

**L'EVALUATION DE L'EXTENSION DE LA MARQUE PAR LES  
CONSOMMATEURS : MODELE EXPLICATIF ET VALIDATION EMPIRIQUE  
SUR DES PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION**

**CONSUMER EVALUATION OF THE BRAND EXTENSION: EXPLANATORY  
MODEL AND EMPIRICAL VALIDATION ON CONSUMER PRODUCTS**

**NEILA STA**

Enseignant chercheur à l'Institut Supérieur des Etudes Appliquées en  
Humanités de Tunis, Université de Tunis, Tunisie

[neilasta14@gmail.com](mailto:neilasta14@gmail.com)

**Date de soumission : 20/12/2018**

**Date d'acceptation : 25/04/2019**

**DOI : <https://doi.org/10.5281/zenodo.3679453>**

## RESUME

L'objectif de cette recherche est d'étudier l'évaluation de l'extension de marque par les consommateurs et de développer un modèle reliant l'attitude envers l'extension de la marque aux variables suivantes : l'attitude envers la marque-mère, la connaissance de la marque-mère, la confiance dans la marque-mère, la typicalité de l'extension dans la marque et la typicalité de la marque dans la catégorie d'extension. Sur la base d'une étude empirique, portant sur quatre extensions de marque réelles des produits de grande consommation, menée auprès de 1000 consommateurs et à l'aide de la méthode de régression linéaire on a pu montrer que les trois premières variables ont des effets directs et positifs sur l'attitude envers l'extension, alors que les deux dernières variables ont des effets modérateurs.

**MOTS-CLES : Marque, extension de marque, confiance dans la marque, la typicalité de l'extension dans la marque, la typicalité de la marque dans la catégorie d'extension, méthode de régression linéaire**

## ABSTRACT

The main purpose of this research is to study the consumers' evaluation of brand extension and to developed a conceptual model connecting the attitude toward brand extension to the following variables: the attitude toward the brand, the knowledge of the brand, the trust in the brand, the typicality of the extension and the typicality of the brand in the extension s' category. Based on a survey of four real brand extensions carried out with 1000 Tunisian consumers and using the linear regression method we have shown that the three first variables have direct and positive effects on attitude toward brand extension; however, the last two variables have moderator effects.

**KEY WORDS: Brand extension, attitude, knowledge of the brand, brand trust, brand evaluation; linear regression method**

## INTRODUCTION

La stratégie d'extension de marque est considérée dans les entreprises comme une stratégie de croissance. Elle consiste à utiliser une marque existante pour signer un nouveau produit appartenant à une catégorie différente. L'avantage de cette stratégie réside dans l'acceptation facile et rapide du nouveau produit, à la fois par les consommateurs et par les distributeurs. Ceci est dû en partie à la notoriété, à l'image, à la confiance et à la connaissance de la marque (Stewart A.J, Pickering M.J et Sturt P, 2005). L'intérêt pour la stratégie d'extension peut s'expliquer par le désir des entreprises d'exploiter le potentiel de leurs marques (Kumar P, 2005; Dimitriadis S, 1994; Yasir Ali Soomro et al, 2013; Stewart A.J, Pickering M.J et Sturt P, 2005; Çağatan Taşkın et al, 2016), par l'augmentation des dépenses de communication nécessaires pour le lancement d'une nouvelle marque ; en effet, le coût de la communication rend désormais impossible de soutenir trop de marques. Il faut concentrer les moyens sur quelques grandes marques seulement (Stewart A.J, Pickering M.J et Sturt P, 2005 ; Chantal L, 2006 ; Géraldine M et Billy S, 2005). L'intérêt de la stratégie d'extension de marque est de satisfaire les nouvelles conditions du marché où le nombre de marques devient très élevé au point de saturer la capacité de mémorisation du consommateur (Chantal L, 2002), où les taux d'échec des nouveaux produits deviennent de plus en plus élevés (Chantal L, 2002), et où l'utilisation d'une marque connue facilite le référencement de l'extension en distribution. Les distributeurs seront d'autant plus disposés à introduire le produit dans leur assortiment que celui-ci est signé par une marque familière (Völckner F et Sattler H, 2006). Ces avantages couramment associés à l'extension de marque ne sont pas toujours évidents. Certaines extensions réussissent, alors que d'autres échouent. Le taux d'échec des extensions de marque dans les catégories des produits de grande consommation est égal à 80% (Völckner F et Sattler H, 2006 ; Vazifedust, Hosein. Saeed niya, Hamidreza et Saheb. Kashani, 2009) et il existe plusieurs conséquences très graves suite à une extension ratée telles que, la dilution de l'image de marque et la cannibalisation des produits initiaux de la marque (Stewart A.J, Pickering M.J et Sturt P, 2005 ; Çağatan Taşkın et al, 2016). Les entreprises sont soucieuses de connaître les déterminants principaux du succès de l'extension de marque sur le marché. Plusieurs travaux ont été développés dans ce domaine, certains se sont intéressés à préciser les déterminants de la stratégie marketing, à savoir l'ordre d'entrée sur le marché Kerin R.A, Kalyanaram G et Howard D.J(1996), le soutien publicitaire, l'identité nominale de l'extension, la concentration du marché (Szymanski D.M., Bharadwaj S.G et Varadarajan, 1993). D'autres recherches ont adopté une approche consommateur et ont essayé de préciser les déterminants de l'évaluation de l'extension par les consommateurs

dans la mesure où le succès de l'extension de marque dépend de son évaluation favorable par les consommateurs (Völckner F et Sattler H, 2006 ; Chantal L, 2002 ; Martin I. M et Stewart D.W, 2001). Cependant, les recherches ayant traité l'évaluation de l'extension de marque par les consommateurs ne sont pas nombreuses et la majorité de ces recherches a traité des extensions fictives. Afin de comprendre la formation d'attitude envers l'extension de marque et de guider les managers dans leur décision, nous proposons d'identifier les déterminants de l'évaluation de l'extension de marque par les consommateurs.

## **1. REVUE DE LA LITTÉRATURE**

### **1.2. L'EXTENSION DE MARQUE**

La majorité des auteurs définissent l'extension de marque comme « l'utilisation d'une marque existante (appelée marque-mère) pour introduire un nouveau produit (appelée extension) dans une catégorie de produit différente » (Keller k.L, 1998 ; Arslan, F.M. et Altuna,O.K, 2010). Cegarra et Merunka Cegarra J.J et Merunka D (1993) ont essayé de mieux préciser le concept d'extension de marque. Ils définissent l'extension de marque comme l'utilisation d'une marque existante pour lancer un produit dont :

- La nature : l'ensemble de ses éléments tangibles (composition, caractéristiques physiques, etc.),
- La fonction : sa valeur d'usage et ses bénéfices consommateur, sont différents des produits d'origine de la marque.

De sa part, Ladwein R. (1994) aborde la définition de l'extension de marque du point de vue des connaissances réelles du consommateur et considère comme extension de marque « tout produit qui n'est pas perçu comme appartenant à la gamme couverte par la marque ». Chantal. L (2002), considère comme Ladwein que l'extension de marque doit être définie du point de vue du consommateur. Ainsi, pour distinguer entre extension de gamme et extension de marque l'auteur définit l'extension de marque de façon agrégée comme « un nouveau produit d'une marque existante, classé de façon majoritaire par les consommateurs dans une famille de produits différente de celle(s) que la marque commercialise actuellement » (Chantal L, 2002).

### **1.2. LES PROCESSUS PSYCHOLOGIQUES D'ÉVALUATION DE L'EXTENSION DE MARQUE PAR LES CONSOMMATEURS**

En s'appuyant sur les théories issues de la psychologie cognitive, les recherches portant sur l'extension de marque par les consommateurs ont mis en évidence quatre processus différents de l'évaluation de l'extension de marque par les consommateurs à savoir : La théorie de la généralisation, de catégorisation holistique, de catégorisation analytique et le processus multi-attributs (Geraldine M, 1996).

**- *La théorie de la généralisation***

La généralisation sémantique est définie comme « un processus dans lequel un signe étroitement lié à un objet concret fait apparaître un certain sous-ensemble des mêmes réponses que l'objet matériel lui-même » (Thompson K.N, Nelson J.E et Duncan C.P, 1987). Dans le contexte d'extension de marque, la généralisation sémantique prédit, que la marque du produit parent lorsqu'elle est attachée à un produit-extension nouveau et physiquement dissimilaire, produira des réponses similaires à celles relatives au produit-parent.

En appliquant la théorie de la généralisation sémantique aux extensions de marque, des nombreuses études ont déduit les résultats suivants (Geraldine M, 2000) :

- L'attitude envers la marque peut être transférée entre des produits physiquement dissimilaires qui portent la même marque,
- Plus l'extension est similaire au produit d'origine de la marque plus le transfert d'attitude de la marque à l'extension est important,

En appliquant le principe de la généralisation sémantique certaines études ont montré le l'existence du transfert d'attitude entre les différents produits d'une marque sans examiner ce processus de transfert. Cette limite va pousser les chercheurs vers une autre théorie, à savoir, la théorie de la catégorisation.

**- *La théorie de la catégorisation***

Selon le processus de catégorisation l'individu évalue l'appartenance d'un nouvel élément à une catégorie cognitive en comparant les caractéristiques de cet élément à celles de la catégorie. L'intégration du nouvel élément dans la catégorie est basée sur l'évaluation des points de convergence et de divergence (Cegarra J et Merunka D, 1993). La théorie de la catégorisation envisage les extensions comme des membres susceptibles de s'intégrer à la catégorie cognitive de la marque (Aurier P et Fort F, 2005). Selon cette théorie le consommateur évalue l'extension selon le processus holistique, ce processus d'évaluation se base sur un jugement global, de

similarité, de congruence perceptuelle (fit) ou de typicalité entre la marque et l'extension. Toutefois, il existe d'autres processus. Ainsi, l'évaluation peut être basée sur des processus analytiques, ces derniers impliquent une analyse beaucoup plus approfondie des attributs de l'extension.

### **1.3. LES VARIABLES INFLUENÇANT L'ÉVALUATION DE L'EXTENSION DE MARQUE PAR LES CONSOMMATEURS**

Les variables influençant l'évaluation de l'extension de marque évoquée dans la littérature sont regroupées en deux catégories que nous proposons d'étudier à savoir : les variables liées à la marque-mère et les variables liées à la relation entre la marque-mère et l'extension.

#### **1.3.1. LES VARIABLES LIEES A LA MARQUE-MERE**

##### **1.3.1.1. ATTITUDE ENVERS LA MARQUE-MERE**

Face à une extension de marque le consommateur considère la marque comme une catégorie cognitive, et l'extension comme un membre de cette catégorie. Ainsi, il tend à transférer son attitude envers la marque sur l'extension. Par conséquent, une marque évaluée favorablement par les consommateurs de la cible de l'extension engendre une évaluation favorable de l'extension de marque. Une marque évaluée négativement engendre une attitude défavorable envers l'extension (Chantal L, 2002 ; Zhang. S et S. Sood, 2002). Ainsi plus l'attitude des consommateurs envers la marque-mère (opérationnalisée par la qualité perçue ou par sa composante affective) est favorable plus son transfert sur l'extension sera important (Völckner F et Sattler H, 2006 ; Barone, Miniard et Rameo, 2000 ; Çağatan Taşkinet al, 2016). Cependant Barone, Miniard et Rameo (2000) ont montré que l'attitude (affect) envers la marque ne sera transférée à l'extension que lorsqu'il y a un fit entre la marque et l'extension.

Pour Sichtmann. C et Diamantopoulos. A (2013) la qualité perçue de la marque mère est un signal d'information important sur la qualité perçue de l'extension. Les consommateurs ont généralement tendance à accepter les extensions de marque tant que la marque mère est perçue comme une marque de haute qualité (Abosag, I., Roper, S. et Hind, D, 2012). Yeung Catherine W.M et Wyer Robert S.J.R (2005); Martínez Salinas,E. Pina Pérez, J (2009); Bahram Ranjbarian et al (2013); Abosag, I., Roper, S. et Hind. D (2012) ont montré que lorsque le consommateur a une attitude positive envers la marque, son attitude envers l'extension sera plus favorable ce qui nous amène à vérifier notre première hypothèse:

**H<sub>1</sub>** : L'attitude envers la marque-mère a un effet direct et positif sur l'attitude envers l'extension de marque.

#### **1.3.1.2. LA CONNAISSANCE DE LA MARQUE-MERE**

Les consommateurs utilisent les marques connues comme des heuristiques qui orientent leur évaluation et leur choix de produit. Ils sont alors capables de faire des inférences vis-à-vis de l'extension, à l'aide de leur connaissance de la marque-mère. « Les extensions de marque seront plus rapidement acceptées que les produits de marque complètement nouvelle, c'est en partie dû à la connaissance de la marque que le consommateur mobilise pour juger une extension » (Stewart A.J, Pickering M.J et Sturt P, 2005). La connaissance de la marque-mère entraîne une simplification du processus de prise de décision par les consommateurs, une réduction du risque perçu et une acceptation plus facile et plus rapide de l'extension. Les marques familières sont utilisées par les consommateurs comme mesure implicite de l'acceptabilité des extensions de marque (Stewart A.J, Pickering M.J et Sturt P, 2005 ; Klink RR, Smith DC, 2001 ; Hem, L.E. de Chernatony, L. et Iversen ,N.M, 2003). L'étude de Swaminathan v, Fox R.J. et Reddy S.k (2001) a montré que la connaissance de la marque-mère (opérationnalisée par une mesure d'expérience) a un effet direct et positif sur l'intention d'achat de l'extension, dans la mesure que la marque constitue une garantie de qualité et réduit le risque lié à l'achat d'un nouveau produit. Les marques bien connues garantissent que les extensions seront compatibles avec les attentes et les croyances que les clients associent aux marques mères. Par conséquent les consommateurs recourent aux marques mères connues pour faire face aux risques (Çağatan Taşkın et al ,2016). Cependant, l'effet de la connaissance de la marque-mère sur l'attitude envers l'extension n'est pas validé empiriquement sur des marques réelles de produits de grande consommation par Chantal Lai (2002). Selon l'auteur la connaissance des marques testées est insuffisante pour assurer une attitude positive envers l'extension. Il est crucial que la marque soit connue dans la catégorie d'extension, ce qui nécessite le développement de sa notoriété, comme s'il s'agit d'une nouvelle marque. Sur la base de ces différents travaux on peut supposer que :

**H<sub>2</sub>** : La connaissance de la marque-mère a un effet direct et positif sur l'attitude envers l'extension de marque.

#### **1.3.1.2. LA CONFIANCE DANS LA MARQUE-MERE**

Deux raisons nous ont poussé à sélectionner la variable confiance dans la marque-mère, qui n'est pas jusqu'à présent prise en compte par les études sur l'évaluation de l'extension de la marque par les consommateurs. Premièrement, Gurviez P (1998), l'auteur qui a beaucoup travaillé sur la

confiance dans la marque, suppose en conclusion de sa recherche, que la confiance dans la marque peut avoir une influence sur l'acceptation de l'extension par les consommateurs. Deuxièmement les trois dimensions de la confiance à savoir, la crédibilité l'intégrité et la bienveillance ont une relation positive avec l'engagement dans une relation stable et durable avec la marque et cette relation offre la possibilité d'étendre une marque existante à des nouvelles catégories de produits. Autrement dit il y a une relation positive directe entre l'engagement dans la relation avec la marque et l'acceptation de l'extension. La confiance a comme conséquence directe l'engagement dans une relation qui se traduit à la fois par une fidélité comportementale et des liens affectifs qui attachent le consommateur à la marque. L'engagement du consommateur dans une relation stable et durable avec une marque offre l'opportunité d'exploiter le capital de la marque en l'étendant à des nouvelles catégories de produits (Gurvies P, 1998). Les processus d'évaluation des produits diffèrent selon le niveau de confiance du consommateur dans la marque. D'une part, si le consommateur a confiance dans la marque, les notes associées aux attributs seraient élevées et l'évaluation du produit est holistique, par contre si le consommateur n'a pas de confiance dans la marque son évaluation se fait selon le processus multi-attribut (Sirieix L et Dubois P.L, 1999). Selon Sirieix L et Dubois P.L (1999), Depardon K.C et Goala N.G (2009) lorsqu'une marque offre un nouveau produit (tel que une extension de marque) les consommateurs qui ont une confiance dans la marque se réfèrent moins aux garanties extérieures avant de l'acheter, dans la mesure où la confiance offre la possibilité au consommateur de mieux prévoir les performances futures de la marque et de minimiser ainsi les différents types de risques liés aux opérations d'achat. « Cette confiance peut en outre se reporter sur l'ensemble des produits associés à cette marque. Ainsi, un nouveau produit lancé sous une marque dont un consommateur a toujours été satisfait bénéficie d'un capital de confiance constitué » (Sirieix L et Dubois P.L, 1999). Selon ce qui précède nous postulons que :

**H<sub>3</sub>** : la confiance dans la marque-mère a un effet direct et positif sur l'attitude envers l'extension de marque.

### **1.3.2. LES VARIABLES LIEES A LA RELATION ENTRE LA MARQUE-MERE ET L'EXTENSION**

#### **1.3.2.1. LA TYPICALITE DE L'EXTENSION DANS LA MARQUE ET TYPICALITE DE LA MARQUE DANS LA CATEGORIE D'EXTENSION**

En s'appuyant sur les différents travaux en sciences cognitives, les chercheurs en marketing vérifient que les connaissances acquises par les individus sur les produits et les marques sont stockées dans la mémoire à long terme sous forme de catégories cognitives. Dans ces catégories cognitives on



trouve des éléments perçus comme similaires et les connaissances qui leur sont associées. Les individus évaluent l'appartenance des nouveaux éléments (exemple l'extension) à une catégorie (la marque-mère), en comparant les points de convergence et de divergence entre ces nouveaux éléments (l'extension) et la catégorie (la marque). Ce processus de comparaison met en évidence l'importance de la relation entre l'extension et la marque-mère dans l'évaluation de l'extension par les consommateurs (Cohen J.B et Basu K, 1987). Les chercheurs sur l'extension de marque ont recouru à plusieurs concepts pour définir la relation entre la marque-mère et l'extension : les principaux étant la similarité, le fit et la typicalité. Les recherches antérieures ont montré que les variables de typicalité (typicalité perçue de l'extension dans la marque et typicalité de la marque dans la catégorie d'extension) sont plus intéressantes que les autres variables (similarité et fit) pour définir la relation entre l'extension et la marque. Le concept de typicalité a l'avantage de tenir compte de deux facettes de la relation entre la marque et l'extension : la relation entre l'extension et la marque (déterminer la position d'un produit dans la gamme développée par la marque) et la relation entre la marque et la catégorie d'extension (déterminer la position d'une marque dans une catégorie de produit) (Chantal L, 2002). Dans la perspective de marques réelles couvrant plusieurs produits, eux-mêmes représentés chacun par plusieurs marques en concurrence, la perception de la typicalité peut être envisagée simultanément de deux manières : la typicalité du produit dans la marque et la typicalité de la marque dans le produit (Ladwein R, 1994) Nous retenons donc les variables suivantes :

- La typicalité perçue de l'extension dans la marque définie comme « la capacité perçue de l'extension de marque à représenter la marque-mère » (Chantal L, 2002),
- La typicalité perçue de la marque dans la catégorie d'extension définie comme « la capacité perçue de la marque-mère à représenter la catégorie d'extension » (Chantal L, 2002).

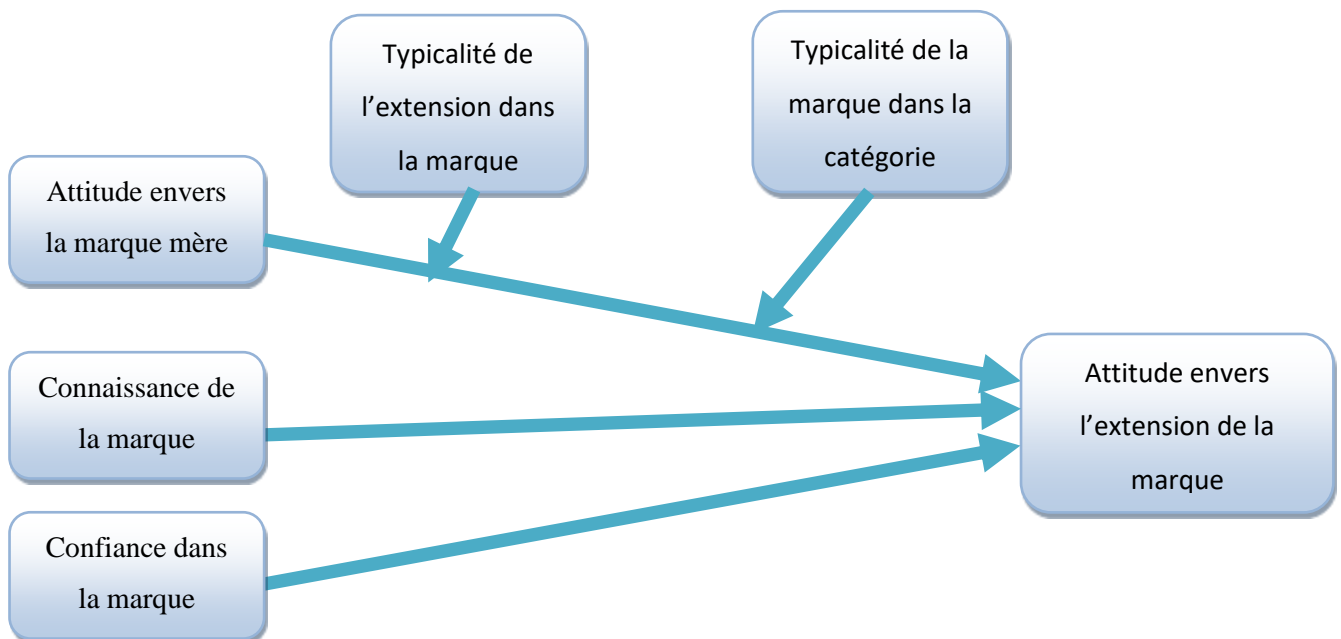
Selon la théorie de la catégorisation la typicalité a un effet modérateur positif sur le transfert d'attitude de la catégorie activée (la marque) sur le stimulus (l'extension). Par conséquent plus le degré de typicalité du stimulus est élevé plus le transfert d'attitude est important (Cohen J.B et Basu K, 1987). Ladwein (1994) a montré que les deux typicalités ont des effets positifs sur l'évaluation de l'extension. Odou Philippe (2005) a montré que lors de l'évaluation d'un nouveau produit (extension de la marque) le consommateur ne se réfère à son attitude envers la marque-mère que si le nouveau produit est typique de la marque. Dans le cas contraire, il se réfère aux attributs du produit dans

son processus d'évaluation. Par conséquent, plus une extension de marque est typique plus elle est évaluée favorablement. Nous formulons sur la base de ces résultats l'hypothèse suivante :

**H<sub>4</sub>** : L'effet direct de l'attitude envers la marque-mère sur l'attitude envers l'extension est plus fort lorsque la typicalité de l'extension dans la marque est forte que lorsqu'elle est faible.

Les produits peuvent être considérés comme des catégories cognitives et la marque comme un élément dont le degré de typicalité perçue est variable (Nedungadi P et Hutchinson J.W, 1985). Selon la théorie de la catégorisation, la typicalité de la marque dans la catégorie d'extension a un effet modérateur sur l'effet direct de l'attitude envers la marque-mère (Chantal L, 2002). Le lien entre l'attitude envers la marque-mère et l'attitude envers l'extension est plus fort lorsque la typicalité de la marque dans la catégorie d'extension est forte que lorsqu'elle est faible. En conséquence nous formulons l'hypothèse suivante :

**H<sub>5</sub>**: L'effet direct de l'attitude envers la marque-mère sur l'attitude envers l'extension est plus fort lorsque la typicalité de la marque dans la catégorie d'extension est forte que lorsqu'elle est faible.



**Figure 1 : model conceptuel**

## **2. METHODOLOGIE DE RECHERCHE ET OPERATIONNALISATION DES VARIABLES**

### **2.1. METHODOLOGIE DE RECHERCHE**

Le modèle développé dans cette recherche a été testé à l'aide d'une enquête quantitative reposant sur un questionnaire, que nous avons soumis par nos propres moyens aux interviewés (enquête

face à face). Le questionnaire a été administré, sur le lieu de travail, dans la rue ou à proximité d'un point de vente. Notre échantillon est de convenance composé de 1000 personnes. Notre étude porte sur quatre extensions de marque réelles des produits de grande consommation (voir annexe1). Les quatre extensions ayant chacune été testée aux prés d'environ 250 personnes. Etant donné la cible féminine de certains produits étudiés (brosse à cheveux, crème pour le corps) les femmes sont prédominantes dans notre échantillon.

## **2.2. OPERATIONNALISATION DES VARIABLES**

Notre modèle conceptuel comprend une variable dépendante et cinq variables perceptuelles, indépendantes ou modératrices. Le tableau ci-dessous présente les échelles de mesures relatives à chacune de ces variables pour lesquels le répondant devrait indiquer son degré d'accord ou de désaccord sur une échelle de Likert à cinq points.

**Tableau 1 : Les échelles de mesure retenues**

<b>Variables</b>	<b>Echelles</b>	<b>Items</b>
Attitude envers l'extension de la marque	Klink R.R et Smith D.C (2001)	-Attitude (favorabilité) : de manière générale je pense que le produit extension de la marque X est un très bon produit -Intention d'achat : si vous deviez acheter le produit extension, achèteriez-vous l'extension de la marque X
Attitude envers la marque-mère	Martin et Brown (1991)	-La marque X a une bonne réputation -La marque X est une très bonne marque -J'ai plus de pensées positives que négatives sur la marque X
Connaissance de la marque-mère	Brucks .M (1985)	-Mes connaissances de la marque X sont supérieures à celles de mon entourage familial et amical. -Je connais la plupart des produits de la marque X -X est une marque qui m'est très familière
Confiance dans la marque-mère	Gurviez. P et Korchia. M (2002)	<b>Crédibilité</b> -Les produits de cette marque m'apportent de la sécurité -J'ai confiance dans la qualité des produits de cette marque -Acheter des produits de cette marque, c'est une garantie <b>Intégrité</b> -Cette marque est sincère vis-à-vis des consommateurs -Cette marque est honnête vis-à-vis de ses clients -Cette marque montre de l'intérêt pour ses clients <b>Bienveillance</b>

# L'EVALUATION DE L'EXTENSION DE LA MARQUE PAR LES CONSOMMATEURS : MODELE EXPLICATIF ET VALIDATION EMPIRIQUE SUR DES PRODUITS DE GRANDE CONSOMMATION

		-Je pense que cette marque renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche -Je pense que cette marque cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins de consommateurs
Typicalité de l'extension dans la marque-mère	Chantal. L (2002) Géraldine .M (2004), Odou .P (2005) Ladwein .R (1993)	-Extension est très représentative des produits de la marque X -Extension est un très bon exemple de produit de la marque X
Typicalité de la marque-mère dans la catégorie d'extension	Chantal. L (2002) Géraldine. M (2004), Odou P. (2005) Ladwein. R (1993)	-X est une marque très représentative des (CAT) -La marque X est un très bon exemple de marque de (CAT)

## 3. RESULTATS ET DISCUSSION

Pour tester les hypothèses de recherches nous avons utilisé le logiciel SPSS (version 22.0 pour Windows). D'abord, nous avons procédé à une analyse factorielle (en composantes principales) afin de réduire les variables en un nombre plus limité de facteurs, nous avons également calculé l'alpha de Cronbach pour chaque facteur. Ensuite, nous avons testé les relations de causalité entre les différentes variables, en utilisant des régressions simples et multiples.

### 3.1. ANALYSE EXPLORATOIRE : TEST DE FIABILITE DES ECHELLES DE MESURE ET ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES

Cette analyse nous a permis de tester la fiabilité des échelles de mesure, de déduire les facteurs de chaque concept et d'étudier l'unidimensionnalité des échelles de mesure.

**Tableau 2 : Test de fiabilité et analyse en composante principale**

Fiabilité			ACP				
Echelle	Item éliminé	Alpha de Cronbach	KMO	Test de Bartelette	Signification	Pourcentage de variance expliquée	Nombre de facteur retenu
Attitude envers la marque	0	0,98	0.78	5050.487	0,000	96.765%	1
Connaissance de la marque	1	0,89	0,66	2780.463	0,000	83.404%	1
Confiance dans la marque	1	0,98	0.90	14477.081	0,000	86.801%	1
Typicalité de l'extension	1	0,98	0,5	3034.517	0,000	98.792%	1
Typicalité de la marque	0	0,99	0,5	3241.198	0,000	99.020%	1

A l'aide du coefficient de corrélation « Alpha de cronbach » nous avons testé la fiabilité des échelles de mesure. Les résultats du test montrent que la majorité des valeurs trouvées du statistique alpha

de cronbach dépassent le seuil de 0.7 préconisé par les chercheurs (Peterson, R. A, 1995), ce qui montre une bonne cohérence interne des échelles de mesure.

Concernant l'analyse en composantes principales, les résultats trouvés permettent de faire les constatations suivantes :

- Les échelles étudiées sont unidimensionnelles,
- La plupart des valeurs de l'indice KMO sont satisfaisantes et dépassent le seuil de 0.5 (Akrou F, 2000). Ainsi, l'analyse effectuée est acceptable et permet de construire des concepts qui sont statistiquement corrélés avec leurs items,
- L'analyse de la variance montre que pour chaque échelle le pourcentage de la variance restituée par le facteur extrait est supérieur au seuil recommandé de 50%.

### **3.2. ANALYSE CONFIRMATOIRE**

Nous avons formulé deux catégories d'hypothèses dans le cadre de notre recherche. Nous considérons des hypothèses relatives aux effets directs de construits indépendants sur le construit dépendant d'attitude envers l'extension de marque et des hypothèses relatives aux effets modérateurs de ces effets directs. Pour tester ces hypothèses nous mènerons des régressions simples et multiples. Avant de réaliser de telles analyses nous avons vérifié que nos données respectent certaines conditions d'utilisation sous-jacentes, à des régressions simples et multiples (Normalité des variables dépendantes, absence d'auto-corrélation des termes d'erreur, absence de problèmes de multicollinéarité). De ce fait, la qualité de nos résultats est renforcée par le respect de ces hypothèses.

#### **3.2.1. VERIFICATION DES HYPOTHESES SOUS-JACENTES A L'ANALYSE DE REGRESSION**

##### ***-Normalité des variables dépendantes***

Cette condition est évaluée sur la base des valeurs des statistiques de Skewness (coefficient de symétrie) et de Kurtosis (coefficient d'aplatissement) pour chaque variable dépendante relative à chaque extension de marque. Roussel et al (2002) recommandent des valeurs des coefficients de symétrie et d'aplatissement entre (-3) et (3). Les valeurs obtenues de ces coefficients se trouvent dans cet intervalle, elles permettent donc de confirmer la normalité de nos variables pour chaque extension de marque.

##### ***- Test d'auto-corrélation***

Pour évaluer l'indépendance des résidus on peut utiliser le test de Durbin-Watson. Généralement, des valeurs proches de 2 indiquent l'absence d'auto-corrélation. Toutefois, ce problème ne se pose pas dans notre étude puisqu'il s'agit des données en coupe transversale et l'hypothèse de l'indépendance des résidus concerne principalement les séries temporelles.

**- Test de multicollinéarité**

Afin d'étudier les problèmes de multicollinéarité on a recours à :

- Des mesures de tolérance et de VIF (Variance Inflation Factor). Un VIF faible et une tolérance élevée indiquent une faible colinéarité,
- L'examen de l'indice de conditionnement (racine carrée des rapports entre la plus forte des valeurs propres et chaque valeur propre successive). Un indice de conditionnement supérieur à 15 indique une possibilité de problèmes de colinéarité.

Pour notre recherche nous avons utilisé les mesures de VIF et l'indice de conditionnement. Les valeurs obtenues sont satisfaisantes et montrent l'absence de multicollinéarité (les résultats dégagés pour ces deux mesures sont généralement proches de 1 pour toutes les régressions).

**3.2.2. ANALYSE DES EFFETS DIRECTS**

Notre modèle comporte trois variables indépendantes. Pour chaque variable on a associé une hypothèse. La première suppose un effet direct positif de l'attitude envers la marque mère, la deuxième un effet direct positif de la connaissance de la marque mère et la troisième un effet direct positif de la confiance dans la marque mère sur l'attitude envers l'extension de marque.

**- Effet de l'attitude envers la marque-mère sur l'attitude envers l'extension de la marque**

Au niveau global ; c'est-à-dire sur le regroupement des quatre extensions les valeurs du test de Student montrent une influence positive et significative de l'attitude envers la marque sur l'évaluation de l'extension ( $B\hat{e}ta = 0,669$  ;  $p \leq 0,01$ ). Ces résultats sont confirmés par l'analyse marque par marque. En effet, pour chacune des extensions le lien entre l'attitude envers la marque et l'évaluation de l'extension est significatif : E1 ( $B\hat{e}ta = 0,64$  ;  $p \leq 0,01$ ), E2 ( $B\hat{e}ta = 0,67$  ;  $p \leq 0,01$ ), E3 ( $B\hat{e}ta = 0,48$  ;  $p \leq 0,01$ ) et E4 ( $B\hat{e}ta = 0,77$  ;  $p \leq 0,01$ ). Le coefficient de détermination ( $R^2$ ) est élevé pour l'ensemble des extensions, il fluctue entre 0,23 et 0,6. Ce résultat signifie que l'attitude envers la marque-mère exerce un effet positif sur l'évaluation de l'extension de marque, ainsi l'attitude positive envers la marque-mère constitue un déterminant potentiel de l'extension. De même les liens entre l'attitude envers la marque-mère et l'intention d'achat de l'extension sont positifs et significatifs au niveau global et pour chacune des extensions : E1 ( $B\hat{e}ta = 0,66$  ;  $p \leq 0,01$ ), E2 ( $B\hat{e}ta = 0,66$  ;  $p \leq 0,01$ ), E3 ( $B\hat{e}ta = 0,42$  ;  $p \leq 0,01$ ) et E4 ( $B\hat{e}ta = 0,76$  ;  $p \leq 0,01$ ). Le coefficient de détermination ( $R^2$ ) est élevé pour l'ensemble des extensions. Par conséquent l'hypothèse  $H_1$  : l'attitude envers la marque-mère a un effet direct et positif sur l'attitude envers l'extension est validée.

Ce Résultat rejoint sur la base d'extensions de marque réelles les résultats des recherches antérieures ayant montré un effet direct positif de l'évaluation de la marque-mère, opérationnalisée par la qualité perçue, sur l'évaluation de l'extension (Çağatan Taşkın et al, 2016 ; Sichtmann. C et Diamantopoulos. A, 2013) et il est en contradiction avec les résultats trouvés par Barone, Miniard et Rameo (2000) qui ont montré que le transfert d'attitude envers la marque à l'extension ne se produit que lorsqu'il y a un fit entre la marque et l'extension.

**- Effet de la connaissance de la marque-mère sur l'attitude envers l'extension de la marque**

De façon globale, c'est-à-dire sur l'ensemble des quatre extensions, les résultats des régressions révèlent une influence positive et significative de la connaissance de la marque-mère sur : l'évaluation de l'extension ( $Bêta = 0,582$  ;  $p \leq 0,01$ ). Ces résultats sont confirmés pour chaque marque. En effet, pour chacune des extensions le lien entre l'attitude envers la marque et l'évaluation de l'extension est significatif : E1 ( $Bêta = 0,42$  ;  $p \leq 0,01$ ), E2 ( $Bêta = 0,67$  ;  $p \leq 0,01$ ), E3 ( $Bêta = 0,58$  ;  $p \leq 0,01$ ) et E4 ( $Bêta = 0,75$  ;  $p \leq 0,01$ )

De même les liens entre l'attitude envers la marque-mère et l'intention d'achat de l'extension sont positifs et significatifs au niveau global ( $Bêta = 0,571$  ;  $p \leq 0,01$ ). Cette conclusion est confirmée par une analyse extension par extension : E1 ( $Bêta = 0,44$  ;  $p \leq 0,01$ ), E2 ( $Bêta = 0,66$  ;  $p \leq 0,01$ ), E3 ( $Bêta = 0,56$  ;  $p \leq 0,01$ ) et E4 ( $Bêta = 0,74$  ;  $p \leq 0,01$ ). Le coefficient de détermination ( $R^2$ ) est élevé pour l'ensemble des extensions. Ainsi les consommateurs qui connaissent la marque-mère attribuent à l'extension une supériorité par rapport aux concurrents de la catégorie d'extension. Par conséquent, les résultats trouvés permettent de valider l'hypothèse  $H_2$  : la connaissance de la marque-mère a un effet direct et positif sur l'attitude envers l'extension de la marque.

**- Effet de la confiance dans la marque-mère sur l'attitude envers l'extension de la marque**

Au niveau agrégé les résultats montrent que la confiance dans la marque a un effet direct positif et significatif sur l'évaluation de l'extension ( $Bêta = 0,626$  ;  $p \leq 0,01$ ). Cette conclusion est confirmée par une analyse extension par extension : E1 ( $Bêta = 0,5$  ;  $p \leq 0,01$ ), E2 ( $Bêta = 0,74$  ;  $p \leq 0,01$ ), E3 ( $Bêta = 0,48$  ;  $p \leq 0,01$ ) et E4 ( $Bêta = 0,72$  ;  $p \leq 0,01$ ). Le coefficient de détermination  $R^2$  est élevé pour l'ensemble des extensions, il est de l'ordre de 39%. Les résultats des régressions indiquent également une relation positive et significative entre la confiance dans la marque et l'intention d'achat de l'extension ( $Bêta = 0,617$  ;  $p \leq 0,01$ ). De même, l'analyse extension par extension vérifie cette relation : E1 ( $Bêta = 0,53$  ;  $p \leq 0,01$ ), E2 ( $Bêta = 0,73$  ;  $p \leq 0,01$ ), E3 ( $Bêta = 0,45$  ;  $p \leq 0,01$ ) et E4

(Bêta = 0,70 ;  $p \leq 0,01$ ). Ainsi, les résultats des régressions linéaires permettent de valider l'hypothèse **H<sub>3</sub>** : la confiance dans la marque-mère a un effet direct et positif sur l'attitude envers l'extension de marque. Ce résultat complète les résultats des recherches antérieures sur l'extension de la marque, ces mêmes recherches n'ont pas testé l'influence de la confiance dans la marque sur l'attitude envers l'extension.

### **3.2.3. ANALYSE DES EFFETS MODERATEURS**

#### **- Effet modérateur de la typicalité de l'extension dans la marque**

Pour tester cet effet modérateur nous considérons l'équation suivante :

$$atte_{ij} = \alpha + \beta * attm_i + \gamma * attm_i * tem_i + \varepsilon_i$$

Avec :

*atte<sub>ij</sub>* : variable dépendante (attitude envers l'extension de la marque mesurée par la favorabilité de l'extension de la marque  $j=1$  et l'intention d'achat de l'extension  $j=2$ ),

*tem*: typicalité de l'extension dans la marque

$\alpha$ : constante,

$\beta$  et  $\gamma$ : les coefficients respectifs des variables *attm* et *attm\*tem*,

*attm*: variable explicative (attitude envers la marque-mère),

*attm\*tem* : variable modératrice,

$\varepsilon_i$  : terme de l'erreur.

L'analyse des résultats des régressions et des différentes valeurs du test-F montre que le rôle modérateur de la typicalité de l'extension dans la marque est globalement significatif pour les quatre extensions: E1 ( $F = 104,22$  ;  $p \leq 0,01$ ,  $F = 110,46$  ;  $p \leq 0,01$ ), E2 ( $F = 102,64$  ;  $p \leq 0,01$ ,  $F = 98,63$  ;  $p \leq 0,01$ ), E3 ( $F = 38,79$  ;  $p \leq 0,01$ ,  $F = 33,83$  ;  $p \leq 0,01$ ), et E4 ( $F = 201,13$  ;  $p \leq 0,01$ ,  $F = 182,88$  ;  $p \leq 0,01$ ).

L'examen des valeurs du test de Student montrent qu'il existe un effet significatif pour les extensions E1 et E4 mais non significatif pour les extensions E2 et E3. Les probabilités associées à ces statistiques de Student sont respectivement 0,000 et 0,000 pour E1 et E4 et ils sont de l'ordre de 0,41 et 0,121 pour les extensions E2 et E3. Sur le total des quatre extensions de marque le rôle modérateur de la typicalité de l'extension dans la marque est significatif (Bêta = 0,127 ;  $p \leq 0,01$ , Bêta = 0,121 ;  $p \leq 0,01$ ). En conséquence l'hypothèse **H<sub>4</sub>** est validée : l'effet positif de l'attitude envers la marque sur l'attitude envers l'extension (l'évaluation de l'extension et l'intention d'achat de l'extension) est renforcé lorsque l'extension est perçue comme typique de la marque. Ceci



confirme les résultats trouvés par Chantal. L (2002) et fortifie les résultats des recherches antérieures ayant vérifié un effet modérateur de la relation entre l'extension et la marque opérationnalisée par le concept de fit ou de similarité (Vazifedust, Hosein. Saeed niya, Hamidreza. Saheb. Kashani. ,2009 ; Bahram Ranjbarian, Saeed Fathi et al, 2013 ; Doust et Esfahlan, 2012).

**- Effet modérateur de la typicalité de la marque dans la catégorie d'extension**

Le lien entre l'attitude envers la marque-mère et l'attitude envers l'extension, modéré par la typicalité de la marque dans la catégorie d'extension peut être formulé ainsi :

$$atte_{ij} = \alpha + \beta * attm_i + \gamma * attm_i * tme_i + \varepsilon_i$$

Sur le total de quatre extensions, les résultats des régressions montrent que la typicalité de la marque dans la catégorie d'extension modère l'effet de l'attitude envers la marque-mère sur l'attitude envers l'extension ; pour l'évaluation de l'extension (Bêta = 0,113 :  $p \leq 0,01$ ) et pour l'intention d'achat (Bêta = 0,108 ;  $p \leq 0,01$ ). Cependant, l'analyse des résultats pour chacune des extensions montre des résultats plus nuancés. En effet, le rôle modérateur de la typicalité de la marque dans la catégorie d'extension est non significatif pour E2 (Bêta = 0,06 ;  $p \geq 0,1$ , Bêta = 0,08 ;  $p \geq 0,05$ ) et E3 (Bêta = 0,08 ;  $p \geq 0,1$ , Bêta = 0,08 ;  $p \geq 0,1$ ), alors que les résultats sont significatifs pour les deux autres extensions (E1 et E4). La significativité de la relation pour la majorité des marques permet de confirmer l'hypothèse **H<sub>5</sub>** : l'effet direct de l'attitude envers la marque-mère sur l'attitude envers l'extension est plus fort lorsque la typicalité de la marque dans la catégorie d'extension est forte que lorsqu'elle est faible.

**CONCLUSION**

La synthèse des principales études sur l'extension de marque, nous a permis d'identifier les variables explicatives de l'attitude des consommateurs envers l'extension de marque et de développer un modèle conceptuel. Cette synthèse a été enrichie par des recherches dans le domaine de la confiance dans la marque. Nous avons pu vérifier les effets directs et positifs de l'attitude envers la marque-mère, de la connaissance de la marque-mère et de la confiance dans la marque-mère sur l'attitude envers l'extension. Les résultats trouvés ont également permis de confirmer que la relation entre l'attitude envers la marque-mère et l'attitude envers l'extension est renforcée si l'extension est perçue comme typique de la marque et si la typicalité de la marque dans la catégorie d'extension est forte. L'extension doit donc être un très bon exemple de produits de la marque. De même la marque doit être très représentative des produits de la catégorie d'extension. Les résultats de cette recherche permettraient aux managers de maximiser les chances de succès de leurs extensions de marque dans la mesure où celles-ci ne réussissent que lorsqu'elles sont évaluées favorablement par les consommateurs. Ce travail de recherche présente certaines limites. La première concerne le choix d'une seule catégorie de produits (les produits de grande consommation) ; or, il est difficile de généraliser certains résultats à d'autres catégories de produits. La deuxième concerne la mesure de la variable dépendante d'attitude envers l'extension de marque qui est basée seulement sur deux composantes de l'attitude (conative, affective). Il conviendrait d'intégrer la troisième composante cognitive, c'est-à-dire la perception de l'extension sur ses attributs. De nouvelles recherches peuvent être entreprises pour enrichir le modèle en introduisant d'autres variables explicatives (comme l'attachement à la marque, la fidélité à la marque, l'image perçue de la marque), et pour tester le modèle dans d'autres catégories de produits, afin d'élargir ses domaines de validation empirique

**ANNEXE : CHOIX DES EXTENSIONS DE MARQUES**

Marque	Produit d'origine	Produit extension
M1	Dentifrice	Brosse à dents
M2	Lait, Yaourt	Jus de fruits
M3	Savon, Gel douche, Bain moussant, Shampooing, Masque capillaire	Crème pour le corps
M3	Balais, Pinceau de peinture, Rouleau, Raclette	Brosse à cheveux

**REFERENCES BIBLIOGRAPHIES**

- ABOSAG, I., ROPER, S. AND HIND, D. (2012)**, Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs, *European Journal of Marketing*, vol.46 (9).
- AKROUT F. (2000)**, Méthodes d'analyse des données de deuxième génération et applications en marketing, *Séminaire de Méthodologie de Recherche en Gestion*, LIGUE, 2 Février, Tunis.
- ARSLAN, F.M. AND ALTUNA, O.K. (2010)**, The effect of brand extensions on product brand image, *Journal of Product & Brand Management*, vol .19, n° .3. p.170-180
- AURIER P ET FORT F. (2005)**, Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.20, n°4, p.29-52.
- BAHRAM RANJBARIAN, SAEED FATHI, RAYEHE BAHRAMI ET NEJAD JOONEGHANI. (2013)**, Determining the Effect of Brand Extension Strategies on Consumer Attitudes to New Products in the Sports Apparel Market, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, May, vol. 3, n°. 5.
- BARONE M.J, MINIARD P.W ET ROMEO J.B. (2000)**, The influence of positive mood on brand extension evaluation, *Journal of Consumer Research*, 26, March, p.386-400.
- BRUCKS M. (1985)**, The effect of product class knowledge on information search behaviour, *Journal of Consumer Research*, vol.12, June, p.1-15.
- CHANTAL L. (2002)**, Les déterminants de l'attitude envers les extensions de marque : modèle conceptuel et validation empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.17, n°1, p.21.
- CHANTAL L. (2006)**, Opportunités et risqué de la réduction de portefeuille international des marques, *Décisions Marketing*, n°43-44, Juillet-Décembre, p.161-173.
- ÇAGATAN TASKIN, ET AL, (2016)**, Exploring the antecedents of brand extension success: a research on an athletic footwear brand, *1 Assoc23-25 May 2016- Istanbul, Turkey Proceedings of Socioint 3rd International Conference on Education, Social Sciences and Humanities*.
- CEGARRA J.J. ET MERUNKA D. (1993)**, Les extensions de marque : concepts et modèles, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.8, n°1, p.53-76.
- COHEN J.B ET BASU K. (1987)**, Alternative models of categorization towards a contingent processing framework, *Journal of Consumer Research*, vol.13, March, p.455-471.
- DIMITRIADIS S. (1994)**, *Le management de la marque : vecteur de croissance*, Les Editions d'Organisation, Paris.
- HOSEIN VAZIFEH DOUST AND HAKIMEH NIKY ESFAHLAN. (2012)**, The effect of brand extension strategies on brand, image: An integrative model and research propositions, *African Journal of Business Management*, Vol. 6(11), pp. 4234-4244.
- DEPARDON K.C ET GOALA N.G. (2009)**, Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.24, n°1, p.43-63.

- GERALDINE M. (2000)**, *La stratégie d'extension de marque : facteur d'évolution de la marque*, Edition Vuibert, Paris.
- GERALDINE M ET BILLY S. (2005)**, L'extension de gamme verticale : clarification du concept, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.20, n°1, p.66.
- GURVIEZ P. (1998)**, La confiance du consommateur dans la marque : conceptualisation, mesure et management, Actes du 14<sup>ème</sup> congrès International de L'Association Française de Marketing, Bordeaux 14-15 Mai, p.73-96.
- GERALDINE M. (2004)**, *Au Cœur de la marque : créer, gérer, développer et évaluer sa marque*, Edition Dunod, Paris.
- GERALDINE M. (1996)**, Les effets de réciprocité de l'extension de marque sur la catégorie cognitive de la marque, *12<sup>ème</sup> Congrès de l'association française du marketing*, Poitiers, Mai, Du Gregor, IAE de Paris, p.1-21.
- GURVIEZ P. ET KORCHIA M. (2002)**, Proposition d'une échelle de mesure, multiple dimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.17, n°3, p.41-61.
- HEM, L.E. DE CHERNATONY, L. AND IVERSEN, N.M. (2003)**, Factors influencing successful brand extensions, *Journal of Marketing Management*, vol.19 n°. 7, pp.781-806.
- HOSEIN VAZIFEH DOUST AND HAKIMEH NIKY ESFAHLAN. (2012)**, The effect of brand extension strategies on brand image: An integrative model and research propositions, *African Journal of Business Management*, vol. 6(11), pp. 4234-4244.
- KELLER K.L. (1998)**, *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, Upper Saddle River, N.J, Prentice Hall, Inc.
- KERIN R.A, KALYANARAM G ET HOWARD D.J. (1996)**, Product hierarchy and brand strategy influences on the order of entry effect for consumer-packaged goods, *Journal of Product Innovation Management*, 13, p.21-34.
- KLINK R.R ET SMITH D.C. (2001)**, Threats to external validity of brand extension research, *Journal of Marketing Research*, 38, 3, p.326-335.
- KUMAR P. (2005)**, The impact of cobranding on consumer evaluation of brand couterextensions, *Journal of Marketing*, vol.69, July.
- LADWEIN R. (1993)**, Extension de marque et catégorie cognitive, *Thèse de Doctorat*, I.A.E, de Lille.
- LADWEIN R. (1994)**, Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.2, p.1-17.
- MARTIN G.S ET BROWN T.J. (1991)**, In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct, *Conference de l'AMA Winter Education*, p.431-438.

**MARTÍNEZ SALINAS, E. PINA PÉREZ, J. (2009)**, Modeling the brand extensions' influence on brand image, *Journal of Business Research*, Vol .62 (1). pp. 50–60.

**NEDUNGADI P ET HUTCHINSON J.W. (1985)**, The prototypically of brand: relationships with brand awareness, preference and usage, *Advances in Consumer Research*, 12, p.498-503.

**ODOU PHILIPPE. (2005)**, L'heuristique d'ancrage d'ajustement comme mode d'évaluation d'un produit nouveau, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.20, n°3, p.21-37.

**PETERSON, R. A. (1995)**, Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 10, n°. 2.

**ROUSSEL P, DURRIEN F, CAMPOY E ET EL AKREMI A. (2002)**, *Méthodes d'équations structurelles : Recherche et applications en gestion*, Edition Economica, Paris.

**SICHTMANN, C. ET DIAMANTOPOULOS, A. (2013)**, The Impact of Perceived Brand Globalness, Brand Origin Image, and Brand Origin-Extension Fit on Brand Extension Success, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.41.

**SIRIEIX L ET DUBOIS P.L. (1999)**, Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.14, n°3.

**STEWART A.J, PICKERING M.J ET STURT P. (2005)**, Se servir du mouvement des yeux durant la lecture comme mesure implicite de l'acceptabilité des extensions de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.20, n°4, p.98.

**SWAMINATHAN V, FOX R.J ET REDDY S.K. (2001)**, The impact of brand extension introduction on choice, *Journal of Marketing*, vol.65, October, p.1-15.

**SZYMANSKI D.M., BHARADWAJ S.G ET VARADARAJAN. (1993)**, An analysis of the market share-profitability relationship, *Journal of Marketing*, vol.57, July, p.1-18.

**THOMPSON N.K ET NELSON E.J, DUNCAN C.P. (1987)**, A moderator variables model of brand extension behavior, *Proceedings of the American Marketing Association Winter Educator's Conference*, Belkeds 1987, p.45-49.

**YEUNG C.W.M ET WYER J.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*, vol.38, November, p.495-506.

**VAZIFEDUST, HOSEIN. SAEED NIYA, HAMIDREZA. SAHEB. KASHANI. (2009)**, An Analysis of the Effect of Brand Extension Strategies on Mental Status of the Service Companies". *Journal of Management*. Sixth Year, n°1.

**VÖLCKNER F ET SATTTLER H. (2006)**, Drivers of brand extension success, *Journal of Marketing*, vol.70, April.

**YASIR ALI SOOMRO, SANA ABBAS KAIMKHANI, IRFAN HAMEED ET REHAN SHAKOOR. (2013),** Consumer evaluation of brand extension: Pakistani Context, *African Journal of Business Management*, vol. 7(35), pp. 3643-3655.

**ZHANG S. ET SOOD S. (2002),** Deep and surface cues: brand extension evaluations by children and adults, *Journal of Consumer Research*, vol.29, pp. 129-141.