Volume 20 Issue 34
Originally issued as E4



Global Journal of Management and Business Research: E Marketing
Volume 20 Issue 4 Version 1.0 Year 2020
Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal
Publisher: Global Journals
Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853

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

By Moise ABBA Patou, Halidou Mamoudou & Tchignabé Daniel

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.

Keywords: *brand extension, consumer attitude, rating, brand, preference.*

GJMBR-E Classification: *JEL Code: M39*



Strictly as per the compliance and regulations of:



© 2020. Moise ABBA Patou, Halidou Mamoudou & Tchignabé Daniel. This is a research/review paper, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Noncommercial 3.0 Unported License http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/), permitting all non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

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

Moise ABBA Patou [α], Halidou Mamoudou [σ] & Tchignabé Daniel [ρ]

Resume- **Cette recherche a pour objectif d'analyser les conséquences de l'extension de marque sur l'attitude du consommateur. Une étude a été réalisée auprès d'un échantillon de 235 individus, et nous sommes arrivés au résultat selon lequel, il y'a un impact direct et positif de la largeur d'une marque, ainsi que la similarité entre les extensions sur l'attitude du consommateur, et que, la familiarité du consommateur envers la marque n'a aucun effet sur son attitude. Toutefois, elle souligne l'intérêt pour les managers de considérer la variable extension de marque dans la politique de gestion de leurs marques.**

Motsclés: extension de marque, attitude du consommateur, evaluation, marque, préférence.

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.**

Keywords: brand extension, consumer attitude, rating, brand, preference.

I. Introduction

Depuis ces dernières années, la marque a fait l'objet de plusieurs attentions et, a 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 sood, 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 entrainer 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; Park et al., 1991; Bottomley et Holden, 2001), des déterminants liés à la marque-mère (Broniarczyk et Alba, 1994; Herr et al., 1996; 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

Author α σ ρ: e-mails: Moise_abba@yahoo.fr, halidou@yahoo.fr, tchingnabedaniel@yahoo.fr

© 2020 Global Journals

Sood, 2003). Pourtant, il est largement admis que les extensions de marque jouent un rôle important dans le processus d'évaluation par le consommateur (Aaker et Keller, 1990; Lane, 2000; Keller 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) tente de proposer une définition de nature cognitive et selon laquelle une extension de marque est appréhendée comme: *« tout produit qui n'est pas perçu par le consommateur comme appartenant à la gamme déployée par la marque ».*

Cette dernière proposition s'intéresse particulièrement à l'évolution de la structure cognitive de la marque selon les perceptions et les représentations mentales du consommateur. Il est primordial de noter toutefois que la marque, à la fois élément de différenciation et élément symbolique devient une force pour l'entreprise dans la mesure où elle représente un champ d'interaction entre l'entreprise et son marché. Elle lui confère une forte notoriété grâce au capital-marque du produit. C'est pourquoi la satisfaction du consommateur et l'étude du comportement de ce dernier sont aujourd'hui au centre de la démarche marketing. Le consommateur étant l'élément clé du marché, son comportement a pour fondement les besoins individuels donc l'une des dimensions en est son attitude. Le choix d'une marque devient en ce moment l'expression d'une relation personnalisée entre elle et son consommateur. Une stratégie d'extension devient alors un impératif quotidien pour toutes les entreprises pour leur permettre de fidéliser leurs clientèles.

Comme le souligne Des Garets et al. (2003), même si cette stratégie permet d'échapper à la volatilité du consommateur actuel, rendre captif ses clients est une pratique risqué. Dans le cadre de étude, les marques sont considérées comme des catégories cognitives associées à des dimensions de nature tangible et intangible (Aaker 1991; Milberg 1993; Park et Srinivasan 1994) qui seront confrontées à un nouveau produit et à un nouveau marché.

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'emploi 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 Park, 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 Sullivan (1990).

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

© 2020 Global Journals

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 Aaker (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 Kenny, 1994; Kim et Lavack, 1996), son capital-marque (Aaker, 1996 ; Randall et al., 1999), et ses associations au prestige (Kim et Lavack, 1996 ; Motley et al., 2005). De même, les consommateurs actuels de la marque peuvent réagir négativement puisque la version moins chère introduite sur le marché peut diminuer les associations au prestige de leur version initiale plus onéreuse. Le statut social des détenteurs de la marque baisse alors puisque d'autres versions sont dès lors accessibles à un plus grand nombre (Kim et Lavack, 1996). Motley et al. (2005) distinguent les extensions directes (même nom de marque, Seiko) et les extensions indirectes (un second nom est ajouté au nom de la marque, Tiempo by Seiko). Toutefois, l'extension de gamme qu'elle soit vers le haut ou vers le bas, il existe un risque de dilution.

III. 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; Dimitriadis, 1991; Ladwin, 1993; Changeur 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 pensé de Brinberg et Hischman (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 proposé par Céggara 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.

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.

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 la même échelle. Afin de tester nos hypothèses, nous

© 2020 Global Journals

avons utilisé le test de régression simple, le test de régression multiple ainsi que le test d'indépendance de Khi-deux.

IV. Hypothèses de la Recherche

Brucks (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:

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:

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 de 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:

H3.La similarité entre les extensions d'une même marque influence positivement l'attitude du consommateur.

Différentes relations qui ont été établies sont représentées par le modèle ci-dessous.

© 2020 Global Journals

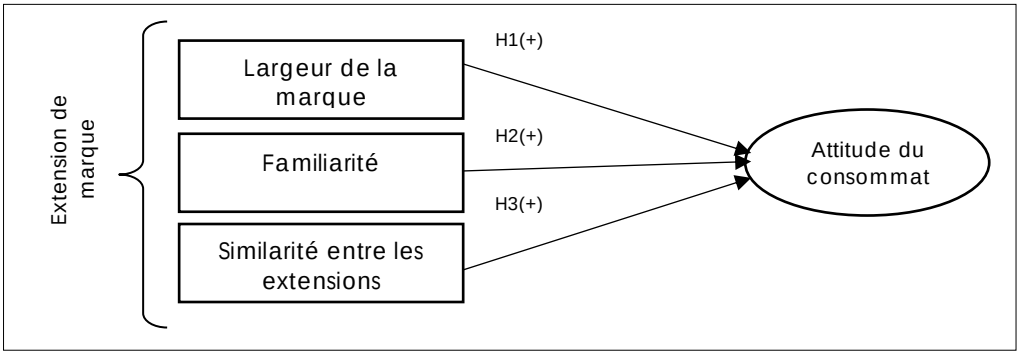


Figure: Modèle proposé de l'extension de marque sur l'attitude du consommateur

V. Résultat et Discussions

a) *Analyse du lien entre la largeur de la marque et l'attitude du consommateur*

La largeur de la marque dans le cadre de cette recherche est appréhendée par un jeu de 5 items après une double analyse en composante principale. La première nous a présenté plusieurs facettes et c'est après une deuxième ACP que nous avons pu obtenir un seul facteur qui restitue jusqu'à 72,656% de l'information initiale avec un indice de KMO égale à 0,795 comme d'indique le tableau ci-dessous:

Tableau 1: Résultat de l'analyse en composantes principales sur les items de la largeur de la marquee

Items	F1	Extraction
marque performante est celle qui possède plusieurs produits	0,648	0,681
Une marque qui possède plusieurs produits sur le marché est une marque qui rassure	0,904	0,706
La marque pouvant offrir un bon choix au consommateur est une bonne marque	0,913	0,879
Une marque qui possède plusieurs produits sur le marché est une marque de référence	0,915	0,692
Valeur propre	2,906	-
Pourcentage de variance expliqué	72,656	-
Pourcentage de variance expliquée cumulé	72,656	-
Alpha de Cronbach	0,874	-

Le coefficient alpha de crombach (αc) 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

Modèle	R	R^2	R^2 ajusté	F	Sig.
1	0,827	0,684	0,683	505,415	0,000

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 R2 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.

b) *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).

© 2020 Global Journals

Tableau 3: Tableau du test d'indépendance entre la familiarité et l'attitude

	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		

H0 est donc rejetée car il existe belle et bien une relation donc son intensité est donnée par le coefficient de contingence (C) soit de 0,597. Cette valeur traduit une association moyennement forte entre les variables étudiées. Ce coefficient a été utilisé car il s'agit d'un tableau quelconque du type 2*3 qui ne peut pas facilement se prêter à la mesure du degré d'association par le coefficient Phi (Φ). Ce qui veut dire que l'on peut confirmer l'existence de la relation positive entre la familiarité à la marque et l'attitude du consommateur. Par ailleurs, on note dans le cadre de cette étude et à l'instar des études précédentes de Michel (2000) et Lai (2002), la familiarité à la marque correspond à l'idée que le consommateur se fait des connaissances qu'il possède de cet objet, c'est-à-dire la connaissance subjective à la marque-mère. En d'autres termes, la connaissance de la marque devient en ce moment un élément facilitateur de la décision d'achat. L'hypothèse H1 est donc validée.

c) *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 crombach (αc) 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

Items	F1	F2	F3	Extraction
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	1,104	-
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	-

L'analyse en composante principale restitue globalement 78, 587% de l'information attendue. Les facteurs ainsi obtenus ayants 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 5: Anova de la régression entre complémentarité et l'attitude du consommateur

Model		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1	Régression	611,934	3	203,978	280,121	0,000
	Résidu	168,209	231	0,728		
	Total	780,143	234			

© 2020 Global Journals

Tableau 6: Récapitulatif du modèle de régression entre la similarité et l'attitude du consommateur

Model	R	R^2	R^2 Ajusté	Erreur Std d'estimation
1	0,886	0,784	0,782	0,85333

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 β 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 R2 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; Roux, 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 Loken (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 de 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.

VI. 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 (Morrin, 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.

Bibliographie

1. Aaker D-A. & Keller K. L. (1990), « Consumer Evaluations of Brand Extensions », *Journal of Marketing*, vol. 54, January, pp. 27-41.
2. Aaker D. A. & Keller K. L. (1992), «The effects of sequential introduction of brand extensions», *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, February, pp.35-50.
3. Alba J. W. & Chattopadhyay A. (1985), «The Effects of Context and Part-Category Cues on the Recall of

© 2020 Global Journals

Competing Brands », *Journal of Marketing Research*, 22, August, 340-349.
4. Botton M., Cegarra J. J. (1990), *Le nom de marque: création et stratégie de marque*, Paris, McGraw-Hill.
5. Boush D. & Loken B. (1991), « A process-tracing of Brand extension evaluation », *Journal of Marketing Research,* vol. 28, February 1991, pp.16-28.
6. Broniarczyk S-M. & Alba J-W (1994), «The importance of the brand in brand extension», *Journal of Marketing Research,* vol.31, 2, pp.214-228.
7. Cegarra J-J. & Merunka D. (1993), « Les extensions de marque: Concepts et modèles », *Recherches et Applications en Marketing,* vol. 8, n° 1, pp.53-76.
8. Chandon, J-L. & Changeur, S. (1996), « Le territoire de marque: gestion des risques liés à l'extension de marque » Paru dans La Marque, *Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires*, Paris.
9. Chandon, J. L., & Strazzieri, A. (1986). Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué. *Recherche et Applications en Marketing, vol. 1, pp.18-39.*
10. Changeur S. & Chandon J.-L. (1995), « Le territoire produit: étude des frontières cognitives de la marque », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 10, n° 2, pp.31-50.
11. Changeur S. (1999), *«Le territoire de Marque: proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques »,* Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix Marseille III.
12. Churchill G. A. (1979), «A paradigm for developing better measures of marketing constructs», *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February, pp.64-73.
13. Dacin, P-A. & Smith, D-C (1994): «The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand» *Journal of Marketing Research*; May 1994, vol. 31, n° 2, pp. 229.
14. Darpy, D., (1997). Une variable médiatrice du report d'achat: la procrastination In Actes du 13ème congrès de l'AFM. 13 ème congrès international de l'AFM. Toulouse: AFM.
15. Dimitriadis S. (1993), L'extension des marques et des enseignes: cadre conceptuel et problématique managériale, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 3, 21-44.
16. Juster F. T. (1966), Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design, Journal of the American Statistical Association, 61, pp.658-696.
17. Kardes F. R. & Allen C. T (1991), Perceived Variability and Inferences about Brand Extensions, *Advances in Consumer Research,* 18, ed. R.H. Holman, M. R. Salomon, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 392-398.
18. Ladwein R. (1993): *«Extension de marque et catégories cognitives: contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque »,* Thèse de doctorat, IAE de Lille.
19. Ladwein R. (1999), *«Le comportement du consommateur et de l'acheteur »*, Economica.
20. Ladwein R. (1994), Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherches et Applications Marketing*, vol 9, No2, pp 1-17.
21. Ladwein R. (1995), « Gammes de produits, gammes de prix et image prix », *Décisions Marketing*, 6, 103-109
22. Ladwein R. (1995), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100.
23. Loken B. & Roedder-John D. (1993), « Diluting Brand Beliefs: When do brand extensions have negative impact », *Journal of Marketing*, vol. 57, n° 3, pp.71-84.
24. McCullagh, P. & J.A. Nelder (1989), generalized linear models. Chapman and Hall, London.
25. Malhotra N. (2007), *Etudes marketing avec SPSS*, 5e édition, Pearson Education, Paris, 683p.
26. Martinez E. & de Chernatony L. (2004), The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image, *Journal of Consumer Marketing*, 21, 1, 39-50.
27. Martinez, E. and Pina, J. A. (2003), «The negative impact of brand extensions on parent brand image», Journal of Product and Brand Management, vol.12 (7), pp. 432 – 448.
28. Michel, G. (2000): « La stratégie d'extension de marque son impact sur la perception de la marque » *Revue Française de Marketing,* n° 176 – 2000/1
29. Michel, G. (2004), *Au coeur de la marque: gérer, développer et évaluer sa marque,* Edition Dunod, Paris.
30. Murphy J., (1990), Brand Strategy, Cambridge UK, Director Books.
31. Nelder, J. A. & Wedderburn, R. W. N. (1972), Generalized linear models, Journal of the Royal Statistical Society 135: 370-384.
32. Park, C., Jun, S-Y. & Shocker, A-D. (1996), « Composite branding alliances: an investigation of extensions feedback effects » *Journal of Marketing Research*, vol. 33, n° 4, November, p. 453-466.
33. Park C. S. & Srinivasan V. (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-88.
34. Rangaswamy A., Burke R-R. & Oliva T-A. (1993), « Brand Equity and The Extendibility of Brand Name » *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10, n° 1, pp. 61-75.
35. Sheinin D. A. (2000), The Effects of Experience with Brand Extensions on Parent Brand Knowledge, *Journal of Business Research*, 49, 1, 47-56.

© 2020 Global Journals

36. Sheinin D. A., Schmitt B. H. (1994), Extending Brands with New Product Concepts: The Role of Category Attribute Congruity, Brand Affect, and Brand Breath, *Journal of Business Research*, 31, 1, 1-10.
37. Sullivan M. (1992): « Brand extension: when you have to use them », Management Science, vol. 38, n° 6, p. 793-806.
38. Sullivan, Mary (1990), Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products, *Journal of Business*, vol. 63, pp. 309-329.
39. Sujan M. & Bettman J. R. (1989), The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers'Brand and Category Perceptions; Some Insights From Schema Research, Journal of Marketing Research, 26, 4, 454-467.
40. Sunde L., Brodie R. J. (1993), Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, 47-53.
41. Sullivan M. (1990), Measuring Image Spillovers in Umbrella-branded Products, Journal of Business, 63, 3, 309-329.
42. Thomson M., MacInnis D. J. & Park C. W. (2005), Les liens attachants: mesurer la force de l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque, Recherche et Applications en Marketing, 20, 1, 79-98.
43. Yeung C. W. M., Wyer R. S. (2005), Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evaluations, Journal of Marketing Research, 42, November, 495-506.
44. Zeithaml V. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52, 2-22.

© 2020 Global Journals