

1 L'influence de L'extension de Marque sur L'attitude du 2 Consommateur

3 Tchignabe Daniel

4 *Received: 10 December 2019 Accepted: 3 January 2020 Published: 15 January 2020*

5

6 **Abstract**

7 This research is fitting into the field of the analysis of the consequences of brand extension on
8 the attitude of the consumer. The study was conducted with a sample of 235 individuals, and
9 we came out with the result that, there is a direct and positive impact of the width of a mark,
10 as well as the similarity between extensions on the consumer's attitude, and the consumer's
11 familiarity with the brand, has no effect on his attitude. While highlighting the interest for
12 managers to consider, the concept of extension in the management of their brands

13

14 **Index terms**— brand extension, consumer attitude, rating, brand, preference.

15 **1 Introduction**

16 depuis ces dernières années, la marque a fait l'objet de plusieurs attentions et, a quelques fois intégré notre
17 vocabulaire quotidien. C'est l'exemple des marques telles que scotch, Kleenex, OMO, Bic et bien d'autres. Les
18 marques constituent aujourd'hui, un véritable enjeu économique pour les entreprises qui les considèrent comme
19 leur bien le plus précieux à tel point que l'on parle, désormais, de capital-marque (Michel, 2000). Depuis le début
20 des années 1980, cette pratique est devenue fréquente et profitable pour les entreprises lançant de nouveaux
21 produits ??Miche, 2000; ??eller et sood, 2003).

22 Les travaux de keller ??2003), révèlent que, plus de 80% des nouveaux produits sont des extensions. C'est
23 le cas par exemple de la marque azur qui, originellement produit du savon et qui se retrouve actuellement dans
24 l'agroalimentaire. Il en est de même pour la marque mayor et bien d'autres. Quel est l'impact relatif de cette
25 extension sur les relations du consommateur envers la marque ? Comment interagitelle avec les autres variables de
26 la relation à la marque telle que l'attitude? Quelles en sont les incidences sur le comportement du consommateur?
27 Est-elle plutôt de nature affective ou évaluative ? Ces questionnements managériaux renvoient également à des
28 préoccupations théoriques.

29 Comme le souligne Czellar (1998), qu'au lieu d'entrer sur un marché avec un nouveau nom de marque coûteux
30 et incertain, il est plus intéressant que les entreprises exploitent les noms de marques ayant déjà réussi sur les
31 marchés existants. Plusieurs recherches ont démontré qu'elle facilite à une entreprise l'entrée du nouveau produit
32 sur le marché ??Kim et Lavack, 1996). D'ailleurs, Tauber ??1988), souligne que cela diminue le risque d'échec.
33 (Dacin et Smith, 1994) quant à eux pensent qu'elle augmente l'efficacité de la publicité ou alors elle permet un
34 certain amortissement des dépenses promotionnelles (Michel, 2004).

35 En effet, une extension de marque consiste pour une entreprise à utiliser une marque connue afin de signer un
36 nouveau produit dont la nature et la fonction sont différentes des produits d'origine de la marque (Cegarra et
37 Merunka, 1993). Le lancement du détergent de marque Mayor ou alors la mise sur le marché d'huile azur sont
38 autant d'exemples d'extension. Cette stratégie présente des avantages en termes de part de marché, de notoriété
39 ou même de renforcement du capital-marque de l'entreprise. Seulement, elle peut en cas d'échec entraîner des
40 effets de réciprocité négative sur la marque-mère ou conduire à la cannibalisation d'autres produits. Dimitriadis
41 (1993), disait en ces termes : « à partir du moment où le consommateur tient compte de la marque pour faire
42 son évaluation et que cette même marque se retrouve sur deux (ou plusieurs) produits, il faut étudier les liens
43 que le consommateur fera entre ces produits du fait de la présence de la marque commune. ».

44 Les recherches antérieures sur l'extension de marque se sont concentrées principalement sur l'examen de
45 l'influence de la relation entre l'extension et la marque ??Boush et alii, 1987;Aaker et Keller, 1990; ??ark et

46 al., 1991; ??ottomley et Holden, 2001), des déterminants liés à la marque-mère (Broniarczyk et Alba, 1994;
47 ??err et al., 1996 (Aaker et Keller, 1990; ??ane, 2000; ??eller et Sood, 2003). Ainsi dans ce travail, nous avons
48 choisi d'explorer l'impact de l'extension sur l'attitude du consommateur. Cet impact sera étudié en fonction de
49 la similarité entre l'extension et le produit originel de la marque-mère, de la familiarité, et de la largeur de la
50 marque mère.

51 Après avoir défini le concept d'extension de marque et proposé un modèle théorique, la méthodologie adoptée
52 sera exposée. Ensuite, les résultats de cette recherche seront discutés ainsi que ses principales implications
53 managériales. Enfin, les limites et voies de recherche futures seront évoquées.

54 2 II. Cadre Conceptuel et Méthodologique a) Concept 55 d'extension de marque

56 Dans la littérature, l'extension de marque est entendue comme l'utilisation d'une marque existante (appelée
57 marque-mère) pour faire pénétrer un nouveau produit (appelé extension) dans une catégorie de produits différente
58 de la catégorie d'origine, cette position est celle de plusieurs auteurs tels que Aaker et Keller (1990), Tauber (1981),
59 ou encore Michel (2000). Toutefois, cette définition a été complétée par Cegarra et Merunka (1993) en faisant
60 une distinction entre les extensions de lignes, (procédant à des modifications de produits déjà existants dans
61 le portefeuille d'une marque), les extensions verticales de gammes (du haut de gamme vers le bas de gamme
62 ou inversement), les extensions de segments de marché (il s'agit pour une marque d'effectuer une extension sur
63 un marché dans lequel elle n'est pas présente, par exemple du marché des hommes à celui des femmes) et les
64 extensions de produits, appelés également « extensions de marque ». Néanmoins, il semble que la définition de
65 l'extension de marque reste toujours imprécise. C'est ainsi que ladwein. R ??1993)

66 3 b) Enjeux liés aux stratégies d'extension

67 Les extensions des marques présentent des enjeux importants pour l'entreprise: Elles peuvent aboutir à un succès
68 lorsque tout a été bien organisé par l'entreprise ou alors, elle peut se révéler comme échec dans la mesure où
69 l'entreprise n'emploie aucune vision stratégique. Les études analysant les avantages de la politique d'extension
70 distinguent différents types de performances. Tout d'abord, les extensions de marque semblent avoir des parts
71 de marché supérieures, en moyenne, aux produits lancés avec une nouvelle marque (Sullivan, 1992), et leur taux
72 de survie dépasse ceux des produits lancés avec une nouvelle marque ??Kapferer, 1992).

73 Ensuite, en termes d'efficacité publicitaire, il semblerait que pour des parts de marché identiques, les budgets
74 publicitaires consacrés aux extensions de marque sont plus faibles que ceux des nouvelles marques (Smith et
75 ??ark, 1992). Et enfin, l'extension de marque peut renforcer l'image de la marque (Aaker, 1990) et permet
76 parfois à la marque de pénétrer des médias ou des circuits de distribution où les anciens produits n'étaient pas
77 présents, ce qui permet d'élargir le champ d'action de la marque ??Kestler, 1987).

78 De nombreux avantages peuvent expliquer l'essor des extensions de marque durant ces dix dernières années,
79 mais cette stratégie présente également certains risques. Des études qui se sont intéressées aux risques des
80 extensions de marque permettent de distinguer deux types de dangers de l'extension de marque: la dilution
81 de l'image de la marque et la cannibalisation des produits initiaux de la marque. Dans un premier temps, les
82 extensions créent de nouvelles associations qui peuvent perturber et diluer l'image de la marque .

83 En effet, un accident sur un produit peut venir ternir l'image de toute la marque, et il est difficile d'associer une
84 marque à deux produits différents sans risque d'affaiblir la position de la marque dans l'esprit du consommateur
85 Tauber ??1981). Dans un second temps, ces extensions peuvent également cannibaliser les produits initiaux de
86 la marque quand ils sont positionnés sur un marché proche Buday (1989). Toutefois Mason et Milne (1994)
87 montrent que, la cannibalisation ne correspond pas forcément à un effet négatif sur l'image de marque. Un taux
88 élevé de cannibalisation peut signifier que la marque vend ses produits à une même cible, et obtient donc une
89 image cohérente et renforcée.

90 Outre la banalisation, il existe un risque de dilution de l'image de la marque dans le cas d'une extension de
91 gamme verticale vers le bas. Pour ??aker (1996 ;1997), étendre sa marque verticalement vers le bas affecte les
92 perceptions de la marque plus significativement qu'aucune autre stratégie de marque, en raison de la modification
93 du niveau de prix et de qualité. La marque craint alors de voir se diluer son image (Quelch et ??enny, 1994;
94 ??im et Lavack, 1996), son capital-marque ??Aaker, 1996 ; ??andall et al., 1999)

95 4 Méthodologie a) Plan expérimental

96 Nous avons trouvé important de rappeler notre approche méthodologique en ce qui concerne le choix des marques
97 et celui des répondants. En ce qui concerne le choix des marques, nous n'avons pas au préalable sélectionné des
98 marques connues comme d'autres chercheurs ayant travaillé sur la question des extensions comme (Aaker et
99 Keller, 1990; ??imitriadis, 1991; ??adwin, 1993; ??hangeur et Chandon, 1994;Michel, 2000). Il a été simplement
100 demandé par auto administration aux répondants de rattacher des extensions à des marques fictives contrairement
101 à la pensée de Brinberg et Hischman (1986), qui selon eux, l'utilisation de marques réelles connues permet d'évaluer
102 les extensions de marque dans les conditions plus proches de la réalité garantissant ainsi une plus grande validité
103 externe.

104 En effet, l'objectif principal de cette étude est celui d'avoir un cliché de l'évaluation globale d'une extension
105 de marque par les consommateurs. Les chercheurs qui se sont intéressés à l'attitude des consommateurs envers
106 les extensions de marque ont à notre connaissance essentiellement travaillé sur des extensions fictives. C'est
107 exactement dans la lignée de cette pensée que s'inscrit cette recherche. Par ailleurs, la définition de l'extension de
108 marque que nous avons retenue dans le cadre de cette étude est celle qui a été proposé par Céggara et Merunka
109 (1993), selon laquelle une extension de marque est « un nouveau produit, signé par une marque existante dont
110 la nature (les caractéristiques physiques) et la fonction (la valeur d'usage, les bénéfices consommateurs) sont
111 différentes des produits d'origine de la marque.

112 **5 b) Echantillon des répondants**

113 Le questionnaire a été rempli en auto administration par 235 individus constitués de 52% de femmes et 48%
114 d'hommes par une méthode d'échantillonnage de convenance. L'échantillon présente un âge moyen de 26 ans
115 pour une amplitude d'âge allant de 15 à 55 ans. Nous avons sélectionné un échantillon hétérogène dans le but
116 d'isoler l'impact hypothétique du genre et de l'âge subjectif. L'échantillonnage de convenance a consisté à repérer
117 rationnellement les répondants pouvant représenter fidèlement la population de l'étude. Il a été demandé à ces
118 individus de bien vouloir remplir un questionnaire mesurant successivement leurs implications en générale, sur
119 l'importance qu'ils accordent à l'évaluation globale d'une extension et en particulier de la relation affective qu'ils
120 entretiennent avec cette dernière. Les marques en question dans le cadre de cette recherche sont fictives et sont
121 considérées comme des catégories cognitives qui seront confrontées à un nouveau produit et à un nouveau marché.

122 **6 c) Mesure des variables**

123 Notre modèle est fondé sur l'existence de trois variables explicatives que sont: la largeur de la marque, la
124 familiarité à la marque et la similarité entre les extensions et, une seule variable à expliquer (attitude du
125 consommateur). Par ailleurs, et comme le souligne le postulat du paradigme de churchill (1973), nous avons
126 d'abord définie l'attitude envers l'extension comme « une tendance ou réaction psychologique qui s'exprime à
127 un instant donné par l'évaluation favorable ou défavorable d'un produit nouveau signé par une marque connue,
128 dont la nature et la fonction sont différentes des produits d'origine de la marque». Nos variables explicatives ont
129 été appréhendées par une échelle adaptée de Likert à trois points (Pas du tout d'accord, Neutre, Tout d'accord)
130 excepté la variable familiarité (variable nominale) qui a été saisie par un seul item à deux points (oui ou non).
131 En effet, le choix de cette échelle à trois points se justifie par le fait qu'elle se prête bien à notre contexte. La
132 variable dépendante, unidimensionnelle (attitude envers la marque), elle aussi a été mesurée par avons utilisé le
133 test de régression simple, le test de régression multiple ainsi que le test d'indépendance de Khi-deux.

134 **7 IV.**

135 Hypothèses de la Recherche ??rucks (1985), fait partir des premiers à établir des différences entre les niveaux de
136 connaissance des individus. Selon lui, il existe une distinction conceptuelle entre deux types de connaissances, les
137 connaissances objectives et les connaissances subjectives. Le premier type est lié à l'expérience de l'individu avec
138 l'objet, tandis que le second correspond aux connaissances évaluées, c'est-à-dire à l'idée que le consommateur se
139 fait des connaissances qu'il a. ??ark et Lessig (1981), dans leurs travaux pensent que cette connaissance a une
140 incidence plus importante que la connaissance objective sur la recherche d'informations et le type d'heuristique
141 de décision que le consommateur peut utiliser.

142 Aussi, il est à noter que lorsqu'un consommateur est exposé pour sa première fois à une extension dont il n'en
143 a pas assez de connaissance, ce dernier est susceptible d'évaluer l'extension grâce à la connaissance qu'il a de
144 la marque-mère. Le degré de confusion va donc toutefois dépendre de la familiarité du consommateur à cette
145 marque, car le degré de connaissance du consommateur influence les éléments utilisés pour prédire la qualité de
146 l'extension (Broniarczyk et Alba, 1994). En conclusion de ce qui précède, on suppose que:

147 **8 H1. L'extension d'une marque familière influence positive- 148 ment l'attitude du consommateur.**

149 La largeur de la marque constitue le second précurseur de l'attitude du consommateur. Une marque large est
150 associée par le consommateur à un nombre important de produits et de caractéristiques fonctionnelles et abstraites
151 auxquelles il va se référer lorsqu'il sera exposé pour la première fois à une extension de marque. Les chercheurs se
152 sont également penchés sur l'influence de la largeur de la marque-mère sur l'attitude des consommateurs adultes
153 envers l'extension de marque. Toutefois, la littérature témoigne d'un manque de clarté quant aux définitions
154 proposées. Ainsi, selon les auteurs, on parlera de dilution de la marque (Ladwein, 1994;Michel, 2000), d'étendue
155 de la marque (Lai, 2000) ou encore de largeur de la marque (Boush et Loken, 1991). De manière générale, les
156 auteurs s'accordent sur l'influence positive de la largeur de la marque-mère sur l'attitude du consommateur envers
157 l'extension de marque. Ainsi, en harmonie avec ces travaux, nous proposons l'hypothèse suivante:

11 ANALYSE DU LIEN ENTRE LA SIMILARITÉ ET L'ATTITUDE DU CONSUMMATEUR

158 9 H2. La largeur de la marque influence positivement l'attitude 159 du consommateur.

160 En tant que concept, le fit est exclusivement utilisé par le marketing pour évaluer l'opportunité d'une extension de
161 marque: «il y a fit quand le consommateur accepte le produit comme étant logique et s'attend à voir ce produit
162 sous cette marque» (Tauber 1988, p.28). Selon les recherches, la base du fit varie fortement puisqu'il peut
163 s'agir d'un «lien direct ou indirect en terme de type de produit (même technologie ou savoir-faire de fabrication,
164 produits complémentaires), des attributs physiques et/ou fonctionnels, des cibles ou des bénéfices consommateur
165 en commun, ou encore des évocations symboliques (statut social,)» ??Dimitriadi 1993, p.26).

166 Selon Boush et alii, (1987), la similarité a d'abord été introduite dans le domaine de l'extension de marque,
167 comme variable modératrice du transfert d'affect (négatif ou positif) avec le nouveau produit, l'affect généré
168 par un nom de marque (branding) ne suffisant pas à lui seul pour garantir une extension atypique. Pour ces
169 auteurs, l'extension est d'autant moins bien perçue que la similarité entre les catégories de produits est faible et
170 que l'image de la marque est excellente mais très spécialisée. La similarité classique, c'est-à-dire fondée sur les
171 propriétés des produits des différentes catégories de produits, apparaît donc chez Boush et alii (1987) comme une
172 condition qui facilite mais ne garantit pas le transfert d'affect.

173 Certains chercheurs se sont penchés vers l'étude de la similarité symbolique entre la marque et l'extension. Ce
174 point a été évoqué dans l'étude ??e Park, Milberg et Lawson (1991) qui se sont basés sur des marques réelles
175 (Timex et Rolex), et à partir desquelles plusieurs extensions ont été envisagées. Les hypothèses principales
176 mettent en relief l'importance du concept lié à la marque et au produit, ainsi que la similarité entre la marque, la
177 catégorie du produit initial et l'extension dans l'évaluation de l'acceptation de l'extension. Cette étude a permis
178 aux auteurs de mettre en évidence que la cohérence entre le concept de la marque et le concept du produit
179 envisagé en extension, ainsi que le degré de similarité entre l'extension permettent une évaluation favorable d'une
180 extension. Au vue de tout ce qui précède, l'hypothèse suivante peut être formulée: Tableau 1: Résultat de
181 l'analyse en composantes principales sur les items de la largeur de la marque. Le coefficient alpha de crombach
182 (?c) est de 0,874, ce qui est satisfaisant. Le modèle de régression (Tableau 2) obtenu atteste qu'il existe une
183 relation entre la largeur de la marque et l'attitude du consommateur.

184 Tableau 2: Modèle de régression entre la largeur de la marque et l'attitude du consommateur. Le tableau de
185 régression ci-dessus indique que le coefficient de corrélation (R) a une valeur de 0,827, ce qui veut dire que la
186 relation entre les deux variables est forte. Le coefficient de détermination R2 ajusté à une valeur de 0,683 > 0,5
187 et assez significatif. La valeur de F est de 505,415 est assez élevée au seuil de 0,000 pour 3 et 231 degrés de
188 liberté. Ce qui nous amène à conclure que le modèle de régression ajuste très bien les données. Comme nous
189 le confirmait certains auteurs à l'instar des travaux portant sur la dilution de marque (Ladwein, 1994; Michel,
190 2000), d'étendue de la marque (Lai, 2000) ou encore de largeur de la marque (Boushet Loken, 1991). S'ajoute les
191 résultats issus des travaux de Boush et Loken (1991) qui montrent, que les extensions aux produits déjà présents
192 sous la marque ont une faible influence sur l'attitude du consommateur lorsque la marque est étroite (un seul
193 produit) que lorsqu'elle est large (quatre ou cinq produits). L'hypothèse H2 est donc validée.

194 10 Analyse du lien de la familiarité à la marque sur l'attitude 195 du consommateur

196 L'indicateur qui nous a permis de valider ou d'invalider l'hypothèse relative au lien entre la familiarité et l'attitude
197 est le khi-deux ajusté. Sa valeur étant de 37,087 > 0,05 seuil de signification statistique à 0,000 et à 2 ddl (Tableau
198 1).

199 11 Analyse du lien entre la similarité et l'attitude du consom- 200 mateur

201 Cette dernière hypothèse est relative à l'influence de la similarité qui existe entre les extensions d'une même
202 marque sur l'attitude du consommateur. Il s'agit ici d'un test de régression linéaire multiple qui établit une
203 relation significative entre une variable métrique dépendante et plusieurs variables métriques indépendantes.
204 L'analyse en composante principale restitue l'information à 50%, l'indice KMO étant de 0,680 et les valeurs des
205 coefficients de mesure de la cohérence interne alpha de crombach (?c) sont respectivement de 0,791, 0,686 et
206 0,643 pour F1, F2 et F3 comme l'indique le tableau ci-dessous: Tableau 4: Résultat de l'analyse en composantes
207 principales sur les items de la similarité. L'analyse en composante principale restitue globalement 78, 587% de
208 l'information attendue. Les facteurs ainsi obtenus ayant tous des communalités acceptables et des extractions
209 significatives nous permet de les conserver et poursuivre notre analyse par la régression multiple. L'anova de la
210 régression de cette analyse est celle du tableau ci-dessous. Tableau 6: Récapitulatif du modèle de régression entre
211 la similarité et l'attitude du consommateur. L'observation du modèle de régression (tableau 5) confirme qu'il existe
212 une relation entre la similarité et l'attitude du consommateur au vue des coefficients ? du modèle. En effet, le
213 coefficient de corrélation (R) a une valeur de 0,886, ce qui veut dire que la relation entre les deux variables est
214 forte. Le coefficient de détermination R2 ajusté à une valeur de 0,784 > 0,5. La valeur de F est de 280,121 est
215 assez significatif au seuil de 0,000 pour 3 et 231 degrés de liberté. Ce qui nous amène à conclure que le modèle de

216 régression ajuste très bien les données. On note par ailleurs que les coefficients de régression sont positifs et assez
217 satisfaisants comme l'atteste le test de la valeur de (t). On peut donc conclure que l'attitude du consommateur
218 est une fonction linéaire positive de la similarité entre les extensions. Cela confirme les résultats issus de travaux
219 de (Aaker et Keller, 1990; ??oux, 1995) selon lesquels plus l'extension est physiquement similaire aux produits
220 originels de la marque, plus favorable sera l'attitude du consommateur. Ce concept a été étudié essentiellement
221 par Boush et ??oken (1987) qui se sont intéressés spécifiquement à l'influence de la similarité entre la catégorie
222 du produit originel et la catégorie de l'extension sur l'évaluation de l'extension contrairement à l'étude ??e Park,
223 Milberg et Lawson (1991) qui se sont basés sur des marques réelles (Timex et Rolex), à partir desquelles plusieurs
224 extensions ont été envisagées et qui se sont uniquement penchés vers l'étude de la similarité symbolique. Notre
225 hypothèse H3 est donc validée.

226 **12 VI.**

227 **13 Conclusion**

228 Conclure ce travail de recherche offre la possibilité de rappeler les objectifs de l'étude, les principaux résultats
229 obtenus mais, également, d'y opposer certaines limites ouvrant quelques voies futures de recherche. Dans le
230 contexte d'extension marque, les travaux antérieurs portent principalement sur la performance et les conséquences
231 sur la marque-mère, de la mise en place d'une telle stratégie. Procéder à une extension de marque peut se révéler
232 une stratégie risquée pour le producteur.

233 En effet, face à une marque présente, les consommateurs peuvent douter de la qualité du produit ou de son
234 image, ce qui peut se traduire par une diminution des ventes et de la part de marché. Avant de mettre en oeuvre
235 une stratégie d'extension, les producteurs doivent estimer son impact sur l'attitude du consommateur. Afin de
236 tenter d'apporter des réponses, l'accent est mis ici sur les connaissances du consommateur au sujet de la marque.

237 Cette recherche présente un apport important pour les producteurs. En effet, en évaluant l'influence de
238 l'extension de marque sur l'attitude du consommateur, les producteurs peuvent situer leur marque et déterminer,
239 à l'aide du cadre d'analyse présenté dans cette recherche, une stratégie d'extension qui rime avec les attentes
240 du consommateur. De même, elle apporte quelques éléments de réflexion aux responsables marketing quant
241 aux besoins des consommateurs dans un contexte d'extension de marque. Il est ainsi recommandé d'étudier
242 la perception de la marque par le consommateur avant de procéder à son extension et pour mieux marquer
243 l'adéquation avec les attentes de ce dernier.

244 Ce travail de recherche présente un certain nombre de limites, qu'il convient de mentionner, et pouvant ouvrir
245 des pistes de recherche futures. Face à un nouveau couple marque-extension, le consommateur dispose de la
246 possibilité d'accéder à des informations sur le produit ou même des marques. En effet, nous ne présentons pas
247 dans notre étude, le produit de façon visuelle mais des extensions fictives. En plus, des extensions de marque
248 peuvent s'accompagner de campagnes de communication importantes. Or, certaines études portant sur des
249 extensions de marque montrent que des expositions à la publicité peuvent améliorer l'évaluation de l'extension
250 ??Morrin, 1999). Par ailleurs, elle étudie l'attitude du consommateur sous l'influence de l'extension tout ignorant
251 la variable prix qui influence indirectement dans le cadre cette recherche sur l'intention d'achat du consommateur.

252 Ainsi, Il semble intéressant, lors de prochaines recherches, d'approfondir la mesure de l'attitude du con-
253 sommateur dans un contexte d'extension de marque sous l'influence du prix comme variable modératrice tout
254 en maintenant le même groupe des variables explicatives et de développer une échelle multi-items permettant
255 d'évaluer plus précisément l'impact de l'extension de marque sur l'attitude du consommateur.

256 **14 Bibliographie**



16:

Figure 1: H3. 16 GlobalFigure :

[Note: ; Meyvis et Janiszewski, 2004), des variables personnelles (Nijssen et al., 1995; Barone et al., 2000; Maoz et Tybout, 2002) et des variables contextuelles (Pryor et Brodie, 1998; Lane, 2000; Osselaer et Alba, 2003) sur le succès de l'extension. (Aaker et Keller, 1990; Lane, 2000; Keller et D]

Figure 2:

III.

Figure 3:

	Valeur Ddl	Significativité (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,087	2 0,000
Ratio	42,298	2 0,000
Degré Association	16,067	1 0,000
N cases valides	235	
		c)
Items		F1 F2
La similarité entre les extensions entraîne une certaine habitude de consommation	0,879	0,768
Je perçois logique les extensions de marque	0,857	0,524
La similarité entre les produits d'une même marque est importante	0,750	0,710
Lorsque les extensions sont similaires la marque est meilleure	0,826	0,712
de l'agroalimentaire vers la cosmétique	-0,676	0,596
de la cosmétique vers l'agroalimentaire	0,820	0,716
de l'agroalimentaire vers la téléphonie	0,771	0,675
Valeur propre	2,805	1,591
Pourcentage de variance expliquée	40,076 22,735	-
	15,776	
Pourcentage de variance expliquée cumulé	40,076 62,811	-
	78,587	
Alpha de Cronbach		0,791 0,686 0,643
Model	Somme des carrés	ddl Moyenne des carrés F
Régression	611,934	3 203,978 280,12
1	Résidu 168,209	231 0,728
	Total 780,143	234

Figure 4:

- 258 Competing Brands », *Journal of Marketing Research*,
259 [Holman and Salomon] , M R Holman , Salomon . Provo, Utah, Association for Consumer Research. p. .
260 [McCullagh and Nelder ()] , P J A McCullagh , Nelder . 1989. London: Chapman and Hall. (generalized linear
261 models)
262 [Murphy ()] , J Murphy . 1990. *Brand Strategy*, Cambridge UK, Director Books.
263 [Park and Srinivasan ()] ‘A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its
264 extendibility’. C S Park , V Srinivasan . *Journal of Marketing Research* 1994. 31 p. .
265 [Michel ()] *Au cœur de la marque: gérer, développer et évaluer sa marque*, Edition Dunod, G Michel . 2004.
266 Paris.
267 [Category Attribute Congruity, Brand Affect, and Brand Breath Journal of Business Research] ‘Category
268 Attribute Congruity, Brand Affect, and Brand Breath’. *Journal of Business Research* 31 p. .
269 [Ladwein ()] ‘Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur’. R Ladwein .
270 *Recherche et Applications en Marketing* 1995. 10 p. .
271 [Cegarra and Merunka ()] J-J Cegarra , D Merunka . « *Les extensions de marque: Concepts et modèles* »,
272 *Recherches et Applications en Marketing*, 1993. 8 p. .
273 [Juster ()] ‘Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design’. F T Juster .
274 *Journal of the American Statistical Association* 1966. 61 p. .
275 [Sunde and Brodie ()] ‘Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results’. L Sunde , R J
276 Brodie . *International Journal of Research in Marketing* 1993. 10 p. .
277 [Zeithaml ()] ‘Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of
278 Evidence’. V Zeithaml . *Journal of Marketing* 1988. 52 p. .
279 [Dacin and Smith (1994)] P-A Dacin , D-C Smith . *The*, 1994. May 1994. 31 p. 229.
280 [Yeung and Wyer (2005)] ‘Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of Brand-Elicited Affect
281 in Brand Extension Evaluations’. C W M Yeung , R S Wyer . *Journal of Marketing Research* 2005. November.
282 42 p. .
283 [Malhotra ()] *Etudes marketing avec SPSS, 5e édition*, N Malhotra . 2007. Paris: Pearson Education. p. 683.
284 [Nelder and Wedderburn ()] ‘Generalized linear models’. J A Nelder , R W N Wedderburn . *Journal of the Royal
285 Statistical Society* 1972. 135 p. .
286 [Dimitriadi ()] ‘L’extension des marques et des enseignes: cadre conceptuel et problématique managériale’. S
287 Dimitriadi . *Recherche et Applications en Marketing* 1993. 8 p. .
288 [Ladwein ()] R Ladwein . « *Gammes de produits, gammes de prix et image prix* », *Décisions Marketing*, 1995. 6
289 p. .
290 [Ladwein ()] R Ladwein . *Le comportement du consommateur et de l’acheteur* », 1999.
291 [Ladwein ()] ‘Le jugement de typicalité dans l’évaluation de l’extension de marque’. R Ladwein . *Recherches et
292 Applications Marketing* 1994. 9 p. .
293 [Botton and Cegarra ()] *Le nom de marque: création et stratégie de marque*, M Botton , J J Cegarra . 1990.
294 Paris, McGraw-Hill.
295 [Thomson et al. ()] ‘Les liens attachants: mesurer la force de l’attachement émotionnel des consommateurs à la
296 marque’. M Thomson , D J MacInnis , C W Park . *Recherche et Applications en Marketing* 2005. 20 p. .
297 [Sullivan ()] ‘Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products’. Mary Sullivan . *Journal of Business*
298 1990. 63 p. .
299 [Sullivan ()] ‘Measuring Image Spillovers in Umbrella-branded Products’. M Sullivan . *Journal of Business* 1990.
300 63 p. .
301 [Kardes and Allen ()] ‘Perceived Variability and Inferences about Brand Extensions’. F R Kardes , C Allen .
302 *Advances in Consumer Research* R.H (ed.) 1991. 18.
303 [Martinez and De Chernatony ()] ‘The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image’. E Martinez , L
304 De Chernatony . *Journal of Consumer Marketing* 2004. 21 p. .
305 [Sujan and Bettman ()] ‘The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers’Brand and Category Percep-
306 tions; Some Insights From Schema Research’. M Sujan , J R Bettman . *Journal of Marketing Research* 1989.
307 26 p. .
308 [Sheinin ()] ‘The Effects of Experience with Brand Extensions on Parent Brand Knowledge’. D A Sheinin .
309 *Journal of Business Research* 2000. 49 p. .
310 [Chandon and Strazzieri ()] ‘Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l’ensemble évoqué’.
311 J L Chandon , A Strazzieri . *Recherche et Applications en Marketing* 1986. 1 p. .

14 BIBLIOGRAPHIE

- 312 [Darpy ()] ‘Une variable médiatrice du report d’achat: la procrastination’. D Darpy . *Actes du 13ème congrès de*
313 *l’AFM. 13 ème congrès international de l’AFM*, (s du 13ème congrès de l’AFM. 13 ème congrès international
314 de l’AFMToulouse) 1997. AFM.
- 315 [Boush and Loken (1991)] ‘‘ A process-tracing of Brand extension evaluation’. D Boush , B Loken . *Journal of*
316 *Marketing Research* 1991. February 1991. 28 p. .
- 317 [Rangaswamy et al. ()] ‘‘ Brand Equity and The Extendibility of Brand Name’. A Rangaswamy , R-R Burke ,
318 T-A Oliva . *International Journal of Research in Marketing* 1993. 10 (1) p. .
- 319 [Sullivan ()] ‘‘ Brand extension: when you have to use them’. M Sullivan . *Management Science* 1992. 38 p. .
- 320 [Park et al. (1996)] ‘‘ Composite branding alliances: an investigation of extensions feedback effects’. C Park ,
321 S-Y. & Jun , A-D Shocker . *Journal of Marketing Research* 1996. November. 33 p. .
- 322 [Aaker and Keller (1990)] ‘‘ Consumer Evaluations of Brand Extensions ». D-A. & Aaker , K L Keller . *Journal*
323 *of Marketing* 1990. January. 54 p. .
- 324 [Loken and Roedder-John ()] ‘‘ Diluting Brand Beliefs: When do brand extensions have negative impact’. B
325 Loken , D Roedder-John . *Journal of Marketing* 1993. 57 p. .
- 326 [Michel ()] ‘‘ La stratégie d’extension de marque son impact sur la perception de la marque » *Revue Française de*
327 *Marketing*, G Michel . 176 -2000/1. 2000.
- 328 [Chandon and Changeur ()] ‘‘ Le territoire de marque: gestion des risques liés à l’extension de marque » *Paru*
329 *dans La Marque*, J-L Chandon , S Changeur . 1996. Paris. (Institut de Recherches et d’Etudes Publicitaires)
- 330 [Changeur and Chandon ()] ‘‘ Le territoire produit: étude des frontières cognitives de la marque’. S Changeur ,
331 J.-L Chandon . *Recherche et Applications en Marketing* 1995. 10 (2) p..
- 332 [Churchill (1979)] ‘‘A paradigm for developing better measures of marketing constructs’. G A Churchill . *Journal*
333 *of Marketing Research* 1979. February. 16 p. .
- 334 [Ladwein ()] ‘‘Extension de marque et catégories cognitives: contribution expérimentale à l’évaluation de
335 l’extension de marque’, R Ladwein . 1993. (Thèse de doctorat) (IAE de Lille)
- 336 [Changeur ()] ‘‘Le territoire de Marque: proposition et test d’un modèle basé sur la mesure des associations des
337 marques’, S Changeur . 1999. IAE Aix Marseille III. (Thèse de doctorat en Sciences de Gestion)
- 338 [Alba and Chattopadhyay (1985)] ‘‘The Effects of Context and Part-Category Cues on the Recall of’, J W Alba
339 , A Chattopadhyay . 1985. August. 22 p. .
- 340 [Aaker and Keller (1992)] ‘‘The effects of sequential introduction of brand extensions’. D A Aaker , K L Keller
341 . *Journal of Marketing Research* 1992. February. 29 p. .
- 342 [Broniarczyk and Alba ()] ‘‘The importance of the brand in brand extension’. S-M Broniarczyk , J-W Alba .
343 *Journal of Marketing Research* 1994. 31 p. .
- 344 [Martinez and Pina ()] ‘‘The negative impact of brand extensions on parent brand image’. E Martinez , J A
345 Pina . *Journal of Product and Brand Management* 2003. 12 (7) p. .