

# L'influence de L'extension de Marque sur L'attitude du Consommateur

Tchignabe Daniel

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

## Abstract

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

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

## 1 Introduction

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

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

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

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

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

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

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

## II. Cadre Conceptuel et Méthodologique a) Concept d'extension de marque

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

## b) Enjeux liés aux stratégies d'extension

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

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

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

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

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

## Méthodologie a) Plan expérimental

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

---

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

## 5 b) Echantillon des répondants

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

## 6 c) Mesure des variables

Notre modèle est fondé sur l'existence de trois variables explicatives que sont: la largeur de la marque, la familiarité à la marque et la similarité entre les extensions et, une seule variable à expliquer (attitude du consommateur). Par ailleurs, et comme le souligne le postulat du paradigme de Churchill (1973), nous avons d'abord définie l'attitude envers l'extension comme « une tendance ou réaction psychologique qui s'exprime à un instant donné par l'évaluation favorable ou défavorable d'un produit nouveau signé par une marque connue, dont la nature et la fonction sont différentes des produits d'origine de la marque ». Nos variables explicatives ont été appréhendées par une échelle adaptée de Likert à trois points (Pas du tout d'accord, Neutre, Tout d'accord) excepté la variable familiarité (variable nominale) qui a été saisie par un seul item à deux points (oui ou non).

En effet, le choix de cette échelle à trois points se justifie par le fait qu'elle se prête bien à notre contexte. La variable dépendante, unidimensionnelle (attitude envers la marque), elle aussi a été mesurée par nous avons utilisé le test de régression simple, le test de régression multiple ainsi que le test d'indépendance de Khi-deux.

## 7 IV.

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

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

## 8 H1. L'extension d'une marque familière influence positivement l'attitude du consommateur.

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

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

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

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

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

Tableau 2: Modèle de régression entre la largeur de la marque et l'attitude du consommateur Le tableau de régression ci-dessus indique que le coefficient de corrélation (R) a une valeur de 0,827, ce qui veut dire que la relation entre les deux variables est forte. Le coefficient de détermination R<sup>2</sup> ajusté a une valeur de 0,683 > 0,5 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 liberté. Ce qui nous amène à conclure que le modèle de régression ajuste très bien les données. Comme nous le confirment certains auteurs à l'instar des travaux portant sur la dilution de marque (Ladwein, 1994; Michel, 2000), d'étendue de la marque (Lai, 2000) ou encore de largeur de la marque (Boushet Loken, 1991). S'ajoute les résultats issus des travaux de Boush et Loken (1991) qui montrent, que les extensions aux produits déjà présents sous la marque ont une faible influence sur l'attitude du consommateur lorsque la marque est étroite (un seul produit) que lorsqu'elle est large (quatre ou cinq produits). L'hypothèse H2 est donc validée.

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

L'indicateur qui nous a permis de valider ou d'invalider l'hypothèse relative au lien entre la familiarité et l'attitude 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 1).

### 11 Analyse du lien entre la similarité et l'attitude du consommateur

Cette dernière hypothèse est relative à l'influence de la similarité qui existe entre les extensions d'une même marque sur l'attitude du consommateur. Il s'agit ici d'un test de régression linéaire multiple qui établit une relation significative entre une variable métrique dépendante et plusieurs variables métriques indépendantes. L'analyse en composante principale restitue l'information à 50%, l'indice KMO étant de 0,680 et les valeurs des coefficients de mesure de la cohérence interne alpha de crumbach (?c) sont respectivement de 0,791, 0,686 et 0,643 pour F1, F2 et F3 comme l'indique le tableau ci-dessous: Tableau 4: Résultat de l'analyse en composantes principales sur les items de la similarité L'analyse en composante principale restitue globalement 78, 587% de l'information attendue. Les facteurs ainsi obtenus ayant tous des communalités acceptables et des extractions significatives nous permet de les conserver et poursuivre notre analyse par la régression multiple. L'anova de la régression de cette analyse est celle du tableau ci-dessous. Tableau 6: Récapitulatif du modèle de régression entre la similarité et l'attitude du consommateur L'observation du modèle de régression (tableau5) confirme qu'il existe une relation entre la similarité et l'attitude du consommateur au vue des coefficients ? du modèle. En effet, le coefficient de corrélation (R) a une valeur de 0,886, ce qui veut dire que la relation entre les deux variables est forte. Le coefficient de détermination R<sup>2</sup> ajusté a une valeur de 0,784 > 0,5. La valeur de F est de 280,121 est assez significatif au seuil de 0,000 pour 3 et 231 degrés de liberté. Ce qui nous amène à conclure que le modèle de

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

## 12 VI.

## 13 Conclusion

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

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

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

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

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

## 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:

		ValeurDdl	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 entraine 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 expliqué			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:

---

<sup>1</sup>© 2020 Global Journals L'influence de L'extension de Marque sur L'attitude du Consommateur  
<sup>2</sup>( ) E © 2020 Global Journals L'influence de L'extension de Marque sur L'attitude du Consommateur





---

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 coeur 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 [Dimitriadis ()] 'L'extension des marques et des enseignes: cadre conceptuel et problématique managériale'. S  
287 Dimitriadis . *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 Strazzeri ()] 'Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué'.  
311 J L Chandon , A Strazzeri . *Recherche et Applications en Marketing* 1986. 1 p. .

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