variant entre 130 et 210 km.



Est-ce qu'une marque qui joue sur l'innovation est plus authentique? Pourquoi?

Est-ce que la formation de certains employés de BMW par rapport à la vente d'un modèle électrique rend la marque plus authentique ? Pourquoi ?

Chevrolet Bolt

La Chevrolet Bolt fait suite à la voiture hybride Volt, qui a été lancée par le fabricant en 2015. Chevrolet a pris un engagement envers l'innovation et l'électrification et est fier de vendre plus de véhicules rechargeables et électriques que n'importe quelle autre marque au Canada. La Chevrolet Bolt EV est en vente maintenant chez les concessionnaires canadiens et établit la norme en matière de véhicule électrique abordable, capable d'aller loin, qui offre une autonomie pouvant atteindre 383 km avec une charge complète. Le prix de détail suggéré par le fabricant de bases de la Bolt EV est de 42 795 \$CA, à l'exclusion des taxes, des droits d'enregistrement et d'immatriculation et des frais du concessionnaire. La Chevrolet Bolt EV a remporté le prix de la voiture écologique canadienne 2017 au salon Green Living.



Est-ce la promotion des valeurs de la marque (innovation et électrification) rend la marque plus authentique dans son désir d'extension? Pourquoi ?

Est-ce que le fait que l'entreprise ait voulu répondre aux attentes des consommateurs la rend plus authentique ? Pourquoi ?

Fiat 500e

La Fiat 500e a reçu d'excellentes critiques. Cependant, le président de la compagnie déteste (apparemment) les voitures électriques, et ne produit qu'une quantité très limitée de ce modèle pour deux états américains (Orégon et Californie). Ceci est dû au fait que l'entreprise tient à vendre ses voitures dans ces états et ainsi rencontrer les standards d'émission de gaz. Avec son prix relativement bas, ses bonnes critiques et son look, la Fiat 500e pourrait offrir une compétition de taille aux autres fabricants de voitures électriques. Elle a une bonne tenue de route, est facile à stationner et offre une bonne accélération. Ce modèle se détaille à partir de 33 990 \$US (44 159 \$CA)



Est-ce que le fait que le président de la compagnie ne soit pas entièrement impliqué dans la démarche d'électrification rend la marque moins authentique dans son désir d'extension? Pourquoi ?

Nissan Leaf

Ce modèle est le plus vendu dans toute l'histoire de la voiture électrique, avec 250 000 voitures vendues à la fin de 2016. Les États-Unis sont les plus grands acheteurs, suivis par le Japon. La voiture a été lancée en 2010 aux États-Unis et au Japon, puis en 2011 au

Canada et en Europe. En 2016, son autonomie officielle était de 172 km sur une batterie entièrement chargée (la plus grosse batterie) et de 135 km pour la plus petite batterie. Parmi les prix remportés, on compte le Green Car Vision Award en 2010, le European Car of the year en 2011, et le World Car Of The Year en 2011. Les efforts de commercialisation de véhicules électriques par Nissan ont commencé à la fin des années 1990, qui a produit deux modèles avant de se lancer dans la Nissan Leaf. Elle se vend à partir de 33 998 \$CA. En 2018, il est attendu que Nissan lance sur le marché son modèle avec autonomie de 200 miles (environ 320 km), ce qui se rapprocherait des capacités de la Chevrolet Bolt.



Est-ce que l'histoire de Nissan par rapport à la voiture électrique rend la marque plus authentique dans son désir d'extension? Pourquoi ?

Est-ce que la constance dans l'implication de l'électrification de Nissan rend la marque plus authentique ? Pourquoi ?

Tesla Model S

Ce modèle haut de gamme de Tesla est le premier à avoir été commercialisé par Tesla, avec à sa tête Elon Musk. Introduit en juin 2012, la voiture a obtenu une note parfaite en ce qui a trait à la sécurité automobile, puis tient le record de l'accélération la plus rapide, et ce tous types de véhicules confondus (2,28 secondes). Son autonomie est de 539 km, ce qui est l'autonomie la plus élevée sur le marché. Le modèle S est le premier véhicule électrique à avoir été au premier rang de la liste des voitures (tous types de véhicules confondus) les plus vendues durant un seul mois. Elle a aussi été la voiture électrique la plus vendue mondialement en 2015 et 2016. À la fin de 2016, elle était la deuxième voiture électrique la plus vendue à vie après la Nissan Leaf. Le modèle S a gagné au minimum 1 prix de reconnaissance par année depuis son lancement, dont la voiture de l'année en 2015. Son prix de base est de 94 650\$CA, avec la batterie la plus faible. Selon plusieurs critiques, cette voiture est reconnue comme la meilleure voiture électrique sur le marché, mais aussi la meilleure voiture (peu importe le type) à avoir été commercialisé massivement. De plus, plusieurs adeptes de marques de luxe, comme Mercedes et BMW, sont devenus des acheteurs de ce modèle. * Le modèle X, soit le VUS lancé en 2015 par Tesla, partage environ 60% de ses caractéristiques avec le modèle S.



Est-ce que la qualité du produit rend la marque plus authentique dans son désir d'extension ? Pourquoi ?

Audi Q6 e-tron quattro VUS

La quattro est la réponse d'Audi au Modèle X de Tesla, et sera l'un des premiers véhicules (30 sont anticipés d'ici 2025) à être mis sur le marché par le groupe Volkswagen. Cette initiative est le nouveau plan de l'entreprise, qui fait suite au scandale du *DieselGate* qu'a déclenché la compagnie en 2016. Volkswagen est l'un des rares fabricants à s'engager dans la production à volume de voitures électriques. Son plan est de construire 2 à 3 millions de voitures entièrement électriques d'ici 2025. Peu d'informations sont disponibles sur la Quattro, mais son ingénierie est grandement basée sur le modèle X de Tesla, et son autonomie sera d'environ 400 km. Cette voiture sera sûrement reconnue comme une Q6, alors son prix devrait débuter autour de 75 000 \$US (97 400 \$CA). Volkswagen fourni d'importants efforts afin de préparer son usine à Bruxelles et être en mesure de débuter la production en 2018.



Est-ce que la réponse au scandale de Volkswagen affecte votre perception d'authenticité de la marque ? Pourquoi ?

Tesla Model 3

Le modèle 3 est facilement le modèle électrique le plus anticipé dans les dernières années. Avec près de 500 000 réservations, la première année de production est pour dire complet. Il s'agit du premier modèle de Tesla qui tient à desservir un marché plus large, avec un prix débutant à 35 000 \$US (45 000 \$CA). Les premiers véhicules seront d'abord livrés aux employés de Tesla, ensuite aux acheteurs de l'état de la Californie, pour ensuite

se diriger vers l'Est. Cependant, aucune voiture n'est attendue à être livré hors des États-Unis avant 2018. La production a débuté en juillet 2017, et d'ici la fin de cette même année, 20 000 voitures sont attendues à être produite mensuellement. Avec la popularité du Modèle 3, Elon Musk a devancé son plan de production de 500 000 unités annuellement, combinant tous les modèles de Tesla, à 2018 (au lieu de 2020). Pour y arriver, il a émis pour 2 milliards de dollars en part de l'entreprise sur le marché boursier, tout ça dans le but d'atteindre la demande du marché.



Est-ce que les intentions de la marque à investir monétairement dans l'électrification de la voiture la rendent plus authentique ? Pourquoi ?

Porsche Mission E

Audi n'est pas la seule marque de Volkswagen à travailler sur son premier modèle entièrement électrique, puisque Porsche fait de même. Le concept de la voiture a déjà cumulé plusieurs critiques favorables par rapport à son design, et a gagné le prix du meilleur concept de voiture à Genève en 2016. Porsche vise à produire une voiture avec 500 km d'autonomie, mais ceci semble encore être peu réalisable. Porsche tient à maintenir les standards de conduite sportive de sa marque, puisque l'accélération de la Mission E sera de 0 à 100 en 3,5 secondes, ce qui reste plus bas que le modèle S de Tesla. La production est attendue pour 2019, et la compagnie espère vendre 20 000 unités annuellement.



Est-ce que le respect des traditions de fabrication rend la marque plus authentique dans son désir d'extension ? Pourquoi ?

Mercedes-Benz Generation EQ

Daimler est une autre compagnie qui s'engage à produire massivement des voitures électriques. Elle est l'une des rares compagnies à ne pas utiliser un propulseur conçu par Tesla, mais tient à produire de A à Z, "in house" toutes les parties de sa gamme de voitures électriques. Son premier modèle sera la Mercedes-Bens Generation EQ, qui devrait avoir une autonomie d'environ 500 km. Aucune date quant à sa production n'a été annoncée, et son prix reste encore un mystère. Les rumeurs suggèrent qu'elle ne devrait pas arriver sur le marché avant 2018-2019, et qu'elle se vendrait au minimum 55 000 \$US (71 450 \$CA).



Est-ce que le processus de fabrication pour rester fidèle à Mercedez rend la compagnie plus authentique ? Pourquoi ?

Volvo

La compagnie est sur le point d'arrêter tous développements de nouvelles voitures avec un moteur au gaz, puisque d'ici 2019, tous les modèles seront soient hybrides ou entièrement électriques. L'entreprise va continuer à vendre ses modèles actuels propulsés au gaz, mais tous les nouveaux modèles auront une propulsion électrique. De plus, entre 2019 et 2021, elle s'attend à mettre sur le marché 5 nouvelles voitures entièrement électriques. Le président de l'entreprise, Håkan Samuelsson, espère que ce virage assumé vers l'électrification aidera la Volvo à atteindre son objectif de produire un cumulatif d'un million de voitures entièrement électriques d'ici 2025. Il s'agit là d'un geste audacieux, puisque ces deux types de véhicules comptent pour seulement 2% du marché mondial de la voiture. Cependant, les experts s'attendent à une croissance exponentielle face à la vente de voitures hybrides et électriques dans les prochaines années.



Est-ce que la démarche unique par rapport aux autres fabricants de VE rend la marque plus authentique ? Pourquoi ?

ANNEXE B

VERBATIM

NICOLAS

Introduction

R - Qu'est-ce tu connais des évolutions de la VE dans les dernières années ?

Du point de vue technologique, il y a eu beaucoup d'évolutions sur la composante principale, soit la batterie, ce qui permet d'adresser la principale faiblesse de ce type de transport, qui est le manque d'autonomie, et la recharge plus rapide. Par cela, il y a une diminution des coûts, ce qui fait que ce type de voiture devient plus compétitif avec les voitures conventionnelles. On voit aussi que les gens s'y intéressent davantage. D'autant plus que dans les régions où il y a beaucoup de véhicules électriques disponibles, comme en Californie, les ventes sont très importantes.

R – Est-ce que ta compagnie a fait des études pour voir comment les gens répondent à la VE de nos jours ?

On n'a pas fait d'étude, donc pas de données à partager, mais plutôt par le discours des gens qu'on entend autour de nous. Évidemment, le tout est subjectif, parce qu'on baigne là-dedans, et les gens qui nous contactent, parce qu'il est important de mentionner que mon entreprise est dans le domaine de la recharge des VE, donc les gens qui ont besoin des brancher, on les aide. Cependant, on voit que la compréhension de ce type de véhicule-là ne fait qu'augmenter, et le niveau des questions évoluent. À titre d'exemple, il y a 3 ans, les questions ressemblaient à «est-ce que c'est comme un kart de golf?", tandis que maintenant les gens savent qu'il y a des Tesla, une voiture très performante, ou qu'il y en a des moins chers, mais qui sont quand mm intéressantes pour ces gens-là.

R – Qu'est-ce qu'une marque authentique pour toi ? Mais aussi, est-ce que ces mêmes traits sont pareils pour une voiture électrique ?

On donc pour une marque en générale, je pense aux valeurs, les implications sociales de la marque ou les gens vont pouvoir se rattacher. Je prends un exemple, je fais de l'escalade, et l'équipement que j'achète pour faire ce sport est fabriqué par une compagnie qui s'implique beaucoup dans la protection de la forêt. Pour faire un parallèle à l'authenticité de marque au niveau des VE, là c'est peut-être plus ... je donnerais l'exemple de Toyota, ou l'authenticité, la marque est perçu comme fiable, longévité, pas de problème, tandis que la marque de Porsche, va être soigné, signé, unique.

R – Ok, donc à part les deux marques que tu viens de me nommer, il y en aurait d'autres que tu juges très authentiques, versus d'autres que tu ne vois pas l'authenticité ?

Parce que je connais les décisions d'affaires de certaines, je vais regarder Volkswagen qui n'est pas authentique, du fait qu'il y ait eu plusieurs scandales dans les dernières années. Ce genre de chose, à mon avis, entache l'image de la marque. Je ne sais pas ce qu'ils vont faire, mais à voir comment il planifie leur virage vers l'électrification de leur flotte, je pense qu'ils vont se rebrander. Ça me donne cette impression-là, parce que la réputation de la marque est à la poubelle.

R – Est-ce que tu penses que ce genre de scandale affecte l'histoire de marque ? Considérant que ça fait plusieurs dizaines d'années qu'ils travaillent à fournir des véhicules de qualité, est-ce que ça affecte son histoire ?

Je pense que le pire dans cette histoire, c'est le bris de confiance, parce que des hauts dirigeants ont menti aux clients. Ce n'est pas un bris de produit ou des airbags défectueux. Il y avait une volonté humaine dans l'entreprise de mentir pour ne pas protéger notre planète. Puis là, on va te lancer un message on fait des VE pour sauver le monde. On a un message qui ne fonctionne pas. Ils vont essayer de le cacher autant que possible au monde, et ça risque de marcher.

R – Considérant que les gens tendent à oublier rapidement les fabricants ?

Oui, exactement. Mais je pense que les puristes ne vont jamais pardonner, tandis que la masse va sûrement l'oublier, ou encore ne le savent même pas.

R – Ok, donc les scandales affectent négativement l'authenticité. Y aurait-il d'autres marques qui reflètent l'authenticité, de façon positive ou non, et pourquoi ?

Une marque qui ne démontre pas de volonté, ou de proactivité. Je regarde Mazda, qui a un segment de véhicule très opportun pour la VE. Par exemple, si on regarde le type de clientèle, ça fit, mais il y a absolument rien qui se passe chez Mazda au niveau de la voiture électrique. Pour moi, ça démontre un retard. Parce que je pense qu'aujourd'hui, avoir un ou deux modèles électriques, c'est une obligation. Par contre, Mazda ne l'a pas, Honda non plus. Donc, je pense qu'il perde, qu'il recule au lieu de se maintenir. Aussi, il y a Mazda qui pousse beaucoup la voiture à hydrogène, mais c'est un peu comme le VHS ou le Bêta, il y en a juste un qui va gagner. Et si Mazda se plante, puis force est de constater que la marque n'a pas le vent dans les voiles, à part peut-être au Japon, ou l'hydrogène est populaire. À mon avis, ce genre d'inactivité va les faire reculer, et affecter l'image de la marque.

R – Trouves-tu, dans ce cas, que l'authenticité est liée à l'innovation de produit ?

Oui, mais les choix d'innovation. Surtout que, à mon avis, ils ont les compétences en ingénierie pour construire des VE. Mais pour des raisons, peut-être selon des études de marché, ils ont choisi plus l'une de l'autre. Peut-être aussi que c'est leur actif qui les a fait tendre vers une technologie. À mon avis, ça peut coûter cher.

R – Pour l'inauthenticité, y a-t-il d'autres choses que tu vois ?

Bien, je pourrais aller un peu plus loin, et c'est beaucoup par mon newsfeed Facebook. Je lis beaucoup sur les CEO qui disent, et la plupart des entreprises ... en fait, on s'entend pour dire que Tesla a vraiment mobilisé tous les autres manufacturiers à pousser la propulsion électrique, à part peut-être Nissan et Chevrolet, qui sont présent tôt dans le marché. Par contre, tous les autres ont dénigré Tesla puis leur ont fait de la mauvaise presse pendant 5 ans, jusqu'au moment où Tesla s'est mis à avoir une valorisation boursière folle, à avoir des produits exceptionnels, à avoir des taux de satisfaction exceptionnels, et là ils se sont mis à dire "ah la voiture électrique c'est super, il faut battre Tesla". Ça, ça démontre, et là c'est surtout pour les puristes, mais quand même on parle nous les puristes, et je trouve que lorsqu'on parle d'authenticité, dans les valeurs de l'entreprise, la propulsion électrique c'est juste un plan B. Ce n'est pas ca qu'il voulait faire, mais ils ont été forcés de le faire parce que la compétition s'est adaptée. Aussi, c'est tellement différent comme produit, que je pense que ça va être difficile de se repositionner dans ce nouveau marché-là, ou ... je pense qu'il y a plus de liens entre une Tesla et un iPhone, qu'entre une Tesla et une Mazda. Pour n'avoir depuis 4 ans dans notre famille, le clash est là.

R – Donc, dans le clash au niveau de l'innovation, puis dans le comportement des consommateurs. Les gens doivent aussi s'intéresser au fait que tu aies une VE, non ?

Oui, les gens me demandent comment j'ouvre ma porte, et ça se fait avec mon téléphone. Je m'approche, les portes se débarrent et s'ouvre. S'il y a un bogue ou une mise à jour, elle est faite durant la nuit.

R – La VE est perçue comme une innovation, et ce n'est pas facile à changer des fois.

Oui, exacte, alors sur ce point de vue là, on parle d'un produit très différent.

R – Aurais-tu des variables du côté de ce que tu perçois comme authentique ?

Bien, à mon avis, c'est le moment parfait pour parler d'authenticité, puisqu'il y a ... par exemple, il y a eu beaucoup d'annonces de fabricants ... si on pense à Volvo, qui a fait une super annonce, qui ne s'était jamais positionné par rapport à la VE, qui dit, on est des vieux joueurs, on prône la sécurité, puis on regarde Tesla, qui ont les voitures les plus sécuritaires sur la route, parce qu'elles sont électriques. Ils ont donc un virage à faire entre, on a inventé la ceinture de sécurité, à un compétiteur qui fait des VE, qui sont les plus sécuritaires, alors on fait le virage de façon très humble, à très court terme, on parle de 2019. Volvo va donc faire des VE, plus sécuritaire par les sensors sur la voiture, elles vont freiner plus vite, et on va éviter plus d'accidents. Donc je pense que Volvo l'a très bien approché.

R – Est-ce que c'est parce que tu trouves que leur démarche est plus sincère que d'autres fabricants ?

D – Oui, parce qu'ils l'ont fait sans laisser aller de rumeurs, puis tout d'un coup, ils sont sortis en disant, ça fait un bout qu'on travaille sur des produits, et ils vont être sécuritaires

pour telle et telle raison. Selon moi, ils ont fait un très bon coup. Ils ont choisi un bon moment, parce que les médias de masse en ont parlé. Je reviendrais sur Volkswagen, mais si on regarde le groupe, plus précisément Audi, ça fait 7 ans qu'ils disent travailler sur un prototype, et ils pensent lancer une première VE en 2020. C'est beaucoup trop long, surtout qu'ils disent avoir la technologie dans leur modèle ETRON, et si on regarde quand ils en ont parlé en premier, le temps de mise en marché est ridiculement trop long. Il perdrait des milliards de dollars en temps.

R – Surtout que plus les compétiteurs attendent, plus les consommateurs vont s'attacher à certaines marques.

D - Absolument. Par contre, dans l'authenticité, je trouve que les manufacturiers qui veulent faire des VE, ben il y en a qui investissent massivement dans les infrastructures de recharge, parce que les compagnies pétrolières ne le font pas. Il faut que quelqu'un prenne le flambeau, donc en ce moment, il y a quelques compagnies comme Nissan, en Europe, qui investissent dans les chargeurs sur les autoroutes, ce qui est super. Mais un phénomène intéressant, c'est le Diesel Gate de Volkswagen, qui a eu une amende de 2 milliards de dollars aux États-Unis pour combler le mensonge. Mais la pénalité de 2 milliards, ce n'est pas de donner cet argent à des agences de protection de l'environnement, mais c'est d'installer pour 2 milliards de bornes de recharge publique, et le projet s'appelle Electrifiy America. C'est ridiculement beaucoup d'argent pour des bornes électriques, et là, quelle meilleure façon de dire que c'est Volks qui a payé pour cela suite au scandale. Ils ne sont pas supposés en faire la promotion, mais les gens vont le savoir, et il y a toujours des gens qui se parlent. Donc ça, si je peux leur lever mon chapeau, c'est qu'ils sont en train de mettre à exécution un vrai plan concret d'électrifier l'Amérique, et de pousser la VE. Alors, ça c'est ironique, parce qu'on a un scandale de tous les records d'un côté, mais ils font quelque chose de bien, tandis qu'au Canada, il n'y a rien qui a été faites. Personne n'a tapé sur les doigts de personnes, et ils n'ont rien.

R – Dans ta vie quotidienne, est-ce que tu refuses de consommer des marques que tu juges inauthentiques ?

J'essaie toujours de faire attention, et lorsqu'il y a des substituts, alors j'essaie le plus de choisir ces marques-là. Au final, je suis sensible aux marques que je juge être authentique.

Composants

R – Laquelle des voitures juges-tu être la plus authentique entre :

Bloc 1: Nissan Leaf, à cause de Carlos Ghosn, le président de Nissan est pro véhicule électrique, et parce que ce sont les premiers à offrir une VE 100% électrique pour le mass market. Les écolos qui rêvaient de ne plus consommer d'essence ont tous acheté la Leaf en premier. Ça a été la voiture qui est arrivée pendant un bon moment sur le marché, comparé à une voiture à 100 000\$ de Tesla qui est arrivé par après.

Bloc 2 : Tesla, parce qu'elle ne fait que des VE, et que la mission de l'entreprise c'est d'accélérer la transition vers les énergies renouvelables. C'est totalement légitime de faire que des VE.

Bloc 3: En raison de l'annonce récente, je dirais Volvo, parce que le virage qu'il fond est public, fort, c'est un point de non-retour. Les motivations sont pures.

R – Pour ce qui est du bloc 1, leur modèle électrique est plus cher que leur modèle à essence. Est-ce que ça affecte négativement l'authenticité pour toi ?

Pour moi non, parce qu'on manque beaucoup d'éducation lorsqu'on parle de coût de revient de la VE, toutes catégories confondues. D'un point de vue marketing ... si les marques voudraient vraiment vendre des voitures électriques, ils montreraient combien ça coûte une VE, quand dans le fond tu fais 20 000 km par année sur l'énergie électrique. C'est juste à ce moment-là que tu peux comparer des pommes avec des pommes. Par exemple, je connais beaucoup de personnes qui ont des Teslas, qui font 40 000 kilos par année, et ça leur coûte moins cher de faire rouler une Tesla qu'une Camry. Donc pour moi, le prix de vente reste quand mm inférieur à ce que ça pourrait être.

R – Ensuite, pour une compagnie comme Tesla, qui passe du très haut de gamme à un marché plus ouvert, est-ce que ça affecte son authenticité vers le bas ?

Je pense que Tesla ... en fait oui, surtout pour les néophytes, parce que le portfolio de Tesla va être trop large si on la compare avec une entreprise qui ne fait que du haut de gamme, du moyen de gamme ou de l'entrée de gamme. Je ne pense pas toutefois que, si on regarde le *masterplan* d'Elon Musk, il s'en fout complètement. Donc la Tesla modèle X, S et Roadster ont toujours été vendus pour couvrir le prix de développement du modèle 3. Donc l'image de marque n'a pas d'importance, surtout que c'est un produit technologique, donc si la technologie est bonne autant dans la 3 que la S, alors ça importe peu, elle coûte juste moins cher.

R – Je note donc que le prix, pour toi, n'est pas un facteur d'authenticité.

Non, mais par contre ça l'est pour la voiture conventionnelle. Si je peux aller plus loin, Tesla crie haut et fort qu'il veule faire la promotion du car sharing, pour éventuellement se rentabiliser. De choisir la bonne marque qui va faire ça en premier, d'avoir sa propre voiture qui va faire le taxi sans que tu le sache, ben ça change la donne dans le coût de possession qui devient presque nulle.

R – Est-ce que tu penses que les fabricants qui font que des voitures électriques devront travailler sur leur image afin de rester authentiques dans leur démarche d'extension pour offrir un premier modèle électrique ?

Peut-être plus dans le segment haut de gamme, comme les Porches et les Ferraris de ce monde, qui sont reconnus pour leur son, tandis que la VE ne fait pas de son. Rendu-là, toute la clientèle de puriste, on ne sait plus où la mettre. Je crains pour ces compagnies, puisque je ne vois pas comment il pourrait se réinventer dans la VE.

R – Même pas sur la vitesse?

Je pense que par sa mécanique, les VE vont continuer à s'améliorer, alors non, je ne le vois pas plus pour juste ces fabricants. Aussi, la mécanique de la voiture se perd, puisqu'il n'y a plus de moteur à montrer. Je pense aussi que les comportements évoluent. Dans le fond, on n'a pas besoin de moteur et de fluide, quand le moteur électrique fait le même travail. Ce que je veux dire, c'est que ça va devenir moins à la mode d'avoir un gros moteur. Donc je ne vois pas comment ces marques-là vont pouvoir survivre dans ce segment. Peut-être que la solution est de partir une toute nouvelle entreprise. Aussi, ce que je trouve intéressant de la Hyundai, par exemple, et c'est un des premiers véhicules pour la masse qui l'a fait, c'est qu'ils ont sorti un nouveau modèle qui offre l'option, même modèle, d'être à essence, hybride avec recharge électrique, ou entièrement électrique. Donc là, c'est la même marque, le même modèle, mais c'est le choix du consommateur. Donc ça je trouve que c'est intéressant pour diminuer l'impact sur l'image de marque, parce que dans le fond c'est le client qui fait le choix, donc ça je trouve très intéressant comme approche.

Signaux d'authenticité

R – Qu'est-ce que tu juges comme étant des signaux d'authenticité?

Bon, il y a les valeurs projetées. Comment suis-je exposé à la marque ? C'est par ses publicités, et celle que je vois, même si je ne suis pas en processus d'achat, est-ce que ça reflète ce que je pense de la marque ? Y a-t-il un fit ou non. Dans le cas de la voiture, il y a le produit, donc ...

R - Le look?

Ben, oui il y a le look, mais ce sera surtout la qualité, les critiques. Ce que les journalistes vont dire du produit, d'année en année, parce que le produit va passer une ou deux décennies sur le marché, donc est-ce que le produit est resté fiable, oui a évolué, mais est resté fiable au fil des années. C'est quelque chose que je vais regarder.

R – Je vais t'en lancer en rafale. Est-ce que l'histoire de la marque, une marque qui existe depuis 10 ans versus 100 ans, est-ce que pour toi c'est plus authentique ?

Non.

R – Puis l'héritage, ce qu'elle a cumulé avec le temps ?

Non, pas dans un contexte d'innovation, parce qu'à mon avis c'est un frein à l'innovation. Pour moi, c'est comme une marque qui n'a pas intérêt à innover.

R - Le pays d'origine :

Oui.

R – Ses moyens de production, qui sont plus puristes dans la façon de faire la voiture, estce que c'est plus authentique ?

Non parce qu'aujourd'hui la robotisation peut faire mieux que l'humain. Et ça revient à ce que je disais, faire comme toujours ne fonctionne pas dans un contexte d'innovation qu'est la VE.

R – Le design des produits peut représenter une authenticité ?

En fait, c'est plus la fidélité entre les modèles qui est authentique. Donc des changements minimes d'un modèle de 2017 à 2018. Des changements trop drastiques à mon avis, ça affecte la marque de façon négative.

R – Trouves-tu que le design de l'13 de BMW a affecté ses ventes puisqu'elle ressemble très peu aux modèles à essence ?

Oui définitivement, ce n'est pas un beau modèle de BMW à mon avis. Par contre, l'18 est belle, mais côté technique, c'est le pire modèle sur le marché. Elle a seulement 8 km d'autonomie, et moindrement qu'on accélère, elle embarque sur le gaz.

R – La créativité est-elle un signe d'authenticité ?

La communication avec le public, et je vais prendre Tesla parce que c'est celui que je suis le plus. Bien le PDG est sur Twitter, et il annonce les avancements de produit en temps réel, et c'est vraiment super pour un consommateur.

R – Le fait qu'une entreprise soit au-dessus des intentions commerciales ?

Oui, par exemple, c'est ce que fait Tesla à mes yeux.

Scénarios et questions

R – Pour BMW, est-ce que le fait qu'elle joue sur l'innovation, penses-tu que ça la rend plus authentique ?

Non, parce qu'à mon avis BM est capable de faire d'excellentes voitures, et ça s'en est pas une. Pour moi, c'est un produit pour faire plaisir au marché, rien d'innovant.

R –Est-ce que la formation des employés affecte l'authenticité ?

Non, parce que je ne sais pas si c'est une formation de qualité. Vu que c'est un modèle que je ne trouve pas bon, en quoi sont-ils aptes à offrir de la formation de qualité ?

R – Les motivations de Chevrolet rendent-elles la marque plus authentique ?

Bon, au niveau du "walk the talk", ils ont dit de belles choses. Côté produit, je ne pense pas qu'ils ont livré la marchandise vraiment, en termes de production de vente. Mais oui c'est authentique, parce qu'ils ont fait un produit incroyable.

R – Est-ce que le fait de considérer les consommateurs dans la conception rend la marque plus authentique ?

Totalement.

R – Pour Fiat, est-ce que le fait que le président ne soit pas impliqué dans la démarche, ça affecte l'authenticité ?

Oui, parce que les paroles du PDG ne suivent pas ... en fait le produit n'est pas bon. Bon ok, il est authentique parce qu'il dit qu'il fait des voitures électriques juste pour plaire à certaines régulations, à certaines lois en vigueur. Donc, il le dit haut et fort qu'il ne veut pas faire de VE. S'il y a des gens qui n'aiment pas la VE, alors Fiat peut être une marque authentique pour ces personnes.

R – Est-ce que l'histoire de Nissan la rend plus authentique ?

Oui, définitivement.

R – La constance dans l'implication?

Oui, surtout que ça n'a pas toujours été facile, mais ils ont continué. Ils se sont améliorés petit à petit, mais pas à coup de grande innovation, donc pour cela il faut lever notre chapeau.

R – Est-ce que la qualité du produit de Tesla S, qui est la meilleure sur le marché, affecte l'authenticité ?

Moi je pense que oui, mais ça reste un must pour le haut de gamme. Ils ont réussi à positionner le branding à la bonne place pour que des gens qui veulent dépenser 100 000\$ pour une voiture électrique excitante.

R – Est-ce que la réponse au scandale de Volks affecte l'authenticité?

Oui, pour moi, dès qu'il y a un scandale pour une voiture, ça affecte son authenticité et mon désir d'acheter.

R – Tesla modèle 3, les intentions de la marque à investir monétairement ?

Oui, comme je l'ai mentionné plus haut.

R – Au niveau de la Porsche maintenant, les traditions de qualité, c'est plus authentique ?

Ils font des voitures à essence, je ne vois pas comment ils pourraient respecter quoi que ce soit.

R - Fabrication in house

Ben c'est plus une question d'ego à mon avis. Parce que si on se fie à l'histoire, quand Tesla se cherchait de l'argent en 2008, ils ont converti en VE des Mercedes B200 en 3 mois, ce que Mercedes n'arrivait pas à faire. Après, Tesla s'est mis à leur fournir des battery pack pour leur B200 pendant quelques années, et finalement ça a arrêté, mais le tout ne s'est pas terminé en très bon terme.

R – Volvo, la démarche unique est plus authentique ?

Oui, parce qu'il n'y en a pas qui ont dit qu'ils allaient devenir entièrement électriques, on parle plutôt de 2030. Alors pour Volvo, c'est ridiculement rapide, ce qui veut dire qu'il se prépare depuis au moins 2 ans minimum. Moindrement qu'on connaît comment ça marche la manufacture, ça fait longtemps qu'il se prépare, ce qui est tout à leur avantage. Faire le virage à la VE, ça modifie 30% minimum de la chaîne de production, juste du fait de passer d'un moteur à une batterie. C'est donc 30% des actifs qui ne sont plus bons, ou la marque doit réinvestir des sommes de fous. C'est définitivement un investissement à long terme, ils ne feront pas de l'argent rapidement à faire cela.

Modérateurs:

Plus je suis impliqué dans sa réussite: Parce que si je partage les aspects de son authenticité, c'est que je me rattache à cette marque-là.

Plus elle cherche à innover, et c'est ce que j'aime : Dans un contexte de changements drastiques de technologies, ils sont amenés à innover, et je trouve ça pertinent.

Plus je suis réceptif à ses publicités : l'une des seules façons que je me rattache à la marque, donc je prends le temps de lire les publicités, puis même de faire des recherches voir s'il y a de nouvelles publicités, parce qu'elles sont cool.

Plus je maintiens une relation à long terme avec celle-ci : effectivement, je ne vois pas l'intérêt de changer de marque. Si je change de voiture, c'est pour la même marque. Je suis fidèle.

Plus je suis attaché à celle-ci : ça revient au premier point.

Effets:

Plus je paierai cher pour l'acheter : la valeur perçue de la augmente, donc l'importance du prix est un facteur moins élevé.

Plus je serai intéressé à l'acheter : Oui, parce que je la veux, elle connecte avec moi.

Plus j'en parlerais à ma famille et mes amis : Oui, parce que je crois en la marque, plus j'essaie de m'entourer de personnes qui ont ce type de véhicule là.

Plus j'ai confiance en celle-ci : Oui, si le message est fluide et clair, et que je n'ai pas de bris de confiance, alors oui, plus j'aurais confiance en celle-ci.

Questions générales :

AGE: 31 à 45 ans

Temps de possession de ton permis de conduire – Depuis 12 ans

Depuis combien d'années conduis-tu? - 12 ans

Importance de la voiture : pour moi, c'est plus un moyen de déplacement. Je n'ai pas d'attachement personnel.

Intérêt voiture - Faible

Intérêt électrique - très fort

Aspects importants lors d'un changement de voiture : l'autonomie, le réseau de recharge, la connectivité, en considérant que tout ce que j'achète ce sont des VE.

L'importance des considérations environnementales : ben les changements climatiques, c'est quelque chose qui me préoccupe. Je pense que chaque petit geste peut faire une différence, si tout le monde s'y met.

Revenu: 50 000 à 75 000

MÉLANIE

Introduction

R – Que penses-tu de la VE?

Je pense que la voiture électrique c'est le futur et c'est surtout ce qui va amener la planète à être en meilleure santé. Si j'avais l'argent je m'en payerais une demain matin. Et je pense que les gens devraient être plus conscientisés à acheter ce genre d'auto.

R – Comment perçois-tu la VE ? Quels sont les mots qui te viennent en tête ?

Ben pour moi c'est un produit écologique, qui est là pour aider l'environnement.

R - Ok, autre chose?

Non, c'est vraiment ce qui me vient en tête quand je pense au VE, l'aspect écologique, comment ça l'aide l'environnement,

R – Ok, et est-ce que c'est un produit technologique à tes yeux ?

Pour moi, ce n'est pas vraiment un produit plus technologique qu'un autre, surtout quand je pense à des voitures à essence, mais plutôt un produit innovateur.

R – Pourquoi?

Ben avec le travail qu'il reste à faire sur la batterie pour avoir de meilleure autonomie sur les voitures. Aussi, je pense à Tesla qui a des fonctionnalités qu'on voit rarement, comme son grand écran et l'autopilote, qui sont vraiment intéressant et nouveau à mes yeux.

R - Qu'est-ce que signifie une marque authentique pour toi?

C'est une marque honnête. Ce sont des compagnies qui sont transparentes avec leurs clients. Qui donne de l'information si ça va bien ou non. Une transparence dans la communication. Il y a aussi toute la question du local, parce qu'une marque qui produit ici, pour moi c'est plus authentique.

R - Autre chose?

Non, être honnête et transparent. La question du local. Ah, ben il y a aussi la question des valeurs. Je pense que c'est important que les entreprises aient de bonnes valeurs et qu'ils en fassent la promotion d'une certaine façon.

R - Quelles sont les marques qui sont authentiques à tes yeux ?

M0851, parce qu'ils ont un excellent service à la clientèle, le service après-vente est très important, et à mon avis c'est différent de la compétition. Le but, c'est de fidéliser la clientèle par ce moyen-là. Aussi, s'il y a quelque chose qui ne va pas, il reste accessible par la suite.

R – Donc la proximité avec la clientèle est importante ?

Oui exactement. Je trouve aussi que Gap est une marque authentique, comparé à L'Oréal, parce que L'Oréal fait la promotion des différents types de corps, mais ils sont à l'opposé de Axe, qui n'est pas authentique à mes yeux. Donc fondamentalement, la compagnie n'est pas authentique dans tout.

R - Ok, donc tu trouves que quand, dans la même compagnie, le message est ambigu, ça affecte l'authenticité. ?

Exactement, vraiment ambigu. Tandis que Gap promeut les différents corps aussi, mais ils n'ont pas de penchant négatif. Même si c'est une multinationale, elle reste authentique pour moi.

R – Du côté des marques non authentiques, y en a-t-il d'autres ?

Pour moi, il y a Forever 21, donc les grosses corporations qui font du mass market, mais qui produisent dans des usines avec des enfants, ou encore où les salaires sont trop faibles.

R – Parfait, et du côté des marques de voiture que tu trouves authentiques ?

Bon, celle qui me vient à l'esprit rapidement c'est Tesla, parce qu'Elon Musk est transparent dans ses communications. Justement, lui il en parle quand ça va bien, et quand ça va moins bien. Il a ouvert ses brevets pour encourager l'industrie de la VE. Et il tient vraiment à ce que l'environnement aille mieux, qu'on pollue moins en ayant plus de VE sur les routes. Je perçois aussi Volvo, parce qu'il ne cherche pas à vendre que des belles voitures, mais aussi à être sécuritaire.

R - Il y en a d'autres?

A – Non c'est ce qui me vient en tête.

R - En quoi c'est important pour toi de consommer des marques authentiques ?

C'est important parce que ... selon moi, plus c'est authentique et plus c'est bon pour la planète. Ça veut dire qu'une marque authentique, elle a des valeurs en lien avec l'environnement. C'est aussi important parce qu'une marque authentique informe ses consommateurs autant de ses bons coups que de ses moins bons et ça fait en sorte qu'on est au courant de ce qu'il se passe. J'aime mieux savoir les problèmes qu'ils vivent pour être en mesure de me dire: «ok, ça s'est moins bien déroulé pour ça, mais je peux leur faire confiance quand même et je sais qu'ils vont s'améliorer, vu que les consommateurs sont importants pour eux.»

Composants

Bloc 1: R – Parmi les voitures suivantes, laquelle est la plus authentique ?:

Pour moi c'est la Chevrolet Bolt, parce que l'autonomie est la meilleure, et c'est important à mes yeux pour une VE.

R - Pourquoi?

Parce que c'est un gage de qualité que d'avoir une bonne autonomie. Aussi, comme j'ai dit, je ne vois pas comment, avec les technologies d'aujourd'hui et les avancées, les compagnies ne sont pas capables de travailler pour offrir des batteries de meilleure qualité. C'est un must à mes yeux.

R – Ok, donc un produit de moins grande autonomie est un produit moins authentique ?

Oui, exactement.

Bloc 2: R - Parfait, maintenant entre Tesla et Fiat, laquelle est la plus authentique?

Ici c'est sûr que je prends Tesla, et ça revient beaucoup à ce que j'ai dit tantôt. C'est vraiment une compagnie qui a mes yeux est sincère dans ses intentions, qui est entièrement impliqué dans les VE, surtout qu'elle est la seule, je pense, à offrir que des VE.

R – Donc les motivations de la marque dans son engagement envers les VE est plus authentiques ?

Oui, parce que, comme je disais, pour moi l'authenticité entre avec le souci de la planète et de l'environnement.

Bloc 3: R – Et parmi les 5 fabricants suivants, lequel juges-tu être le plus authentique?

A – Ben je vais dire BMW, même si ce n'est pas la voiture avec la meilleure autonomie, je suis étonné de lire qu'ils offrent de la formation à leurs employés. Je trouve cela vraiment important et différent.

R – Donc les employés sont un reflet d'authenticité ?

Oui parce que ça prend des employés qui ont à cœur la marque pour laquelle ils travaillent. Il faut qu'ils soient bien informés pour bien expliquer la façon de penser de l'entreprise. Ils doivent ainsi permettre de fidéliser la clientèle et permettent de former un lien avec eux et les valeurs de l'entreprise. Bref, de créer une communauté autour de la marque.

Signaux d'authenticité en rafale

R – L'histoire rend une marque plus authentique?

Pour moi non, parce que ça ne veut pas dire qu'avoir une histoire fait en sorte que tu innoves plus. Aussi, on sous-entend, comme mentionné tantôt, qu'il faut innover dans la VE, donc histoire et nouveauté ne riment pas nécessairement pour moi.

R – L'héritage de la marque ?

Oui, parce que des méthodes qui datent d'un certain temps ont généralement été prouvées et efficaces. L'héritage d'une marque démontre qu'elle a réussi à passer pardessus des épreuves et qu'elle a appris de ses erreurs ... en faisant des bons coups pour mieux se relever.

R – Est-ce que l'héritage d'une marque de 2, 5 ou 50 ans peut-être également authentique ?

Oui, c'est la même chose que ce que j'ai mentionné pour la question précédente. Ils ont su se relever et s'améliorer.

R – Le pays d'origine maintenant ?

Pour moi oui, parce que fabriqué dans un pays local, pour moi, peut avoir une connotation plus authentique.

R – Les moyens de production utilisés pour faire la VE ?

Oui, parce qu'il faut que les usines soient le moins polluantes possible. Je suis certaine qu'il existe des façons de faire avec les nouvelles technologies qui polluent moins et qui donnent des résultats tout aussi bons qu'avant. Par contre, je n'ai aucune idée des noms des matériaux qui pourraient être utilisés. Ha mais, il me semble que c'est possible d'utiliser des immenses imprimantes 3D... il me semble vraiment que j'avais entendu ça, et ca doit être moins polluant.

R - Le suivi des traditions de fabrication?

En considérant que les VE sont nouvelles, je pense que ce serait difficile de faire de la promotion sur les traditions. Au contraire, elles sont dans l'innovation.

R – La constance stylistique, donc la constance d'un modèle à l'autre ?

Oui, pour moi c'est bien d'avoir une voiture que tu reconnais, que tu puisses être capable de dire que c'est Volvo ou encore BMW.

R – Une marque qui fait la promotion de ses valeurs et de ses motivations ?

Oui, super important, comme je l'ai expliqué tantôt.

R – Est-ce que la qualité de la VE peut-être un renforcement d'authenticité ?

Oui, parce que l'authenticité est un synonyme de qualité selon moi. Une marque authentique doit constamment s'améliorer.

R – Comment qualifies-tu une VE de qualité?

Qui utilise des matériaux à la fine pointe de la technologie. Étant donné que la commercialisation semble récente aux consommateurs, la voiture électrique est associée au futur.

R – Que veux-tu dire?

Ben je pense à la forme de la voiture, la technologie utilisée à l'intérieur entre là-dedans aussi.

R – Est-ce qu'une marque qui innove est plus authentique ?

Oui, pas le choix d'être innovante si on veut parler de qualité et d'authenticité. Une marque authentique s'améliore constamment, comme je l'ai dit. Bref, l'innovation n'a pas le choix d'être une priorité pour la voiture électrique.

R – Une marque qui est créative ?

Non, pas nécessairement, parce qu'il y a de l'argent à mettre ailleurs que dans les promotions. Pour moi, c'est plus la qualité de la voiture qui compte.

R — Une marque qui est engagée sur certains aspects, comme la communauté, socialement, dans l'environnement, etc. ?

Oui, définitivement. Mais ce sont les actions qui parlent, pas juste les mots.

R – Qui apparaît comme étant au-dessus des considérations commerciales ?

Oui, parce que pour moi, les compagnies vont le faire parce qu'elles croient en quelque chose, notamment pour des considérations sociales ou environnementales, et pour moi c'est plus authentique qu'une marque qui ne le fait pas.

Une marque qui est fiable :

A – Oui, parce que plus une marque est fiable, ça veut dire qu'ils ont mis l'argent dans la sécurité du produit, dans les experts qui travaillent dessus, et donc c'est plus authentique.

R – Est-ce que les décideurs de la marque sont un reflet d'authenticité?

Oui, vu qu'ils sont l'image principale de cette marque. Il faut que les dirigeants soient visibles au public et qu'il supporte fièrement leur marque. Si on ne sait qui ils sont c'est un peu comme dire que ça ne les intéresse pas. Pour la voiture électrique, je pense évidemment au dirigeant de Tesla qui semble être un homme bien présent; il inspire les jeunes entrepreneurs à se dépasser tout en sauvegardant l'environnement.

Scénarios et questions des VE

BMW innovation - Je veux essayer d'être constante avec ce que j'ai déjà dit. Donc oui, c'est important l'innovation, mais ça ne veut pas dire qu'elle est plus authentique. Je veux dire qu'avant d'innover, il faut aussi être stable dans son marché, connaître ses consommateurs, savoir ce qu'ils aiment... donc l'innovation doit venir après tout ça, mais évident-elle doit venir à un moment donné. Je sais pas si je suis claire?

R – Oui, je comprends.

BMW employé - Oui, c'est genre le plus important! Ils permettent de donner vie à la marque auprès des consommateurs, de tâter leur pouls. Ils doivent donc tout connaître de l'entreprise pour fidéliser les gens; ils doivent propager les valeurs et donc avoir les mêmes valeurs que l'entreprise. Les employés en vente sont l'atout le plus important d'une entreprise je pense. Il faut que les consommateurs soient capables de se fier à eux et à leur jugement et surtout qu'ils soient capables de vendre un produit correspondant aux besoins...pas seulement aux désirs "du genre, être capable de dire à un client qu'il ne devrait pas acheter tel produit, car ce n'est pas nécessaire pour ce qu'il a besoin".

Bolt valeurs - Le fait de promouvoir l'électrification ne rend pas cette marque plus authentique, vu que de toute façon la Bolt est synonyme de VE. Par contre, la promotion de l'innovation la rend plus authentique, parce que c'est cette innovation qui va faire en sorte que la voiture sera de mieux en mieux. Le fait qu'ils s'attardent à ce que les consommateurs veulent pour innover est d'ailleurs un grand gage d'authenticité pour moi.

Bolt consommateur - Oui, parce que les consommateurs sont ce qu'il y a de plus important pour une marque et il faudrait toujours se fier à ce qui les intéresse.

Fiat président - Ça rend effectivement la marque moins authentique. Il faut qu'il en fasse la promotion, qu'il en soit fière. Pour rester authentiques, ils auraient seulement dû continuer selon la vision du dirigeant. En faisant cela ça démontre aux consommateurs que les voitures Fiat ne seront pas fiables et qu'il n'y a aucune qualité. Ça ne donne juste pas envie d'en acheter une.

Nissan histoire - Oui, parce que c'est une marque qui prend à cœur l'environnement depuis longtemps et qui a su être innovatrice un peu avant les autres marques.

Nissan constance - Certainement parce qu'ils ont pu améliorer leur VE depuis tout ce temps-là. Je suppose qu'ils ont fait des erreurs, mais qu'ils n'ont jamais abandonné donc ça démontre de la ... de la ténacité.

Tesla S qualité - Vraiment ! Tesla veut ce qu'il y a de mieux pour ses consommateurs et pour la planète. Leur dirigeant semble pas se soucier de combien ça coûte, il veut plutôt promettre le meilleur produit possible. C'est vraiment bien qu'un homme aussi riche ne se soucie pas que de lui-même.

Volkswagen scandal - Non pas du tout, vu Volkswagen est une marque que j'ai toujours appréciée et qui m'a toujours semblée fiable, je peux leur pardonner. Ils ont justement bien répondu à leur scandale en se fiant au plus grand développeur de VE plutôt qu'en essayant de développer leur propre batterie et que ça prenne un autre 10 ans. Ils ont

décidé de surfer sur la vague et d'être efficaces dans cette gestion de crise pour démontrer à leurs consommateurs qu'ils peuvent faire mieux.

Porsche traditions - Oui, parce que le but de Porsche c'est justement des voitures qui tiennent bien la route et qui ne sont pas faites pour les grands-mamans. Il faut respecter son image de marque même pour de changements importants...je ne pense pas que le but de Porsche c'est d'attirer de nouveaux clients, mais plutôt de modifier les habitudes de leurs clients du moment.

Mercedes fabrication - Pas nécessairement, parce que je pense qu'il faut embarquer le plus rapidement possible dans le projet. En même temps, Mercedes a probablement les moyens d'arriver à une batterie tout aussi efficace, ce qui me dit que s'ils y arrivent, oui ça rendra la compagnie plus authentique.

Volvo unique - Ici je les trouve authentiques en raison du risque qu'ils prennent. C'est probablement une grosse part de marché qui sera perdue rapidement, mais ils favorisent leurs idéaux au détriment des profits. Une marque authentique prend des risques afin de respecter ses valeurs.

Modérateurs

Plus je suis attachée à celle-ci : ça me donne envie d'être fidèle à celle-ci. Quand j'y pense, c'est bien souvent une guestion de fidélité.

Plus j'entretiens une relation de qualité : oui, mais moins important.

Réceptive à ces publicités : oui je vais plus regarder ces pubs.

Plus elle m'interpelle : pour moi, ça revient aux publicités, plus elle m'importe, plus je vais m'attarder à ce qu'elle fait. Je vais avoir envie de m'arrêter pour voir ce qui se passe.

Plus je maintiens une relation à long terme avec celle-ci : définitivement, parce que je deviens plus fidèle à celle-ci.

Plus elle innove et c'est ce que j'aime : Oui, et c'est vrai que je vais être attiré par des marques qui innovent que celle qui reste dans le statu quo

Plus je suis impliqué dans sa réussite : bien en y pensant, plus j'aime quelque chose, plus je le réfère, plus j'en parle à ma famille et mes amis.

Moins elle est risquée à acheter : je ne vais jamais dans la confiance aveugle, mais oui, je vais peut-être moins de poser de questions avant d'acheter.

Plus elle me ressemble : bien j'ose croire que je suis authentique ... mais oui, parce que plus on va vers des marques qui ont des valeurs à toi, mais ça ne veut pas dire que je m'informe sur toutes les valeurs de la compagnie.

Plus elle a de la valeur à mes yeux : oui, parce qu'elle va m'interpeller plus que les autres.

R – Quelle est la plus importante à tes yeux ?

A – Plus je suis attaché à celle-ci ? Oui, parce que pour moi ça englobe ce que je fais quand j'aime une marque. Je suis quelqu'un d'assez fidèle, ça implique aussi le fait que je vais en parler aux gens, que ça va ressembler à mes valeurs, plus grande confiance, etc.

Effets:

Plus j'ai confiance en celle-ci : oui, finalement, à y penser, je fais un peu une confiance aveugle, parce que je ne me pose pas du tout de question, je l'achète et je crois ce qu'elle dit.

Plus je serais intéressé à l'acheter : c'est sûr et certain, je me poserai moins de questions.

Plus je paierais cher pour l'acheter : oui définitivement si j'ai l'argent, parce que ça veut peut-être dire qu'ils font ça localement, ou des choses comme ça, alors je comprends pourquoi c'est plus cher.

Plus je pardonne ses erreurs : Sans qu'ils en face trop, mais je comprends que rien n'est parfait, et que les choses peuvent briser par moment. Par exemple, Volswagen je leur ai pardonné.

Plus je suis attaché à celle-ci : ça revient à ce que je disais

Plus j'en parle à ma famille et mes amis : Oui, moi si j'aime quelque chose, j'en parle, et si je n'aime pas quelque chose, j'en parle aussi !

Plus j'ai des attitudes positives envers celle-ci : bien, je suis un déstabilisé par celle-ci, parce que pour moi, tout vient des attitudes, ça englobe tout ce que j'ai dit, donc oui.

R – Quels sont les deux plus importants ?

En premier, plus une marque est authentique et plus je vais en parler aux gens qui m'entourent. Je pense que c'est important de promouvoir les marques qui nous tiennent à cœur et qui se soucient de notre planète ... parce qu'elles ont des valeurs. Une marque authentique réussira à fidéliser sa clientèle de toute façon.

Si on parle, par exemple de vêtement, pour l'instant j'en ai pas les moyens, mais pour acheter plus locaux et plus intelligemment, je serais prête à payer plus cher. Même chose pour la VE.

C'est sûr que je lui fais confiance et je lui pardonne ses erreurs dans le sens où une marque authentique va les assumer ... elle va les expliquer et démontrer la façon qu'elle va régler tout ça. Le but c'est de s'améliorer et de faire de moins en moins d'erreurs. Infos générales :

Âge - 18 à 30

Permis de conduire - Depuis environ 10 ans

Tu conduis depuis combien de temps ? - Environ 10 ans

R - Ta voiture est?

Très importante, parce qu'avoir la possibilité de pouvoir me déplacer, pour des voyages par exemple, c'est très important.

R – ok, et a-t-elle une valeur sentimentale à tes yeux?

Oui, je suis du genre à m'attacher à une voiture.

R – Les éléments importants lors de l'achat :

La sécurité, le design, les aspects technologiques de la voiture qui à mon avis donne un certain prestige à la voiture.

R – Ton intérêt VE pour les VE est ?

Très fort, pour celles qui sont plus haut de gamme, parce que je trouve qu'elles ont un bon look. Mais elle m'intéresse aussi pour l'aspect de l'environnement.

R - Les considérations environnementales sont-elles importantes ?

Oui, parce qu'il y a un trou dans la couche d'ozone, et c'est important de ne pas l'ignorer. Nous avons aussi les capacités de faire des VE pour sauver la planète, alors on a le devoir d'en construire

R – Est-ce que cela affecte tes achats au quotidien?

Pas pour l'instant, parce que je n'ai pas l'argent pour le faire. Manger bio ou acheter des vêtements locaux est toujours plus cher, mais dès que je vais pouvoir me permettre le tout, alors oui j'aimerais cela.

Revenu:

Mon salaire officiel se situe entre 25 001 et 50 000\$, mais avec la charge de travail que j'ai en ce moment, il est plus de moins de 25 000\$.

JULIE

Introduction

R – Qu'est-ce que signifie une marque authentique pour toi ?

Pour moi, c'est ce qui est le plus commun dans la tête des gens. Donc, si, par exemple ... jusqu'à ce jour, les véhicules, qu'ils soient à essence ... en fait, à mon avis, on associe le véhicule à essence au véhicule authentique, mais dans le fond, c'est la même carcasse. Si tu prends un véhicule à essence, que tu prends la carcasse et que tu la mettes sur des batteries, c'est la même chose. Mais soudainement les gens ne le voient pas de la même façon.

R – Donc selon toi l'essence du produit change chez les gens ?

Oui, c'est ça, elle est perdue. Donc pour moi, je me demande qu'elle est la norme ? Peutêtre que cela peut jouer sur la perception de l'authenticité.

R – Donc ça revient à la façon dont le produit est présenté au client ?

Oui, non seulement à la façon qu'il est présenté, mais aussi où il se trouve par rapport à ses comparatifs. Donc, es-tu "out" parce que tu n'es pas comme les autres, donc là ce n'est pas authentique ?

R – À ce moment-là, y a-t'il une question d'indépendance dans la façon dont la marque fait les choses ?

Oui, peut-être dans le fait d'être rattaché à quelque chose ...

R – Ok, mais une marque qui fait quelque chose de très différent serait plus authentique ? Que ce soit par son design ou ses choix technologiques, elle est différente de la concurrence.

Oui, dans cette instance, je reviens davantage sur son bagage historique, c'est quoi son histoire. Je peux faire un parallèle avec BMW. Oui, la marque innove, mais elle garde de son histoire, par le fait de garder des lumières rondes en arrière, par exemple. C'est donc une marque d'authenticité à la marque, parce que tu sais que c'est ça depuis toujours. Mais en même temps, il prenne des décisions pour essayer d'innover.

R – Donc, pour les fabricants de voiture, à ton avis, c'est un défi de rester fidèle aux éléments de la marque qui ont marqué son histoire, tout en restant pertinent pour le consommateur?

Oui exactement, et j'ai l'impression qu'il y en a qui fond exprès pour briser l'authenticité de design en arrivant avec des voitures qui ont des designs super différents. Ils sortent

des designs démontrant que la voiture est électrique, mais dans le fond ça ne plaît pas aux personnes attachées à la marque qui aime son look historique.

R – Penses-tu que c'est pour cette raison que Tesla est si populaire, parce qu'ils sont arrivés avec un modèle traditionnel et sensiblement pareil parmi les modèles ?

En fait, à mon avis, le gros succès oui est attribué à la voiture, qui est belle et élégante. Mais le design au début, dans les années 1900, c'était en lien avec l'esthétisme, donc quelque chose qui était beau. Après cela, ce n'était plus juste ce qui était beau, mais ce qui est fonctionnel, donc forme/fonction. Après, il y a eu le courant ou il fallait être éthique, fallait donc que ce soit beau, fonctionnel, mais il y avait aussi une question de valeur, donc c'est à ce moment-là que tout ce qui était publicité a commencé à être remis en question. En ce moment, on est davantage dans un courant d'expérience. Et là où Tesla ont réussi, c'est qu'ils ont développé un design d'expérience, c'est l'expérience de la voiture qui est formidable. Donc l'expérience globale est différente. Par exemple, il n'y a plus de freinage par le conducteur, puisque la Tesla freine dès que le conducteur lâche la pédale de gaz. Donc ce sont vraiment les petits détails comme ça qui font en sorte que la marque se démarque. C'est d'ailleurs pourquoi je pense qu'une voiture comme la Tesla ne s'explique pas aux personnes qui ne sont pas convaincus des VE, parce que c'est une expérience qui se vit. Je pense même que Tesla a fait un pas pour aller au-devant de la compétition, qui elle se bat encore pour créer des gadgets, et qui sont encore dans des innovations incrémentales.

R - Quelles marques sont pour toi authentiques et non authentiques ?

C'est drôle, automatiquement, ce qui me vient en tête, ce sont des marques que je sais que ça fait longtemps qu'elles existent. En même temps, je serais aussi porté à nommer Tesla, parce que toutes les actions que la marque prend sont authentiques, dans le sens qu'elles sont alignés avec les valeurs de l'entreprise, ce que peu d'entreprises font. Elon Musk a un seul objectif, et c'est celui de réduire le risque existentiel, c'est pour cela qu'il veut populer une nouvelle planète, qu'on a Space X ... mais en attendant cela, il ne faut pas s'autodétruire, il faut encourager les énergies renouvelables. D'ailleurs, durant l'Ouragan Irma ... en fait, quand tu achètes une Tesla, tu payes pour avoir une certaine autonomie, mais maintenant, même si tu achètes disons la capacité à 60 kilowatts, tu vas tout de même recevoir la batterie la plus grosse.

$R - \lambda$ cause de la chaîne de production j'imagine?

Exactement. Par contre, tu n'as pas accès à l'autonomie supplémentaire, mais tu peux toujours payer pour y avoir accès. Pendant l'ouragan, ben pendant la période d'évacuation, ils ont déverrouillé l'accès à cette autonomie supérieure pour permettre aux gens de pouvoir, qui était en Floride, pour leur permettre de faire plus de route. Et ça, c'est aligné avec les valeurs de l'entreprise qui sont de réduire le risque existentiel. Donc c'est de prendre des actions pour rester authentique, dans la globalité de la chose.

R – Donc, ce sont les valeurs de l'entreprise qui reviennent. Dans ce cas, le fait qu'il soit le visage de la marque et qu'il soit transparent, est-ce que ça l'aide ?

Oui forcément. Quand je pense aux entreprises qui me viennent en tête, d'ailleurs j'ai parlé de ça avec un ami récemment. Les pastilles Ricolin, dans ma tête elles sont authentiques, parce que c'est vieux, et dans ma tête elles font la même chose depuis toujours. Rapidement, je pense à Ford et Volvo, mais encore une fois c'est par rapport à l'histoire.

R – En quoi c'est important pour toi de consommer des marques authentiques ? Est-ce que quand tu achètes, tu te demandes si elles te reflètent d'une certaine façon ?

Je dirais qu'en général, c'est le facteur facilité et logistique qui va motiver mes achats. Après cela, c'est plus un choix de je regarde les comparables et je regarde ce qui est le meilleur selon les reviews.

R – Il y a-t-il un produit où tu vois que la marque pourrait influencer ton choix?

Oui, si mettons on regarde en terme de voiture, si j'avais à m'acheter une VE, c'est certain que j'irais avec Tesla, parce que j'endosse tout ce qui est derrière, quitte à payer un peu plus cher, parce que je sais que le surplus que je paye ne s'en va pas payer des panneaux publicitaires sur le bord de la route, il s'en va pour installer des bornes dans les villes parce qu'il en manque.

R – Donc pour les produits à plus grande implication, qui demande réflexion, alors là ça pourrait t'influencer ?

Oui, exactement. Mais au-delà de ça, il reste que leur produit est à des années lumières de ce que fait la compétition, juste par le fait d'avoir l'autopilote par exemple.

R – Donc la proactivité, la qualité du produit va t'influencer?

Oui, c'est ça.

R - Comment qualifies-tu la VE?

Expérience différente, pour la conduite, l'interaction que tu as avec la voiture qui n'est vraiment pas pareil. Le bruit, le fait qu'elle soit silencieuse. Les précautions que tu dois prendre, aussi le comportement que tu adoptes, dans le stationnement ou en ville, tu dois être plus prudent. Donc autant c'est une expérience, aussi ça change ta façon de conduire. Ensuite, pas de bruit, ce qui est plaisant.

R – Autre chose?

Ça change les habitudes, dans la façon de remplir la voiture, qui n'est plus du gaz. Ça fait maintenant partie de la routine du quotidien, au même titre que tu branches ton téléphone, tu dois faire de même pour ta voiture. Dans ta semaine tu n'es plus interrompu, de façon ponctuelle, pour mettre du gaz pendant une période de temps

précise. Après ça, du côté de la pollution, ça l'aide énormément. Aussi, économiquement, c'est aussi intéressant pour le Québec, étant donné que c'est hydro qui fournit l'énergie. Ça encourage donc l'économie locale pour alimenter les véhicules.

R – Est-ce que pour toi c'est un produit qui est technologique ? Exprimé d'une autre façon, penses-tu que c'est un produit, comparé à la voiture à essence, qui se sert davantage des technologies pour l'expérience, pour fonctionner ... ?

En fait, dans tout le fonctionnement, je dirais qu'il y en a probablement moins. Mais comment ça joue sur l'expérience aussi, il y en a qui sont enlevés tandis que d'autres sont enlevés. De façon globale, je dirais que oui, elles suivent les technologies du jour, mais c'est peut-être plus une question de gap, une perception qu'elles sont plus technologiques parce qu'on n'est pas habitué de les côtoyer. Une nouvelle technologie c'est perçu comme nouveau et technologique.

R - D'ailleurs, c'est mon prochain point, est-ce que pour toi c'est un nouveau produit innovateur ?

Ben pour moi ce n'est pas un produit innovateur, parce que pour le qualifier comme tel, il doit y avoir eu une adoption de masse, et on n'est pas encore là. Mais je qualifie ça de nouveau. Pour moi, il reste donc du travail pour l'amener à une innovation.

Composant

R – Quelle marque juge tu être la plus authentique parmi ?

Bloc 1 - La Bolt, parce que Nissan font des voitures électriques, mais ils dorment au gaz sur les innovations. Tandis que Chevrolet sont un peu plus dégourdi, et il y a une progression dans leurs actions.

R – Ses voitures sont plus chères que la moyenne, est-ce que ça affecte l'authenticité?

Non parce que c'est simplement parce que les composantes des VE, à ce jour, coûte plus cher, donc ça se reflète dans le prix. Je sais qu'une compagnie comme Chevrolet et la Bolt ne font pas beaucoup de profit pour couvrir les dépenses de développement. À savoir si ça affecte l'authenticité ... dans le cas de Chevrolet, je dirais que non, parce qu'au contraire ça démontre de la volonté, parce qu'il s'agit d'une période à passer.

Bloc 2 - Tesla, un peu pour les mêmes raisons que précédemment, parce qu'elle suit les motivations par ses actions. Aussi, les différentes compagnies de M. Musk servent à sa mission personnelle.

R – Pour une voiture qui est moins cher et de moins bonne qualité, ça affecte l'authenticité ?

Non, parce qu'à mon avis on ne peut pas comparer le modèle S à la 3, parce que ce n'est pas la même expérience, parce qu'elle n'a pas été conçu avec la même vision. Non seulement il faut en faire une plus abordable, il faut faire une voiture qui comprend la conduite autonome. Donc non, pour moi ce ne sont pas des voitures comparables.

Bloc 3 - Volvo, parce que BMW a été " on and off" tandis que Volvo est rentré à plein régime. Si on regarde BMW, la marque a embarqué dans le mouvement pour finalement se retirer, pour finalement réembarquer. Sont-ils dedans ou pas, il faut qu'il se décide, tandis que Volvo sont complètement dans le mouvement.

R – Les intentions d'offrir un premier modèle électrique semblent authentiques ?

Leurs intentions sont vraies oui, pour une question de survie. Je sais que dans ses entreprises-là il y a des vieux croutons, qui d'ailleurs commencent à être mis à la porte, parce que justement ils ne veulent pas changer de *thinking*. À savoir si ça va affecter l'authenticité de la marque, ça dépend. Je disais précédemment que l'orientation d'une marque était dirigé par ceux qui était au pouvoir, alors peut-être que la ligne qu'il veule s'en aller ne sera pas celle qu'ils prendront plus tard ...

R – Mais est-ce que tu penses qu'être un premier entrant VS dernier entrant affecte les intentions ?

Non, je pense qu'elles vont devenir vraies, elles vont devenir vraies pour y arriver.

R – Est-ce que pour toi les éléments suivants renforce l'authenticité d'une marque :

R - L'héritage de la marque ?

Oui, parce que ça ... on dirait que c'est lié avec les valeurs de la marque. Pour moi, une marque c'est une entité, mais elle est formé de plein d'acteurs, mais moindrement qu'un de ces acteurs affectent négativement la marque, bien l'entité complète en souffre. Ça me fait d'ailleurs penser à Volkswagen. Moi j'en ai une, et l'été prochain je dois changer ma voiture, c'est certain que la Tesla m'intéresse, mais est-ce que je vais avoir le budget ? Il y a la EGolf ... j'adore la voiture, l'interface me plaît, j'en prendrais une n'importe quand mais par le service après-vente pourri que j'ai eu et les actions prises par certaines personnes dans l'entreprise, ça a fait en sorte que je distingue le produit qui est une chose et la marque qui en est une autre. Ils font un produit débile mais je ne m'associe pas du tout à la marque. Ce qui fait si la Tesla n'est pas arrivée, je vais me prendre une voiture d'attente, mais je ne prendrais pas la Golf Électrique.

R - Le pays d'origine?

Oui pour certains produits, mais pas pour la voiture électrique, parce que tu peux être un pays super avant-gardiste et être très en retard sur les VE. Comme mentionné, on assiste surtout à des marques qui sont réactives, à défaut d'être proactives, face aux nouvelles réglementations des gouvernements des pays dans lesquelles ils veulent continuer à vendre des voitures.

R – Les moyens de production?

Non, parce que je pense que les entreprises ont avantage à évoluer avec les nouvelles technologies et façon de faire.

R - Les motivations?

Même là en ce moment, j'ai l'impression que l'industrie est tellement chamboulée, que les entreprises prennent à peine le temps de réfléchir, ce qui fait qu'elles prennent des décisions qui ne sont pas nécessairement alignées avec l'esprit de la marque. Mais en considérant qu'elles veulent garder la tête hors de l'eau, ils doivent commencer à réaiuster le tir rapidement.

R - La qualité?

Ça dépend. Dans le fond les valeurs de la marque, et où elle s'en va. Hyundai, peut-être que ça l'a changé, mais je me rappel quand j'étais jeune, c'était des voitures pas fiables. Alors là, même si elle avait eu un top produit, mais en connaissant ça de la marque Hyundai, j'aurais plus vu cela comme une exception de parcours, mais pas un lien avec la marque.

R – Ok, mais si le premier produit est de qualité?

Effectivement, là peut-être que je vais associer la qualité à la marque. Mais au final je dirais que non.

R - Si elle est innovante?

Non parce que ça dépend du positionnement de la marque. Par exemple, Volvo, c'est la sécurité, et il ne cherche pas à être plus innovant qu'il le faut. Mais je les perçois quand même authentique.

R – Ok, donc finalement c'est davantage les motivations de la marque qui compte ?

Oui, exactement.

R – Le fait que la marque soit créative ?

Non, au contraire, parce que je pense que c'est plus pour se faire voir par rapport à la compétition qu'être vraiment sincère dans le fait de le faire.

R - D'être au-dessus des motivations commerciales ?

Je dirais que oui parce que ça fait partie des valeurs de l'entreprise à la base, et aussi parce que les actions sont prises dans cette direction.

R – Que le produit soit fiable ?

Je dirais que oui, parce que je pense que toutes les entreprises vont au moins vouloir vendre des voitures fiables, donc je dirais que oui.

Scénarios et auestions

BMW - innovation des matériaux

Non, dans ma tête ça parait que c'est un message publicitaire. Je pense aussi que faire la promotion d'innovation dans les matériaux utilisés, ça me dit qu'il manque un peu d'imagination.

BMW - Formation des employés

En mettant un chapeau consommateur, je dirais que oui. Mais en mettant un chapeau d'expérience terrain, je sais très bien que le taux de roulement des vendeurs est de 100%, Alors ils ont beau avoir de belles intentions, mais les vendeurs formés quittent chaque année.

R – Ok, mais alors pourquoi dis-tu que ça peut aussi être authentique?

Parce que ça démontre l'une des motivations de BMW, c'est l'une des grandes critiques des concessionnaires, les employés ne connaissent pas les VE. Donc c'est une très bonne action à prendre.

Chevrolet - Promotion des valeurs

Oui, parce que ça démontre non seulement qu'ils ont fait un changement au sein de l'entreprise, mais aussi qu'ils se sentent assez confiant pour la communiquer, et qu'ils ont des produits pour suivre les babines.

Chevrolet – orienté vers les attentes des consommateurs

Mais en même temps, dans ma tête, ce devrait être quelque chose de naturel d'aller sonder les consommateurs pour voir ce qu'ils aiment.

R — Si on voit ça différemment, est-ce le fait qu'une marque soit intéressé par les consommateurs la rend plus authentique ?

Ben c'est certain que c'est plus facile de définir tes promesses, surtout que tu fais des promesses qui plaisent aux consommateurs. Je le vois comme une boucle, ce n'est pas l'action de le faire, mais la rétroaction des marques.

R – Mais est-ce que la motivation de le faire est une marque d'authenticité ?

En fait, c'est la livraison des promesses qui est pour moi authentique.

Fiat – pas d'implication du président

Étant donné ce que j'ai dit tantôt que les présidents vont influencer les orientations des marques, je dirais alors que oui. Si lui ne veut pas, alors ça ne vas bien.

Nissan - Histoire

Oui et non, parce qu'on dirait que dans l'entreprise, dans les hauts placés, il y en a un qui trippe sur les VE, et que c'est un projet pour lui faire plaisir, que les autres ont acceptés de faire, et que ça les as suivis mais sans que rien n'évolue. Si ça avait nourri les technologies qu'il y a dans les autres voitures, alors là je dirais oui. Mais avoir un modèle qui n'a presque pas évolué en 15 ans, je tends vers le non.

Nisan – Constance

Je dirais que oui, ils sont fidèles à eux-mêmes.

Tesla modèle S – Qualité du produit

Oui, parce qu'ils vont au-delà des attentes qu'on les gens envers les voitures. Ils vont plus loin que la compétition.

R - Ok donc l'innovation est pertinente ici?

Oui.

Audi - Réponse au Scandale

J'ai plus l'impression que c'est pour encore une fois garder la tête hors de l'eau ... je ne sais pas si la motivation est seulement sur ce scandale. Y a-t'il des décisions politiques sur le fait qu'en Allemagne les voitures à essence vont être non autorisé.

R – Donc elle n'est pas honnête?

Ben en fait oui c'est honnête, mais je le vois plus au niveau de la motivation intrinsèque et extrinsèque. Dans ce cas-ci, je pense qu'elle est extrinsèque, et pour moi ce n'est pas très authentique.

Tesla modèle 3 – Intentions de la marque

Oui, parce qu'il travaille sur le cœur du problème. Un peu comme la poule et l'œuf, les gens n'achètent pas de VE parce qu'il n'y a pas assez d'infrastructures en place tandis que les entreprises ne veulent pas investir dans les infrastructures parce qu'il n'y a pas assez de VE. Donc eux prennent action en réglant ce problème-là.

Porsche – Respect des traditions de fabrication

Bien comme je disais tantôt, s'il garde les mêmes moyens de fabrication, alors c'est inquiétant parce que ce n'est pas le même produit.

Mercedez – in house

Non.

Volvo – démarche unique

Définitif, oui parce que c'est l'entreprise globale qui fait un virage, et ce n'est pas juste un projet en parallèle par obligation.

Modérateurs

Elle a de la valeur à mes yeux : elle est en mesure d'offrir un produit qui est à l'image de ce qu'elle pense et veut offrir, et donc mes attentes. Donc elle me donne ça parce que je veux ça.

Moins elle me semble risqué : bien, si la marque a toujours livrer ses promesses, s'il y a une certaine constance, en acceptant quelques rares erreurs, ça me semble moins risqué.

Plus j'entretiens une relation de qualité avec celle-ci : il n'y a de haine envers celle-ci, je suis contente de celle-ci. Mes émotions sont plus positives. Tu ne passes pas ta semaine à raconter une mauvaise histoire qui s'est passé avec ton produit.

Plus elle m'interpelle : parce que si elle est capable de livrer ce qu'elle promet, c'est certain que je vais être plus attiré vers elle, et donc plus attentive.

Plus je suis impliqué dans sa réussite : bien nécessairement si je suis satisfaire de ce qui est livré, que les promesses sont tenues, c'est certain que je vais en parler positivement et fortement recommander cette marque-là aux autres.

Effet

Plus j'ai des attitudes positives envers celle-ci : promesse livrée, satisfait du produit, je ne vais pas chialer.

Plus j'ai confiance : parce que je pense que l'authenticité, pour moi c'est développer une constance, donc pour moi je vais développer une confiance au fil du temps, si non pour moi tu vas perdre ma perception d'authenticité

Plus j'en parle à ma famille et mes amis : si j'ai plus confiance envers celle-ci et que j'apprécie la marque, c'est sûr que je vais plus sujette à les recommander.

Intéresser à l'acheter : parce que je sais que ce pour quoi je vais payer va répondre à mes attentes

Général

Âge - 18 à 30 ans

Année conductrice permis de conduire - 10 ans

Importance de voiture - Importante parce que je me déplace beaucoup, mais je déteste conduire alors je n'ai pas un attachement fort à celle-ci.

Intérêt pour les voitures en général - Pas du tout

Élément lors de l'achat - Interface d'utilisation, donc la façon dont j'interagis avec les fonctions

Intérêt VE - Très fort, parce que pour l'expérience que j'ai vécu avec la voiture

Considération environnementale - Oui, je pense que le moindre geste qu'on peut faire pour aider la planète on devrait le faire, et pour moi c'est une façon de le faire

Influence achat - La consommation en générale est l'action la plus facile à prendre pour faire une différence. Me poser la question en aie-je vraiment besoin. Ensuite, il y a la question d'emballage que j'essaie d'éviter.

Quel est ton revenu - Moins de 25 000

LUCIE

Introduction

R – Que penses-tu de la VE ?

Que c'est l'avenir, que c'est cher, que ce n'est pas nécessairement accessible pour l'instant, que je ne suis pas certaine de pouvoir connaître ça dans ma vie, mais je suis pour. J'ai des questionnements, mais c'est sûr que ça semble loin, pour quelqu'un comme moi qui connais plus ou moins ça. Ce n'est peut-être pas aussi loin, mais dans mon esprit ... on en entend parler de plus en plus, donc je vois que ça se rapproche. Maintenant, est-ce que je pense qu'un jour je pourrais avoir une VE, je ne suis pas certaine.

R – C'est quoi tes questionnements?

Ben, est-ce qu'un jour ça va devenir abordable, est-ce que ça va devenir obligatoire pour l'environnement ... est-ce que tout le monde va aller vers ça ou est-ce qu'il va encore y avoir les deux choix ? Va-t'on encore être capable de s'offrir ça ? Je sais que la VE c'est cher ... mais qu'est-ce qu'on fait avec une voiture comme ça. C'est quoi l'entretien ? Le fonctionnement aussi je m'interroge, et l'utilisation. Je pars en voyage, je fais quoi avec ma VE ? Pour l'instant, c'est pas mal ça.

R - Combien tu penses que ça coûte?

Je ne sais pas ... Dans ma tête, ça coûte 100 000 dollars.

R - Est-ce que tu t'informe un peu?

Je ne m'informe pas nécessairement, mais en lisant La Presse le matin. Il y a eu la course à Montréal, le circuit E, il y a un intérêt qui se développe dans la population. Plus tu en entends parler, plus ça me touche. Je pense à l'environnement, le prix de l'essence ... justement dernièrement je suis allé mettre du gaz, et moi qui prend du super sans plomb, c'était 1.35\$ le litre, c'est cher. Dans ce cas, la VE, ça doit sûrement être plus abordable au niveau de l'énergie.

R – Qu'est-ce que c'est pour toi une marque qui est authentique ?

Bon, d'un point de vue québécois, je pense à la compagnie Tristan. Ça fait des années que je fais affaire avec eux, j'avais 16 ans et j'allais m'habiller là, j'en ai 58 et je le fais encore. Ça pour moi c'est authentique.

R - Pourquoi?

Elle est locale, ça fait longtemps qu'elle existe, elle est intègre, elle a toujours respecté une certaine qualité, son intégrité. Il y a 42 ans, c'était des vêtements de qualité, alors aujourd'hui c'est encore ça. Mais ça c'est pour une marque québécoise. Si je vais ... pour moi c'est de qualité. Je pense à H&M, oui c'est une marque mais ...

R – Tu n'associes pas nécessairement authenticité?

Non exactement, ça prend de la qualité.

R – Ok, donc la qualité. Tu as aussi mentionné la question du temps. Si ça fait quelques années qu'elle existe, est-elle plus authentique ?

À mon avis oui, si elle est là depuis quelques années, pour moi c'est une vraie marque. Il y en a beaucoup des marques qui naissent, mais qui ne survivent pas, qui ne passent pas au travers. Je pense à BMW, ma voiture, ça faits longtemps qu'on en entend parler, qu'elle est là, c'est de la qualité, ça reste des bons produits de consommation.

R – Y a-t-il autre chose à part qualité et histoire ?

C'est pas mal ça.

R – Quelles marques sont pour toi authentiques?

C'est sûr que BMW, surtout avec mon conjoint, j'ai appris à apprécier de bonnes marques de voiture. Dont Audi ... il y a les marques américaines, mais je les connais moins. Il y a les marques japonaises, dont Mazda. Mais je ne peux pas dire que je les connais. Il y a aussi les très grandes marques, comme Porsche.

R – Mais là encore c'est à cause de la qualité?

Oui, dans le très haut de gamme.

R – À quel point c'est important pour toi de consommer des marques authentiques ?

Très important, je vais toujours vers ça. Juste pour le ketchup, entre le Heinz et celui maison, je vais toujours vers le Heinz. Moi je suis très marque, dans tout. Pour le mobilier de maison, c'est très important pour moi. Malgré que j'essaie d'aller vers le générique, mais parce que je sais que c'est fait par des grandes compagnies, qui ont apporté les marques génériques. Donc au final j'achète quand même d'un fabricant qui est là depuis longtemps. Je vais les essayer mais ...

R – Tu vois une incertitude à essayer de nouvelles margues ?

D – Oui, je vais l'essayer, mais je reviens plus souvent à mes anciens amours.

Composants

Bloc 1 - D'emblée, je dirais la Nissan Leaf. En partant, c'est la plus vendue de l'histoire, avec 250 000. Elle a été lancée dans plusieurs pays, son autonomie est 172 km. Son prix est moyen ... si je compare avec la Bolt, elle est super chère, tandis que l'autre on dirait que c'est trop bas. J'irais aussi pour le nom. Quand je ne connais pas un produit, quand je ne suis pas certaine de quelque chose, je ne vais pas dans le plus cher, et je ne vais pas dans le moins cher.

Bloc 2 - À m'acheter entre les deux, j'achèterais la Tesla, en partant. Parce que Tesla, on en entend parler beaucoup. J'aime le look, il a de la classe. Il a aussi l'air de valoir ce qu'il vaut, pour 45 000 US.

R – Ok, donc le design, est-ce qu'il y a autre chose ?

Ben, je trouve la Fiat cute, mais c'est aussi l'aspect fonctionnel qui compte, parce que moi je préfère de plus grosses voitures, des berlines.

R – Tu parles beaucoup de qualité, mais qualifies-tu cet aspect par rapport à la VE ?

À m'acheter cela, il y a le design, donc l'intérieur, mais aussi à l'extérieur. Y a-t-il des mags, de beaux sièges en cuir. Je me dis aussi que tant qu'à m'acheter une VE, je veux que l'autonomie soit bonne.

R – Dans ces deux voitures, que penses-tu que la qualité et le prix soient plus faibles. Estce que ça affecte la perception de la marque ?

Non, je trouve qu'ils ont fait un modèle qui est accessible à plus de personnes, qui est plus abordable. Ça va être comme n'importe quoi, c'est un bien de luxe, il va finir par avoir des

problèmes, à devoir aller au garage. Après un certain nombre d'années, il va devoir la changer. Mais non, ça n'enlève rien au luxe de la marque, au contraire, ils ont fait en sorte que ce soit plus abordable. Avec 500 000 réservations, pour moi ça prouve qu'elle est bonne.

Bloc 3 - Bon, du côté de Mercedes, ils n'ont pas grand-chose qui est en branle. Du côté de BMW, il respecte ce qu'il dise. Il y a déjà des voitures de produites, des dates et des prix, mais l'autonomie n'est pas très élevée. Mais au niveau de la démarche authentique, je pense que Volvo, qui est sur le point d'arrêter tous ses développements de voiture à essence ... ça démontre vraiment qu'ils prennent le tournant à fond de train. Je suis aussi surprise de Volvo, surtout que je ne la mettais dans mes compagnies initiales. C'est aussi une belle compagnie. Donc à mon avis, c'est celle-là qui y va à fond.

R – En sachant que ce sont des marques qui vont en offrir bientôt des VE, est-ce que ça atteint leur authenticité ?

Bien ils n'ont pas le choix de suivre la vague, il faut qu'ils le fassent. À part Volvo qui dit je n'en ferai plus, les autres ils doivent bien se dire, nous n'avons pas le choix, il faut embarquer.

R - Donc, c'est plus une obligation?

Oui. Est-ce que Mercedes c'est Allemand ? Me semble que oui, en fait tous ces fabricantslà sont européens. Avec les réglementations, c'est différent que nous ici. Ils ont encore moins le choix dans ce cas-là, mais ils ne doivent pas ...

R – Est-ce que tu penses qu'ils vont à reculons ?

Je ne pense pas ... mais ils doivent se dire, les gens doivent encore se déplacer, ils vont donc continuer à acheter des voitures. Aussi, toute la production ... à part Volvo qui dit "je suis sur le point d'arrêter tous développements" ...

R - C'est une marque de confiance?

Oui, une marque de confiance, on y va et rien d'autre. Les autres, c'est des rumeurs pour l'instant. À mon avis, ils suivent le mouvement, mais quand même à fond la caisse.

Signaux en rafale

R – Ok, donc l'histoire d'une marque, tu as déjà mentionné que c'était plus authentique, oui ?

Oui, pour moi c'est plus authentique.

Pays d'origine : Non, je n'achète pas une voiture parce qu'elle vient d'un certain pays. Je regarde ce que les gens aiment de cette voiture-là, je regarde le design, aussi pour moi le

prestige c'est important. C'est peut-être prétentieux, mais ce sont les belles voitures de luxe qui m'attirent.

Tradition: Non, je ne trouve pas.

Constance stylistique : Oui, ça c'est plus authentique. Comme je disais, j'aime le prestige d'une marque, je veux donc pouvoir reconnaître la marque qui la fabrique.

Motivations : Oui, c'est très authentique, même apprécié parce que ça démontre de la recherche.

Innovation : parce que ça prouve qu'il y a de la recherche ... par exemple les voitures qui se stationnent toute seul ... et aussi l'avenir va venir au VE, ça prend de l'innovation.

Créative : ben ça fait partie de ton authenticité, si tu veux vendre des nouvelles voitures, ça fait partie de ça, faut que tu sois créative. Toutes les compagnies devraient être comme cela. Tu as développé ton marché au fil des années en y mettant des nouveautés, en allant chercher des nouvelles technologies, alors tu dois continuer. Sont là pour cela, ils ont de l'argent, c'est à eux autres de faire cela.

Engagement social : s'ils peuvent le faire, si elles ont l'argent pour le faire ... j'espère qu'elles le font. Mais le geste de le faire, non pour moi ce n'est pas authentique, ça n'affecte pas l'image de la marque.

Au-dessus des considérations commerciales : ça pourrait l'être, mais je ne pense pas que ça existe partout. Mais oui, ça pourrait faire partie de l'authenticité, surtout si tu le fais depuis longtemps et que tu en as pas vraiment parlé, et que tu continues. Et aussi, plus elle gagne en notoriété, plus elle peut en parler, ce qui est correct ... tu es plus reconnu pour faire valoir les causes. Mais si ça fait des années, et que c'est ponctuel, alors là non. Par exemple, Caroline Néron, elle donne de l'argent à une association pour femme, mais elle le fait depuis longtemps, alors pour moi, c'est authentique pour la marque.

Fiable : c'est difficile pour moi de dire que ça connecte l'un avec l'autre ?

R – Ok, dans le cas ou pour toi authenticité égal qualité, est-ce que qualité = fiabilité ?

Encore là, je me dirais que je suis tombé sur un citron. Ce n'est pas dans le sens ... ce n'est pas parce que j'ai une fois une voiture qui a brisé, que je ne la rachèterais pas. Si j'ai confiance en cette marque-là, et qu'elle est bonne ... que je vois que plein de personnes ont cette marque-là, je ne vois pas pourquoi moi j'arrêterais d'acheter.

Scénarios et questions :

BMW – innovation : bien, pour moi, c'est une nécessité pour avoir une meilleure autonomie. Je ne peux pas connecter ça à l'authenticité.

BMW employé : oui, ça c'est de l'authenticité, parce que pour moi les employés sont un reflet de la marque.

Chevrolet valeurs: pour moi non, ce n'est pas parce que ... pour moi ce sont des pitchs de vente. Qu'est-ce qui fait que tu es plus authentique? Ça ne veut pas dire que c'est vrai.

Chevrolet – attente du consommateur : oui, parce que les personnes qui développent les produits se sont dit que c'était un nouveau produit, qu'ils voulaient aller vers l'innovation, il faut donc aller voir le monde. Pour moi, c'est très authentique.

Fiat – Président : bien oui c'est moins authentique, parce que c'est lui qui est en charge de cette compagnie-là. Si lui n'y croit pas, nous autres est-ce qu'on va y croire ? S'ils n'y croient pas, est-ce qu'il va mettre toute l'énergie, l'argent, bref tout ce qui faut ? Ou ils vont attendre que les autres le fassent, et après y aller.

Nissan – histoire : Oui, parce que ça va faire bientôt 30 ans. Ça fait longtemps qu'il fouille, qu'il cherche, il remporte des prix. Ça fait longtemps qu'ils ont la volonté d'aller vers ça. Ça montre que c'est ... qu'ils y croient.

Nissan – constance : Oui, définitivement.

Tesla Model S – Oui, parce que chaque compagnie qui fait des voitures, qui mettent autant d'effort, ne peuvent pas mettre de citron sur la route. Oui, pour moi des voitures de cette gamme-là, c'est authentique.

Audi – scandale : c'est difficile de dire à Volks que c'est authentique quand ça fait aussi longtemps qu'il mente. C'est dur de dire qu'elle est authentique, ils ont de grandes preuves à faire. Pour moi, ce n'est pas suffisant. Ce n'est pas ça qui fait que je les trouve authentiques.

Tesla Modèle 3 – investissement monétaire – Oui, plus authentique, plus appréciable, plus reconnaissante. On se dit qu'ils le font pour vrai, pour les bonnes raisons.

Porsche tradition: Oui, parce qu'ils sont déjà une marque au-dessus des voitures luxueuses, donc ils veulent rester dans cette veine. Ils veulent rester dans la même ligné ... on en produire moins pour les vendre très cher. Surtout si la VE que la marque va produire est moins bonne que Audi ou autre, bien ça va mal aller pour la compagnie. C'est un standard de leur marque.

Mercedes – in house : oui, je dirais que oui, il ne se fie pas à personne. Quitte à ne pas vendre ... à vendre plus tard que les autres pour respecter leur propre standard.

Volvo: oui, parce la volonté d'y aller, de faire que ça ... aussi le fait d'arrêter ce qui leur donne de l'argent pour aller vers l'inconnu, c'est toute une décision. À pouvoir m'acheter ce genre de voiture, ça me ferait aller vers eux, parce que je suis surprise, c'est différent.

Modérateurs

Plus je suis attaché à celle-ci : parce qu'elle est devenue importante pour moi au fil du temps. Si le produit est bon, qu'il soit le même, alors c'est sûr que je vais vouloir en racheter. Pour une voiture, je vais vouloir aussi acheter d'autres produits de cette marque.

Plus elle a de la valeur à mes yeux : parce je l'aime, pour moi elle vaut chère à mes yeux.

J'entretiens une relation de qualité avec celle-ci : comme je disais, ça se traduit par le fait que je suis fidèle à celle-ci. Elle ressort plus pour moi que les autres marques. Et quand je vais vouloir à nouveau quelque chose, je vais vouloir aller-là. J'ai toujours été comme cela, au lieu de perdre mon temps, je sais qu'à cet endroit je vais trouver ce que je veux, qu'il va y avoir la qualité à laquelle je m'attends.

Plus elle innove, et c'est ce que j'aime : c'est certain que je vais vouloir essayer davantage ces nouveautés. C'est quelque chose que j'aime beaucoup, ce qui est nouveau.

Effets

Plus j'ai confiance en celle-ci : Pour moi, une marque authentique, parce qu'elle est de qualité, je l'utilise depuis longtemps, je peux m'y fier.

Plus je serais intéressé à l'acheter : parce que j'ai confiance que la qualité est comme je le veux, je sais que le produit va durer longtemps.

Plus j'ai des attitudes positives : surtout parce que je vais essayer de trouver tout ce qui est positif, pour me convaincre de l'acheter. Je deviens vendue d'avance.

Plus je suis attachée: je suis quand même matérialiste, pour moi les choses sont importantes. J'aime ma voiture, j'aime mon linge, j'aime mes choses. Je prends soin de mes choses, que je veux qu'elles restent belles, qu'elles durent longtemps parce que souvent c'est de marque, c'est cher.

Questions Générales

Âge - Entre 46 à 60 ans

Permis de conduire - Environ 30 ans

Combien d'années de conduite - 30 ans

Voiture est : absolument essentielle. C'est mon moyen de transport, de déplacement. Il y a la question de liberté. C'est aussi d'avoir une certaine réussite. Dans ma tête, c'est une

preuve ... c'est ça de réussite. C'est un reflet de ou j'en suis. Même en ville j'aurais une voiture.

Intérêt voiture en générale: très fort, parce que j'aime la voiture. Pour moi c'est un objet de luxe, de plaisir. Si j'avais beaucoup d'argent, j'en aurais plein, une Jeep, une décapotable, plein! J'aime différentes voitures.

Éléments importants lors de l'achat : un confort certain, du genre de l'espace dans la voiture, de la technologie, surtout que j'ai la chance d'avoir de belles voitures. Donc ce sont plus des aspects d'une voiture de luxe :

Intérêt VE spécifique: Neutre, je ne vois pas la possibilité d'avoir ça. Bientôt à la retraite, donc je ne pense pas que ça va m'arriver. Je ne pense pas en acheter une. Encore là, si j'avais l'argent, j'en aurais une. Mais je ne cherche pas à en savoir plus.

Considérations environnement sont ? : de plus en plus importante. Ça l'était pas autant, mais avec l'influence des gens que je côtoie, certaines personnes m'ouvrent à cela. Ça revient aussi à ce que je disais, on en parle de plus en plus et donc je m'ouvre à cela. C'est important maintenant pour moi.

Revenu: 50 000 à 75 000\$

GENEVIÈVE

Introduction

R – Qu'est-ce que tu penses de la VE?

Moi, pour vrai, ça ne vient vraiment pas me chercher une VE. Ce n'est pas un critère du tout. Je n'ai pas de sensibilité pour l'environnement, donc ... la seule chose que j'aime, c'est le look de la Tesla, c'est tout ce que j'aime. J'aime le design et le prestige qui vient avec une Tesla, parce que c'est une voiture chère, mais je regarde une Prius ou des voitures hybrides, ce n'est vraiment pas ...

R — Es-tu au courant des fabricants plus haut de gamme qui veulent vendre des VE éventuellement, comme Mercedes ou autre ?

Bien je suis au courant que de plus en plus de fabricants veulent en vendre, mais si je rentrais chez un concessionnaire comme Mercedes, et que j'avais le choix entre un modèle à essence ou électrique, je ne paierais pas pour l'électrique.

R – Mais si éventuellement il y avait juste ça, le ferais-tu?

Ah ben là oui, c'est correct, je ferais le switch.

R – Qu'est-ce qui te vient en tête lorsque tu penses à une VE ?

Ben je trouve que c'est très environnemental, c'est le premier mot qui me vient en tête. J'ai, à part pour Tesla encore, c'est très environnemental. Pour Tesla, je me pose la question à savoir si les gens l'achètent parce que c'est une voiture de luxe, il y a une question de rareté au travers de cela. Parce que sinon, il y a les fonctionnalités ... c'est qu'ils ont réussi à se démarquer par les fonctionnalités et le design, mais sinon ... pour Tesla je vois du prestige et de la réussite. C'est une belle voiture qui a réussi à se démarquer, avec le prix Nobel pour la batterie, mais sinon les Prius ...

R – Est-ce que pour toi c'est un objet technologique?

Je ne connais pas assez les VE pour dire que c'est plus technologique que ... parce que moi ma connotation de technologique, c'est les fonctionnalités. Oui c'est plus technologique de mettre de l'électricité que du gaz, je suis d'accord, sauf qu'une voiture plus technologique, c'est qu'elle a plus de fonctionnalités. La Tesla, oui je la trouve plus technologique, avec la radio satellite qui fonctionne partout dans le monde, ça je trouve ça intéressant, mais sinon je ne trouve pas que c'est particulièrement plus technologique.

R — Est-ce que tu trouves que c'est une voiture, un objet, que tu vas trouver innovateur/nouveau ?

Ah oui, définitivement c'est quelque chose de nouveau. De moins en moins par contre, je trouve que la période de nouveauté a été très rapide pour ce produit-là. Je trouve que les compétiteurs ont rapidement embarqué ... ça n'a pas fonctionné pour tout le monde, mais je trouve que les concessionnaires ont rapidement embarqué. Donc l'effet de nouveauté est de moins en moins là. J'ai l'impression que pour certaines générations, c'était normale de faire la transition. Je regarde la génération de mes parents, ils trouvent ça super normal, tandis que moi ça ne m'attire pas plus. Mais je sais qu'il y a beaucoup de gens qui sont intéressés aussi. On dirait qu'avec tous les problèmes environnementaux, avec l'espèce de chamboulement autour de l'environnement, on dirait que c'était normal de passer à cela, donc c'est pour cela que l'effet de nouveauté par plus rapidement.

R – Mais c'est un concept plus nouveau que la voiture à essence pour toi ?

Oui, définitivement, mais je trouve que l'effet wow autour du lancement d'une VE est parti rapidement, parce que je trouve qu'on s'attend ... c'est une grosse avancée technologique, l'essence VS l'électricité, c'est un gros vent de nouveauté. En faisant un parallèle avec le téléphone cellulaire, c'était juste les gens très aisés qui pouvaient se permettre ça, c'était synonyme de succès, de réussite, de prestige. Bon il y a eu Tesla, mais les compétiteurs ont vite embrayé le pas, et là plus de monde ont pu s'en acheter, donc j'ai l'impression que l'effet de nouveauté est parti rapidement.

R – Qu'est-ce que c'est pour toi une marque qui est authentique ?

Ben, naturellement, c'est une marque qui a de l'histoire. J'ai de la difficulté à trouver de l'authenticité dans des startups ou des marques nouvelles. Pour moi, les marques

nouvelles sont plus à la recherche d'une certaine gloire ... je trouve qu'une marque authentique répond à un besoin, et à mon avis les nouvelles marques créent plus de besoins qu'ils en répondent à. Dans mon livre à moi, ce n'est pas authentique.

R – Est-ce que tu dirais qu'Apple n'est pas authentique ?

Oui, Apple, je ne trouve pas. Si on veut aller dans la technologie, je trouve que Windows est plus authentique qu'Apple. Donc l'histoire ... je trouve que c'est tellement facile de nos jours démarrer une startup, et ça enlève la valeur de travail derrière une entreprise, c'est ça ... d'authenticité.

 $R-Mais\ si\ jamais\ personnes\ parts\ d'entreprise\ parce\ qu'elle\ ne\ semble\ pas\ être\ authentique\ ...$

Non, je suis d'accord, je trouve juste que c'est facile de dire qu'on créer un besoin, on part une startup, on la vend pour des millions de dollars à une entreprise comme Google et Apple, et on en part une autre. Si je pense aux cosmétiques, Estée Lauder a été des années ... la femme a commencé ça dans son écurie, elle a créé son premier parfum ... il y a un gros travail de création de marque, elle a pris son temps. Tu vois que c'est une marque qui est bien assise, qui est authentique, qui a de l'histoire, qui a quelque chose à dire. Il y a aussi de la R&D derrière ... versus une marque comme Frank&Oak qui oui est une belle marque ... ou si on reste dans les cosmétiques, je pense à Nyx — une marque de maquillage. Il y a présentement une grosse tendance vers le maquillage, alors soudainement il la lance, qui est super trendy. Je ne trouve pas que s'est est une qui a de l'histoire, qui a quelque chose à dire, qui est authentique.

R – Ok, aurais-tu d'autres attributs à donner pour une marque authentique ?

Pour moi, il y a la R&D ...

R – Donc qu'elle est innovante?

Qu'il y ait de l'innovation, mais aussi qu'il y ait des années de recherche en arrière. Je ne sais pas comment expliquer ça ...

R – Est-ce que tu le vois comme un suivi de besoins pour le consommateur ?

Oui, un suivi de besoins, justement la recherche pour avoir les meilleures composantes ... je suis vraiment dans les cosmétiques parce que c'est mon industrie, mais les ingrédients les plus innovants, les plus performants, pour mettre sur pied des produits qui non seulement ... ne font pas juste réponde à un besoin, mais vont aussi avoir une valeur ajoutée pour le consommateur. Je veux dire, il y a plein de petites compagnies qui se dise, ok en ce moment ce qui est populaire c'est l'huile, on va donc faire un dérivé d'huile d'argan, on va lancer ça puis finalement, il y a seulement 1% d'huile d'argan, et on va appeler ça Organ Oil Inc. Et on lance ça. C'est qu'ils font de l'argent, mais pour moi ce n'est pas authentique, parce que de un c'est un peu berné le consommateur, et de 2) il n'y a pas tout le background du produit qui est développé depuis des années. Mais pas

nécessairement l'innovation, je crois vraiment aux marques qui ont des produits qui oui évoluent, parce qu'évidemment ils n'ont pas le choix ... encore dans les cosmétiques, chez Élisabeth Arden, le produit le plus vendu et authentique, ça été le premier produit qu'elle a fait. Oui évidemment, ils ont modifié le produit selon les tendances et les besoins des consommateurs, mais ça reste leur pilier stratégique. Il n'y a pas de question de mode, et elle se sert d'un pilier stratégique qui devient fort pour la marque.

R – Est-ce qu'il y a autre chose?

Non je pense que c'est ça ... ah ben évidemment, toutes les valeurs qui entourent la marque. Les marques qui sont un peu plus équitables ... encore dans les cosmétiques, ce que je trouve cool, ce sont les marques qui ne sont pas testées sur les animaux. Pas parce que c'est hot de faire comme cela, mais parce que ça fait partie des valeurs. Par exemple, ou je travaille chez Pierre Fabre, on est un laboratoire pharmaceutique, on ne test pas sur les animaux, tous les ingrédients actifs utilisés sont équitables, la plupart des profits sont investis dans une fondation qui vient aider les pays d'Afrique pour justement donner des médicaments, des soins, etc. C'est une méga entreprise, elle fait des millions d'euros chaque année, mais au moins il y a un côté authentique et vrai en arrière de cela. Oui, donc les valeurs, l'histoire et la fondation de la marque.

R – Tu as nommé des marques que tu trouves authentique, y en a-t-il que tu trouves inauthentique ?

Typiquement, Apple, c'est une marque qui a surfé sur une tendance ... de plus en plus il surfe sur des tendances. Ça ne fait même pas un an qu'ils ont sortis un iPhone, ils sortent le 8, le 10, le 15. Pour moi c'est perdre de l'authenticité, c'est de l'opportunisme à un mauvais niveau.

R – Est-ce que tu vas trouver que Samsung est plus authentique qu'Appel puisqu'elle existe depuis un peu plus longtemps ?

Oui, mais encore là, je ne trouve pas que ce sont des marques qui sont impliquées ... je trouve que ce sont des marques qui ont fait des scandales ... au niveau éthique. J'ai de la difficulté à croire à une authenticité quand il y a des problèmes d'éthique. Comme Nike ... pourtant je suis un personne assez "sans cœur" en business, mais ces choses-là viennent me chercher. Honnêtement, toutes les marques technologiques, je ne pense pas qu'elles sont authentiques, je trouve que ce sont des marques qui surfent beaucoup sur les tendances, bien que j'adore la technologie et que je l'utilise. Je suis un peu vieux jeu à ce niveau-là.

R – Au niveau des fabricants de voitures, quelles te viennent en tête si tu penses à authenticité ?

Autant je hais les voitures américaines, je pense qu'elles sont vraiment authentiques, parce que l'économie américaine a longtemps reposé sur cela, et ça l'a sauvée. Non je ne trouve pas qu'ils sont fiables, que j'achèterais, parce que j'achète une voiture pour sa

fiabilité et non son authenticité. Mais je trouve que ce sont des voitures authentiques. Elles ont de l'histoire, et elles ont mené un pays. Par exemple, Ford a été fortement impliqué dans les avancements des méthodes de travail, du fonctionnement de la voiture.

R – À l'opposé, celles que tu trouves qui ne sont pas authentiques ?

... heum.

R – Est-ce que tu trouves que Volkswagen, avec le scandale, comme tu parlais tantôt, ne sont plus authentique ?

Clairement oui ça affecte l'authenticité, parce qu'ils ont berné les consommateurs. Les voitures que je ne trouve pas authentiques, mais c'est contradictoire, parce que je les achèterais parce qu'à mon avis elles sont fiables, mais toutes les voitures japonaises, je ne sais pas. J'ai tellement une perception de voiture qui veulent être les plus technologiques possible, avec le plus de fonctionnalités possibles, c'est ça qui m'attire, que je veux. Mais ce n'est pas une authenticité que j'apprécie.

R – Mais est-ce que ça se pourrait que tu ne connaisses pas autant leur histoire et ça affecte tes perceptions ?

Oui c'est sûr qu'on les connaît moins, mais je ne sais pas ... juste dans les publicités, je trouve que les voitures américaines viennent chercher un côté ... les Américains ont réussi à rendre la voiture plus sentimentale, tandis que les japonais, c'est beaucoup plus axé sur la technologie et la performance. En même temps, c'est ça qu'on veut quand on achète une voiture. Donc je trouve que le côté sentimental/émotionnel amène beaucoup plus d'authenticité.

R – En quoi c'est important pour toi de consommer des marques authentiques ?

De plus en plus, plus je vieillis plus ça m'affecte. Ça va dépendre pourquoi. Je crois beaucoup à la performance, à l'innovation, surtout pour la voiture. J'achèterais une voiture qui est fiable, qui a beaucoup de fonctionnalités avant une voiture qui est authentique. Par contre, au niveau des biens de consommation de tous les jours, dans les achats plus impulsifs, je trouve ça important d'avoir quelque chose d'authentique. Les cosmétiques, je vais faire un peu plus de recherches avant de les acheter. Si je fais des gros achats côté vestimentaire ... comme récemment j'ai acheté un Canada Goose, et plus j'avance dans le temps, plus je regrette mon choix, parce que justement je ne juge pas que c'est une marque authentique qui respecte mes valeurs. Chose que lorsque j'ai acheté le manteau, j'achetais juste la marque. Plus je vieillis, plus c'est important, donc les cosmétiques, les vêtements, donc plus je vais porter attention. La nourriture aussi, je suis vraiment plus vigilante à l'authenticité de la marque, à ce que la marque dégage. Donc, pour les gros achats moins, mais pour les achats quotidiens, oui. Parce que je me dis tellement, sté achetée une voiture, c'est un achat qui implique beaucoup d'argent, je ne veux pas compromettre mes besoins pour de l'authenticité.

Composants

Bloc 1 : Je suis vraiment biaisé sincèrement.

R - Pourquoi?

J'ai tendance à regarder les critères qui pour moi sont importants lorsque je magasine une voiture. Typiquement l'autonomie serait importante, donc la Bolt me semble plus authentique par sa plus grande autonomie. Ça m'interpelle aussi qu'elle est gagnée un prix. J'ai l'impression que c'est une façon d'exposer sa marque ... je crois beaucoup aux prix remportés, parce que je crois que c'est une façon que les experts et les consommateurs puissent exprimer une opinion. C'est facile de dire "c'est le meilleur véhicule dans notre catégorie" mais un prix permet de le prouver.

R – Est-ce que le fait que ces VE soient plus chères, ça affecte l'authenticité ?

Non, je ne trouve pas. Moi, tu vois au contraire. Dans mon livre à moi l'électrique devrait coûter plus cher. C'est une innovation, une avancée technologique, je valorise beaucoup ça en termes de dollars.

Bloc 2: La Tesla est celle que je connais plus, mais celle que je trouve plus authentique est la Fiat, mais encore là je suis biaisé. La Fiat je sais qu'elle n'a pas été bien reçue quand elle a été lancée. Mais je pense que c'est quand même authentique de dire que ce n'est pas leur créneau, mais de lancer un produit pour faire partie de la tendance. À mon avis ils l'ont fait pour les bonnes raisons. À mon avis, ce modèle-là, la 3, n'est pas authentique. Je trouve que c'est opportuniste, qui l'est plus que la Fiat. À mon avis, c'est opportuniste, parce qu'ils ont tellement eu de bons commentaires, de bonnes ventes sur les autres modèles, qu'ils ont décidé de faire, pour la première fois une Tesla accessible pour tout le monde. Pour moi, c'est dévalorisé sa marque. De toute façon, les commentaires que j'ai lus ne sont pas bons, elles ne sont pas à la hauteur de Tesla. J'ai l'impression qu'ils ont compromis leur marque pour avoir un modèle accessible à tous, pour aller rejoindre un plus grand marché. Ça je le vois vraiment comme une passe d'argent. Versus Fiat, qui oui le font pour suivre la tendance, pour aller chercher des parts de marché, mais j'ai aussi l'impression qu'ils l'ont fait pour suivre les tendances environnementales. Ils le disent aussi dans des entrevues que ce n'est pas leur créneau, qui a mon avis est plus légitime que Tesla qui veut rendre ça accessible à tout le monde.

R – Donc, tu aurais préféré que Tesla reste dans le très haut de gamme ?

Oui, clairement. Les reviews que j'ai lu, c'est qu'ils ont compromis beaucoup la qualité et la fiabilité de la voiture pour atteindre ce prix-là, et ça je trouve que c'est berné le consommateur. La Tesla que tu achètes, que tout le monde connaît, ce n'est pas ça que tu vas avoir au final.

Bloc 3: La plus authentique je trouve que c'est BMW, parce qu'ils l'ont déjà mis en marché. Mercedes, je trouve que c'est la moins authentique, parce qu'ils n'ont pas vraiment de plan, ils veulent la construire eux-mêmes ... c'est clairement une histoire de

part de marché et de compétition. Ils n'ont pas d'idée sur le prix, sur l'autonomie. Tout comme Porsche et Audi. Je mettrais BMW, parce qu'elle est commercialisée, et la production est mise en place. La Volvo ça serait la deuxième, parce qu'ils ont un plan, des objectifs. Ça ça m'intéresse, parce que si c'est un créneau qui leur tient vraiment à cœur, alors ils le font. J'ai l'impression que les autres, ils ne le font pas pour des raisons qui respectent l'authenticité.

R – Justement, est-ce que tu trouves que les fabricants qui vont sortir des voitures dans les 5 prochaines années c'est authentique ou c'est plus une question d'obligation ?

Je pense quand même que la marque de voiture la plus authentique à ce niveau-là c'est Tesla, parce qu'ils ont été les premiers à rendre la VE une vraie possibilité. Malgré que je n'aime pas le modèle 3, il y a le prix Nobel pour la batterie ... il y a aussi une question d'accomplissement derrière une Tesla, que les autres compétiteurs ont saisie vu l'engouement pour ce genre de produit. Mais je pense aussi que Tesla l'a fait pour l'environnement versus les autres concurrents, qui l'on' fait parce que l'environnement est un enjeu chez les consommateurs, et ils voulaient aller répondre à un besoin présent que de le faire pour changer le monde, pour les bonnes raisons.

Signaux en rafale

Histoire – Pour la VE, non je ne pense pas que ça renforce l'authenticité. Au contraire, la plus authentique est Tesla, et c'est la marque la plus récente. Ma perception se forme plus dans le pourquoi ils l'ont fait, puis les valeurs qu'il y a autour de ça. De toute façon, c'est trop récent pour que ça ait une histoire porteuse de sens.

Héritage du fabricant — Clairement, et c'est ça qui est venu me chercher chez Tesla. Je n'arrête pas de le dire, mais le prix Nobel, les gens en arrière de cela, les têtes pensantes qui ont de l'histoire et qui se sont mis en arrière de cette voiture. Ça n'a pas été de faire une voiture parce que c'est la tendance, mais de faire une voiture parce qu'il voulait changer le monde.

Pays d'origine – Non, parce qu'une voiture électrique authentique est née d'une marque qui le fait pour les bonnes raisons, et ça, ça n'a pas de pays.

Moyens de production – Oui parce que ça va dans les valeurs de la façon dont la voiture est faite, mais ça reste à ce niveau pour moi.

Traditions – clairement, parce que ça revient à faire ... tu ne créer par une voiture pour suivre les tendances, mais parce que tu veux respecter ta marque, ton image de marque, tes procédés, et tu ne déjoues pas de cela parce que c'est une tendance.

Design – ben ceux qui respectent l'image de la marque.

R – Donc c'est plus la constance dans le style ?

Ben la constance dans le style et dans le respect de ce qui a fait la marque. Je ne vois pas une BMW, qui fait des voitures très carrées dernièrement, faire des modèles super longs à la Volvo. Je trouve que ça dénature la marque.

Vertus – Oui, parce que ça revient à l'éthique, de faire les choses pour les bonnes raisons.

R – Donc c'est plus les motivations qui importent ?

Oui vraiment, les motivations sont importantes.

La qualité – Dans mon livre à moi oui, parce qu'un modèle de qualité … elle respecte sa marque. Justement, la Tesla modèle 3, je ne la trouve pas authentique parce qu'elle est de moins bonne qualité … et pour moi compromettre la qualité c'est aussi compromettre l'authenticité.

Innovante – Non, ben je ne trouve pas ... pour une VE ... Je ne sais pas, parce que si tu utilises l'innovation pour gagner sur les concurrents, alors je ne trouve pas que c'est authentique. Parce que tu ne le fais pas pour les bonnes. Si tu le fais pour répondre aux besoins des consommateurs, par exemple avoir une meilleure autonomie, alors là je trouve que oui. Par exemple, dire ajouter un turbo parce que Audi ne l'a pas, ce n'est pas pour le consommateur final, alors je ne trouve pas ça authentique.

Engagé socialement – Oui, je trouve que l'authenticité et l'éthique, c'est intimement lié.

Au-dessus des considérations commerciales — Oui, parce que ça met de l'avant les motivations, la raison de faire quelque chose de bien.

Fiable – Oui, parce que je trouve que c'est joué sur la confiance des consommateurs ... faire une VE pour qu'elle ne soit pas fiable, c'est joué sur sa perception d'authenticité. Finalement, à en parler, pour moi l'authenticité c'est très proche de l'éthique.

Scénario et questions

BMW innovation – Non, parce que ça revient à dire ... ils ne le font pas ... ici ils disent qu'ils le font pour réduire le poids, mais pas parce qu'ils sont plus écologique, écofriendly ... la motivation n'est pas la meilleure à mon avis.

BMW Formation des employés – Oui, parce que c'est justement de s'assurer que le consommateur soit vraiment bien répondu ... malgré tout c'est vraiment une grosse innovation. Former ses employés, ça veut dire s'engager à ne pas dire n'importe quoi au consommateur, pour pas qu'ils achètent sans être informés.

Bolt valeurs – Oui, moi ça me donne l'impression qu'ils le font pour les bonnes raisons. Moi je le perçois comme ça ... ils font un virement de hybride à électrique. Et ça je trouve ça bien, parce que peut-être que quand ils ont mis sur pied le modèle hybride, probablement qu'ils n'avaient pas les capacités de mettre sur pied un modèle électrique,

donc ils ont préféré mettre un entre-deux. Au lieu d'un modèle électrique de moins bonne qualité.

Bolt attente consommateur – Oui, parce que le consommateur a été la motivation principale, ça n'a pas été une question de part de marché. Clairement il y a une question d'argent, c'est inévitable, mais les raisons initiales sont bonnes.

Fiat 500 président – Non je ne trouve pas. Ce n'est pas le président ... sté le président il est là pour vendre le produit. Il faut que les gens prennent la charge du projet, et le président n'aura pas le temps de suivre.

R – Mais est-ce que tu vois le président comme un reflet de l'entreprise, des choix qu'elle fait ?

Moi je le vois plus comme une question d'équipe. Si le président n'y croit pas mais qu'il y a une équipe projet en arrière de cela, et qu'ils mettent sur pied une bonne voiture ... par contre dans le cas de Fiat, clairement qu'ils l'ont fait pour pouvoir continuer à vendre dans des états, donc je ne peux pas dire qu'elle est authentique.

R – Donc on peut dire que le président peut affecter les motivations de la marque, et donc l'authenticité ?

Oui, parce que si lui croyait pas au VE, mais que la motivation de mettre en place cette voiture-là, c'était à travers une équipe prête à changer le monde, désirant améliorer le sort de l'environnement, oui là je n'aurais pas de considérations pour le président, parce que quelque part il l'a mise sur le marché, mais là il l'a mis en marché pour les mauvaises raisons.

Nissan histoire – Selon ma définition oui, mais pour une VE je ne trouve pas que l'histoire a tant un impact, c'est plus la démarche en arrière. Le fait que ça fasse des années qu'ils font de la R&D.

Nissan constance – Oui, parce qu'ils n'ont jamais dévié de leur intention, de leur orientation.

Tesla modèle S Qualité – Oui, parce que justement toute la démarche de recherche, de souci de qualité, c'est une marque authentique. Ce que je trouve le fun de Tesla, c'est que ça l'a été conçu pour un objectif précis, pour la poursuite d'une innovation.

Audi scandale – Non, je trouve que c'est juste une gestion de crise, ce n'est pas être honnête dans les intentions.

Modèle 3 investir monétairement — Je ne pense pas ... j'ai l'impression qu'au point où ils en sont, ils le font pour aller chercher de nouveaux consommateurs et non pas pour une démarche de protection de l'environnement. Oui, mais ça saurait dû être fait au départ, et non pas maintenant.

Porsche tradition – Oui, parce que c'est de respecter Ça revient à l'une des 3 définitions que tu as données. Soit de rester vrai ... malgré qu'ils le font en réponse aux concurrents, au moins ils le font de façon vraie ... il le développe en voulant respecter des standards de qualité qu'ils ont toujours tenue pour leur produit et en respecter le look et tout

Mercedes fabrication in house – Non, parce que je trouve que c'est juste une question de protection de la propriété intellectuelle. Rendu-là, ce n'est pas une question de "on va le garder à l'intérieur parce qu'on veut être authentique" mais parce qu'ils ne veulent pas être dépendant de Tesla, et se dire qu'ils achètent d'eux. Qu'ils ont une innovation propre à eux ... ils ne sont pas prêts à doubler les efforts pour la mise en production, surtout qu'il n'y a pas de date ni de prix.

Volvo démarche unique – Cette volonté-là est définitivement plus authentique, parce que je trouve que les autres compagnies surfent vraiment sur une tendance, puis ils conservent leur modèle pour ne pas perdre leurs parts de marché, perdre de l'argent ni prendre trop de risque. Je trouve que Volvo c'est authentique, et c'est risqué pour les bonnes raisons.

Modérateurs

Plus j'entretiens une relation de qualité – parce qu'elle poursuit une démarche qualitative et non quantitative, elle a donc plus de qualité et de valeur à mes yeux.

Plus elle a de la valeur à mes yeux — donc même chose, parce qu'elle ressort plus par rapport aux autres produits, parce qu'elle entretient une démarche marquée par des objectifs de crédibilité face aux consommateurs et non juste de vendre et faire de l'argent.

Plus je suis réceptive à ses publicités – oui, parce que typiquement elles vont m'interpeller plus, parce qu'elle touche mes valeurs, à défaut de vendre qu'elle roule 100 km et ça va te coûter 2\$.

Plus je suis impliqué dans sa réussite — je trouve que ce sont des marques qui sont plus propices à avoir des réussites, qui vont me rejoindre versus une marque … comme Fiat, qui veut vendre dans 2 états qui réduisent les gaz à émission de serre, ou ca je ne trouve pas que c'est une réussite en soit qui mérite mon implication.

Plus je maintiens une relation à long terme – ça va être des marques qui vont s'engager dans des projets à plus longs termes, donc clairement je vais m'engager à plus long terme avec eux grâce à ces projets-là.

Plus j'en parle à ma famille et mes amis — typiquement, si une marque de voiture est authentique, c'est qu'elle va me rejoindre plus émotionnellement, et cela va engendrer plus de discussion avec ma famille et mes amis. Puis tu es fière aussi d'endosser ce genre de marque-là.

Plus j'ai confiance en celle-ci – justement, si l'authenticité c'est la crédibilité et la véracité de la marque, alors oui j'ai plus confiance, parce qu'elle ne fera pas ça pour me berner.

Plus je suis attaché – Encore-là, parce qu'elle rejoint des aspects émotionnels de ma personne, et ca rejoint des sentiments plus forts.

Plus j'ai des attitudes positives envers celle-ci – donc tu es plus fière de l'endosser, tu vas en parler en bien, ça créer des sentiments d'appartenance plus forts.

Ouestions Générales

Âge - 18 à 30

Année de conduite - 9 ans

Permis de conduire - 9 ans

Votre voiture est : Très importante. En fait, je me suis rendu compte cette année que ma voiture est très importante. Premièrement, je me suis rendu compte que c'était une implication monétaire importante pour moi. Deuxièmement, c'est mon moyen de transport, mais c'est plus que cela parce que c'est de la liberté et une indépendance.

R – Donc, il y a un aspect émotionnel ?

Oui, clairement. La première année que j'ai acheté une voiture, c'était pour ne plus être dépendantes des horaires d'autobus, pour me dire je fais ce que je veux quand je veux avec ma voiture. S'il arrive quoi que ce soit, c'est aussi un sentiment de sécurité de pouvoir partir quand je veux.

Intérêt voiture en général – Oui fort, j'aime ça les voitures, ça m'a toujours attiré. Je trouve que c'est un gage de réussite ... les gens qui ont de belles voitures, ce sont des gens qui réussissent. Je trouve ça beau une voiture.

Éléments importants - La fiabilité et les fonctionnalités. Je trouve ça essentiel d'avoir une voiture fiable sur laquelle je peux compter, qui va durer plusieurs années. Je trouve ça important d'avoir une voiture qui a les fonctionnalités qui vont me satisfaire ... donc celles de base, comme une caméra de recul, les bancs et le volant chauffant ... des aspects plus luxueux qui vont m'amener un confort supplémentaire.

Intérêt voiture électrique — Pas du tout. Je pense que je ne suis pas assez sensibilisé à l'environnement pour que ça vienne me chercher. Comme c'est quelque chose ... je suis très sensible au niveau du prix, et que je ne suis pas assez sensible à l'environnement, je ne suis pas prête à payer les frais supplémentaires. Pour payer un extra pour cela.

Considération environnementale sont importantes? — Malheureusement non. Je ne sais pas pourquoi ce ne l'est pas ... et pourtant je viens d'un environnement ou c'est super important. Mes parents et ma sœur qui recycle ... probablement que je n'ai pas été frappé, je n'ai jamais vu un site d'enfouissement par exemple ... donc je n'ai pas cette image-là, l'urgence. C'est peut-être une question de valeur; je ne veux pas d'enfant ni de famille, alors je me dis, moi ça ne me touchera pas ... ça ne va pas impliquer ma progéniture, parce que je n'en veux pas. Peut-être que pour cette raison, ça ne me touche pas. Parce que souvent quand les gens parlent d'environnement, ils disent souvent "pense à tes enfants, tes petits-enfants" mais ce n'est pas quelque chose que je vois.

Influence des actes de consommation ? — Ça n'affecte aucunement mes achats. J'utiliserais des ustensiles de plastique tous les jours justes pour ne pas faire de vaisselle.

Salaire - 75 001 à 100 000\$

SAMUEL

Introduction

R - Qu'est-ce que tu penses de la VE?

Moi j'ai intérêt, je trouve ça très bon comme idée, surtout considérant la situation écologique qu'on a et ce qui risque d'arriver dans le futur. Donc, oui la VE, c'est un produit que je trouve super intéressant. Principalement d'un point de vue écologique. C'est sûr que c'est intéressant de voir comment on peut amener l'électrique à être aussi puissant que la propulsion au gaz, mais l'intérêt est surtout au niveau écologique. Remarque qu'économiquement parlant, mais je n'y ai jamais autant pensé, puisque le prix initial, à ma connaissance est plus élevé, mais le déplacement par la suite, pour un déplacement moyen, revient moins cher. Mais j'ai moins réfléchi à cette facette-là.

R – Qu'est-ce que tu connais des marques présentement, et où elles en sont ?

Principalement, le plus gros nom que je connaisse c'est Tesla ... je sais aussi qu'il y a beaucoup d'hybrides. Mais je dois dire que je n'ai jamais pris le temps de regarder. Je connais des oui dires, donc le bouche-à-oreille de personnes qui l'ont essayé.

R – Des gens de ton entourage?

Oui, ben des personnes au travail, des connaissances plus que des gens que je connais personnellement. Je connais Tesla, la plus grosse marque, mais je sais qu'il y a d'autres modèles, marques sur le marché, mais je n'ai jamais magasiné. Donc d'un point de vue sur les faits exacts, j'en connais moins.

R – Donc c'est plus Tesla que tu connais?

Oui.

R – Quand tu penses à la VE, qu'est-ce qui te vient en tête?

Environnement, point de vue responsabilité comme je disais. Sinon technologie, c'est un peu plus technologie de pointe considérant la batterie, le chargement. Ce sont pas mal les deux qui me viennent à l'esprit.

R – Ton point technologie, est-ce que tu trouves que c'est aussi la façon dont on interagit avec la voiture, ou c'est dans la mécanique ?

La mécanique du véhicule électrique. Les autres, les ordinateurs de bord, ce n'est pas exclusif au VE, ou ça ne l'est plus. Oui donc plus un point de vue électrique; comment tu peux aller chercher l'énergie ... comment la mécanique spécifique à une voiture électrique fonctionne.

R – Est-ce que tu trouves que c'est un produit plus nouveau qu'une voiture à essence ?

Oui, je dirais qu'il y a une perception de nouveauté, dû au fait de la voiture électrique, qui n'a pas 50, 60 ans, comme certains fabricants. Je pense qu'il y a une image plus nouveau oui.

R – Serais-tu capable d'expliquer pourquoi?

Ben moi c'est un point de vue technique. Donc au lieu de passer par un aspect mécanique de la chose, par carburant à combustion, sté le déplacement avec les pistons, c'est un peu de la même façon que les ordinateurs sont passés d'analogique à numérique au fil du temps. Ben la voiture, ce n'est pas du numérique, mais on parle d'une nouvelle source d'énergie complètement donc sur ce point de vue-là, je dirais que c'est nouveau. La source d'énergie est différente.

R – Est-ce que c'est aussi innovant ou juste nouveau?

Je dirais que oui innovant, considérant que le concept de base de la voiture n'a pas vraiment changé depuis l'invention de la voiture à moteur. Ça a toujours été un carburant qui brûle, et c'est avec l'explosion qu'on fait que le véhicule avance. Là c'est innovant, parce que contrairement à ça qui est vieux, on a décidé de prendre une autre source d'énergie.

R – Qu'est-ce que c'est une marque authentique pour toi?

Pour moi, c'est probablement plus si je voyais par les chiffres que par un message de marketing. La perception de ce que je vois comme étant un message marketing, tu peux bien dire ce que tu veux, tu peux pousser une image ou donner une image de la compagnie. Mais au bout de la ligne, peut-être concrètement, c'est si les chiffres ne me disent pas ce que je veux. Si la voiture c'est ben beau, c'est électrique, c'est l'environnement, mais qu'au final je peux faire 100 km à batterie complète. L'authenticité pour moi c'est donc me dire de quoi elle est capable, le bon et le mauvais.

R – Est-ce que c'est lié à la qualité ?

Ben je ramène plus ça au message complet. Plus on essais de ... je dirais pour moi que plus on essais de me dire les choses comme elles sont, donc l'honnêteté, sans nécessairement spinné ça, ou juste dire les bons côtés. Ce serait quand même ... là je comprends qu'une marque ne va pas nécessairement me dire "on est pourri à x', feque acheter ailleurs. Mais dit moi sincèrement ce que tu fais, ce que tu fais bien, sans essayer de me bullshitter, et ça va probablement être ça qui au fil du temps une compagnie, je vais plus lui faire confiance, la trouver plus authentique qu'une marque qui me fait des messages, mais que dans le fond c'est juste un message.

R – J'ai l'impression qu'il y a une question d'action, donc elle ne fait pas juste ... elle veut te prouver.

Oui, en gros, si je peux le voir, pas nécessairement dans des messages à la télé, mais plus voici on fait si, ça, ça bien, alors moi j'ai une impression d'authenticité.

R – II y a-t-il autre chose?

Non, pas présentement.

R – Pourrais-tu me donner des marques que tu juges authentiques ?

Non, c'est weird, mais non. Je n'ai pas vraiment de fidélité sur les marques en général, alors je dirais que non.

R – Qu'est-ce qui va t'influencer à acheter ?

Je vais souvent faire des comparaisons sur des fiches techniques, mais souvent je vais passer par des third parties. Si on parle d'électronique, je vais aller regarder des comparatifs.

R – Est-ce que tu dirais qu'Amazon est authentique, parce qu'ils vont te donner clairement les spectres ?

Amazon vont peut-être ... mais je vais quand même, si je veux acheter quelque chose que je ne connais pas déjà ou que je me suis familiarisé avec le temps, constamment, je vais souvent aller voir des blogues, des articles comparatifs pour avoir des métriques. Justement, en général, je vais plus voir les métriques du fabricant.

R – En général, c'est plus ce que les gens vont dire?

Ouais, ce qui maintenant est beaucoup plus facile que ça l'a jamais été, considérant que tout le monde a tendance à partager leur expérience avec les produits qu'ils utilisent.

R – C'est à cause de cela que la marque pourrait t'influencer?

Exacte, parce que sur papier on pourrait dire les spectres, ah ça a l'air mieux, mais pour l'avoir essayé, il a une fabrication un peu défaillante, avoir un taux de bris, avoir finalement des choses qui ne sont pas vraies. Sur papier, ils peuvent te dire 15 heures de batterie, mais c'est 15 heures de batterie si tu mets ça au minimal. Il y a des choses que tu peux faire jouer ... ce n'est pas faux, mais ce n'est pas non plus la réalité du jour le jour. Puis en général, je vais faire un amalgame. Je regarde un peu les spectres officiels et les réactions du monde, parce que tu ne peux pas croire juste les réactions du monde, puisqu'il y en a qui vont dire des faux reviews et des commentaires. Il y a des personnes insatisfaites versus moi je m'en fout de ce petit point-là. Si ça ça l'énerve pis moi je me dis ben ce n'est pas grave, alors pour cela je regarde rarement seulement le fabricant, mais je vais souvent passer par des sources alternatives, sur des gros achats. Voiture, ben je prendrais le temps de réfléchir.

R – Est-ce que les scandales peuvent influencer tes achats ?

Peut-être un peu. Si on regarde dernièrement, Volkswagen ... pour revenir à ta question d'authenticité, une compagnie qui finalement se fait prendre à avoir littéralement triché à un des tests, c'est sûr que ça a un espèce d'effet sur son image. Et peut-être que par la suite je me méfierais un peu plus. Mais je dirais que ça dépend aussi de la nature du scandale. Certains sont probablement moins, m'impacterait moins sur le processus décisionnel que d'autre. Pour revenir à l'exemple, Volkswagen peut-être, parce que considérant ce qu'il y a en ce moment, je me dirais bon, est-ce qu'ils en ont faites d'autres comme ça ? Parce que s'ils en ont fait un, rien qui n'empêche de dire qu'ils n'en ont pas faire ailleurs. Donc oui je dirais que ça pourrait m'impacter.

R – Et ça pourrait se faire peu importe le produit ?

Ouais ouais, et plus j'en verrais une fréquence élevée au fil du temps, plus je commencerais à me dire, bon ils ont fait si, ils ont fait ça, x, y, z. Je pense qu'inconsciemment, il y aurait un impact.

R – Pourrais-tu me donner des marques de voitures qui sont authentiques ?

I guess que pour moi sont tous sur un default, donc elles sont toutes authentiques, mais elles perdent des points. Elles ont fait X, ce qui a fait que moi soudainement, je les trouve plus authentiques. Moi, à la base, je ne vais pas accuser par défaut des fabricants d'être des menteurs ou des arnaqueurs, mais si je vois qu'ils l'ont fait, peut-être que oui.

R – En quoi c'est important pour toi de consommer des marques authentiques ?

Je répondrais plus sur le produit désiré que sur le fabricant. Si je m'achète une télé, je ne vais pas commencer par me dire, bon je connais Samsung, je connais Sonny, je vais plus y aller vers eux. Je magasine des télés et je vais commencer à les comparer entre eux; prix, qualité, etc.

R – Donc c'est le produit qui prévaut – donc si tu as confiance là tu achètes ?

Mais encore pour me référer à la question précédente, à pied égal, si j'arrivais avec 2 produits que je juge à peu près égale, je me fierais à la compagnie, ou à un autre facteur, comme mettons ... Le toit de ma maison, quand je l'ai fait, j'avais deux soumissions qui étaient sensiblement comparables, au même prix, qualité, durée de vie, etc. Au final, un des gros facteurs qui m'a fait acheter, c'est la facette écologique, l'une a une empreinte écologique moindre que l'autre. Mais oui, si j'avais une compagnie ... pour faire un parallèle, si j'avais une compagnie versus une autre que j'aurais entendu des mauvais points sur une compagnie, j'aurais tendance à aller vers l'autre.

R – Donc ca peut affecter tes choix finaux?

Mais ça ne serait pas le point de départ, je commencerais par le produit, pour peut-être me rendre à la marque.

R – Est-ce que ton expérience avec la marque peut influencer?

Si j'ai de l'expérience avec la marque, peut-être que oui. Quelque chose où je peux dire que j'ai un historique, c'est avec Sony, parce que ça fait 10 ans maintenant que j'achète la même console de Sony. Et ce n'est pas nécessairement la compagnie, puisqu'elle n'a pas toujours été la meilleure, mais moi j'ai toujours été satisfait à ce niveau-là. Mais je n'ai pas des tonnes de produits dans ma vie où je suis vraiment constant.

Composants

Bloc 1 — Considérant que je n'ai pas d'expérience particulière avec les 3 brands … limités pour l'historique des marques. Pour être bien honnête, je ne vois pas là-dedans ce qui m'aiderait à déterminer si c'est authentique. C'est sûr que celui qui est le plus vendu aurait peut-être un historique que je pourrais me fier derrière, mais encore là c'est un point de vue produit et non de compagnie. Donc je dois évaluer pas celle qui me tente le plus, mais celle que je trouve la plus authentique ?

R - Oui.

Pour être honnête, pas l'une plus que l'autre. Mais je dois faire un choix ?

R – Par rapport à ce que tu as dit, ça ne serait pas celle avec le plus d'autonomie ?

Mais c'est au niveau produit, pas dans l'authenticité?

R – Ben en fait, faut dire que l'authenticité d'une marque se reflète aussi dans ses produits.

Ben ça serait Bolt ou Leaf, I guess.

R – Est-ce que la question d'histoire pour toi ca affecte l'authenticité?

Non, je sais que pour certaine personne, l'historique d'une compagnie qui est en pratique depuis 50 ans signifie quelque chose, qui pourrait être un indicateur de, mais je ne baserais pas une image juste sur l'historique d'une compagnie. Il y a de nouvelles compagnies qui sont sorties dans les dernières années qui offrent de bons produits, de bons services.

R - Donc ca n'affecte pas?

Ça peut amener une certaine certitude, ou à l'inverse rendre le monde moins confiant avec une marque. Parce qu'à l'inverse tu ne sais pas c'est qui. Tu as fait référence à Amazon plus tôt, ben Amazon a des vendeurs ... des *private sellers*, pis quand tu n'as pas d'historique, faut tu prennes une chance. Tu n'as rien qui t'indique que ce n'est pas bon, mais tu n'as rien non plus qui t'indique que c'est bon.

R – Bon, au lieu de te demander de choisir, je vais te les demander directement. Est-ce que pour toi avoir une meilleure autonomie c'est plus authentique ?

Pas nécessairement.

R - Pourquoi?

Je ne peux pas assumer que l'effort a été plus fort sur la Bolt, parce que c'est sur le prix que la différence se fait. Peut-être que Nissan serait capable de faire la même batterie, mais faudrait qu'il charge 20 000\$ de plus ...

R – Mais si ca fait 20 ans qu'il aurait pu le faire, mais ils ne l'ont pas fait ?

Il y a une valeur à dire on vend la voiture à 33 000 au lieu de 45 000. I guess je ne le vois pas comme un indicateur d'authenticité autant qu'un indicateur de ... soit d'une décision business, ou d'une limitation technologique. Parce que tu as raison que l'autre c'est un modèle qui date mettons de 2010. En 2010, les technologies n'étaient pas au même point qu'une voiture lancée en 2017, mais je ne le vois pas comme un indicateur d'authenticité.

R - Est-ce que le fait que le prix soit plus cher, ça affecte l'authenticité?

Pas nécessairement. Dans tous les domaines, quand il y a de nouvelles technologies, le prix est toujours plus cher. C'est une des conséquences, une des réalités derrière la production. Feque non, je ne vois pas un lien, parce que c'est une inévitabilité que les premiers qui vont embarquer vont devoir payer plus cher, si tu es capable ou willing. Mais je ne pense pas qu'il mettrait ça comme un message de je ne veux pas me lancer. Donc le fabricant ne veut pas se lancer là-dedans. C'est plus qu'il y des conséquences à une

certaine technologie, et c'est plus qu'une partie du coût doit être passé au consommateur, malheureusement.

Bloc 2 – Ben là, vu que c'est une des rares marques que je connais, Tesla je sais que c'est une business qui est purement axée sur la VE. Et ils sont essentiellement les pionniers dans la VE, peut-être que eux je leur donnerais dans ce domaine-là l'image d'authenticité inconsciemment. C'est leur produit, il gagne à ce que la VE gagne en connaissance. Puis que les autres fabricants, que ce ne soit pas juste eux, pis ça, tu dis, j'ai peut-être associé la marque à l'engagement écologique. Ok ont vend le produit parce qu'on veut le vendre, mais c'est aussi pour l'environnement, pour d'autres raisons. Ben là ça, ça amène la question, est-ce que c'est parce que je connais Tesla, mais je ne connais pas les autres marques ? Feque sur celui-là je dirais Tesla. Étant donné qu'ils sont tellement proches de la VE que ... je dirais difficilement "je doute que Tesla sont pas authentique dans leur message électrique". That's the only thing they do. Je sais qu'ils ont pris des décisions, comme donner de la technologie, le concept derrière la technologie, en ouvrant les brevets. En disant on peut le faire, mais on veut aussi que le monde embarque là-dedans parce qu'il y a un besoin. Dans ça, c'est probablement Tesla.

R – Ces modèles sont de moins bonne qualité, est-ce que ça affecte l'authenticité?

Non, je ne vois pas ça comme étant ... je pense que c'est une décision sage au départ, c'est-à-dire de, quand ils ont poussés ça, ils l'ont fait pour le monde qui avait plus d'argent. Donc, tant ... Ils auraient très bien pu essayer avec les coûts plus élevés de fabrication de la technologie, pour se positionner en essayant de mettre ça le plus cheap possible, pour rendre ça abordable à monsieur, madame tout le monde. Mais je pense que c'était une bonne décision de pousser ça comme étant un produit de luxe, pour ceux qui peuvent se le permettre, et d'éventuellement, quand les coûts vont avoir scallé un peu, de se repositionner. Parce que d'après moi, moi je ne vois pas, je ne perçois pas ça comme ... bon la voiture va être plus cheap qu'une voiture à gaz à gamme équivalente pour une berline ou pour un SUV. Je vois vraiment que c'est de ramener ... même si tu me dis que les matériaux sont essentiellement les mêmes matériaux que moi je magasinerais, on parle quand même d'une voiture à 40 quelques milles. Une voiture à 45 000, je peux me pogner une très belle voiture. Donc, non. Je comprends pourquoi ils ont vendu cela plus élevé, et tant qu'on n'achètera pas plus en volume, ils ne pourront pas baisser en delà d'un certain seuil pour l'amener comparable à.

Bloc 3 – Tu vois, pour se rattacher un peu à ce que je disais tantôt, le message que Volvo déclare je trouve ça impressionnant, si c'est vraiment ... s'ils font vraiment ce qu'ils disent, c'est un point de vue ... c'est clairement déclarer leurs intentions. Ça j'aime bien aussi parce qu'on parle de pousser l'hybride, de faire un *phase out* progressif, versus ok on coupe. Aussi, si on revenait à tout à l'heure, à valeur égale, Volvo et Volks, vu les événements historiques, je serais probablement plus tenté par Volvo, que la Audi de Volks. Parce que les autres je vois bien qu'ils mettent des efforts, mais de faire un modèle c'est comme ... souvent quand il y a de nouvelles technologies qui sortent, à peu près tous les fabricants vont faire 1 ou 2 modèles parce qu'ils veulent au moins avoir le pied dans

la porte si jamais ça devient gros, mais ce n'est pas nécessairement une marque de "on y croit". Ça ici (Volvo) j'ai encore plus l'impression que quelqu'un s'est dit "ok je pense que l'avenir est là-dedans donc on se lance", et derrière ça je pense qu'on peut voir un ... l'authenticité parce qu'il y a un message clair et une intention claire qui est propagée.

R - Est-ce que tu penses que les motivations de ces fabricants-là sont authentiques ou ils le font par obligation ?

Je ne pense pas que ce soit ... supposant que certaines ... Comme je disais, Volvo il se lance tellement fort que d'après moi ce n'est pas une obligation. Soit il y a un changement ou quelqu'un s'est dit "ok on s'en va là-dedans, le futur est là". D'autres me disent qu'ils vont produire 1 ou 2 modèles, alors là oui peut-être qu'ils y vont progressivement. Mais même à ça, la beauté du capitalisme, que ce soit ... ils ne vont pas ... je ne pense pas qu'une compagnie va se lancer là ... s'ils perçoivent que le futur c'est vraiment l'électrique, je ne pense pas qu'ils vont se lancer en se disant "ah ben ça ne me tente pas". Si l'argent est à faire, ils vont se lancer. Je peux comprendre que oui ils ne sont peut-être pas les premiers de la vague, mais ça ne les empêche pas ... ceci dit, un peu oui. Une compagnie qui dit on fait un seul modèle, dans ma tête il se lance, parce que le marché s'ouvre et ce serait con de ne pas le faire point de vue business. Mais oui, ça affecte un peu l'authenticité. J'ai moins une perception d'investissement dans la technologie ou dans cette marque, que d'autres fabricants comme Volvo.

Signaux en rafale

Histoire – Non, il y a des progrès intéressants chez des compagnies qui sont nouvelles. Elle peut faire avancer la cause, qu'elle ait 5 ou 100 ans.

Héritage – D'un point de vue connaissances, technologies ?

R – Oui, connaissance, technologie, etc.

Oui, veut, veut pas une jeune compagnie n'aurait pas ce qui est venu avant, donc oui jusqu'à un certain point.

R – Qu'est-ce que tu veux dire?

Je ne pense pas que c'est ce qui va me donner l'opinion de. Je vais quand même regarder ... mais ça va jouer un peu parce que je vais avoir plus de sources d'information essentiellement.

R – Est-ce que tu penses qu'une marque qui a 2 ans versus 10 ans peut quand même avoir un héritage intéressant ?

Je pense que oui, parce que tout est stocké. Une compagnie qui existe maintenant ... depuis 5 ans par exemple, je vais avoir tout son historique. Je vais être capable de voir tout ce qu'ils ont fait depuis 5 ans. Versus une compagnie qui a 150 ans, les 100 premières

années, on n'a pas tellement d'information. Comment ça allait ... maintenant il y a tellement d'information disponible sur internet que je pense que oui ...

Pays d'origine — Peut-être au niveau où les focus sont un peu différents dépendamment des pays d'origine. Les voitures asiatiques ont certaines particularités versus celles américaines. Par exemple, taille, consommation, etc. Mais c'est plus large que la VE, donc ...

R – Achèterais-tu plus une VE japonaise qu'américaine?

Je n'ai pas assez de connaissances ... peut-être j'irais regarder les particularités plus spécifiques des pays fabricants, mais je pense que je me fierais plus sur les particularités des modèles avant le pays. Donc très peu ouais.

Moyens de production – Ce serait par rapport à l'impact sur la qualité du produit je pense.

R – Dans quel sens?

Les moyens de production entrepris ça impacte la qualité du produit final.

R – Mais le fait de dire, par exemple, que l'humain est encore impliqué dans le processus de production ?

Non, ce n'est pas le cas anyway.

Les traditions – Non, ce n'est pas parce qu'un processus a 50 ans qu'il est meilleur qu'un processus qui a été élaboré il y a 2 ans.

Design – Plaisante oui, authentique, je ne penserais pas.

Constance stylistique – Non, le design est très bas dans la liste des éléments que je regarde quand j'achète une voiture, pis non, je ne vois pas l'esthétique... Moi ça ne me donnerait pas d'indicateur sur l'authenticité d'une marque.

Motivations — Ça oui, parce que ... je ne vais pas croire systématiquement ce qu'une compagnie dit ... elle va me mentir, je vais lui donner le bénéfice du doute. Mais un message clair et continu, veut veut pas, tu as une certaine constance qui te dit que c'est authentique. Ce n'est pas juste on dit on se lance un petit peu, mais on ne sait pas trop, comme certaines autres. Donc oui, les positionnements, les messages de l'entreprise. Les actes se mesure avec les actions, parce qu'un moment donné les actes doivent suivent ce qui se dit.

Qualité – Un peu, ouin. Mais ça se rattache à la discussion qu'on a eue tantôt par rapport au prix. Je suis conscient des fois que tu payes pour ce que tu as. Mais une voiture de qualité ça peut te ... comment je dirais ça. Ça va te donner l'impression que oui, qu'il y a plus d'authenticité, tu te sens en confiance avec ton véhicule. Tu trouves qu'il est bien fait, que les choses marchent bien. Je pense qu'inconsciemment ou indirectement, tu as un sentiment de tout a bien été, tout va bien.

Innovante – J'aurais tendance à dire que oui. L'innovation c'est un peu un effort de ... de l'argent, du temps qui a été impliqué, donc tu peux ... ça s'associe un peu à l'authenticité parce qu'il y a une volonté de faire avancer la cause.

Engagement social – Ce n'est pas autant d'authenticité ... oui, parce que ça montre une volonté de redonner, pas juste de prendre. Ça humanise un peu ... oui ça montre des intentions de l'entreprise de vouloir faire autre que juste faire de l'argent, faire de la business. Donc oui un peu.

Au-dessus des considérations commerciales — Oui, je pense que ça se rattache fortement ... tu as une intention de faire du bien, améliorer une situation, corriger quelque chose. Comme je disais tout à l'heure, on le voyait bien dans mes propos que non seulement ... c'est sûr que le monde là-dedans veulent faire de l'argent, c'est une compagnie et ils veulent que ça grossisse que ça marche, mais d'une autre façon, il démontre qu'ils ne le font pas que pour l'argent. Ça s'attache à l'idée qu'ils ont des valeurs, qu'ils veulent être honnêtes.

Fiable — D'après moi, ça se rattache à mes propos de tout à l'heure sur la qualité, oui, parce que ... je vais tourner la logique à l'envers. Si j'ai une voiture qui n'est pas fiable, qui a beaucoup de bris, ça va impacter ma perception de la compagnie. Soit ils m'ont caché, ils ont tourné les coins ronds, ils ont fait quelque chose de pas bien. Tandis que si tout va bien ... si je fais un parallèle avec ma console, il y en a qui ont eu des problèmes avec Sony, mais moi j'en ai jamais eu. Indirectement, à la longue, ça me donne l'impression que Sony fait de bons produits, que les choses vont bien.

Décideurs — Oui, parce que c'est eux qui vont affecter les directions de l'entreprise. Ce n'est peut-être pas eux qui gèrent le day to day operation, mais c'est quand même ... c'est au sommet d'une entreprise que les décisions sont prises. Pas mal même. Parmi ceux nommés, c'est probablement celui qui me frapperait le plus. Si une entreprise démontre qu'elle pousse dans une direction, pour moi c'est une impression d'authenticité sur le désir de.

Scénarios et questions

BMW innovation — J'aime comment c'est une approche différente de juste augmenter la capacité de la batterie, l'empérance de la batterie. Donc oui un peu ... je ne sais pas si c'est du point de vue technologique que ça m'attire, mais oui je vois qu'il y a des efforts qui vont dans cette direction-là.

BMW Formation des employés – Non, je pense que c'est plus une décision de "tu dois faire de la formation ou de la sensibilisation pour du monde, de la connaissance de ça" ... je ne fais pas une connexion avec l'authenticité. C'est un step qui va aider à ... à offrir un service.

Bolt valeurs - hmmm ...

R – Mise en situation pour la Bolt par rapport au fait qu'il y a beaucoup d'innovation sur le produit pour qu'elle soit vendue à ce prix, avec autant d'autonomie.

Ok oui dans ce cas ça me donne l'impression qu'il y a eu beaucoup d'effort ... si je mets ... si j'offre un produit de début de vague à moindre effort et moindre coût, ce n'est pas nécessairement ... ça ne me donne pas l'impression qu'il se lance vraiment, qu'ils sont investis dans la VE. Si tu vois qu'il y a beaucoup d'effort et beaucoup de travail, non seulement pour offrir une voiture qui fait apparemment une très bonne job à un prix qui est très compétitif, ben moi oui ça se traduit par un effort qui a été mis, donc une authenticité.

Bolt orientation consommateur – ben c'est sûr que c'est pour aller chercher des parts de marché par le fait de satisfaire ce que le monde veut. C'est sûr que tu pourrais à la limite rattacher ça a de l'authenticité derrières leurs intentions d'aller vers ça, mais ... d'un point de vue d'avoir un produit qui marche plutôt que d'avoir ... c'est mélangeant. Mais oui un peu.

Fiat président - Oui, quand je parlais de message qui doit être constant au sommet, bien oui.

Nissan histoire – Dans ce cas présent oui, on voit que l'histoire remonterait jusqu'aux années 90 pour se lancer là-dedans. Là est-ce que leur idée initiale, leur défi était technologique ou écologique, je ne sais pas, mais tu peux voir ... je ne parle pas de l'histoire de la compagnie au complet, mais sur ce produit-là, ça démontre que oui.

Nissan constance — Ben ça se rattache un peu à l'autre question je trouve, parce que depuis 90 ... ce n'est pas ok "on a fait de quoi en 90 et après en 2010", mais c'est vraiment ... que c'est un processus continu donc oui.

Tesla S qualité — Point de vue performance c'est la meilleure, mais point de vue prix, c'est aussi la plus chère. Il y a donc une relation directe entre qualité et prix. Je comprends l'approche d'un point de vue business d'avoir attaqué le marché des gens aisé avant d'aller dans le bas de gamme, puisque je pense qu'il n'aurait jamais été capable de le faire, considérant les prix de manufactures. Donc non à ce niveau-là, parce que je pense que c'était plus d'un point de vue stratégique que de mettre en doute l'intention et l'implication qu'ils ont.

Audi scandale – Est-ce que c'est vraiment en réponse à cela ... parce que d'après moi ils auraient commencé à planifier ce shift-là avant. Mais non, parce que le problème en plus ... c'est qu'ils ont eu des problèmes sur le diesel, qui est un marché en soi. Et je ne pense pas que ce sont du monde qui va être nécessairement chaud à l'idée d'acheter une VE.

Modèle 3 investissements – Je vois ça comme la suite logique du plan ... maintenant qu'il a fait la voiture de marque, il va essayer un modèle plus abordable, et là répondre à la demande. Plus authentique je ne vois pas ... je vois ça comme une continuité. Oui, j'ai

l'impression que ça suit ... la constance finalement parce que je n'ai pas l'impression que le message ni les intentions ont changée.

Porsche tradition — Pas pour la VE, mais à leur identité en tant que fabricant. C'est vrai que Porsche ont une image ... une tenue de route. Je vois ça comme essayer de trouver un compromis pour se lancer dans la VE ... ben oui il y a une authenticité pour garder le cœur de la marque, le modèle sportif malgré tout.

Mercedez processus de fabrication — Non parce que je ne comprends pas le pourquoi ils auraient un intérêt … je ne vois pas du tout pourquoi même ils n'auraient pas un intérêt à regarder la technologie, puis de se baser là-dessus pour commencer. Peut-être un peu … mais pas d'un point de vue VE, mais plus comme en haut avec Porsche, d'un point de vue de la marque … peut-être que c'est standard chez Mercedez Ben d'avoir leur propre processus et qu'ils tiennent à ça … je vais te dire la même chose que Porsche. Je vois ça … j'ai plus l'impression que c'est une espèce de … ils veulent faire de quoi de nouveau, en restant authentique, en restant fidèle à leur façon de faire, à leur identité. Oui, ça va me donner l'impression qu'ils sont authentiques, mais si ta question est directement pour la VE, ou de l'authenticité pure. Si c'est de l'authenticité pure, oui je trouve qu'ils vont rester authentiques à eux-mêmes. Mais si c'est de l'authenticité pour un message vers la VE, pas nécessairement.

Volvo intentions – Oui, ça me semble un message assez clair et directe. Je n'ai pas vraiment l'option de croire qu'ils ne sont pas vraiment *on board* là-dedans.

Modérateurs

Moins elle me semble risquer à acheter — c'est probablement la seule sorte de voiture que je peux dire ... sté comme tu m'as demandé au départ, j'ai un investissement un peu plus personnel et intéressé, pas nécessairement juste du point de vue de la voiture, mais aussi écologique. Plus il y a un effort d'authenticité, moins elle me semble risquée, parce que j'ai l'impression que la compagnie ne fait pas juste pousser, et que le moment qu'ils vont battre un peu de l'aile, ils vont arrêter.

Plus je suis impliqué dans sa réussite – C'est un peu le même concept. La seule fois où moi ça m'est arrivé, c'est vraiment avec les VE. Je veux vraiment que ça marche, c'est sûr que ça marchera pas partout dans le monde, mais ici considérant les infrastructures, j'aimerais ça qu'on en aille.

Plus elle cherche à innover et c'est ce que j'aime — D'un point de vue plus personnel, j'aime bien l'idée. D'un point de vue technologique, je trouve ça intéressant l'innovation. Je l'ai dit plus tôt, si la compagnie pousse vers ça, j'ai l'impression que l'innovation est là veut veut pas, parce qu'on parle d'un domaine en émergence. Si on veut que ce soit rentable, fonctionnel et satisfaire les besoins.

Plus elle m'interpelle – Oui, si je regarde les marques que tu me présentais, je serais plus intéressé par des marques qui ont des *statements* qui me rendent plus intéressé et en confiance. Comme je ne connaissais pas ces choses-là avant, ben je l'ai vu quand je lisais, certains m'ont interpellé plus que d'autres, soit par leur mission ou leur positionnement, leurs pensées par rapport à ça.

Plus elle a de la valeur à mes yeux — Je comprends l'approche de mettre la voiture plus chère étant donné les limitations, les coûts, etc. Tu vois, si j'avais les moyens pour, ça ne me dérangerait pas de payer un peu plus, parce que ... si je vois qu'ils y croient et qu'on a des idées communes sur le positionnement, le besoin de, les bons côtés de, ben oui ça va me donner une plus grande valeur et moi ça ne me dérangera pas de payer plus cher pour.

Effets

Plus je pardonne ses erreurs – considérant que j'ai un investissement personnel, mais pas juste au niveau ... certaines personnes achètent une voiture parce qu'elles veulent une voiture qui roule vite, qui va bien. Moi une voiture c'est un moyen de transport, c'est à peu près ça. Donc, dans le cas de VE, j'ai un investissement plus grand, comme je sais c'est un domaine émergent, que si tu es *early buyer*, c'est sûr que tu vas avoir des problèmes ... oui s'il y avait des problèmes, des erreurs, je serais probablement plus positionné à ... à pousser le domaine.

Plus j'ai confiance – Le contraste est ici. Ce n'est pas que j'aurais plus confiance en la voiture, mais je suis conscient qu'il y a des conséquences. Être un *early buyer* c'est spécial, parce que tu vas payer plus cher que tout le monde, mais c'est toi qui vas dealer avec tous les bogues. Mais il y a une raison, un motivateur pour l'acheter.

Plus j'ai des attitudes positives – Si tu t'investis par l'identité ... si tu vois une connexion mettons entre tes intentions, ben tu vas avoir des attitudes positives.

Plus je serai intéressé à l'acheter – Ben pour moi ça va main dans la main. C'est celui que je vais choisir.

Infos générales

Âge - 31 à 45 ans

Années conducteur - 14 ans

Année permis de conduire - 14 ans

Importance de la voiture – D'un point de vue attachement émotionnel, ça serait un peu importante, et point de vue rythme de vie, ce serait absolument essentiel, parce que je ne peux pas me déplacer sinon. J'habite en banlieue alors c'est encore plus important.

R – Pourquoi point de vue émotionnel tu mets un peu importante ?

Pour moi la voiture c'est un moyen de transport ... une voiture moi c'est une dépense, c'est un besoin, ce n'est pas un plaisir ...

R — Mais pourquoi tu ne l'as pas mis à pas du tout importante d'un point de vue émotionnel ?

Ben un peu parce que ça reste une voiture ... bon tu as raison, si je discrimine entre fonctionnellement parlant et émotionnellement parlant, c'est vrai que si je n'avais pas besoin de me déplacer, je n'aurais probablement pas de char. Donc oui, pas du tout importante.

Intérêt voiture en général – Pas du tout, ce n'est pas un plaisir donc, vu l'aspect fonctionnel.

Éléments d'achat – Ça va être de remplir mes besoins, qui sont ... maintenant j'ai un SUV parce que c'est pratique à transporter, maintenant que j'ai des choses à transporter avec ma maison. Le prix, c'est sûr que je vais regarder la qualité-prix. Mais ça va être surtout orienté vers mes besoins.

R – Est-ce que les fonctionnalités de la voiture c'est important ?

En relation avec mes besoins, non. Apparence et d'autres éléments du genre n'ont pas vraiment d'intérêt pour moi.

Intérêt envers voiture électrique – Fort, ça m'intéresse comme je l'ai dit. Ça rejoint mes valeurs, c'est un besoin dont on va avoir besoin éventuellement.

Considérations environnementales/influence acte de consommation — Oui, j'ai une conscience lorsque j'achète. Mais il y a une question de prix ... entre acheter 2 poulets pour 15\$ et 1 poulet *free range* à 13\$... Mais si je pouvais me le permettre, je me le permettrais. C'est quoi 13\$ quand tu fais beaucoup d'argent.

Salaire - 50 et 75 000\$

ANNEXE C

QUESTIONNAIRE EN LIGNE

INTRODUCTION

Bonjour,

Je me présente, Roxane Noiseux, étudiante à la M.Sc. en marketing à l'École des Sciences de la Gestion de l'UQAM. Je sollicite votre aide aujourd'hui afin de m'aider à réaliser mon projet de mémoire qui s'intitule : authenticité de marque dans un cas d'extension de gamme et de marque : modèle appliqué à la voiture électrique.

L'objectif est de sonder environ 300 personnes sur la perception qu'elles ont d'un fabricant de voitures authentique, mais aussi face aux nouveaux modèles que ces derniers mettront en marché, dont la voiture électrique. Ce projet est réalisé dans le cadre d'un mémoire sous la direction de François Marticotte, professeur du département marketing de l'École des Sciences de la Gestion de l'UQAM. Il peut être joint par courriel à l'adresse : marticotte.francois@ugam.ca.

Votre participation consiste à remplir un questionnaire dans lequel il vous sera demandé de répondre à des questions liées à l'authenticité d'un fabricant de voitures et d'un modèle de voiture électrique. Vos réponses à ce questionnaire seront enregistrées de façon numérique et cela ne prendra qu'environ 20 minutes de votre temps.

Aucune question ne permettra de vous identifier et votre nom ne vous sera en aucun temps demandé. Il est entendu que les renseignements recueillis avec les questionnaires sont confidentiels et que seuls le responsable du projet et son directeur de recherche auront accès aux réponses, dans le but de les analyser.

Votre participation contribuera à l'avancement des connaissances dans le domaine du marketing. La présente recherche n'implique aucun risque pour vous. Vous demeurez libre de vous retirer en tout temps sans avoir à vous justifier.

Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure, et que par ailleurs vous êtes libre de mettre fin à votre participation en tout temps au cours de cette recherche.

Vous reconnaissez avoir lu le présent formulaire de consentement et consentez volontairement à participer à ce projet de recherche, en passant à la question suivante.

Si vous désirez communiquer avec l'étudiant-chercheur, vous pouvez le faire par courriel, avec l'adresse noiseux.roxane@courrier.ugam.ca.

Merci de votre temps et de votre aide!

AVANT TOUTE CHOSE

Nous allons débuter avec deux questions qui nous permettront d'évaluer si vous correspondez au profil de répondants que nous recherchons.

Q1 – A	Avez-vous un interet pour la voiture electrique ?
	Oui (Passe à Q2)
	Non (Fin du questionnaire : cette recherche ne s'applique donc pas à vous, merci
	de votre temps)

Q2 – Veuillez lire les quatre scénarios suivants et répondre à la question qui suivra.

- 1. La compagnie Tesla a été fondée en 2003 par Elon Musk, qui en est encore son président jusqu'à présent. Elle ne vend que des voitures entièrement électriques, dont le modèle S, Roadster et X. En 2017, elle a officiellement lancé la production du modèle 3, qui coûte 50% moins cher que les modèles mis en marché jusqu'à présent. Au lieu d'une VE à 100 000\$CA et plus, elle se vend à partir de 58 000\$CA.
- 2. Audi existe depuis 1909 et a pour président Scott Keogh. La compagnie mettra en marché, dans les prochaines années, un premier modèle électrique, soit la Q6 e-tron Quattro SUV. Cette voiture se vendra autour de 100 000\$CA pour le modèle de base, tandis que les voitures à essence de la marque Audi se vendent habituellement dans les 60 000\$CA.
- 3. Chevrolet a été fondé en 1911 et est mené par Mary T. Barra. La compagnie a tranquillement intégré le marché des voitures plus écologiques en mettant en marché la Chevrolet Volt en 2011, qui est une voiture hybride enfichable. Depuis 2016, elle vend son premier modèle entièrement électrique, soit la Chevrolet

Bolt, pour un prix égal à celui des voitures à essence de la marque, soit entre 40 000 et 50 000\$CA.

4. La compagnie Nissan existe depuis 1933 et a Carlos Ghosn comme président. La compagnie offre des voitures écologiques depuis le début des années 90. En 2010, elle a lancé la Nissan Leaf qui est la voiture électrique la plus vendue de l'histoire. En 2018, il est attendu que la Nissan Leaf 2 soit lancée, suite à plusieurs améliorations faites sur le modèle, dont une augmentation de l'autonomie, à un prix de départ de 36 000\$CA.

Selon vous, ces quatre scénarios présentent-ils des situations différentes les unes des autres ?

- ☐ Oui (Prochaine section)
- □ Non (Fin du questionnaire)

*À moins d'indication contraire, les énoncés sont mesurés par une échelle de Likert à 7 points, allant de fortement en désaccord à fortement en accord.

SECTION 1

Avant de débuter, voici quelques questions pour mieux vous connaître! Veuillez répondre aux prochaines sections en pensant à des marques en général et pas spécifiquement dans le domaine de l'automobile.

- J'ai un lien spécial avec les marques que j'aime.
- Je considère mes marques préférées comme faisant partie de moi.
- Je ressens souvent une connexion spéciale entre mes marques et moi.
- Une partie de moi se définit par les marques importantes dans ma vie.
- Je ressens une connexion personnelle proche avec les marques que j'aime le plus.

- Je peux identifier les marques les plus importantes dans ma vie.
- Il y a plusieurs liens entre les marques que je préfère et comment je me vois.
- Mes marques préférées sont une indication importante de qui je suis.
- Les considérations environnementales influencent mes achats en général.
- J'en connais beaucoup sur la VE.
- Parmi mes amis, je suis perçu(e) comme l'un(e) des expert(e)s sur la VE.
- Lorsqu'on parle de VE, je n'en connais pas beaucoup.

SECTION 2

La prochaine section présente des questions selon un fabricant de voitures spécifique. Veuillez donc répondre aux questions en vous rapportant au scénario suivant :

*UN DES 4 SCÉNARIOS SUIVANTS EST ASSIGNÉ DE FAÇON ALÉATOIRE :

- 1. La compagnie Tesla a été fondée en 2003 par Elon Musk qui en est encore son président jusqu'à présent. Elle ne vend que des voitures entièrement électriques, dont le modèle S, Roadster et X. En 2017, elle a officiellement lancé la production du modèle 3, qui coûte 50% moins cher que les modèles mis en marché jusqu'à présent. Au lieu d'une VE à 100 000\$CA et plus, elle se vend à partir de 58 000\$CA. Sur le site web de la compagnie, nous retrouvons la mission suivante : notre but, lorsque nous avons créé il y a une décennie, est le même qu'aujourd'hui : accélérer l'avancement du transport durable en offrant des voitures électriques pour le grand public qui sont irrésistibles, et ce le plus rapidement possible.
- 2. Audi existe depuis 1909 et a pour président Scott Keogh. La compagnie mettra en marché, dans les prochaines années, un premier modèle électrique, soit la Q6 e-tron Quattro SUV. Cette voiture se vendra autour de 100 000\$CA pour le modèle de base, tandis que les voitures à essence de la marque Audi se vendent habituellement dans les 60 000\$CA. Sur le site web de la compagnie, nous

retrouvons la mission suivante : Nous inspirons à travers une mobilité individuelle et durable. Nos véhicules prémiums sont notre fondation.

- 3. Chevrolet a été fondé en 1911 et est mené par Mary T. Barra. La compagnie a tranquillement intégré le marché des voitures plus écologiques en mettant en marché la Chevrolet Volt en 2011, qui est une voiture hybride enfichable. Depuis 2016, elle vend son premier modèle entièrement électrique, soit la Chevrolet Bolt, pour un prix égal à celui des voitures à essence de la marque, soit entre 40 000 et 50 000\$CA. La compagnie se dit être engagé à la sécurité dans tout ce qu'elle fait, vouloir gagner ses consommateurs pour la vie, inspirer passion et fidélité, traduire des technologies innovantes en véhicules et expériences que les gens vont adorer, puis créer des solutions durables afin d'améliorer les communautés dans lesquelles nous vivons et travaillons.
- 4. La compagnie Nissan existe depuis 1933 et a Carlos Ghosn comme président. La compagnie offre des voitures écologiques depuis le début des années 90. En 2010, elle a lancé la Nissan Leaf, qui est la voiture électrique la plus vendue de l'histoire. En 2018, il est attendu que la Nissan Leaf 2 soit lancée, suite à plusieurs améliorations faites sur le modèle, dont une augmentation de l'autonomie, à un prix de départ de 36 000\$CA. La vision de Nissan est la suivante : enrichir la vie des gens, en livrant des véhicules uniques, innovants, et des services de mobilité qui sont valorisés par les consommateurs.

*MARQUE, dans les items suivants, FAIT RÉFÉRENCE AU FABRICANT ASSIGNÉ ALÉATOIREMENT.

Partie 1 - lci, nous aimerions en savoir plus sur vos connaissances face à cette marque.

- J'ai une connaissance détaillée de la façon dont MARQUE fonctionne.
- J'ai de l'expérience dans l'utilisation des produits de MARQUE.
- J'en connais beaucoup sur MARQUE.
- MARQUE me fournit de la valeur.

- MARQUE vaut le temps et l'effort.
- L'offre spéciale de MARQUE est très désirable.
- MARQUE offre des biens faciles à acheter.

Partie 2 : Ici, nous aimerions évaluer votre degré d'accord avec les énoncés suivants.

- MARQUE a une histoire.
- MARQUE est intemporelle.
- MARQUE traverse le temps.
- MARQUE survit aux tendances.
- MARQUE ne va pas me trahir.
- MARQUE répond à ses promesses de valeur.
- MARQUE est honnête.
- MARQUE redonne à ses consommateurs.
- MARQUE a des principes moraux.
- MARQUE a un ensemble de valeurs morales.
- MARQUE se soucie de ses consommateurs.
- MARQUE apporte du sens à la vie des gens.
- MARQUE reflète des valeurs importantes pour les gens.
- MARQUE connecte les individus avec la personne qu'ils veulent être.
- MARQUE connecte les gens à ce qui est vraiment important.

Partie 3 – Nous continuons sur la lancée de la section précédente afin de savoir si vous êtes en accord avec les éléments suivants.

- MARQUE a des caractéristiques distinctives.
- Il y a quelque chose à propos de MARQUE qui la fait ressortir.
- Il y a quelque chose de spécial à propos de MARQUE.
- − Il y a quelque chose à propos de MARQUE qui la sépare des autres fabricants.
- Par le passé, MARQUE a déjà tenu ses promesses.
- Les comportements passés de MARQUE concorde avec les promesses actuelles de la marque.
- Les promesses de MARQUE et ses actions du passé sont alignées les unes aux autres.

Pour les deux prochaines questions, les employés réfèrent à toutes personnes travaillant pour la marque.

- Les actions des employés de MARQUE ne sont pas contradictoires aux promesses de la marque.
- Les employés de MARQUE démontrent des comportements congruents avec la marque.

Partie 4 – Ici, nous aimerions savoir ce que vous pensez des valeurs de la marque.

- MARQUE reste vraie à ses valeurs épousées.
- MARQUE refuse de compromettre les valeurs sur lesquelles elle a été fondée.
- -MARQUE est resté collée à ses principes.
- MARQUE construit sur les traditions qui ont commencé par son fondateur.
- MARQUE est commerciale.
- Les objectifs de MARQUE sont de faire des profits, même si cela contredit ses idéaux.
- Tout ce qui compte pour MARQUE est le profit, même si cela signifie négliger ses promesses de marque initiale.
- MARQUE va s'adapter à toutes les tendances si cela signifie qu'elle peut faire un profit.

Partie 5 – Ici, nous aimerions savoir si vous percevez la marque comme étant éthique.

 MARQUE est une compagnie socialement responsable. 			
– MAR	QUE est préoccupée à améliorer le bien-être de la société.		
– MAR	QUE suit de hauts standards d'éthique.		
– MARQUE			
	Ne prend jamais avantage des gens Prend rarement avantage des gens Prend parfois avantage des gens Prend souvent avantage des gens Prend toujours avantage des gens		
– Je crois que MARQUE			
	N'agit jamais immoralement Agit rarement immoralement Agit parfois immoralement Agit souvent immoralement Agit toujours immoralement ois que MARQUE		
	N'essaie jamais de tromper les gens Essaie rarement de tromper les gens Essaie parfois de tromper les gens Essaie souvent de tromper les gens Essaie toujours de tromper les gens		
– L'image que présente MARQUE au public est :			
	Pas du tout fausse Légèrement fausse Modérément fausse Très fausse Extrêmement fausse		

– Les histoires que j'ai entendues de MARQUE, en tant que compagnie, sont :

Jamais négatives
Rarement négatives
Parfois négatives
Habituellement négatives
Toujours négatives

- MARQUE assume une responsabilité sociale.
- MARQUE investit dans le bien de la communauté.
- MARQUE est engagée socialement.

Partie 6 – Dans cette partie, nous aimerions en savoir davantage sur votre perception de la qualité et de l'héritage de la marque.

- La qualité est centrale à MARQUE.
- Seulement les meilleurs matériaux sont utilisés dans la fabrication des véhicules de MARQUE.
- MARQUE se base sur des normes exigeantes, où tout ce que la firme fait vise à améliorer la qualité.
- MARQUE fabrique selon des normes les plus exigeantes.
- On dirait que les compétences artisanales et la personnalisation dans le processus de fabrication ont été retenues par MARQUE.
- MARQUE est un symbole puissant de qualité constante.
- MARQUE est menée par un artisan qui porte attention aux détails et est impliqué dans tout le processus de fabrication.
- La firme est engagée à retenir les standards longuement suivis par MARQUE.
- MARQUE a un point de distinction qui signifie la qualité.
- MARQUE est une marque qui a des traditions.
- MARQUE est caractérisée par sa propre histoire.
- Les promesses de MARQUE sont étroitement liées à ses traditions.

- MARQUE est consciencieuse de ses traditions.

Partie 7 : Les questions qui suivent servent à voir votre perception de la marque.

- Je pense que MARQUE est une très bonne marque.
- -Je pense que MARQUE est une marque très utile.
- -Mon opinion de MARQUE est très favorable.
- MARQUE rencontre mes attentes.
- Je suis confiant(e) envers MARQUE.
- MARQUE ne me déçoit jamais.
- MARQUE est une garantie de satisfaction.
- Je pense que MARQUE est digne de ma confiance.
- Je pense que MARQUE est compétente.
- Je pense que MARQUE est honnête.

SECTION 3

Pour la prochaine section, vous devez répondre selon la même marque de la section précédente, mais prendre en considération le modèle électrique qui lui est associé.

Pour MARQUE, veuillez répondre aux questions en vous référant au modèle suivant:

*NE PRÉSENTER QUE LE MODÈLE QUI EST ASSOCIÉ À LA MARQUE DU SCÉNARIO ALÉATOIRE

Tesla Modèle 3 (mettre photo pour tous)



Audi Q6 e-tron quattro VUS



Chevrolet Bolt



Nissan Leaf 2



Partie 1 : Nous aimerions avoir votre opinion sur le design du produit.

- Les standards de MARQUE sont contenus dans le modèle MODÈLE.

- Le style du modèle MODÈLE semble refléter MARQUE.
- Le modèle MODÈLE semble refléter la qualité que j'associe à MARQUE.
- Le modèle MODÈLE semble être inférieur à ce que je m'attends de MARQUE.

Partie 2 : Ici, nous aimerions avoir votre opinion sur le fit qu'il y a entre le modèle et la marque.

- Le modèle MODÈLE de MARQUE est en harmonie avec les produits de la marque.
- Le modèle MODÈLE de MARQUE n'est pas constant avec les autres produits de la marque.
- Le modèle MODÈLE de MARQUE est similaire aux autres produits de la marque.
- Le modèle MODÈLE de MARQUE n'est pas représentatif de la marque.
- C'est probable qu'une personne utilise le modèle MODÈLE le fera dans les mêmes situations que celles que j'associe aux autres produits de MARQUE.
- Le niveau de similarité ou de croisement entre le marché cible du modèle MODÈLE et le groupe de consommateur associé à MARQUE est grand.
- La catégorie de produits de MARQUE et la catégorie de produit du modèle MODÈLE ne sont pas similaires.
- Les bénéfices que j'associe à MARQUE ne sont pas pertinents à la catégorie de produits du modèle MODÈLE.
- Les caractéristiques que j'associe à MARQUE ne sont pas pertinentes à la catégorie de produits du modèle MODÈLE.
- Les associations que j'ai pour MARQUE sont importantes à la catégorie de produits du modèle MODÈLE.

Partie 3: Ici, nous aimerions avoir votre opinion sur votre perception des services offerts aux consommateurs.

- MARQUE serait honnête et sincère en adressant mes préoccupations par rapport cette
 VE.
- Je peux me fier à MARQUE pour résoudre mes problèmes sur cette VE.
- MARQUE prendrait tous les moyens pour me satisfaire par rapport à cette VE.
- MARQUE me compenserait de quelque façon suite à un problème avec cette VE.

SECTION 4:

Cette section vise à comprendre si le modèle qui vous a été assigné à la section suivante a des effets sur vous.

- Si j'avais à planifier l'achat pour un produit de ce genre, je choisirais ce modèle électrique.
- Je recommanderais ce modèle électrique.
- Si un(e) ami(e) était à la recherche d'un produit de ce genre, je lui conseillerais l'achat de ce modèle électrique.
- Ce modèle électrique est une offre commerciale géniale.
- J'utiliserai certainement ce modèle électrique.
- Je suis favorablement disposé envers ce modèle électrique.

SECTION 5:

Finalement, les questions de cette dernière section sont de types démographiques.

-	Vous	êtes :
		Un homme
		Har famous

- Mon	âge se situe entre :
	18 à 30 ans
	31 à 45 ans
	46 à 60 ans
	61 et plus
-Mon i	niveau d'éducation complété est :
	Primaire
	Secondaire
	Cégep
	Universitaire
U14000	
- Mon	revenu annuel brut se situe entre :
	25 000 et moins.
	25 001 et 40 000\$
	40 001 et 55 000\$
	55 001 et 70 000\$
	70 001\$ et 85 000\$
	85 001 et 100 000\$
	100 001 et plus.

Merci énormément de votre temps. Je suis très reconnaissante que vous m'aidiez à terminer mon mémoire de recherche !

ANNEXE D

RÉGRESSIONS LINÉAIRES PAR MODÈLE DE VOITURES

D.1 Régressions linéaires simples (antécédents) par modèle de voitures

Modèles	Relations linéaires	R2 ajusté	SIG (Anova)	Bêta	T	SIG (coefficient)
Audi						
	Symbolisme					
	Comportements rares	.393	.000	.637	5.662	.000
	Comportements constants	.254	.000	.520	4.126	.000
	Comportements humains	.061	.048	.284	2.034	.048
	Sincérité de la marque	.343	.000	.597	5.051	.000
	Scandale	.196	.001	- .462-	3.532	.001
	Commercialisation	.050	.066	265	-1.883	.066
	Engagement social	.330	.000	.586	4.960	.000
	Maintien des standards	.025	.141	.214	1.498	.141
	Engagement qualité	.402 ³	.000	.643	5.762	.000
	Héritage marque	.239	.000	.5.5	4.009	.000
	Crédibilité					
	Comp. Rares	.351	.000	.604	5.189	.000
	Comp. Constants	.380	.000	.627	5.458	.000
	Comp. Humains	.143	.004	.401	2.998	.004
	Sincérité de la marque	.152	.004	.413	3.072	.004
	Scandale	.379	.000	626	-5.449	.000
	Commercialisation	.047	.073	258	-1.834	.073
	Engagement social	.378	.000	.626	5.498	.000
	Maintien des standards	.100	.015	.345	2.516	.015
	Engagement qualité	.311	.000	.571	4.765	.000
	Héritage marque	.041	.087	.247	1.746	.087
	Intégrité					
	Comp. Rares	.313	.000	.572	4.732	.000
	Comp. Constants	.547	.000	.746	7.514	.000
	Comp. Humains	.164	.003	.426	3.197	.003
	Sincérité de la marque	.407	.000	.648	5.704	.000
	Scandale	.357	.000	-607	-5.123	.000

³ Les valeurs en gras représentent les relations non significatives (> 0.05)

Modèles	Relations linéaires	R2 ajusté	SIG (Anova)	Bêta	T	SIG (coefficient)
	Commercialisation	.032	.119	228	-1.590	.119
	Engagement social	.395	.000	.638	.5.626	.000
	Maintien des standards	.121	.009	.374	2.735	.009
	Engagement qualité	.326	.000	.583	4.871	.000
	Héritage marque	.133	.006	.389	2.861	.006
	Continuité					
	Comp. Rares	.401	.000	.644	5.703	.000
	Comp. Constants	.252	.000	.518	4.060	.000
	Comp. Humains	.003	292	.155	1.067	.292
	Sincérité de la marque	.055	.059	.274	1.934	.059
	Scandale	.132	.007	388	-2.826	.007
	Commercialisation	.043	.084	252	-1.766	.084
	Engagement social	.151	.004	.412	3.063	.004
	Maintien des standards	.041	.089	.248	1.739	.089
	Engagement qualité	.255	.000	.520	4.133	.000
	Héritage marque	.160	.003	.422	3.155	.003
Chevrolet	,					
	Symbolisme					
	Comportements rares	.267	.000	.525	5.384	.000
	Comportements	.361	.000	.608	6.668	.000
	constants					
	Comportements	.309	.000	.564	5.875	.000
	humains					
	Sincérité de la marque	.434	.000	.664	7.746	.000
	Scandale	.284	.000	542	-5.585	.000
	Commercialisation	.162	.000	416	-3.956	.000
	Engagement social	.487	.000	.703	8.609	.000
	Maintien des standards	.025	.088	.194	1.726	.088
	Engagement qualité	.359	.000	.606	6.650	.000
	Héritage marque	.292	.000	.549	5.693	.000
	Crédibilité					
	Comp. Rares	.244	.000	.504	5.089	.000
	Comp. Constants	.505	.000	.715	8.911	.000
	Comp. Humains	.300	.000	.556	5.761	.000
	Sincérité de la marque	.493	.000	.707	8.707	.000
	Scandale	.536	.000	737	-9.430	.000
	Commercialisation	.398	.000	637	-7.152	.000
	Engagement social	.489	.000	.704	8.636	.000
	Maintien des standards	.123	.001	.366	3.433	.001
	Engagement qualité	.455	.001	.680	8.078	.000

Modèles	Relations linéaires	R2 ajusté	SIG (Anova)	Bêta	Т	SIG (coefficient)
	Héritage marque	.182	.000	.439	4.230	.000
	Intégrité					
	Comp. Rares	.334	.000	.585	6.295	.000
	Comp. Constants	.497	.000	.710	8.787	.000
	Comp. Humains	.298	.000	.555	5.733	.000
	Sincérité de la marque	.565	.000	.756	10.059	.000
	Scandale	.442	.000	671	-7.829	.000
	Commercialisation	.322	.000	575	-6.084	.000
	Engagement social	.648	.000	.808	11.954	.000
	Maintien des standards	.056	.021	.262	2.362	.021
	Engagement qualité	.402	.000	.641	7.271	.000
	Héritage marque	.293	.000	.550	5.705	.000
	Continuité					
*	Comp. Rares	.114	.002	.355	.3.285	.002
	Comp. Constants	.294	.000	.453	4.395	.000
	Comp. Humains	.164	.000	.419	3.943	.000
	Sincérité de la marque	.268	.000	.527	5.364	.000
	Scandale	.286	.000	543	-5.567	.000
	Commercialisation	.126	.001	371	-3.434	.001
	Engagement social	.235	.000	.495	4.935	.000
	Maintien des standards	.157	.000	.410	3.891	.000
·····	Engagement qualité	.175	.000	.431	4.131	.000
	Héritage marque	.130	.001	.377	3.500	.001
Nissan						
	Symbolisme					
	Comportements rares	.288	.000	.550	4.567	.000
	Comportements	.318	.000	.576	4.879	.000
	constants					
	Comportements	.095	.017	.336	2.473	.017
	humains					
	Sincérité de la marque	.355	.000	.607	5.287	.000
	Scandale	.136	.005	392	-2.949	.005
	Commercialisation	.228	.000	493	-3.929	.000
	Engagement social	.554	.000	.750	7.862	.000
	Maintien des standards	.167	.002	.429	3.294	.002
	Engagement qualité	.157	.003	.418	3.154	.003
	Héritage marque	.151	.003	.410	3.115	.003
	Crédibilité					
	Comp. Rares	.238	.000	.504	4.001	.000
	Comp. Constants	.558	.000	.753	7.841	.000

Modèles	Relations linéaires	R2 ajusté	SIG (Anova)	Bêta	T	SIG (coefficient)
	Comp. Humains	.362	.000	.612	5.308	.000
	Sincérité de la marque	.538	.000	.740	7.538	.000
	Scandale	.326	.000	583	-4.920	.000
	Commercialisation	.317	.000	576	-4.829	.000
	Engagement social	.390	.000	.635	5.633	.000
	Maintien des standards	.453	.000	.682	6.387	.000
	Engagement qualité	.502	.000	.716	6.961	.000
	Héritage marque	.322	.000	.580	4.878	.000
	Intégrité					
	Comp. Rares	.278	.000	.541	4.453	.000
	Comp. Constants	.511	.000	.722	7.222	.000
	Comp. Humains	.259	.000	.524	4.262	.000
	Sincérité de la marque	.588	.000	.772	8.418	.000
	Scandale	.329	.000	586	-5.007	.000
	Commercialisation	.346	.000	599	-5.186	.000
	Engagement social	.698	.000	.839	10.676	.000
	Maintien des standards	.243	.000	.509	4.095	.000
	Engagement qualité	.188	.001	.453	3.485	.001
	Héritage marque	.263	.000	.528	4.303	.000
	Continuité					
	Comp. Rares	.208	.001	.474	3.687	.001
	Comp. Constants	.353	.000	.605	5.211	.000
	Comp. Humains	.257	.000	.522	4.196	.000
	Sincérité de la marque	.279	.000	.542	4.421	.000
	Scandale	.263	.000	527	-4.256	.000
	Commercialisation	.158	.003	419	-3.163	.003
	Engagement social	.157	.003	.418	3.152	.003
	Maintien des standards	.354	.000	.606	5.224	.000
	Engagement qualité	.471	.000	.694	6.542	.000
	Héritage marque	.334	.000	.590	5.012	.000
Tesla						
	Symbolisme					
	Comportements rares	.242	.000	.507	4.237	.000
	Comportements	.101	.012	.343	2.611	.012
	constants					
	Comportements	.267	.000	.530	4.504	.000
	humains					
	Sincérité de la marque	.231	.000	.496	4.077	.000
	Scandale	.102	.012	346	-2.611	.012
	Commercialisation	.034	.099	229	-1.681	.099

Modèles	Relations linéaires	R2 ajusté	SIG (Anova)	Bêta	Т	SIG (coefficient)
	Engagement social	.126	.005	.377	2.938	.005
	Maintien des standards	.205	.000	.469	3.832	.000
	Engagement qualité	.233	.000	.497	4.130	.000
	Héritage marque	.262	.000	.526	4.411	.000
	Crédibilité					
	Comp. Rares	.294	.000	.554	4.841	.000
	Comp. Constants	.237	.000	.501	4.178	.000
	Comp. Humains	.331	.000	.586	5.264	.000
	Sincérité de la marque	.470	.000	.693	6.928	.000
	Scandale	.336	.000	591	-5.231	.000
	Commercialisation	.161	.002	421	-3.343	.002
	Engagement social	.405	.000	.645	6.140	.000
	Maintien des standards	.462	.000	.687	6.880	.000
	Engagement qualité	.491	.000	.707	7.282	.000
	Héritage marque	.193	.001	.457	3.701	.001
	Intégrité					
	Comp. Rares	.313	.000	.571	5.058	.000
	Comp. Constants	.332	.000	.587	5.233	.000
	Comp. Humains	.385	.000	.630	5.903	.000
	Sincérité de la marque	.573	.000	.762	8.496	.000
	Scandale	.448	.000	677	-6.575	.000
	Commercialisation	.277	.000	539	-4.616	.000
····	Engagement social	.457	.000	.683	6.183	.000
	Maintien des standards	.389	.000	.633	5.953	.000
	Engagement qualité	.300	.000	.559	4.908	.000
	Héritage marque	.347	.000	.599	.5.397	.000
	Continuité					
	Comp. Rares	.202	.000	.465	3.827	.000
	Comp. Constants	.104	.010	.348	2.674	.010
	Comp. Humains	.318	.000	.575	5.121	.000
	Sincérité de la marque	.403	.000	.644	6.067	.000
	Scandale	.180	.001	443	-3.525	.001
	Commercialisation	.026	.126	211	-1.556	.126
	Engagement social	.229	.000	.493	4.129	.000
	Maintien des standards	.284	.000	.546	4.740	.000
	Engagement qualité	.233	.000	.487	4.057	.000
	Héritage marque	.367	.000	.616	5.632	.000

D.2 Régressions linéaires multiples (antécédents) par modèle de voitures

Modèles	Relations Linéaires	SIG (Anova)	R2 ajust é	Bêta	T	Sig (Coefficie nt)	Facteurs retenus
Audi							
	Symbolisme						
	Comporteme ntaux	.000	.365	.615	5.295	.000	Rares
	Indexés	.000	.431	.389 .375	2.896 2.793	.006	Sincérité Engagement social
	Iconiques	.000	.402	.643	5.762	.000	Engagement qualité
	Crédibilité						
	Comporteme ntaux	.000	.456	.575 .291	5.243 2.656	.000 .011	Rares Humains
	Indexés	.000	.456	- .386 .393	-2.510 2.356	.016 .023	Scandales Engagement social
	Iconiques	.000	.311	.571	4.765	.000	Engagement qualité
	Intégrité						
	Comporteme ntaux	.000	.547	.746	7.514	.000	Constants
	Indexés	.000	.506	.426 .396	3.360 3.130	.002	Sincérité Engag. social
	Iconiques	.000	.326	.583	4.871	.000	Engag. qualité
	Continuité						0.0 1
	Comporteme ntaux	.000	.412	.652	5.768	.000	Rares
	Indexés	.005	.146	.406	2.976	.005	Eng. Social
	Iconiques	.000	.271	.520	4.133	.000	Eng. qualité
Chevrolet							
	Symbolisme						
	Comporteme ntaux	.000	.492	.389 .269 .235	4.084 2.684 2.405	.000 .009 .019	Constants Humains Rares
	Indexés	.000	.593	.450 .396	4.429 3.905	.000	Engag. Social Sincérité marque

Modèles	Relations Linéaires	SIG (Anova)	R2 ajust é	Bêta	Т	Sig (Coefficie nt)	Facteurs retenus
	Iconiques	.000	.937	.432 .274	3.741 2.376	.000	Engag. Qualité Héritage marque
	Crédibilité						
	Comporteme ntaux	.000	.564	.580 .292	6.766 3.404	.000 .001	Constants Humains
	Indexés	.000	.638	.371 .268 .266	-3.526 2.577 2.503	.001 .012 .015	Scandale Engag. Social Sincérité
***************************************	Iconiques	.000	.461	.684	8.129	.000	Eng. qualité
	Intégrité						
	Comporteme ntaux	.000	.611	.510 .282 .280	6.117 3.327 2.049	.000 .001 .044	Constants Rares Humains
	Indexés	.000	.718	.550 .374	6.510 4.433	.000	Engag. Social Sincérité
	Iconiques	.000	.429	.488	4.346 2.131	.000	Engag. Qualité Héritage marque
	Continuité						
	Comporteme ntaux	.000	.243	.333 .267	2.932 2.354	.005 .021	Constants Humains
	Indexés	.000	.385	.288 .225 - .279	2.169 2.272 -2.188	.033 .026 .032	Sincérité Respect standards Scandale
	Iconiques	.000	.174	.430	4.100	.000	Engag. Qualité
Nissan							
	Symbolisme Comporteme ntaux	.000	.388	.394	2.973 2.560	.005	Constants Rares
	Indexés	.000	.554	.750	7.862	.000	Engag. Social
	Iconiques	.003	.157	.418	3.154	.003	Engag. qualité
	Crédibilité	100.000					
	Comporteme ntaux	.000	.594	.600 .259	5.278 2.276	.000	Constants Humains

Modèles	Relations	SIG	R2	Bêta	T	Sig	Facteurs
	Linéaires	(Anova)	ajust é			(Coefficie nt)	retenus
	Indexés	.000	.655	.399	3.395 3.477	.001	Sincérité Maintien
				.505	-2.276	.028	standards
				.230	-2.270	.020	Commercialisati on
	Iconiques	.000	.502	.716	6.961	.000	Engag. qualité
	Intégrité						
	Comporteme ntaux	.000	.511	.722	7.222	.000	Constants
	Indexés	.000	.774	.583	6.374	.000	Engag. Social
				.381	4.159	.000	Sincérité
	Iconiques	.000	.304	.564	4.687	.000	Héritage
	Continuité						
	Comporteme ntaux	.000	.353	.605	5.211	.000	Constants
	Indexés	.000	.406	.455	3.511	.001	Maintien
				.293	-2.263	.028	standards Scandales
	Iconiques	.000	.471	.694	6.542	.000	
Tesla							
	Symbolisme						
	Comporteme	.000	.340	.378	3.113	.003	Humains
	ntaux			.351	2.889	.006	Rares
	Indexés	.000	.218	.483	3.865	.000	Sincérité
	Iconiques	.000	.304	.350	2.418	.019	Héritage
				.293	2.025	.048	Engag. qualité
	Crédibilité				0.4=-	004	
	Comporteme	.000	.465	.381	3.451	.001	Humains
	ntaux			.286	2.442	.018	Rares
	1-1	000	EC4	.246	2.138	.037	Constants
	Indexés	.000	.564	.493	4.600	.000	Sincérité
	Iconiques	.000	.491	.384	3.586 7.720	.000	Engag. social Engagé qualité
	Intégrité	.000	.431	.700	7.720	.000	Liigage quante
	integrite						

Modèles	Relations Linéaires	SIG (Anova)	R2 ajust é	Bêta	Т	Sig (Coefficie nt)	Facteurs retenus
	Comporteme	.000	.566	.409	4.103	.000	Humains
	ntaux			.339	3.274	.002	Constants
				.250	2.369	.022	Humains
	Indexés	.000	.715	.496	5.515	.000	Sincérité
				.351	3.973	.000	Engag. Social
				-	-2.640	.011	Commercialisati
				.219			on
	Iconiques	.000	.398	.409	3.058	.004	Héritage
				.313	2.339	.023	Engag. qualité
	Continuité						
	Comporteme	.000	.363	.458	3.871	.000	Humains
	ntaux			.282	2.378	.021	Rares
	Indexés	.000	.392	.635	5.816	.000	Sincérité
	Iconiques	.000	.367	.616	5.632	.000	Héritage

D.3 Régressions linéaires simples (modérateurs) par modèle de voitures

Relations linéaires	SIG (Anova)	R2 ajusté	Bêta	Т	SIG (Coefficient)
Symbolisme					
Valeur capital de marque	.001	.195	.460	3.549	.001
Connaissance de la marque	.041	.068	.296	2.101	.041
Connaissance catégorie de produits	.326	.000	143	993	.326
Niveau d'engagement de soi	.001	.202	.467	3.624	.001
Crédibilité					
Valeur capital de marque	.000	.406	.647	5.815	.000
Connaissance de la marque	.431	008	.116	.794	.431
	Symbolisme Valeur capital de marque Connaissance de la marque Connaissance catégorie de produits Niveau d'engagement de soi Crédibilité Valeur capital de marque Connaissance de la	Symbolisme Valeur capital de marque Connaissance de la marque Connaissance catégorie de produits Niveau d'engagement de soi Crédibilité Valeur capital de marque Connaissance de la .431	Symbolisme Valeur capital de marque Connaissance de la marque Connaissance catégorie de produits Niveau d'engagement de soi Crédibilité Valeur capital de marque Connaissance de la .001 .202 Crédibilité Valeur capital de marque Connaissance de la .431008	Symbolisme Valeur capital de marque Connaissance de la marque Connaissance catégorie de produits Niveau d'engagement de soi Crédibilité Valeur capital de marque Connaissance catédo de produits Niveau d'engagement de soi Crédibilité Valeur capital de marque Connaissance de la .431008 .116	Symbolisme

Modèles	Relations linéaires	SIG (Anova)	R2 ajusté	Bêta	Т	SIG (Coefficient)
	Connaissance catégorie de produits	.075	.046	257	1.823	.075
	Niveau d'engagement de soi	.027	.081	.316	2.285	.027
	Intégrité					
	Valeur capital de marque	.000	.314	.573	4.742	.000
	Connaissance de la marque	.386	005	.129	.875	.386
	Connaissance catégorie de produits	.443	009	113	775	.443
	Niveau d'engagement de soi	.040	.068	.297	2.111	.040
	Continuité					
	Valeur capital de marque	.000	.228	.494	2.856	.000
	Connaissance de la marque	.644	017	069	466	.644
	Connaissance catégorie de produits	241	.009	172	1.187	.241
	Niveau d'engagement de soi	.027	.083	.320	2.287	.027
Chevrolet						
	Symbolisme					
	Valeur capital de marque	.016	.062	.273	2.475	.016
	Connaissance de la marque	.940	013	.009	.075	.940
	Connaissance catégorie de produits	.062	.033	212	1.894	.062
	Niveau d'engagement de soi	.000	.286	.544	5.648	.000
	Crédibilité					
	Valeur capital de marque	.000	.271	.530	5.448	.000
	Connaissance de la marque	.933	013	010	084	.933
	Connaissance catégorie de produits	.182	.011	153	1.348	.182

Modèles	Relations linéaires	SIG (Anova)	R2 ajusté	Bêta	Т	SIG (Coefficient
	Niveau d'engagement de soi	.000	.167	.422	4.053	.000
	Intégrité					
	Valeur capital de marque	.004	.094	.325	2.994	.004
	Connaissance de la marque	.638	010	055	473	.638
	Connaissance catégorie de produits	.188	.010	151	1.330	.188
	Niveau d'engagement de soi	.000	.243	.503	5.076	.000
	Continuité					
	Valeur capital de marque	.000	.329	.581	6.184	.000
	Connaissance de la marque	.053	.037	.224	1.966	.053
	Connaissance catégorie de produits	.833	013	.017	.147	.883
	Niveau d'engagement de soi	.002	.111	.350	3.231	.002
Nissan						
	Symbolisme					
	Valeur capital de marque	.000	.331	.587	5.025	.000
	Connaissance de la marque	.016	.096	.339	2.496	.016
	Connaissance catégorie de produits	.724	018	0.51	.355	.724
	Niveau d'engagement de soi	.032	.073	.304	2.207	.032
	Crédibilité					
	Valeur capital de marque	.000	.507	.719	7.096	.000
	Connaissance de la marque	.009	.118	.369	2.721	.009
	Connaissance catégorie de produits	.552	014	.087	.599	.552
	Niveau d'engagement de soi	.898	021	.019	.129	.898

Modèles	Relations linéaires	SIG (Anova)	R2 ajusté	Bêta	Т	SIG (Coefficient)
	Intégrité					
	Valeur capital de marque	.000	.509	.720	7.190	.000
	Connaissance de la marque	.012	.107	.354	2.621	.012
	Connaissance catégorie de produits	.864	020	.025	.173	.864
	Niveau d'engagement de soi	.143	.024	.210	1.488	.143
	Continuité					
	Valeur capital de marque	.000	.287	.550	4.511	.000
	Connaissance de la marque	.085	.042	.249	1.759	.085
	Connaissance catégorie de produits	.861	021	026	176	.861
	Niveau d'engagement de soi	.869	021	024	165	.869
Tesla						
	Symbolisme					
	Valeur capital de marque	.000	.224	.488	4.034	.000
	Connaissance de la marque	.028	.072	.299	2.262	.028
	Connaissance catégorie de produits	.043	.059	.277	2.078	.043
	Niveau d'engagement de soi	.079	.041	.243	1.793	.079
	Crédibilité					
	Valeur capital de marque	.000	.290	.551	4.084	.000
	Connaissance de la marque	.000	.235	.499	4.195	.000
	Connaissance catégorie de produits	.001	.186	.448	3.647	.001
	Niveau d'engagement de soi	.526	011	.088	.639	.526
	Intégrité					
	Valeur capital de marque	.000	.335	.589	5.312	.000

Modèles	Relations linéaires	SIG (Anova)	R2 ajusté	Bêta	Т	SIG (Coefficient)
	Connaissance de la marque	.001	.184	.446	3.628	.001
	Connaissance catégorie de produits	.003	.143	.399	3.164	.003
	Niveau d'engagement de soi	.828	018	.030	.218	.828
	Continuité					
	Valeur capital de marque	.000	.199	.463	3.802	.000
	Connaissance de la marque	.002	.150	.407	3.248	.002
	Connaissance catégorie de produits	.115	.028	.215	1.602	.115
	Niveau d'engagement de soi	.004	.135	.388	3.040	.004

D.4 Régressions linéaires simples (Fit) par modèle de voitures

Modèles	Relations linéaires	Sig (Anov a)	R2 ajust é	Bêta	Т	Sig (Coefficie nt)
Audi						
	Symbolisme					
	Similarité globale	.182	.017	.196	1.355	.182
	Similarité dimensionnelle	.815	021	.035	.236	.815
	Pertinence	.510	012	.096	.664	.510
	Crédibilité					
	Similarité globale	.131	.028	.221	1.538	.131
	Similarité dimensionnelle	.629	017	.071	.486	.629
	Pertinence	.243	.008	.170	1.182	.243
	Intégrité					
	Similarité globale	.456	010	.111	.753	.456
	Similarité dimensionnelle	.294	.003	.156	1.061	.294
	Pertinence	.201	.014	.188	1.298	.201
	Continuité					
	Similarité globale	.168	.021	.205	1.402	.168
	Similarité dimensionnelle	.610	016	.076	.513	.610
	Pertinence	.379	005	130	888	.379

Modèles	Relations linéaires	Sig (Anov a)	R2 ajust é	Bêta	Т	Sig (Coefficient)
Chevrolet						
	Symbolisme					
	Similarité globale	.015	.063	.274	2.487	.015
	Similarité dimensionnelle	.008	.078	.299	2.736	,008
	Pertinence	.480	007	082	711	.480
	Crédibilité					
	Similarité globale	.000	.159	.413	3.949	.000
	Similarité dimensionnelle	.000	.189	.447	4.359	.000
	Pertinence	.010	.075	295	-2.695	.010
· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	Intégrité					
	Similarité globale	.002	.107	.344	3.197	.002
	Similarité dimensionnelle	.003	.095	.327	3.019	.003
	Pertinence	.054	.036	222	-1.957	.054
	Continuité					
	Similarité globale	.004	.092	.323	2.956	.004.
	Similarité dimensionnelle	.001	.120	.362	3.366	.001
	Pertinence	.436	005	091	784	.436
Nissan						
	Symbolisme					
	Similarité globale	.098	.036	.237	1.687	.098
	Similarité dimensionnelle	.219	.011	.177	1.246	.219
	Pertinence	.073	.047	259	-1.836	.073
	Crédibilité					
	Similarité globale	.000	.381	.628	5.528	.000
	Similarité dimensionnelle	.086	.041	.247	1.744	.086
	Pertinence	.024	.087	326	-2.337	.024
	Intégrité					
	Similarité globale	.000	.236	.501	4.014	.000
	Similarité dimensionnelle	.120	.030	.223	1.584	.120
	Pertinence	.247	.008	169	-1.173	.247
	Continuité					
	Similarité globale	.003	.159	.420	3.177	.003
	Similarité dimensionnelle	.034	.072	.303	2.179	.034
	Pertinence	.004	.152	412	-3.070	.004
Tesla						
	Symbolisme					
	Similarité globale	.063	.047	.255	1.900	.063
	Similarité dimensionnelle	.000	.351	.603	5.446	.000
	Pertinence	.610	014	072	514	.610

Modèles	Relations linéaires	Sig (Anov a)	R2 ajust é	Bêta	T	Sig (Coefficie nt)
	Crédibilité					
	Similarité globale	.003	.143	.399	3.164	.003
	Similarité dimensionnelle	.000	.324	.580	5.186	.000
	Pertinence	.032	.068	292	-2.199	.032
	Intégrité					
	Similarité globale	.003	.135	.388	3.067	.003
	Similarité dimensionnelle	.001	.186	.448	3.648	.001
	Pertinence	.019	.084	319	-2.424	.019
	Continuité					
	Similarité globale	.021	.079	.310	2.372	.021
	Similarité dimensionnelle	.000	.301	.560	4.925	.000
	Pertinence	.383	004	121	881	383

D.5 Régressions linéaires multiples (Modérateurs) par modèle de voitures

Modèles	Relations linéaires	Sig (Anova)	R2 ajusté	Bêta	T	Sig (Coefficient)	Facteur(s) retenu(s)
Audi							
	Symbolisme	.000	.270	.351 .304	2.583 2.237	.013 .030	Valeur cap marq. Degré sensibilité
	Crédibilité	.000	.416	.655	5.874	.000	Valeur cap. Marq.
	Intégrité	.000	.315	.574	4.704	.000	Valeur cap. Marq.
	Continuité	.000	.230	.497	3.843	.000	Valeur cap. Marq.
Chevrolet							
	Symbolisme	.000	.593	.450 .396	4.429 3.905	.000	Engag. Social Sincérité
	Crédibilité	.000	.638	371 .268 .266	- 3.526 2.577 2.503	.001 .012 .015	Scandale Engag. Social Sincérité

Modèles	Relations linéaires	Sig (Anova)	R2 ajusté	Bêta	Т	Sig (Coefficient)	Facteur(s) retenu(s)
	Intégrité	.000	.718	.550 .374	6.510 4.433	.000	Engag. Social Sincérité marque
	Continuité	.000	.385	.288 .226 279	2.169 2.272 - 2.188	.033 .026 .032	Sincérité Maintien standard Scandale
Nissan							
	Symbolisme	.000	.331	.587	5.025	.000	Valeur cap. M
	Crédibilité	.000	.507	.719	7.096	.000	Valeur cap. M
	Intégrité	.000	.509	.720	7.190	.000	Valeur cap. M
	Continuité	.000	.287	.550	4.511	.000	Valeur cap. M
Tesla							
	Symbolisme	.000	.249	.468 .249	3.890 2.074	.000	Valeur cap. M Degré sensibilité
	Crédibilité	.000	.378	.465 .351	4.210 3.176	.000	Valeur cap. M Conn. Cat. Produit
	Intégrité	.000	.384	.515 .290	4.689 2.642	.000	Valeur cap. M Conn. Cat. Produit
	Continuité	.000	.334	.456 .397	4.068 3.541	.000	Valeur cap. M Degré sensibilité

D.6 Régressions linéaires multiples (Fit) par modèle de voitures

Modèles	Relations linéaires	Sig (Anova)	R2 ajusté	Bêta	Т	Sig (Coefficient)	Facteux retenus
Audi							
	Symbolisme						
	Crédibilité			,			
	Intégrité						
	Continuité						
Chevrolet							
	Symbolisme	.007	.081	.306	2.764	.007	Dimensionnelle
	Crédibilité	.000	.200	.459	4.446	.000	Dimensionnelle
	Intégrité	.002	.109	.347	3.185	.002	Globale
	Continuité	.001	.129	.376	3.464	.001	Dimensionnelle
Nissan							
	Symbolisme						
	Crédibilité	.000	.376	.624	5.420	.000	Globale
	Intégrité	.000	.230	.496	3.913	.000	Gloable
	Continuité	.001	.226	.316	2.320	.025	Globale
				.305	-2.238	.030	Pertinence
Tesla							
	Symbolisme	.000	.336	.591	5.226	.000	Dimensionnelle
	Crédibilité	.000	.305	.564	4.923	.000	Dimensionnelle
	Intégrité	.001	.167	.427	3.409	.001	Dimensionnelle
	Continuité	.000	.334	.588	5.246	.000	Dimensionnelle

D.7 Régressions linéaires simples (Effets) par modèle de voitures

Modèles	Relations linéaires	Sig (Anova)	R2 ajusté	Bêta	Т	Sig (Coefficient)
Audi						
	Symbolisme					
	Intentions d'achat	.019	.095	.339	2.440	.019
	Attitude envers l'extension	.004	.153	.414	3.054	.004
	Attitude envers la marque centrale	.000	.284	547	4.480	.000
	Confiance envers la marque	.001	.192	.456	3.517	.001

Modèles	Relations linéaires	Sig (Anova)	R2 ajusté	Bêta	T	Sig (Coefficient)
	Confiance envers le modèle	.132	.027	.218	1.532	.132
	Crédibilité					
	Intentions d'achat	.020	.093	.336	2.416	.020
	Attitude envers l'extension	.000	.308	.568	4.631	.000
	Attitude envers la marque centrale	.000	.557	.753	7.840	.000
	Confiance envers la marque	.000	.424	.660	6.023	.000
	.068	.068	.049	.263	1.871	.068
	Intégrité					
	Intentions d'achat	.011	.115	.367	2.644	.011
	Attitude envers l'extension	.000	.315	.574	4.654	.000
	Attitude envers la marque centrale	.000	.301	.562	4.607	.000
	Confiance envers la marque	.004	.151	.411	3.062	.004
	Confiance envers le modèle	.002	.177	.441	3.329	.002
	Continuité					
	Intentions d'achat	.028	.083	.320	2.268	.028
	Attitude envers l'extension	.002	.181	.446	3.304	.002
	Attitude envers la marque centrale	.000	.519	.728	7.198	.000
	Confiance envers la marque	.000	.487	.706	6.757	.000
	Confiance envers le modèle	.889	021	.021	140	.889
Chevrolet						
	Symbolisme					
	Intentions d'achat	.158	.013	.163	1.427	.158
	Attitude envers l'extension	.034	.045	.240	2.156	.034
	Attitude envers la marque centrale	.000	.196	.455	4.448	.000
	Confiance envers la marque	.000	.174	.430	4.092	.000

Modèles	Relations linéaires	Sig (Anova)	R2 ajusté	Bêta	Т	Sig (Coefficient)
	Confiance envers le modèle	.002	.115	.356	3.273	.002
	Crédibilité					
	Intentions d'achat	.000	.479	.697	8.472	.000
	Attitude envers l'extension	.030	.048	.246	2.215	.030
	Attitude envers la marque centrale	.021	.057	.263	2.361	.021
	Confiance envers la marque	.000	.440	.669	7.741	.000
	Confiance envers le modèle	.000	.196	.455	4.392	.000
	Intégrité					
	Intentions d'achat	.066	.032	.210	.1865	.000
1111	Attitude envers l'extension	.035	.045	.239	2.145	.035
	Attitude envers la marque centrale	.000	.327	.580	6.200	.000
	Confiance envers la marque	.000	.248	.508	5.073	.000
	Confiance envers le modèle	.000	.182	.440	4.211	.000
	Continuité					
	Intentions d'achat	.009	.075	.296	2.664	.009
	Attitude envers l'extension	.004	.094	.325	2.974	.004
	Attitude envers la marque centrale	.000	.261	.520	5.276	.000
	Confiance envers la marque	.000	.204	.464	4.473	.000
	Confiance envers le modèle	.013	.070	.286	2.555	.013
Nissan						
	Symbolisme					
	Intentions d'achat	.020	.089	.328	2.407	.020
	Attitude envers l'extension	.020	.089	.329	2.411	.020
	Attitude envers la marque centrale	.000	.290	.552	4.585	.000
	Confiance envers la marque	.000	.210	.476	3.747	.000

Modèles	Relations linéaires	Sig (Anova)	R2 ajusté	Bêta	Т	Sig (Coefficient)
	Confiance envers le modèle	.421	007	.116	.811	.421
	Crédibilité					
	Intentions d'achat	.001	.191	.456	3.509	.001
	Attitude envers l'extension	.001	.189	.454	3.489	.001
	Attitude envers la marque centrale	.000	.585	.770	8.278	.000
	Confiance envers la marque	.000	.507	.719	7.098	.000
	Confiance envers le modèle	.000	.226	.492	3.871	.000
	Intégrité					
	Intentions d'achat	.012	.107	.354	2.626	.012
	Attitude envers l'extension	.013	.103	.348	2.570	.013
	Attitude envers la marque centrale	.000	.369	.618	5.445	.000
	Confiance envers la marque	.001	.193	.458	3.567	.001
	Confiance envers le modèle	.008	.121	.373	2.784	.008
	Continuité					
	Intentions d'achat	.004	.149	.408	3.061	.004
	Attitude envers l'extension	.001	.192	.457	3.519	.001
	Attitude envers la marque centrale	.000	.467	.691	6.561	.000
	Confiance envers la marque	.000	.342	.597	5.097	.000
	Confiance envers le modèle	.007	.125	.378	2.800	.007
Tesla						
W. J.	Symbolisme					
	Intentions d'achat	.000	.270	.533	4.541	.000
	Attitude envers l'extension	.000	.294	.554	4.799	.000
	Attitude envers la marque centrale	.274	.004	.151	1.105	.274
	Confiance envers la marque	.759	018	.043	.308	.759

Modèles	Relations linéaires	Sig (Anova)	R2 ajusté	Bêta	Т	Sig (Coefficient)
	Confiance envers le modèle	.000	.422	.658	6.242	.000
	Crédibilité					
	Intentions d'achat	.000	.461	.686	6.872	.000
	Attitude envers l'extension	.000	.471	.694	7.012	.000
	Attitude envers la marque centrale	.000	.245	.509	4.309	.000
	Confiance envers la marque	.003	.139	.395	3.097	.003
	Confiance envers le modèle	.000	.490	.707	7.204	.000
	Intégrité					
	Intentions d'achat	.000	.462	.687	6.882	.000
	Attitude envers l'extension	.000	.412	.650	6.227	.000
	Attitude envers la marque centrale	.000	.278	.540	4.669	.000
	Confiance envers la marque	.001	.175	.437	3.504	.001
	Confiance envers le modèle	.000	.416	.653	6.225	.000
	Continuité					
	Intentions d'achat	.000	.304	.563	4.960	.000
	Attitude envers l'extension	.000	.203	.466	3.836	.000
	Attitude envers la marque centrale	.012	.096	.336	2.600	.012
	Confiance envers la marque	.114	.029	.218	1.607	.114
	Confiance envers le modèle	.000	.249	.513	4.309	.000

D.8 Régressions linéaires multiples (Effets) par modèle de voitures

Modèles	Relations linéaires	Sig (Anova	R2 ajusté	Bêta	Т	Sig (Coeffi.	Facteur(s) retenu(s)
Audi							
	Intentions d'achat	.012	.115	.367	2.621	.012	Intégrité
	Attitude envers l'extension	.000	.325	.583	4.709	.000	Intégrité
	Attitude envers la marque centrale	.000	.660	.489 .420	4.426 3.804	.000	Crédibilité Littéral
	Confiance envers la marque	.000	.553	.488 .348	3.851 .2744	.000	Continuité Crédibilité
	Confiance envers le modèle	.001	.226	.581 301	3.926 -2.030	.000 .048	Intégrité Continuité
Chevrolet							
	Intentions d'achat	.009	.075	.296	2.664	.009	Continuité
	Attitude envers l'extension	.004	.094	.325	2.974	.004	Continuité
	Attitude envers la marque centrale	.000	.498	.710	8.740	.000	Crédibilité
	Confiance envers la marque	.000	.428	.660	7.501	.000	Crédibilité
	Confiance envers le modèle	.000	.212	.472	4.577	.000	Crédibilité
Nissan							
	Intentions d'achat	.000	.514	.724	7.125	.000	Crédibilité
	Attitude envers l'extension	.001	.190	.455	3.465	.001	Continuité
	Attitude envers la marque centrale	.000	.619	.526 .322	3.850 2.355	.000 .023	Crédibilité Continuité
	Confiance envers la marque	.001	.187	.452	3.432	.001	Crédibilité
	Confiance envers le modèle	.000	.221	.488	3.791	.000	Crédibilité
Tesla							
	Intentions d'achat	.000	.484	.383 .359	2.198 2.060	.033 .045	Intégrité Crédibilité
	Attitude envers l'extension	.000	.462	.687	6.818	.000	Crédibilité

Modèles	Relations linéaires	Sig (Anova	R2 ajusté	Bêta	Т	Sig (Coeffic ient)	Facteur(s) retenu(s)
	Attitude envers la marque centrale	.000	.266	.529	4.494	.000	Intégrité
44. 17-48	Confiance envers la marque	.001	.220	.621 327	4.072 -2.146	.000 .037	Intégrité Symbolisme
	Confiance envers le modèle	.000	.556	.474 .367	4.047	3.133	Crédibilité Symbolisme

BIBLIOGRAPHIE

Aaker D. A. et Keller (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, Vol. 54, Janvier, 27-41.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The Next Level of the Brand Revolution. *The Free Press, New York, 351p. Ambler, T., & Barrow, S.(1996). The employer brand. Journal of Brand Management, 4,* 185-206.

Aaker, D. A. (2009). Managing brand equity. simon and schuster.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356. Azad, Naser, et al. (2013) "An exploration study to find important factors influencing on authenticity of brand." *Management Science Letters* 3.10: 2655-2660.

Ahluwalia, R., & Gürhan-Canli, Z. (2000). The effects of extensions on the family brand name: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 371-381.

Albrecht, C. M., Backhaus, C., Gurzki, H., & Woisetschläger, D. M. (2013). Drivers of brand extension success: What really matters for luxury brands. *Psychology & marketing*, *30*(8), 647-659.

Aquino, K., & Reed, I. I. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of personality and social psychology*, 83(6), 1423.

Baker, T. L., Hunt, J. B., & Scribner, L. L. (2002). The effect of introducing a new brand on consumer perceptions of current brand similarity: the roles of product knowledge and involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 45-57.

Balmer, J. M. (2012). Corporate brand management imperatives: Custodianship, credibility, and calibration. *California Management Review*, *54*(3), 6-33.

Barone, M. J., Miniard, P. W., & Romeo, J. B. (2000). The influence of positive mood on brand extension evaluations. *Journal of consumer Research*, *26*(4), 386-400.

Beaume, R., & Midler, C. (2009). From technology competition to reinventing individual ecomobility: new design strategies for electric vehicles. *International Journal of Automotive Technology and Management*, *9*(2), 174-190.

Baumeister, R. F. (1987). How the self became a problem: A psychological review of historical research. *Journal of personality and social psychology*, *52*(1), 163.

Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of consumer research*, *9*(1), 4-17.Berger, Peter L. (1973) "Sincerity and authenticity in modern society." *The Public Interest* 31: 81.

Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of management studies*, 42(5), 1003-1029.

Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, *37*(1), 5-15.

Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2009). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, *36*(5), 838-856.

Bierley, C., McSweeney, F. K., & Vannieuwkerk, R. (1985). Classical conditioning of preferences for stimuli. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 316-323.

Bottomley, P. A., & Holden, S. J. (2001). Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. *Journal of marketing research*, *38*(4), 494-500.

Seminar, C. B. (1987). Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. *Psychology & Marketing (1986-1998)*, *4*(3), 225.

Boush, D. M. (1993). How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions. *Psychology & Marketing*, *10*(1), 67-78.

Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry Jr, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, *67*(3), 19-33.

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement.

Brunell, A. B., Kernis, M. H., Goldman, B. M., Heppner, W., Davis, P., Cascio, E. V., & Webster, G. D. (2010). Dispositional authenticity and romantic relationship functioning. *Personality and Individual Differences*, 48(8), 900-905.

Carter, R. E., & Curry, D. J. (2013). Perceptions versus performance when managing extensions: new evidence about the role of fit between a parent brand and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(2), 253-269.

Chakravarti, D., MacInnis, D. J., & Nakamoto, K. (1990). Product category perceptions, elaborative processing and brand name extension strategies. *ACR North American Advances*.

Chalmers, T. D. (2007). Advertising authenticity: Resonating replications of real life. *ACR European Advances*.

Choi, J. P. (1998). Brand extension as informational leverage. *The Review of Economic Studies*, 65(4), 655-669.

Chung, H., & Kim, S. (2014). Effects of brand trust, perceived fit and consumer innovativeness on fashion brand extension evaluation. *Atlantic Marketing Journal*, *3*(1), 8.

Clark Sinapuelas, I., & Ram Sisodiya, S. (2010). Do line extensions influence parent brand equity? An investigation of supermarket packaged goods. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 18-26.

Cohen, J. B., & Basu, K. (1987). Alternative models of categorization: Toward a contingent processing framework. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 455-472.

Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97-115.

DeGraba, P., & Sullivan, M. W. (1995). Spillover effects, cost savings, R&D and the use of brand extensions. *International Journal of Industrial Organization*, *13*(2), 229-248.

Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Attitudes toward the extension and parent brand in response to extension advertising. *Journal of Business Research*, 63(11), 1237-1244.

Desai, K. K., & Keller, K. L. (2002). The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of marketing*, 66(1), 73-93.

Diamantopoulos, A., Smith, G., & Grime, I. (2005). The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence. *European Journal of Marketing*, *39*(1/2), 129-149.

Dittmar, H. (1992). The social psychology of material possessions: To have is to be. Harvester Wheatsheaf and St. Martin's Press.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 35-51.

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, *21*(1), 119-134.

Dwivedi, A., & Merrilees, B. (2012). The impact of brand extensions on parent brand relationship equity. *Journal of Brand Management*, 19(5), 377-390.

Dwivedi, A., & Merrilees, B. (2013). Brand extension feedback effects: towards a mediated framework. *Journal of Consumer Marketing*, *30*(5), 450-461.

Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.

Ericksen, M. K. (1997). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: A European perspective. *Journal of Euromarketing*, 6(1), 41-56.

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, *32*(3), 378-389.

Estes, Z., Gibbert, M., Guest, D., & Mazursky, D. (2012). A dual-process model of brand extension: Taxonomic feature-based and thematic relation-based similarity independently drive brand extension evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 86-101.

Farquhar, P. H., P. M. Herr, et R. H. Fazio (1989). Extending Brand Equity to New Categories. Working paper, *Center for Product Research*, Carnegie Mellon University, Pittsburgh. PA 15213.

Ferguson, G., Lau, K. C., & Phau, I. (2016). Brand personality as a direct cause of brand extension success: does self-monitoring matter?. *Journal of Consumer Marketing*, *33*(5), 343-353.

Grubb, E. L., & Stern, B. L. (1971). Self-concept and significant others. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 382-385.

Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2016). The brand authenticity effect: situational and individual-level moderators. *European Journal of Marketing*, *50*(3/4), 602-620.

Guèvremont, A., & Grohmann, B. (2017). Does brand authenticity alleviate the effect of brand scandals?. *Journal of Brand Management*, 1-15.

Gundlach, H., & Neville, B. (2012). Authenticity: Further theoretical and practical development. *Journal of Brand Management*, 19(6), 484-499.

Gurviez, P., & Korchia, M. (2003, May). Proposal for a multidimensional brand trust scale. In 32nd Emac-Conference-Glasgow, Marketing: Responsible and Relevant (pp. 438-452).

Hannover, B., Birkner, N., & Pöhlmann, C. (2006). Ideal selves and self-esteem in people with independent or interdependent self-construal. *European Journal of Social Psychology*, *36*(1), 119-133.

Hariri, M., & Vazifehdust, H. (2011). How does brand extension affect brand image. In *International Conference on Business and Economics Research* (Vol. 1, pp. 104-109).

Heffner, R. R., Kurani, K. S., & Turrentine, T. (2005). Effects of vehicle image in gasoline-hybrid electric vehicles.

Heffner, R. R. (2007). Semiotics and advanced vehicles: what hybrid electric vehicles (HEVs) mean and why it matters to consumers.

Heider, F. (2013). The psychology of interpersonal relations. Psychology Press.

Kernis, M. H., & Goldman, B. M. (2006). A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. *Advances in experimental social psychology*, *38*, 283-357.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, *37*(11/12), 1762-1800.

Hem, L. E., L. De Chernatony, & N. M. Iversen. (2003) Factors influencing successful brand extensions. *Journal of Marketing Management* 19(7-8). 781-806.

Hess, J. S. (1995). Construction and assessment of a scale to measure consumer trust. In *American Marketing Association*. Vol. 6(20-26).

Hirschman, E. C. (1982). Symbolism and technology as sources for the generation of innovations. *ACR North American Advances*.

Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, *29*(1), 70-90.

Hutchinson, D. S. Ethics. In J. Barnes (Ed.). (1995) The Cambridge companion to Aristotle. Cambridge, UK: *The Press Syndicate of the University of Cambridge*. (pp. 195–232)

Hughes, S., & Shank, M. (2005). Defining Scandal in Sports: Media and Corporate Sponsor Perspectives. *Sport Marketing Quarterly*, *14*(4).

Ilicic, J, & C. M. Webster. (2014) Investigating consumer—brand relational authenticity. *Journal of Brand Management* 21(4): 342-363.

Ministerial, C. E. (2017). Accelerating the global clean energy transition. *Clean energy ministerial. http://www. cleanenergyministerial. org/. Accessed, 24.*

Jacobson, E., & Kossoff, J. (1963). Self-percept and consumer attitudes toward small cars. *Journal of Applied Psychology*, 47(4), 242.

Joshi, R., & Yadav, R. (2016). Reciprocal Effects of Brand Extension on Brand Equity: A Literature Review. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 5(2).

Kardes, F. R., & Allen, C. T. (1991). Perceived variability and inferences about brand extensions. *ACR North American Advances*.

Keaveney, S. M., Herrmann, A., Befurt, R., & Landwehr, J. R. (2012). The eyes have it: How a car's face influences consumer categorization and evaluation of product line extensions. *Psychology & Marketing*, *29*(1), 36-51.

Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of marketing research*, 35-50.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. the Journal of Marketing, 1-22.

Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *The Journal of Marketing*, 48-57.

Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, *5*(1), 7-20.

Keller, K. L. (2007). Advertising and brand equity. *GJ Tellis, & T. Ambler, Handbook of Advertising*, 54-70.

Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, 6(1-2), 1-16.

Kernis, M. H., & Goldman, B. M. (2006). A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. *Advances in experimental social psychology*, *38*, 283-357.

Kim, C. K., & Lavack, A. M. (1996). Vertical brand extensions: current research and managerial implications. *Journal of Product & Brand Management*, *5*(6), 24-37.

Kim, H., & John, D. R. (2008). Consumer response to brand extensions: Construal level as a moderator of the importance of perceived fit. *Journal of consumer psychology*, 18(2), 116-126.

Klink, R. R., & Athaide, G. A. (2010). Consumer innovativeness and the use of new versus extended brand names for new products. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 23-32.

Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of marketing research*, 348-356.

Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure. Recherche et Applications en Marketing (French Edition), 15(4), 61-77.

Nhat Hanh Le, A., Ming Sung Cheng, J., Hua Lee, Y., & Jain, M. (2012). Brand extension: using parent brand personality as leverage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *24*(4), 599-618.

Nhat Hanh Le, A., Ming Sung Cheng, J., Hua Lee, Y., & Jain, M. (2012). Brand extension: using parent brand personality as leverage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 599-618.

Nhat Hanh Le, A., Ming Sung Cheng, J., Hua Lee, Y., & Jain, M. (2012). Brand extension: using parent brand personality as leverage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 599-618.

Lee, A. Y., Aaker, J. L., & Gardner, W. L. (2000). The pleasures and pains of distinct self-construals: The role of interdependence in regulatory focus. *Journal of personality and social psychology*, 78(6), 1122.

Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B. (2009). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735-747.

Lei, J., Pruppers, R., Ouwersloot, H., & Lemmink, J. (2004). Service intensiveness and brand extension evaluations. *Journal of Service Research*, 6(3), 243-255.

Lei, J., Dawar, N., & Lemmink, J. (2008). Negative spillover in brand portfolios: exploring the antecedents of asymmetric effects. *Journal of marketing*, 72(3), 111-123.

Liao, S., & Ma, Y. Y. (2009). Conceptualizing consumer need for product authenticity. *International Journal of Business and Information*, *4*(1).

Ligas, M. (2000). People, products, and pursuits: Exploring the relationship between consumer goals and product meanings. *Psychology & Marketing*, *17*(11), 983-1003.

Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.

Lynch Jr, J. G., & Srull, T. K. (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: Concepts and research methods. *Journal of Consumer Research*, *9*(1), 18-37.

Magnoni, F., & Roux, E. (2012). The impact of step-down line extension on consumer-brand relationships: A risky strategy for luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 595-608.

Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. In eds., Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium pp. 203-230.

Maoz, E., & Tybout, A. M. (2002). The moderating role of involvement and differentiation in the evaluation of brand extensions. *Journal of Consumer psychology*, *12*(2), 119-131.

Martin, I. M., Stewart, D. W., & Matta, S. (2005). Branding strategies, marketing communication, and perceived brand meaning: The transfer of purposive, goal—oriented brand meaning to brand extensions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *33*(3), 275-294.

Martinez, E., & De Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of consumer marketing*, 21(1), 39-50.

Martinez, E., Polo, Y., & De Chernatony, L. (2008). Effect of brand extension strategies on brand image: A comparative study of the UK and Spanish markets. *International Marketing Review*, 25(1), 107-137.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.

Meade, G. H.. (1934) "Mind, self, and society. Chicago: University of Chicago Press.

Meyers-Levy, J., Louie, T. A., & Curren, M. T. (1994). How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions?. *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 46.

Michel, G., & Donthu, N. (2014). Why negative brand extension evaluations do not always negatively affect the brand: The role of central and peripheral brand associations. *Journal of Business Research*, 67(12), 2611-2619.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 318-332.

Monga, A. B., & John, D. R. (2010). What makes brands elastic? The influence of brand concept and styles of thinking on brand extension evaluation. *Journal of Marketing*, 74(3), 80-92.

Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W. C., & Brotspies, H. V. (2005). Product fit and consumer attitude toward brand extensions: the moderating role of product involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 49-61.

Nijssen, E. J., & Hartman, D. (1994). *Consumer evaluations of brand extensions: An integration of previous research*. RIBES, Rotterdam Institute for Business Economic Studies.

Nijssen, E. J. (1999). Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods. *European Journal of Marketing*, *33*(5/6), 450-474.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1978). Psychometric Theory McGraw-Hill New York.

O'Cass, A. (2000). A psychometric evaluation of a revised version of the Lennox and Wolfe revised self-monitoring scale. *Psychology & Marketing*, *17*(5), 397-419.

Olavarrieta, S., Torres, E., Vásquez-Parraga, A., & Barra, C. (2009). Derived versus full name brand extensions. *Journal of Business Research*, *62*(9), 899-905.

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

Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of consumer research*, 18(2), 185-193.

Pitta, D. A., & Prevel Katsanis, L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer marketing*, *12*(4), 51-64.

Arnould, E. J., & Price, L. L. (2000). Questing for self and community. The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires, 1, 140.

Reddy, S. K., Holak, S. L., & Bhat, S. (1994). To extend or not to extend: Success determinants of line extensions. *Journal of marketing research*, 243-262.

Reinecke Flynn, L., Goldsmith, R. E., & Kim, W. M. (2000). A cross-cultural validation of three new marketing scales for fashion research: Involvement, opinion seeking and knowledge. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 4(2), 110-120.

Trout, J., & Ries, A. (1986). Positioning: The battle for your mind. McGraw-Hill.

Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television. *Journal of consumer research*, *32*(2), 284-296.

Rosch, E. (1975). Cognitive representations of semantic categories. *Journal of experimental psychology: General*, 104(3), 192.

Roux, E. (1995). Consumer evaluation of luxury brand extensions." *Proceedings of the EMAC Conference*: 16-19 Mai, Cergy Pontoise, France, ESSEC, P. 1971-1980

Salinas, E. M., & Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.

Shapiro, S. S., Wilk, M. B., & Chen, H. J. (1968). A comparative study of various tests for normality. *Journal of the American statistical association*, *63*(324), 1343-1372.

Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199.

Shen, Y. C., Bei, L. T., & Chu, C. H. (2011). Consumer evaluations of brand extension: The roles of case-based reminding on brand-to-brand similarity. *Psychology & Marketing*, 28(1), 91-113.

Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin—extension fit on brand extension success. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(5), 567-585.

Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of business Research*, *13*(3), 195-206.

Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of personality and Social Psychology*, 49(3), 586.

Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983.

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.

Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Consumer attitude towards brand extension: A comparative study of fast moving consumer goods, durable goods and services. *Journal of Indian Business Research*, *5*(3), 177-197.

Statistique Canada. Naissances, décès et mariages par mois et par trimestre, Québec, 2008-2018. (En ligne).

Steg, L. (2005). Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *39*(2-3), 147-162.

Steg, L., Vlek, C., & Slotegraaf, G. (2001). Instrumental-reasoned and symbolic-affective motives for using a motor car. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 4(3), 151-169.

Sunde, L., & Brodie, R. J. (1993). Consumer evaluations of brand extensions: Further empirical results. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 47-53.

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

Tauber, E. M. (1988). Brand leverage-strategy for growth in a cost-control world. *Journal of advertising Research*, 28(4), 26-30.

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.

Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104-119.

Thompson, C. (2017). These are the electric cars arriving by 2020 that you can actually afford. *Business Insider*. [En ligne].

Trilling, L. (1972). Sincerity and Authenticity". *Harvard University Press*, États-Unis, 188 pages.

Vaughan, A. (2012). Electric cars accelerate past 2m marks globally. *The Guardian*, [En ligne].

Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of marketing*, 72(6), 98-108.

Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of marketing*, 70(2), 18-34.

Völckner, F., & Sattler, H. (2007). Empirical generalizability of consumer evaluations of brand extensions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 149-162.

Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of marketing*, *73*(6), 77-91.

Warshaw, J. M. (2016). Creation And Validation of the Consumer Distrust in Specific Company Scale (CDISCS): A Novel Scale to Assess an Individual's Distrust for a Company(Doctoral dissertation, UC Santa Cruz).

Wickham, R. E. (2013). Perceived authenticity in romantic partners. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(5), 878-887.

Wilson, F. (2003). David Hume, Treatise of human nature (1740): A genial skepticism, an ethical naturalism.

Wright, P. (1975). Consumer choice strategies: Simplifying vs. optimizing. *Journal of marketing research*, 60-67.

Yeo, J., & Park, J. (2006). Effects of parent-extension similarity and self-regulatory focus on evaluations of brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 272-282.

Yorkston, E. A., Nunes, J. C., & Matta, S. (2010). The malleable brand: The role of implicit theories in evaluating brand extensions. *Journal of Marketing*, 74(1), 80-93.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

Zimmer, M. R., & Bhat, S. (2004). The reciprocal effects of extension quality and fit on parent brand attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 37-46.