

**L'influence de l'extension de marque sur la marque-mère :
Rôle de la cohérence entre la marque et l'extension et de l'attitude
envers l'extension.**

Halleb Rim Ep. Noura et Zghal Mustapha

Faculté: Institut Supérieur de Gestion Sousse

Université: de Sousse

Contact: 97 403 703

Mail: hallebrim@yahoo.fr

Résumé

Alors que pour plusieurs entreprises, chaque nouveau produit reçoit un nom de marque spécifique, beaucoup de marques s'étendent sur plusieurs catégories. La stratégie d'extension de marque est devenue depuis une dizaine d'année une pratique de plus en plus fréquente. Dans une optique à long terme et dans un souci de continuité de la marque, les entreprises cherchent à prédire l'influence des extensions sur la marque-mère. Ce travail de recherche a pour objectif de modéliser les effets de l'extension sur l'évaluation et l'intention d'achat du produit originel de la marque d'un côté et sur la qualité perçue de la marque-mère d'un autre côté. Une étude quantitative a été conduite pour tester le modèle, en utilisant des marques et des extensions réelles. L'étude met en évidence l'évolution de l'évaluation, de l'intention d'achat et de la qualité perçue de la marque après extension. Les résultats montrent que le fit entre la marque et l'extension et l'attitude favorable envers cette dernière ont un effet positif sur l'évolution de la marque.

Mots clés : L'extension de marque, le fit, attitude, qualité perçue, marque

Abstract

While many companies opt for giving each new product a specific brand name, many brand choose to span over multiple categories. Over the past decades, the brand extension strategy has become an increasingly common practice among companies. In a long-term perspective and for the sake of the brand's continuity, companies are trying to predict the extension's influence on its parent brand. This research aims to model the effects of brand extentions in terms of assessment and purchase intent regarding the original brand product on one side, and the percieved quality of the parent brand on the other. A quantitative study was conducted to test the model, using real brands and extensions. The study highlights the evolution of the evaluation, purchaseintent and the brand's percieved quality after extension. The results indicate that the fit between the parent brand and its extension and positive attitudes toward said extension have a positive effect on the brand's evolution.

Keywords : Brand extension, the fit, attitude, perceived quality.

INTRODUCTION

Maintenir une croissance durable est le défi de toute marque. La procédure la plus facile consiste à réaliser une extension de gamme avec des produits similaires (nouveau parfum, nouvelle forme, nouvel arôme, etc.) dans la même catégorie que la marque-mère. Cependant, quand cette voie est saturée, les responsables marketing doivent en chercher d'autres. L'extension de marque est définie comme étant « L'utilisation d'une marque existante dans une catégorie pour introduire des produits dans une catégorie de produits nouvelle pour la firme » (Tauber, 1988 ; Aaker et Keller, 1990, Arslam et Altuna, 2010), devient alors une alternative possible, voire même obligatoire pour assurer la survie des marques et engendrer de nouveaux profits.

La stratégie d'extension de marque est devenue depuis le début des années 1980 une pratique fréquente et profitable pour les entreprises lançant de nouveaux produits (Michel, 2000 ; Keller et Sood, 2003). Des recherches récentes révèlent que plus de 80 % des nouveaux produits lancés sur le marché sont des extensions de marque (Keller, 2003 ; Ahluwalia, 2008). A titre d'exemple, la marque Bourjois fabrique et commercialise des produits de maquillage, des parfums et des gels douches. La marque Signal signe à la fois des dentifrices, des brosses à dents et des Chewing-gum. La marque Bic commercialise des briquets, des articles de papeterie, des rasoirs et des articles de sport et de glisse.

Bien que très couramment mis en place par les marques, le succès du processus de l'extension n'est pas toujours garanti. En effet, l'extension peut être un véritable échec pour la marque.

Malgré les nombreux avantages de cette stratégie, dont on peut citer la réalisation d'économies, l'acceptation facile et rapide du nouveau produit par les consommateurs et les distributeurs, La consolidation des valeurs de la marque par son nom et sa visibilité et la réduction du risque perçu par les consommateurs (Tauber, 1988 ; Cegarra et Merunka, 1993 ; Dimitriadis, 1994 ; Michel, 1997 ; Kotler et Dubois, 2002), des risques importants quant à son utilisation existent. D'après Keller et Sood (2003), la stratégie d'extension de marque est une « épée à double tranchant » elle est avantageuse sur plusieurs niveaux mais elle comprend aussi des risques sur l'extension (non achat du nouveau produit), sur les produits originels de la marque et sur la marque elle-même (Milberg, 1993 ; Michel, 1997 ; Sheinin, 2000 ; Kotler et Dubois, 2002 ; Martinez et Pina, 2003 ; Kumar, 2005). Le risque le plus important de l'extension est la dilution éventuelle de l'image de la marque-mère ou la création d'une image confuse ou négative de la marque étendue (Aaker et Keller, 1990 ; Loken et Roedder-John, 1993 ; Milberg, 1993 ; Keller, 2003 ; Kumar, 2005 ; Thorbjørnsen, 2005). Comme l'affirme

Aaker (1990), une marque associée à plusieurs produits peut perturber son image. Il y a aussi le risque de cannibalisation des produits originels de la marque. Dans ce cas, l'extension n'entraîne pas une augmentation des ventes, mais tout simplement une substitution entre les produits.

Ainsi, face aux risques de l'utilisation de la stratégie d'extension de marque, il est primordial pour les managers de gérer avec précaution cette stratégie de développement afin d'optimiser les chances de réussite des nouveaux produits et éviter tout risque d'échec. Pour cela, ils doivent évaluer avec précision les répercussions éventuelles de l'extension de marque sur la marque mère avant tout lancement d'un produit nouveau sur le marché.

Partant de ces constatations, l'objectif de ce travail est d'étudier les effets de l'extension de marque sur la marque-mère. Nous examinerons les effets de l'extension sur l'évaluation, l'intention d'achat du produit originel de la marque d'un côté et sur la qualité perçue de la marque d'un autre côté.

A partir de la revue de la littérature nous exposerons, dans la première partie le cadre théorique et les hypothèses à tester. La deuxième partie traitera les aspects méthodologiques. La troisième et dernière partie présentera les résultats et la discussion.

1. CADRE THEORIQUE ET HYPOTHESES

Les effets de l'extension sur la marque, ou «effets de réciprocité », (Loken et John, 1993), sont généralement définis comme étant les changements d'attitudes et des croyances des consommateurs envers les marque-mères après une stratégie d'extension de marque (Park et al. 1993). Ils peuvent être négatifs à travers la dilution de la marque (Roméo, 1991. Loken et Roedder 1993 ; Milberg, 1993 ; Chen et Chen, 2000 ; Kumar, 2005, Thorbjornsen, 2005, Martinez et Pina, 2003, 2009). D'après Ries et Trout (1987), une marque ne peut pas être associée à deux produits différents sans risque d'affaiblir sa position dans l'esprit du consommateur. La dilution de la marque peut être appréhendée à travers trois termes :

- Affaiblissement de l'évaluation affective de la marque (Kardes et Allen, 1991 ; Jap, 1993).
- Affaiblissement des croyances ou des associations à la marque (Romeo, 1991 ; Loken et Rodder John, 1993 ; Milbergs, 1993 ; Chen et Chen, 2000 ; Martinez et Pina, 2003 ; Kumar, 2005 ; Vazifedust et al., 2009).
- Affaiblissement de la perception des produits individuels antérieurement commercialisés par la marque (Lai, 2000).

Les effets de réciprocité peuvent également être positifs comme la fortification, le renforcement ou l'expansion de la marque (Keller et Aaker, 1992 ; Milberg, 1993 ; Jap, 1993 ; Milberg et al., 1997 ; Gürhan-Canli et Maheswaran, 1998 ; Chen et Liu, 2004 ; Supphellen et al., 2004, Zimmer et Bhat, 2004).

Les recherches antérieures sur les effets de réciprocité de l'extension sur la marque-mère se sont concentrées principalement sur l'analyse de l'influence de la proximité entre la marque et l'extension exprimée en termes de similarité ou de fit (Keller et Aaker, 1992 ; Park et al., 1993 ; Bottomley et Doyle, 1996, Milberg et al., 1997 ; Michel, 2000 ; Bottomley et Holden, 2001, Martinez et de Chernatony, 2004, Dwivedi et al., 2010), des déterminants liés à la marque-mère (DelVecchio, 2000 ; Zimmer et Bhat, 2004, Dwivedi et al., 2010) et à l'extension de marque (Michel, 1997 ; Dwivedi et al., 2010 ; Kazemi et al., 2013), des variables individuelles (Michel, 2000 ; Sheinin, 2000 ; Chen et Liu, 2004, Ranjbarian et al., 2012) et de la communication (Supphellen, Eisman et Hem, 2004).

En outre, l'analyse de la littérature montre l'importance de la variable évaluation de l'extension de marque dans les effets de réciprocité sur la marque (Sheinin, 2000 ; Martinez et Pina, 2003 ; Vazifedust et al., 2009 ; Dwivedi et al., 2010 ; Ranjbarian et al., 2012). Plusieurs recherches ont montré un impact significatif et positif entre l'évaluation de l'extension et l'évaluation de la marque. En effet, plus l'évaluation de l'extension est positive, plus celle de la marque le sera également après l'introduction de l'extension de marque. Inversement, quand l'extension de marque est défavorablement évaluée, cet effet négatif sera transféré à la marque-mère conduisant ainsi à sa dilution (Chen et Chen, 2000 ; Martinez et Pina, 2009).

Dans le cadre de ce travail, l'effet de l'extension de marque sur la marque-mère sera analysé à travers l'étude de l'évolution de l'évaluation, de l'intention d'achat ainsi que l'évolution de la qualité perçue de la marque. Cet effet peut être expliqué par un certain nombre de variables indépendantes à savoir :

- La cohérence perçue (le fit) entre la marque et l'extension
- L'évaluation de l'extension de marque

Nous nous intéresserons dans ce qui suit à l'influence globale de l'extension de marque sur l'évaluation, l'intention d'achat et la qualité perçue de la marque-mère.

1.1.L'influence de l'extension sur l'évaluation de la marque

L'évaluation de la marque correspond à l'opinion favorable ou non favorable que l'individu porte de la marque. L'évolution de la composante affective de l'attitude vis-à-vis de la marque correspond à la variation de l'évaluation de la marque avant et après la présentation de

l'extension. Maintes recherches ont montré un effet (positif ou négatif) de l'extension de marque sur l'évaluation de la marque-mère (Kardès et Allen, 1991 ; Keller et Aaker, 1992 ; Michel, 1997).

1.2.L'influence de l'extension sur l'intention d'achat du produit originel de la marque

L'analyse des études qui se sont intéressées à l'impact de l'extension de marque sur la marque-mère a montré que ces dernières se sont essentiellement attachées à l'étude de la dilution des associations de la marque ou bien à l'évolution de l'évaluation de cette dernière, alors que l'extension de marque peut aussi avoir un effet sur les produits originels de la marque.

A notre connaissance, la seule recherche qui a analysé l'impact de l'extension sur l'intention d'achat de deux produits de la marque (le produit originel de la marque le plus proche de l'extension et l'extension de marque) est celle de Michel (1997).

En se basant sur la théorie de généralisation des effets qui stipule qu'un individu a tendance à généraliser l'attitude qu'il présente envers un objet aux objets similaires, les résultats de la recherche ont montré l'évolution de l'intention d'achat du produit de la marque physiquement similaire à l'extension et de l'extension de marque en même temps.

Nous avons emprunté les mêmes fondements développés dans l'étude de Michel (1997), nous supposons donc que l'extension de marque pourrait influencer l'intention d'achat des produits de la marque.

1.3.L'influence de l'extension sur la qualité perçue de la marque

D'après Zeithmal (1988) « La qualité perçue est un jugement par les consommateurs de la supériorité ou de l'excellence totale d'un produit ».

Dans le cadre de l'extension de la marque, la qualité de la marque risque d'être diluée suite à l'introduction d'un nouveau produit (extension) de qualité inférieure. Ainsi, quand le niveau de qualité de l'extension de marque n'est pas conservé ceci affectera le degré de satisfaction du consommateur et par conséquent, les anciens produits de la marque (Milewicz et Herbig, 1994).

En outre, l'extension de la marque peut influencer la perception de la qualité qui lui est associée. En empruntant la théorie de signalisation, Wernerfelt (1988) pense que les marques de haute qualité tentent d'avoir des extensions de haute qualité, car une extension de mauvaise qualité risque de détériorer la réputation de la marque-mère. Ainsi, l'extension de marque forme un signal qui affecterait la perception de la qualité de la marque-mère (Erdem, 1998).

De plus, Wernerfelt (1988) souligne que lorsque la marque est étendue à un produit de qualité inférieure, les consommateurs découvriront la faiblesse du nouveau produit en terme de

qualité et décideront de ne pas le racheter. Ceci affectera d'une part le succès de l'extension et d'autre part l'image de la marque et ses produits originaux (Aaker, 1990). En effet, les produits de l'extension doivent proposer un niveau de qualité supérieur car les avantages tirés des anciens produits marqués représentent une garantie de performance pour la qualité de n'importe quel produit nouveau. Ainsi, d'après ces recherches, il nous semble judicieux de supposer que l'extension de marque pourrait affecter la perception de la qualité associée à la marque-mère.

L'ensemble de ces constatations relatives aux effets de l'extension sur la marque-mère permet de formuler la première hypothèse de notre recherche.

H₁ : La présentation de l'extension de marque influence positivement :

- ***H_{1a} : l'évolution de l'évaluation de la marque-mère***
- ***H_{1b} : l'évolution de l'intention d'achat du produit originel de la marque-mère***
- ***H_{1c} : la qualité perçue de la marque-mère.***

1.4.L'influence de la cohérence perçue entre la marque et l'extension

Dans le but d'expliquer les effets de l'extension sur la marque, la majorité des recherches ont mis en évidence le rôle primordial de la relation entre marque et extension, analysée selon la similarité, la cohérence perceptuelle (fit) entre marque et extension et la typicalité de l'extension dans la marque. Ce travail traitera le rôle du fit.

La cohérence entre la marque et l'extension (le fit) est parmi les variables les plus utilisées dans les recherches antérieures traitant le changement des croyances et d'attitude envers la marque (Romeo, 1991 ; Jap, 1993 ; Milberg, 1993 ; Bottomley et Doyle, 1996 ; Michel, 2000 ; Martinez et Pina, 2003 ; Martinez et de chernatony, 2004 ; Zimmer et Bhat, 2004 ; Dib, 2006 ; Dwivedi et al., 2010 ; Ranjbarian et al., 2012 ; Kazemi et al., 2013).

D'après Tauber (1981), il y a fit entre la marque-mère et l'extension quand « le consommateur perçoit le nouveau produit comme logique pour la marque ou qu'il s'attend à voir le produit sous cette marque ». Cet auteur définit la liaison logique (le fit) entre la marque et l'extension comme une liaison qui reflète un jugement global du lien entre la marque et l'extension de la part du consommateur. En effet, le fit perçu peut engendrer non seulement un effet positif (fortification, expansion) (Milberg et al., 1997 ; Gurhan-Canli et Maheswaran, 1998 ; Zimmer et bhat, 2004), mais aussi un effet négatif (dilution) (Martinez et Pina, 2003 ; Martinez et de chernatony, 2004 ; Thorbjornsen, 2005) sur la marque-mère. Les recherches

rèvelent que les extensions cohérentes (fit élevé) avec la marque-mère renforcent l'attitude vis-à-vis de cette dernière (Jap, 1993 ; Sheinin, 1998 ; Dwivedi et al., 2010 ; Ranjbarian et al., 2012 ; Kazemi et al., 2013). Cependant, les extensions présentant une faible cohérence (fit faible) peuvent engendrer une modification des croyances associées à la marque (Jap, 1993 ; Martinez et De Chernatony, 2004).

Par analogie aux recherches antérieures traitant la cohérence entre la marque-mère et l'extension de marque de façon globale, il semble qu'un fit élevé renforce d'une part l'attitude envers la marque, en agissant sur son évaluation et sur l'intention d'achat de ces produits, et d'autre part sa qualité perçue. Tandis qu'un fit faible entraîne des attitudes négatives vis-à-vis de la marque.

L'hypothèse suivante résume les résultats de cette discussion :

H₂: La cohérence physique entre la marque et l'extension a un impact positif sur :

- ***H_{2a} : L'évolution de l'évaluation de la marque-mère***
- ***H_{2b} : L'évolution de l'intention d'achat du produit originel de la marque-mère***
- ***H_{2c} : L'évolution de la qualité perçue de la marque***

1.5.L'influence de l'évaluation de l'extension sur l'évolution de la marque

La revue de la littérature révèle l'importance de la variable évaluation de l'extension de marque dans les effets de réciprocité (Sheinin, 2000 ; Martinez et Pina, 2003 ; Vazifedust et al., 2009 ; Dwivedi et al., 2010 ; Ranjbarian et al., 2012), étant donné que le processus d'influence de l'extension sur la marque ne commence qu'après le lancement et l'évaluation par les consommateurs de l'extension.

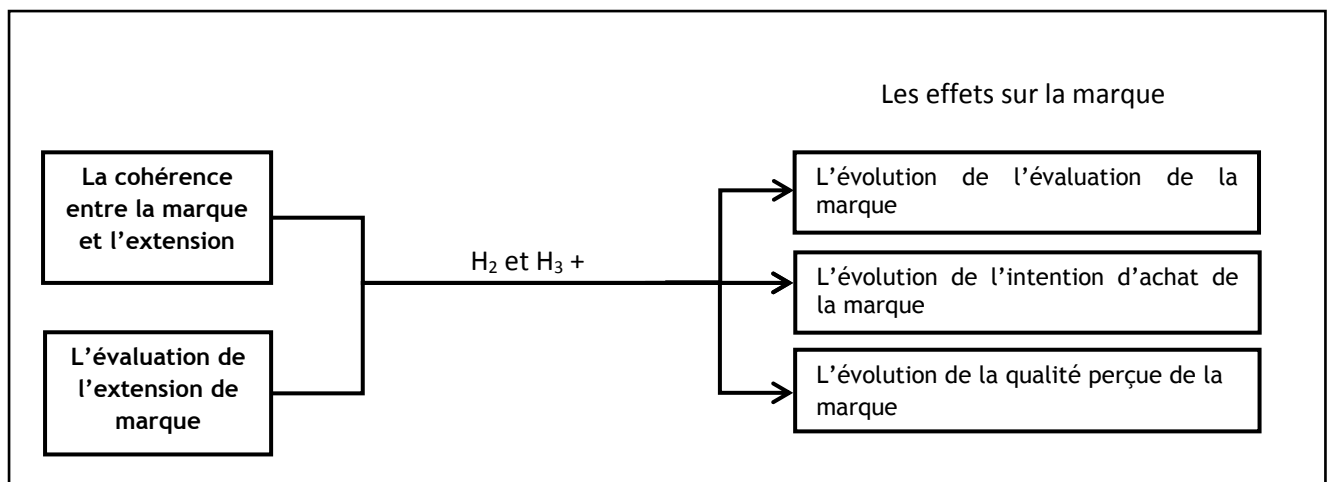
Cet effet pourrait être expliqué à travers la théorie de changement de schéma qui suggère que les attitudes et les croyances organisées en mémoire sur la marque-mère changent en réponse à l'extension de marque (Park et al., 1993 ; Chen et Liu, 2004). Par analogie aux recherches antérieures ayant montré que l'évaluation positive de l'extension de marque conduit à des évaluations favorables de la marque-mère (Sheinin, 2000 ; Martinez et de Chernatony, 2004 ; Dwivedi et al., 2010), ce travail suggère que l'évaluation, l'intention d'achat et la qualité perçue de la marque-mère sont plus susceptibles d'être positives si les consommateurs évaluent favorablement l'extension de marque. D'où l'hypothèse suivante :

H₃ : L'évaluation de l'extension de marque influence positivement :

- ***H_{3a} : L'évolution de l'évaluation de la marque-mère***
- ***H_{3b} : L'évolution de l'intention d'achat du produit originel de la marque-mère***
- ***H_{3c} : L'évolution de la qualité perçue de la marque***

Les différentes relations qui ont été dégagées peuvent être schématisées dans le modèle suivant (voir figure 1) que nous essayerons de tester de façon empirique.

Figure 1 : Modèle proposé des effets de l'extension sur la marque



2. LA METHODOLOGIE ADOPTÉE

Comme il a été précisé dans l'introduction, en discernant les facteurs explicatifs de l'évolution des marques suite au lancement d'une extension de marque, ce travail s'attache à mieux comprendre les effets de réciprocité de l'extension de marque. Notre modèle se fonde sur l'existence de deux variables explicatives fondamentales à savoir :

- La cohérence perçue (le fit) entre la marque et l'extension
- L'évaluation de l'extension de marque

Les deux variables sont supposées capables d'influencer directement l'évaluation, l'intention d'achat et la qualité perçue de la marque-mère.

Afin de vérifier les différentes relations de notre modèle théorique, nous avons effectué une étude quantitative sur des marques et des extensions réelles, la marque AMS et la marque Bourjois (voir tableau 1) auprès d'un échantillon de convenance de 300 consommateurs pour chaque marque.

Tableau 1: Les extensions de marques choisies dans le cadre de cette recherche.

Nom de marque	Catégorie de produits d'origine	Extension de marque
Bourjois	Maquillage - Parfum	Bain-douche et déodorant
AMS	Articles de ménage	Robinetteries

Conformément aux recherches antérieures, nous avons choisi la démarche « **avant-après** » afin d'identifier les effets de l'extension sur la marque (Keller et Aaker, 1992 ; Park et al., 1993 ; Jap, 1993 ; Michel, 2000). Les données ont été donc collectées à travers deux questionnaires administrés en face à face en deux temps T_1 et T_2 . La présentation de l'extension s'est faite à travers l'incorporation, dans le second questionnaire en (T_2), une photo et des informations concernant le nouveau produit.

Les variables de notre recherche ont été mesurées par des échelles adoptées dans la littérature (voir tableau 2). Une échelle de Likert de 5 points a été retenue allant de « pas du tout » jusqu'à « tout à fait ».

Tableau 2: Les échelles de mesure retenues.

Echelle	Nombre d'items	Auteurs
Evaluation de la marque-mère	2	Michel G. (2000) Ladwein (1993) et Filser (1994)
Intention d'achat des produits de la marque-mère	2	Rangaswamy et al. (1993) et Seltene (2004)
Qualité perçue de la marque-mère	3	Keller et Aaker (1992) et Romeo et Dodds (1996)
Evaluation de l'extension de marque	3	Broniarczyk et Alba (1994)
Cohérence entre la marque et l'extension	3	Park et al. (1993), Milberg et al. (1997)

Les échelles de notre étude ont toutes subi des analyses en composantes principales (ACP). D'une façon générale, la fiabilité des échelles est bonne puisque les alphas de Cronbach varient entre 0.8 et 0.917 et la valeur la plus faible de Jöreskog est de l'ordre de 0,779.

L'analyse en composantes principales a révélé également l'unidimensionnalité de nos échelles de mesure.

3. RESULTATS DE LA RECHERCHE ET DISCUSSION

3.1. Les effets de l'extension sur l'évolution de la marque

L'hypothèse **H₁** postule l'effet de l'extension de marque sur l'évaluation, l'intention d'achat et la qualité perçue de la marque. Le test-t de student a été utilisé afin de tester cette suggestion. Le tableau (3) expose les résultats concernant l'évolution de la composante affective.

Tableau 3: L'évolution de l'évaluation des marques

Evaluation de la marque	Moyenne	Ecart-type	T	Probabilité
AMS	0,288	0,589	8,476	0,000
Bourjois	0,270	0,653	7,158	0,000

D'après les résultats du test-t, nous pouvons constater une évolution significative de l'évaluation de la marque AMS et Bourjois. L'influence de l'extension sur l'évaluation de la marque est de 0,288 pour AMS avec un T de 8.476 et de 0.270 pour Bourjois et un T de 7.158. L'évaluation de la marque est davantage positive pour les marques AMS et Bourjois. L'étude vérifie donc l'effet de l'extension sur l'évaluation de la marque, d'où **L'hypothèse H_{1a} est acceptée**. Nos résultats ne diffèrent pas de ceux trouvés par les études antérieures notamment celles de Kardes et Allen (1991), Keller et Aaker (1992), Lane et Jacobson (1997) et Michel (1997).

Quant à la variation de l'intention d'achat des produits de la marque, l'hypothèse **H_{1b}** sous-entend que la comparaison de moyennes entre T₁ et T₂ de l'intention d'achat face à la marque après l'introduction de l'extension de marque devrait être renforcée, c'est à dire positive. Afin de vérifier cette hypothèse, nous avons testé la significativité de l'évolution de l'intention d'achat pour chacune des marques.

Le tableau (4) de comparaison de moyennes effectuée (entre T₁ et T₂) de l'intention d'achat des produits de la marque ci-dessous, nous montre une évolution significative uniquement pour la marque Bourjois (valeur de T = 2.18 et une différence de 0.11).

Tableau 4: L'évolution de l'intention d'achat des marques.

Intention d'achat	Moyenne	Ecart-type	T	Probabilité
AMS	-0.005	0.713	-0.121	0.903
Bourjois	0.11	0.874	2.180	0.030

En conclusion, l'hypothèse liée à l'évolution de l'intention d'achat des produits (H_{1b}) de la marque n'est validée que pour la marque Bourjois. Ceci peut s'expliquer probablement par l'importance du degré de similarité entre le produit extension (gel douche) et les produits de la marque Bourjois (maquillage, parfum). Ceci est conforme aux résultats de Michel (1997) et de Roedder-John et al. (1995) indiquant que l'extension de marque influence l'évolution de l'intention d'achat du produit de la marque quand celui-ci est physiquement similaire à l'extension.

D'après l'hypothèse H_{1c} , la moyenne de l'évolution de la qualité de la marque devrait être positive. Pour tester cette hypothèse, on a étudié la significativité de l'évolution de la qualité perçue de la marque. Le tableau (5) présente les résultats de la significativité de la variation de la qualité de chacune des marques.

Tableau 5 : L'évolution de la qualité perçue des marques

La qualité perçue	Moyenne	Ecart-type	T	Probabilité
AMS	0.480	0.651	12.763	0.000
Bourjois	0.467	0.661	12.227	0.000

En ce qui concerne les modifications de la qualité perçue de la marque, les résultats montrent une influence significative de la présentation de l'extension. En effet, les valeurs de test-t prouvent un effet positif de l'extension sur les marques AMS et Bourjois en termes de perception de qualité par les consommateurs (AMS : $T = 12.763$; $P < 0.01$; Bourjois : $T = 12.227$; $P < 0.01$). **L'hypothèse H_{1c} est acceptée.**

Plusieurs recherches ont mesuré les répercussions du lancement de l'extension sur la qualité perçue de la marque (Loken et Roedder-John, 1993 ; Kardes et Allen, 1991 ; Ahlwalia et Gürhan-Canli, 2000 ; et Taylor et Bearden, 2003).

A travers les résultats, nous avons pu vérifier les effets positifs directs de la présentation de l'extension sur l'évolution de la marque, l'hypothèse H_1 est ainsi acceptée.

3.2. Les effets de la cohérence entre la marque et l'extension sur l'évolution de la marque

Les résultats de la régression (tableau 6) montrent un effet positif significatif de la cohérence physique sur l'évolution de l'évaluation de la marque AMS ($\beta = 0.241$; $P < 0.01$) et la marque Bourjois ($\beta = 0.138$; $P < 0.05$). En comparant les coefficients de régression pour chacune des deux marques, nous remarquons que la relation est plus forte pour la marque AMS que pour Bourjois. Concernant le coefficient de détermination (R^2), on déduit que la cohérence physique explique 5.8% de la variation totale de l'évaluation de la marque AMS et 2% pour la marque Bourjois.

Ces résultats prouvent que plus la cohérence physique entre la marque-mère et l'extension (entre la marque AMS et les robinetteries ou entre la marque Bourjois et le Gel douche, par exemple) est élevée, plus l'évaluation de la marque (AMS ou Bourjois) augmente. De cette façon, l'hypothèse **H_{2a}** , correspondant à l'impact de la cohérence physique sur l'évolution de l'évaluation de la marque, **est acceptée**. Ce résultat corrobore ceux retrouvés par les recherches antérieures ; celles de Michel (2000), Dwivedi et al. (2010) et Ranjbarian et al. (2012) ayant montré un impact positif du fit sur l'évaluation de la marque-mère.

Les résultats de l'analyse de l'impact de la cohérence physique sur l'évolution de l'intention d'achat des produits de la marque sont présentés dans le tableau 6. A partir de ces résultats, nous remarquons que le lien entre la cohérence physique et l'intention d'achat des produits de la marque est significatif et positif pour la marque Bourjois: ($\beta = 0.139$; $P < 0.05$). Pour cette relation, le coefficient de détermination (R^2) est faible ($R^2 = 0.02$). La cohérence physique explique uniquement 2% de la variation de l'intention d'achat des produits de la marque Bourjois. Ce résultat signifie que plus un consommateur perçoit une cohérence physique entre la marque Bourjois et son extension « Gel Douche », plus son intention d'achat envers cette marque augmente. En revanche, la cohérence physique n'a pas d'impact significatif sur l'intention d'achat pour la marque AMS ($T = -0.735$; $P > 0.1$), nous pouvons donc en conclure que **l'hypothèse H_{2b} est partiellement confirmée**. Ce résultat converge vers celui de Michel (2000).

Les résultats des régressions (Tableau 6) indiquent la présence d'un effet positif significatif de la cohérence physique sur l'évolution de la qualité pour la marque AMS ($\beta = 0.194$; $P < 0.01$) et la marque Bourjois ($\beta = 0.199$; $P < 0.01$)

Ce résultat confirme que plus le consommateur perçoit une cohérence physique entre la marque AMS et son extension « robinetteries », plus sa perception de la qualité de cette marque s'améliore. **L'hypothèse H_{2c} est donc acceptée**. Ces résultats concordent avec les

constatations d'Ahluwalia & Canli (2000) et Taylor & Bearden (2003) qui stipulent que la qualité perçue de la marque-mère s'enrichit quand son extension conserve le même niveau de qualité.

Tableau 6: L'effet de la cohérence sur l'évolution de la marque

	B	Bêta	T	P	R ²	F	P
Evaluation							
AMS	0.130	0.241	4.278	0.000	0.058	18.299	0.000
Bourjois	0.090	0.138	2.4	0.017	0.019	5.761	0.017
Intention d'achat							
AMS	-0.030	-0.043	-0.735	0.463	0.002	0.541	0.463
Bourjois	0.121	0.139	2.416	0.016	0.02	5.835	0.016
Qualité							
AMS	0.126	0.194	3.408	0.001	0.04	11.616	0.001
Bourjois	0.142	0.199	3.501	0.001	0.04	12.259	0.001

3.3. Les effets de l'évaluation de l'extension sur l'évolution de la marque

L'hypothèse **H₃** énonce un lien positif entre l'évaluation de l'extension et l'évolution de la marque. Le tableau (7) ci-dessous présente les résultats des régressions simples.

Tableau 7: L'effet de l'évaluation de l'extension sur l'évolution de la marque

	B	Bêta	T	P	R ²	F	P
Evaluation							
AMS	0.097	0.165	2.879	0.004	0.027	8.289	0.004
Bourjois	0.123	0.186	3.262	0.001	0.034	10.639	0.001
Intention d'achat							
AMS	0.085	0.112	2.112	0.047	0.019	3.996	0.047
Bourjois	0.054	0.062	1.066	0.287	0.004	1.136	0.287
Qualité							
AMS	0.135	0.208	3.669	0.000	0.043	13.460	0.000
Bourjois	-0.052	-0.078	-1.351	0.178	0.006	1.824	0.178

D'après le tableau, l'évaluation de l'extension influence positivement l'évolution de la composante affective de l'attitude envers la marque AMS (Bêta=0.165 ; $P < 0.01$) et la marque Bourjois (Bêta=0.186 ; $P < 0.01$). A titre d'exemple, ce résultat indique que plus les robinetteries AMS sont évaluées positivement par les consommateurs, plus l'évaluation de la marque AMS s'améliore. De même, l'évaluation de l'extension influence positivement

l'évolution de l'intention d'achat et la qualité perçue de la marque-mère. L'ensemble de ces résultats montrent que plus l'évaluation de l'extension est positive :

- Plus l'évaluation de la marque est renforcée
- Plus l'intention d'achat de la marque augmente
- Et plus la qualité perçue de la marque s'améliore.

Ce résultat est cohérent avec les recherches antérieures (Kardes et Allen, 1991 ; Michel, 2000 ; Dwivedi et al., 2010 ; Ranjbarian et al., 2012).

Contributions, limites et voies futures de recherche

Ce travail contribue à enrichir la littérature existante sur les effets de réciprocité de l'extension sur la marque-mère. En particulier, il analyse l'influence de l'extension sur le changement des attitudes des consommateurs envers la marque (composantes affective et conative) et sur la qualité perçue de la marque.

D'après Aaker (1990) toute action marketing a le potentiel d'influencer la marque et son capital. Ainsi, d'un point de vue managérial, la fortification ou l'affaiblissement de la marque-mère après une stratégie d'extension est un sujet qui nécessite une attention particulière de la part des responsables marketing. Notre étude revêt une grande valeur pratique car elle pourrait orienter les managers dans l'analyse de l'impact de l'extension sur la marque étant donné qu'elle précise les variables explicatives (la cohérence physique et l'évaluation de l'extension de marque) susceptibles d'expliquer l'évolution de la marque en termes de changement d'attitude et de qualité perçue.

Notre travail de recherche prouve que l'extension de marque peut influencer l'évaluation de la marque, l'intention d'achat des produits de la marque et la qualité perçue. Ainsi, nous pouvons constater que l'extension de marque n'est pas neutre et doit être prise en considération par l'entreprise.

Cette recherche avec ses limites ouvre autant de voies de recherche dans un domaine où un nombre important d'investigations reste à poursuivre. La première limite réside dans le choix du test de l'influence de l'extension sur la marque-mère. En effet, en présentant l'extension aux consommateurs (photo et quelques informations sur la marque-mère et le nouveau produit), ce travail analyse plus l'effet de la présentation de l'extension que l'effet de l'extension sur la marque-mère. Les consommateurs ne testent pas le produit et ne sont pas soumis aux actions publicitaires. Il existe donc un manque de réalisme. Il est clair que la présentation visuelle isolée sous-estime le champ perceptuel des produits par rapport aux

conditions réelles dans lesquelles le consommateur a l'occasion de regarder les produits, de les toucher et ainsi de les évaluer objectivement.

De plus, la détermination des effets de l'extension sur la marque suppose que les consommateurs ne connaissent pas l'extension de marque. Afin d'éviter ce biais, la plupart des recherches utilisent des extensions fictives ou bien des extensions de marques récentes. Cependant, dans le cadre de notre travail de recherche, les extensions de marques choisies n'étaient pas récentes.

Par ailleurs, dans le cadre de ce travail, nous avons uniquement testé l'influence de la cohérence entre la marque et l'extension et de l'évaluation de l'extension sur les effets de réciprocité. Cependant, la littérature identifie des variables individuelles comme la familiarité avec la marque ou avec la catégorie d'extension, l'implication envers la catégorie des produits d'extension et l'implication envers la catégorie originelle de produits susceptibles d'influencer l'impact de l'extension sur la marque-mère et qui doivent être considérées dans les futures recherches s'intéressant à ce sujet. Cette étude sur l'impact de l'extension sur la marque-mère s'est limitée au point de vue du consommateur. De ce fait, il nous manque celui des entreprises qui sont finalement les mieux placées pour vérifier l'effet véritable de l'extension sur leurs marques.

Enfin, notre recherche a analysé l'effet de l'extension de marque sur la marque-mère en se basant sur des extensions de produit. Toutefois, d'autres types d'extensions existent : les extensions de segments de marchés, les extensions verticales de gammes (Michel et Billy, 2005 ; Magnoni et Roux, 2006) et les extensions de lignes. Il semble intéressant d'analyser l'impact des extensions de segments de marché, comme par exemple les extensions «hommes-femmes», afin d'enrichir ce domaine d'investigation. D'autant plus que ces dernières sont aujourd'hui très utilisées par les marques car le potentiel de profits que peut générer l'élargissement de la cible de l'homme vers la femme ou l'inverse est considérable.

Bibliographie

- Aaker D.A. (1990), Brand extensions: the good, the bad and the ugly, *Sloan Management Review*, Summer, p.47-56.
- Aaker D.A. et Keller K.L. (1990), Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, Vol.54, January, p.27-41.
- Abdul H., Shehzada M.S., Muhammad R. et Raheel A. (2014), The impact of brand extension on parent brand image, *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol.4, n°2, p. 236-245.
- Ahluwalia R. (2008), How far can a brand stretch? Understanding the role of self-construal, *Journal of Marketing Research*, Vol.11, n°4, p. 337-350.
- Ahluwalia R. et Gürhan-Canli Z. (2000), The effects of extensions on the family brand name: an accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, n° 3, p. 371-381.
- Arslan F.M. and Altuna O.K. (2010), The effect of brand extensions on product brand image, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.19, n° 3, p.170-180.
- Bottomley P.A. et Holden Stephen J.S. (2001), Do you really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies, *Journal of Marketing Research*, Vol.38, November, p. 494-500.
- Bottomley P.A. et Doyle J.R. (1996), The formation of attitudes towards brand extensions: testing and generalization Aaker and Keller's model, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, n° 4, p.365-377.
- Broniarczyk S.M. et Alba J.W. (1994), The importance of the brand in brand extension, *Journal of Marketing Research*, Vol.31, May, p.214-228.
- 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.
- Chen C.H. et Chen S.K. (2000), Brand dilution effect of extension failure : A Taiwan Study, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, n° 4, p. 243-254.
- Chen K.J. et Liu C.M. (2004), Positive brand extension trial and choice of parent brand, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, n° 1, 25-36.
- DelVecchio D. (2000), Moving beyond fit: the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability, *Journal of Product and Management*, Vol.9, n°7, p.457-471.

Dib H. (2006), Influence du prix dans un contexte d'extension de marque : rôle de la similarité, de la familiarité et de l'orientation fonctionnelle ou de prestige de la marque-mère, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Pierre Mendès-France.

Dimitriadis S. (1994), *Le management de la marque : vecteur de croissance*, Les Editions d'Organisation, Paris.

Dwivedi A., Merrilees B. et Sweeney A. (2010), Brand extension feedback effects: a holistic framework , *Journal of brand Management*, Vol. 17, p. 328-342.

Erdem T. (1998), An empirical analysis of umbrella branding, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, n° 3, p. 339-351.

Filser M. (1994), *Le Comportement du consommateur*, Paris, Précis Dalloz.

Gürhan-Canli Z. et Maheswaran D. (1998), The effects of extensions on brand name dilution and enhancement, *Journal of Marketing Research*, Vol.35, n°4, p. 464-473.

Jap S.D. (1993), An examination of the effects of multiple brand extensions on the brand concept, *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, p. 607-611.

Kardes F.R. et Allen C.T. (1991), Perceived variability and inferences about brand extensions, *Advances in Consumer Research*, Vol.18, p.392-398.

Kazemi A., Mohammadi M. et Seify M. (2013), The effect of brand extension stratégies upon brand image in the mobile market, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol.3, n° 9, p. 461-473.

Keller K.L. et Aaker D. (1992), The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, Vol.29, n°1, p. 35-50.

Keller K.L. et Sood S. (2003), Brand Equity Dilution, *MIT Sloan management Review*, Vol.45, n°1, p. 12-15.

Keller K.L. (2003), *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, 2^{ème} edition, Prentice Hall.

Kotler P. et Dubois B. (2002), *Marketing mangement*, Edition Publi-Union, 11^{ème} Edition, Paris.

Kumar P. (2005), Brand counter extensions: the impact of brand extension success versus failure, *Journal of Marketing Research*, Vol.42, n°2, p.183-194.

Ladwein R. (1993), Extension de marque et catégories cognitives: contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université des Sciences et Technologies de Lille.

- Lai C. (2000), Les déterminants de la performance sur le marché des extensions de marque: modèle explicatif et validation empirique sur des produits de grande consommation, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Paris I Panthéon-Sorbonne.
- Lane V. et Jacobson R. (1997), The reciprocal impact of brand leveraging: feedback effects from brand extension evaluation to brand evaluation, *Marketing Letters*, Vol. 8, n° 3, p. 261-271.
- Loken B. Et Roedder J.D. (1993), Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact, *Journal of Marketing*, Vol.57, July, p.71-84.
- Magnoni F. et Roux E. (2006), L'effet des extensions verticales de gamme sur la marque : une analyse critique des recherches, *5^{ème} journées Normandes de Recherche sur la Consommation : société de consommation*, IAE de Caen.
- Martinez E. et Pina J.A. (2003), Negative impact of brand extensions on parent brand image, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.12, n°.6/7, p. 432- 448.
- Martinez E. et de Chernatony L. (2004), The effect of brand extension strategies upon brand image, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.21, n°1, p. 39-50.
- Martinez E. et Pina J.(2009), Modeling the brand extensions' influence on brand image, *Journal of Business Research*, Vol.62, n°1, p. 50-60.
- Michel G. (1997), L'impact de l'extension de marque sur la marque: contribution de la théorie du noyau central à l'analyse de la structure interne de la marque, *thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Paris I Panthéon-Sorbonne, I.A.E.
- Michel G. (2000a), *La stratégie d'extension de marque : facteur d'évolution de la marque*, Edition Vuibert, Paris.
- Michel G. (2000b), La stratégie d'extension de marque : son impact sur la perception de la marque, *Revue Française du Marketing*, n°176, p.45 - 61.
- Michel G. et Billy S. (2005), L'extension de gamme verticale : clarification du concept, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.20, n°1, p.65-78.
- Milberg S. (1993), Reciprocity effects of brand extensions: dilution, fortification, expansion, *Unpublished, Ph. Dissertation of University of Pittsburgh*, February.
- Milberg S.J., Park C.W. et McCarthy M.S. (1997), Managing negative feedback effects associated with brand extensions: the impact of alternative branding strategies, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.6, n°2, p. 119-140.
- Milewicz J. et Herbig P. (1994), Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.3, n° 1, p. 39.
- Park C.W., McCarthy M.S. et Milberg S.J. (1993), The effect of direct and associative brand

extensions strategies on consumer response to brand extensions, *Advances in Consumer Research*, Vol.20, p.28-33.

Rangaswamy A., Burke R.R. et Oliva T.A. (1993), Brand equity and the extendibility of brand names, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, n° 1, p. 61-75.

Ranjbarian B., Fathi S. et Jooneghani R.B.N. (2012), The effect of brand extension strategies upon brand image in the sport apparel market, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol.2, n° 10, p. 48-64.

Ries A. et Trout J. (1987), *Le positionnement*, Paris, Mac Graw Hill.

Roedder-John D., Loken B. et Joiner C. (1995), The negative impact of brand Extensions; can you dilute flagship products?, *Cahier de Recherche*, University of Minnesota.

Romeo J.B. (1991), The effect of negative information on the evaluation of brand extensions and the family brand, *Advances in Consumer Research*, Vol.18, p.399-406.

Romeo J.B. et Dodds W.B. (1996), The effects of brand quality and price on the evaluation of brand extensions, *Development in Marketing Science*, Vol.19, Phoenix, p. 282-288.

Seltene M. (2004), Processus d'évaluation de l'extension de marque par le consommateur: conception et validation d'un modèle de décomposition, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.19, n°1, p. 3-24.

Sheinin D.A. (2000), The effects of experience with brand extensions on parent brand knowledge, *Journal of Business Research*, Vol.49, n°1, p. 47-56.

Supphellen M., Eismann O. et Hem L.E. (2004), Can advertisements for brand extensions revitalise flagship products? an experiment, *International Journal of Advertising*, Vol.23, n°2, p. 173-196.

Tauber E.M. (1981), Brand franchise extension: New product benefits from existing brand names, *Business Horizons*, Vol.24, n°2, p. 36-41.

Tauber E.M. (1988), Brand leverage: strategy for growth in a cost control world, *Journal of Advertising Research*, Vol.28, August- September, p.26-30.

Taylor V.A. et Bearden W.O (2003), Ad spending on brand extensions: does similarity matter?, *Journal of Brand Management*, Vol.11, n° 1, p. 63-74.

Thorbjornsen H. (2005), Brand extensions: Brand concept congruency and feedback effects revisited, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, n° 4, p. 250-257.

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.

Wernerfelt B. (1988), Umbrella branding as a signal of new product quality: an example of signaling by posting a bond, *Rand Journal of Economics*, Vol. 19, n° 3, p. 458-466.

Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, n°3, p. 2-22.

Zimmer M.R. et Bhat S. (2004), The reciprocal effects of extension quality and fit on parent brand attitude, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, n° 1, p. 37-46.