

Hayan DIB

Wesford

6, Boulevard Gambetta

38000 Grenoble

France

E-Mail: h.dib@wesford.fr

Imène BECHEUR

Wesford

6, Boulevard Gambetta

38000 Grenoble

France

E-Mail: i.becheur@wesford.fr

Pierre VALETTE-FLORENCE

University Pierre Mendès France (I.A.E. Grenoble)

B. P. 47 – 38040 Grenoble

France

E-Mail : pierre.valette-florence@iae-grenoble.fr

Influence du Prix de l'Extension sur la Marque-Mère : Rôle de la Familiarité, de la Similarité et de l'Orientation Fonctionnelle ou de Prestige de la Marque

Résumé :

Cette recherche examine l'influence du prix perçu de l'extension sur la qualité perçue et l'évaluation de la marque-mère d'un côté et sur l'intention d'achat du produit originel de la marque-mère d'un autre côté. Les résultats montrent que le prix perçu exerce moins d'influence sur la marque-mère que la familiarité et l'orientation fonctionnelle ou de prestige de la marque. Les résultats soulignent aussi les effets modérateurs relativement limités de la similarité entre l'extension et le produit originel de la marque, de la familiarité à la marque et de l'orientation fonctionnelle ou de prestige de la marque-mère.

Mots clés : Extension de marque, effets de réciprocité, prix perçu, similarité de l'extension, familiarité à la marque, orientation fonctionnelle ou de prestige de la marque, qualité perçue, évaluation, intention d'achat,

Brand Extension Price Influence on the Parent Brand: Role of Brand Similarity, Familiarity, and Functional or Prestige Orientation

Abstract:

This research examines the effects of brand extension perceived price on the parent brand perceived quality and evaluation and on parent product purchase intention. Results show that perceived price exerts less influence on parent brand than brand familiarity and functional or prestige orientation. Results also emphasize the relatively limited moderating effects of brand extension similarity, brand familiarity, and brand functional or prestige orientation.

Key words: Brand extension, reciprocity effects, perceived price, brand extension similarity, brand familiarity, brand functional or prestige orientation, perceived quality, evaluation, purchase intention.

Introduction

Définie comme *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), l'extension de marque est le sujet qui a fait couler le plus d'encre sur le management de la marque (Kapferer, 2001, p.167). L'idée derrière cette pratique est qu'au lieu d'entrer sur un marché avec un nouveau nom de marque coûteux et incertain, il est plus intéressant pour les entreprises d'exploiter les noms de marque ayant déjà réussi sur les marchés existants (Czellar, 1998). C'est pourquoi, depuis le début des années 1980, la stratégie d'extension de marque est devenue une option fréquente chez les firmes pour lancer de nouveaux produits sur les marchés (Michel, 2000).

Les recherches antérieures sur l'extension de marque se sont concentrées principalement sur l'examen de l'influence de la similarité ou du fit entre l'extension et la marque (Aaker et Keller, 1990 ; Park et al., 1991), des déterminants liés à la marque-mère (Broniarczyk et Alba, 1994), des variables personnelles (Barone et al., 2000) et de la publicité (lane, 2000) sur le succès de l'extension. Un autre courant de recherche a étudié l'impact de ces mêmes variables sur les effets de réciprocité de l'extension sur la marque-mère (Romeo, 1991 ; Keller et Aaker, 1992 ; Loken et John, 1993 ; Milberg et al., 1997 ; Gürhan-Canli et Mahaswaran, 1998). Par ailleurs, à part quelques travaux ayant étroitement examiné l'impact du prix sur l'extension de marque (Romeo et Dodds, 1996 ; Taylor et Bearden, 2002 ; Taylor, 2002 ; Jun et al., 2005), l'impact de cette variable a rarement été étudié dans un contexte d'extension de marque.

Pourtant, le prix est « la cause principale des maux de tête des dirigeants » (Simon et Speckmann, 1995). Les enquêtes menées aux Etats-Unis et en Europe montrent que les entreprises considèrent le prix comme l'élément le plus important du marketing-mix (Blois et al., 2000). La préoccupation des entreprises se situe principalement au niveau de la réaction des consommateurs aux prix (Urbany et Dickson, 1991). En effet, il est largement admis que le prix joue un rôle important dans le processus d'achat du consommateur (Helgeson et Beatty, 1985) pour presque tous les consommateurs et dans pratiquement chaque catégorie de produit (Alba et al., 1999).

Hélas, les recherches antérieures sur l'impact du prix dans un contexte d'extension de marque ne traitent que les effets du prix sur le produit d'extension. Pourtant, il est très important de considérer l'influence de l'introduction d'une extension sur la marque-mère. Comme le prix est parmi les attributs extrinsèques les plus importants du produit (Brucks et al., 2000), l'examen de l'effet du prix de l'extension sur la marque-mère sera aussi important.

Ainsi dans ce travail, nous examinons l'impact du prix perçu de l'extension sur la qualité perçue, l'évaluation de la marque-mère et sur l'intention d'achat de son produit originel. Cet impact sera étudié en fonction de la similarité entre l'extension et le produit originel de la marque-mère, de la familiarité et de l'orientation fonctionnelle ou de prestige de la marque.

Dans ce qui suit, nous exposerons, dans un premier temps, le cadre théorique et les hypothèses à tester. La deuxième partie traitera de la méthodologie, de la collecte des données et des résultats. Ceux-ci seront discutés dans la troisième partie.

CADRE THEORIQUE ET HYPOTHESES

Plusieurs recherches en marketing ont conclu que les extensions de marque peuvent engendrer des changements d'attitudes envers les marques-mères (Kardes et Allen, 1991 ; Park et al., 1993 ; Martinez et de Chernatony, 2004). Ces changements peuvent potentiellement favoriser ou défavoriser l'attitude envers la marque-mère. Ce phénomène est connu dans la littérature comme « *l'effet de réciprocité* » (Loken et John, 1993).

Ainsi, malgré le fait que la réputation du nom de marque établi peut faciliter l'introduction d'un nouveau produit, tous les problèmes avec le nouveau produit peuvent, réciproquement, affecter la valeur marchande de tous les articles portant le même nom (Milewicz et Herbig, 1994).

En outre, la perception de la qualité associée à la marque-mère pourrait être affectée par l'extension. La théorie de signalisation suggère que des extensions de qualité élevée sont à prévoir pour les marques de qualité élevée, parce qu'une extension de mauvaise qualité endommagerait la réputation de la marque-mère (Wernerfelt, 1988). La dévaluation potentielle de la marque par les consommateurs peut menacer son image (Aaker, 1990) et ses produits originels (Sullivan, 1990).

Comme le prix est parmi les indicateurs les plus importants de la qualité d'un nouveau produit (Brucks et al., 2000 ; Monroe, 2003), il nous semble judicieux de supposer que suite à l'influence positive du prix sur l'extension (Romeo et Dodds, 1996), le prix perçu de l'extension influencerait la qualité perçue, l'évaluation et l'intention d'achat de la marque-mère. Dans ce qui suit, nous supposons que cette influence sera modérée par la familiarité à la marque-mère, la similarité entre l'extension et le produit originel de la marque-mère et l'orientation fonctionnelle ou de prestige de la marque.

Hypothèses relatives au rôle de la familiarité à la marque

La familiarité à la marque est une notion qui découle du concept de la connaissance des objets. Or selon Brucks (1985), il existe une distinction conceptuelle entre deux types de connaissances, les connaissances objectives et les connaissances subjectives. Les connaissances objectives sont liées à l'expérience de l'individu avec l'objet, tandis que les connaissances subjectives correspondent aux connaissances évaluées, c'est-à-dire à l'idée que le consommateur se fait des connaissances qu'il a. En d'autres termes, la connaissance objective représente ce que l'on sait vraiment, et la connaissance subjective ce que l'on croit savoir (Korchia 1998).

Dans le cadre de cette étude, *la familiarité à la marque correspond à la connaissance subjective de la marque-mère*. Selon Park et Lessig (1981), cette connaissance a une incidence plus importante que la connaissance objective sur la recherche d'informations et le type d'heuristique de décision que le consommateur peut utiliser.

D'après Martinez et de Chernatony (2004), la connaissance ou la familiarité que les consommateurs possèdent avec la marque influence probablement tous les aspects de leurs perceptions de la marque. A vrai dire, les consommateurs familiers à la marque-mère ont une connaissance plus importante de la marque, une mémorisation plus élevée de la marque et une meilleure confiance en leurs croyances envers la marque-mère que les consommateurs non familiers (Swaminathan et al., 2001). Ayant une connaissance initiale floue de la marque, ces derniers semblent être beaucoup plus réceptifs à l'information relative à l'extension et montrent des effets de réciprocité beaucoup plus importants que les personnes familières à la marque (Michel, 2000 ; Sheinin, 2000).

En nous basant sur les recherches citées ci-dessus et sur les résultats de Smith et Broome (1966) qui démontrent que le prix influence la préférence des marques non familières, mais pas celles des marques familières, nous estimons que l'effet du prix sur la marque-mère dépend de la familiarité à la marque. Si la marque est familière, le consommateur disposera d'une plus grande connaissance de cette marque et donc aura tendance à utiliser des indices autres que le prix pour évaluer et juger la qualité de la marque.

H1. Le prix perçu de l'extension de marque a une influence positive plus importante sur la qualité perçue d'une marque non familière que sur la qualité perçue d'une marque familière.

D'ailleurs, on est généralement plus favorable à une marque familière étant donné que la familiarité veut dire qu'elle a été reconnue ou essayée et jugée positivement. Donc, comme pour la qualité perçue de la marque-mère, le prix est moins susceptible d'influencer le jugement d'une marque familière car le consommateur a déjà construit une évaluation fiable d'elle, en se basant sur sa connaissance préalable de la marque. Par contre, il est plus probable que le prix influence l'évaluation des marques non familières ayant peu d'associations dans la mémoire des consommateurs.

H2. Le prix perçu de l'extension de marque a une influence positive plus importante sur l'évaluation d'une marque non familière que sur l'évaluation d'une marque familière.

Suite à son influence sur la qualité perçue et l'évaluation de la marque-mère (H1 et H2), nous estimons que le prix perçu de l'extension influence aussi l'intention d'achat du produit originel de la marque-mère.

H3. Le prix perçu de l'extension de marque a une influence positive plus importante sur l'intention d'achat du produit originel d'une marque non familière que sur l'intention d'achat du produit originel d'une marque familière.

Hypothèses relatives au rôle de la similarité

En accord avec les travaux de Romeo et Dodds (1996) et Taylor et Bearden (2002), la similarité dans cette étude se réfère à la perception de la similarité entre la catégorie de produits de l'extension et celle de la marque-mère.

Conformément à la proposition de Romeo (1991), on estime que comme le transfert d'attitude d'une marque à l'extension est modéré par la similarité entre la marque et l'extension, le transfert d'attitude de l'extension vers la marque est aussi modéré par la similarité. Les extensions non similaires influenceraient l'évaluation de la marque-mère, surtout si les consommateurs utilisent des indicateurs extrinsèques pour estimer la qualité de la marque-mère (Keller et Aaker, 1992).

A ce propos, Romeo et Dodds (1996) arguent que les consommateurs relient généralement les perceptions des prix à la marque. Ainsi, le prix élevé d'une extension de marque peut être attribué à une perception positive de la qualité de la marque-mère, ce qui conduit à une évaluation plus favorable de la marque. Par contre, un prix bas peut influencer négativement

les croyances envers la marque et la perception de sa qualité, ce qui conduit à une évaluation inférieure de la marque-mère.

Cependant, l'effet du prix est supposé être influencé par la similarité entre l'extension et la marque-mère. Dans le cas d'une extension moyennement similaire, l'effet de réciprocité dépendrait des associations et des attributs du produit de l'extension plus que de son prix. Dans le cas d'une extension non similaire, et comme les associations et les attributs intrinsèques du produit de l'extension sont différents de ceux de la marque-mère, il est plus probable qu'un élément extrinsèque comme le prix joue un rôle plus important dans la perception de la qualité de la marque et par conséquent dans l'évaluation et l'intention d'achat de la marque-mère. Les hypothèses suivantes résument les résultats de cette discussion :

H4. Le prix perçu de l'extension de marque a une influence positive plus importante sur la qualité perçue de la marque-mère dans le cas d'une extension non similaire que dans le cas d'une extension moyennement similaire avec la catégorie originelle de produits de la marque-mère.

H5. Le prix perçu de l'extension de marque a une influence positive plus importante sur l'évaluation de la marque-mère dans le cas d'une extension non similaire que dans le cas d'une extension moyennement similaire avec la catégorie originelle de produits de la marque-mère.

H6. Le prix perçu de l'extension de marque a une influence positive plus importante sur l'intention d'achat du produit originel de la marque-mère dans le cas d'une extension non similaire que dans le cas d'une extension moyennement similaire avec la catégorie originelle de produits de la marque-mère.

Hypothèses relatives au rôle de l'orientation fonctionnelle ou de prestige de la marque

Rao et Monroe (1989) estiment que le prix et la marque se renforcent tant qu'ils sont conformes dans leur signalisation de la qualité. Dans la pratique, un prix plus élevé impliquerait un niveau de qualité plus élevé (Dodds et al, 1991). Mais, en plus de son rôle d'indicateur de qualité, le prix perçu comme élevé est vu par les consommateurs comme un indicateur positif suggérant un certain degré de prestige (Lichtenstein et al., 1993 ; Vigneron et Johanson, 1999). Cet argument est aussi supporté par Brucks et al. (2000) qui indiquent que l'utilisation du prix par les consommateurs varie selon les dimensions de la qualité. Ils

trouvent que le prix n'est pas sélectionné fréquemment par les consommateurs quand ils évaluent la performance. Donc, on ne doit pas prédire une relation forte entre le prix et la qualité perçue pour juger une marque pour laquelle la performance est une dimension importante pour les consommateurs. En revanche, le prix est un élément essentiel pour évaluer le prestige.

A ce propos, les marques de prestige donnent une impression d'exclusivité (Kim et al., 2001) et de supériorité (Brucks et al., 2000). En conséquence, elles doivent communiquer un niveau de qualité supérieur (Vigneron et Johnson, 1999). L'introduction d'une extension d'une marque de prestige à un prix bas peut influencer la perception de supériorité et d'exclusivité de la marque, ce qui peut générer une perception de banalité de la marque, alors que l'introduction d'une extension à un prix élevé peut renforcer la perception de supériorité de la marque.

Les marques fonctionnelles, quant à elles, sont évaluées sur la base de leur performance ou sur la base des caractéristiques de leurs produits et sont perçues comme ayant une qualité plus basse que les marques de prestige (Lye et al., 2001). Comme elles ne comptent pas largement sur la perception d'un niveau élevé de qualité, l'introduction d'une extension de qualité inférieure peut ne pas influencer significativement l'évaluation de la marque-mère (Kim et al., 2001). Ainsi, l'introduction d'une extension d'une marque fonctionnelle à un prix bas ou élevé est supposée avoir une influence faible sur l'attitude envers la marque-mère, car selon Brucks et al. (2000) le prix ne constitue pas un élément essentiel pour évaluer la performance ou la dimension fonctionnelle en général. En d'autres termes, il est probable que le prix d'une extension d'une marque fonctionnelle n'influence pas l'évaluation de la marque de la même intensité que celle attendue dans le cas d'une marque de prestige.

Par conséquent, on estime que l'effet du prix perçu de l'extension sur la qualité perçue, l'évaluation et l'intention d'achat des marques-mères serait plus important pour les marques de prestige par rapport aux marques fonctionnelles.

H7. Le prix perçu de l'extension de marque a une influence positive plus importante sur la qualité perçue d'une marque de prestige que sur la qualité perçue d'une marque fonctionnelle.

H8. Le prix perçu de l'extension de marque a une influence positive plus importante sur l'évaluation d'une marque de prestige que sur l'évaluation d'une marque fonctionnelle.

H9. Le prix perçu de l'extension de marque a une influence positive plus importante sur l'intention d'achat du produit originel d'une marque de prestige que sur l'intention d'achat du produit originel d'une marque fonctionnelle.

METHODOLOGIE ET RESULTATS

Plan expérimental et prétests

Le plan expérimental de l'étude se base sur 2 *familiarité à la marque-mère (élevée, faible)* × 2 *similarité entre l'extension et le produit originel de la marque-mère (moyenne, faible)* × 2 *orientation de la marque-mère (prestige, fonctionnelle)* × 2 *niveaux de prix de l'extension (élevé, bas), entre les sujets.*

Six prétests ont été effectués, auprès d'étudiants universitaires, pour choisir les stimuli de l'étude empirique. L'objectif du premier prétest était de sélectionner une catégorie de produits qui servira par la suite comme catégorie originelle d'extension. Suite à ce prétest (35 étudiants), nous avons choisi d'adopter les montres comme produit originel d'extension.

Le prétest 2 constituait une étape préparatoire du prétest 3. Son objectif était de développer une liste réduite de marques de montres susceptibles d'être utilisées dans le prétest suivant. Ainsi, une liste de 53 marques de montres commercialisées sur le marché français a été développée. Afin de réduire le nombre de marques dans cette liste, elle a été testée auprès de 18 doctorants en Sciences de Gestion. Par conséquent, une liste de 19 marques a été constituée. Cette liste a fait l'objet du prétest 3 afin de choisir les quatre marques-mères de l'étude. Pour éviter la fatigue des répondants, le prétest 3 a été divisé en deux parties. La première vise à regrouper les marques selon leurs orientations fonctionnelles ou de prestige. A ce propos, l'orientation fonctionnelle ou de prestige de la marque est mesurée en opposant deux items en 7 points mesurant l'importance des caractéristiques « fiabilité » et « durabilité » (dimension fonctionnelle) et « luxe » et « statut » (dimension de prestige) dans la décision d'achat (Park et al., 1993). La deuxième partie interroge les répondants sur la familiarité aux marques constituant la liste en utilisant une mesure uni-item en 7 points de type Likert. Ainsi, deux groupes d'étudiants ont participé à ce prétest (49 étudiants pour la première partie et 24 étudiants pour la deuxième). Suite aux résultats, 2 marques de prestige ont été sélectionnées pour la suite du travail : Rolex ($\bar{\mu}^{\text{prestige}} = 5,67$; $\bar{\mu}^{\text{fonctionnelle}} = 4,22$; $t_{44} = 2,753$; $p < 0,05$) et

Bvlgari ($\overline{\mu}^{prestige} = 4,87$; $\overline{\mu}^{fonctionnelle} = 3,70$; $t_{22} = 2,270$; $p < 0,05$)¹. Rolex est considérée comme une marque plus familière que Bvlgari (5,79 ; 2,38 ; $t_{23} = 6,472$; $p < 0,001$). De même, deux marques fonctionnelles ont été retenues, i.e. Seiko ($\overline{\mu}^{prestige} = 3,84$; $\overline{\mu}^{fonctionnelle} = 4,84$; $t_{43} = 2,274$; $p < 0,05$) et Timex ($\overline{\mu}^{prestige} = 3,06$; $\overline{\mu}^{fonctionnelle} = 4,72$; $t_{17} = 2,805$; $p < 0,05$). Seiko jouit d'une familiarité plus élevée que Timex (5,00 ; 2,75 ; $t_{23} = 5,490$; $p < 0,001$).

Après le choix des marques-mères, l'objectif du prétest 4 était de générer des idées sur des extensions potentielles pour les 4 marques retenues. En s'appuyant sur les réponses collectées auprès de 25 étudiants, une liste de 12 produits a été développée. À partir de cette liste, l'objectif du prétest 5 était de choisir deux produits d'extensions. La similarité des produits de la liste aux montres a été mesurée en utilisant une mesure uni-item en 7 points de type Likert. 101 étudiants ont participé à ce prétest. Après une multitude de tests, deux catégories de produits ont été retenues, à savoir les téléphones mobiles et les baladeurs MP3. Plus précisément, les téléphones mobiles ont été considérés plus similaires aux montres que les baladeurs MP3 (4,62 ; 1,82 ; $t_{98} = 14,732$; $p < 0,001$).

Enfin, l'objectif du sixième prétest était de déterminer un prix élevé et un prix bas pour chaque produit d'extension. Ainsi, six prix ont été examinés auprès de 62 étudiants. Chaque étudiant a indiqué ce qu'il pensait de chaque prix sur une échelle en 7 points (très bas / très élevé). Suite aux résultats, un prix élevé égal à 275€ et un prix bas 145€ ont été fixés pour le téléphone mobile (5,87 ; 2,92 ; $t_{61} = 14,052$; $p < 0,001$). De même, un prix élevé égal à 155€ et un prix bas égal à 75€ ont été choisis pour le baladeur MP3 (5,84 ; 1,84 ; $t_{61} = 27,503$; $p < 0,001$). Tous les prix sélectionnés tombaient à l'intérieur de l'intervalle de prix acceptables des consommateurs.

Mesures

Pour toutes les mesures, nous avons choisi d'utiliser des échelles de type Likert en sept points tirées de la littérature en marketing. La familiarité à la marque-mère est ainsi évaluée à l'aide des deux items « *familière* » et « *connaissance supérieure* » (Michel, 2000). Comme en

¹ Le nombre plus élevé de réponses reçues pour la marque Rolex (n = 45) par rapport à la marque Bvlgari (n = 23) peut être expliqué par la différence au niveau de la familiarité entre les deux marques. La même remarque peut être faite pour expliquer la différence entre les marques Seiko (n = 44) et Timex (n = 18) d'une autre part.

prétest 3, l'identification de l'orientation fonctionnelle ou de prestige de la marque-mère s'est faite en opposant deux items mesurant l'importance des associations « luxe » et « statut » de la marque (orientation de prestige) et des associations « fiabilité » et « durabilité » (orientation fonctionnelle) dans la décision d'achat de la marque (Park et al., 1993). En accord avec Dodds et al. (1991), le prix perçu de l'extension est évalué en utilisant l'item « *prix élevé* ». Il est également demandé aux répondants d'indiquer leur avis quant à la similarité entre le produit originel de la marque-mère et les produits d'extension (Taylor et Bearden, 2002). En ce qui concerne la qualité perçue, trois items sont utilisés (« *bonne qualité* », « *supérieur* », « *meilleure* ») (Romeo et Dodds, 1996 ; Taylor, 2002). L'évaluation de la marque-mère est mise en œuvre par l'échelle à trois items de l'attitude (« aime », « apprécie », « favorable ») utilisée par Broniarczyk et Alba (1994) et Seltene (2004). Enfin, conformément à Rangaswamy et al. (1993) et Seltene (2004), l'intention d'achat est mesurée par deux items (« Si j'avais besoin...il y a de fortes chances que j'achète», « La prochaine fois que j'aurai besoin... il y a de fortes chances que j'achète»).

Procédure et échantillon

Le questionnaire commence par demander aux répondants de préciser ce qu'ils pensent de la marque de montres à travers les mesures de familiarité et d'orientation de la marque. Afin de rendre les stimuli plus concrets, l'extension est ensuite présentée à travers une photo accompagnée d'une description de ses principales caractéristiques (Li et al., 1994). La description montre clairement la marque-mère et le prix du produit d'extension. Après avoir vu la photo et lu les caractéristiques de l'extension, le répondant est incité à donner son degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations se rapportant aux variables prix perçu de l'extension, qualité perçue et évaluation de la marque et intention d'achat du produit originel de la marque. Enfin, nous interrogeons les répondants sur la similarité perçue entre la catégorie de produits d'extension et celle des produits originels.

Les données ont été collectées entre Novembre/2004 et Mai/2005. Le questionnaire a été administré auprès d'étudiants appartenant à plusieurs établissements universitaires français. Au total, nous avons retenu 1215 questionnaires remplis et exploitables (tableau 1). Les femmes représentent 52,2% de l'échantillon final. L'âge des répondants varie entre 17 et 25 ans. La majorité des répondants suivent des formations en Sciences de Gestion.

Tableau 1. Echantillon de l'étude

Prix		Similarité		Familiarité		Orientation	
Elevé	620*	Moyenne	303	Elevée	159	Prestige	83
				Faible	144	Fonctionnelle	76
		Faible	317	Elevée	163	Prestige	74
				Faible	154	Fonctionnelle	70
				Elevée	152	Prestige	82
				Faible	132	Fonctionnelle	81
Bas	595	Moyenne	307	Elevée	152	Prestige	77
				Faible	156	Fonctionnelle	75
		Faible	288	Elevée	156	Prestige	71
				Faible	132	Fonctionnelle	84
				Elevée	156	Prestige	79
				Faible	132	Fonctionnelle	77
						Prestige	64
						Fonctionnelle	68

* Effectif de la condition expérimentale

Tests préliminaires des mesures et des manipulations

Les coefficients α de Cronbach pour la familiarité à la marque (0,68), l'orientation de la marque (0,69), la qualité perçue de la marque (0,81), l'évaluation de la marque (0,87) et l'intention d'achat du produit originel de la marque (0,92) montrent une fiabilité suffisante pour les mesures de l'étude.

Par ailleurs, les prix élevés/bas affichés ont été perçus conformément à ce qui a été prévu pour le téléphone mobile (4,45 ; 3,29 ; $F_{(1,608)} = 83,52$; $p < 0,001$) et pour le baladeur MP3 (4,49 ; 3,00 ; $F_{(1,603)} = 143,60$; $p < 0,001$). De plus, les téléphones mobiles se sont avérés plus similaires aux montres que les baladeurs (3,93 ; 2,51 ; $F_{(1,1213)} = 257,87$; $p < 0,001$). Les marques Rolex et Seiko se sont également montrées plus familières que les marques Bvlgari et Timex (4,24 ; 2,09 ; $F_{(1,1213)} = 368,536$; $p < 0,001$). Enfin, à l'intérieur de la condition expérimentale « *orientation de prestige* », constituée des marques Rolex et Bvlgari, la différence entre la moyenne de l'orientation de prestige et la moyenne de l'orientation fonctionnelle des marques est en faveur du « prestige » (4,39 ; 3,02 ; $t_{608} = 12,785$; $p < 0,001$). Pareillement, dans la condition « *orientation fonctionnelle* », formée par Seiko et Timex, la différence est bien en faveur de l'orientation fonctionnelle (2,71 ; 4,75 ; $t_{605} = 20,313$; $p < 0,001$). D'autres tests ont montré aussi la réussite des manipulations pour chacune des marques de l'étude.

Résultats

Le plan expérimental résultant des variables manipulées favorise l'utilisation des méthodes d'analyse de la variance pour tester les hypothèses de la recherche. Ainsi, inspirés

des travaux de Taylor et Bearden (2002), nous avons réalisé des ANOVAs 2×2×2×2 pour la qualité perçue, l'évaluation et l'intention d'achat de la marque-mère (tableau 2). Afin de mieux valider les hypothèses de l'étude, l'impact du prix est aussi vérifié à l'intérieur de chacune des modalités des variables indépendantes (*familiarité, similarité, orientation*).

Tableau 2. Résultats des ANOVA 2×2×2×2 pour la qualité perçue, l'évaluation et l'intention d'achat de la marque-mère

Effets	Qual.mq		Eval.mq		Int.mq	
	$F_{(1,1199)}$	p	$F_{(1,1199)}$	p	$F_{(1,1199)}$	p
SIM	0,095	0,758	3,201	0,074	0,002	0,962
PRIX	5,640	0,018	4,715	0,030	1,813	0,178
ORIENT	60,644	0,000	15,030	0,000	5,845	0,016
FAM	228,004	0,000	132,386	0,000	46,029	0,000
SIM * PRIX	0,003	0,954	1,206	0,272	0,855	0,355
SIM * ORIENT	3,477	0,062	4,678	0,031	1,029	0,311
PRIX * ORIENT	0,522	0,470	0,938	0,333	0,005	0,945
SIM * PRIX * ORIENT	0,396	0,529	0,747	0,388	0,748	0,387
SIM * FAM	0,858	0,355	8,315	0,004	4,445	0,035
PRIX * FAM	0,033	0,856	0,577	0,448	0,029	0,866
SIM * PRIX * FAM	0,175	0,676	0,339	0,561	1,442	0,230
ORIENT * FAM	16,808	0,000	0,785	0,376	1,228	0,268
SIM * ORIENT * FAM	3,563	0,059	0,419	0,518	13,424	0,000
PRIX * ORIENT * FAM	0,046	0,831	0,005	0,943	1,108	0,293
SIM * PRIX * ORIENT * FAM	0,625	0,429	0,096	0,757	1,538	0,215

Qualité perçue de la marque-mère

Les résultats de l'ANOVA 2×2×2×2 pour la qualité perçue de la marque-mère (*QUAL.MQ*) ne révèle pas d'interactions significatives entre le prix perçu, d'un côté, et les autres variables indépendantes, d'un autre côté. Malgré ces résultats, des tests des effets du prix perçu à l'intérieur de chaque modalité des variables indépendantes sont réalisés avant de trancher sur la validité des hypothèses relatives à l'impact du prix perçu sur *QUAL.MQ*. Ceci est conforme aux recommandations de Umesh et al. (1996) précisant qu'il serait insensé de n'examiner les différences entre les cellules expérimentales que lorsque les interactions sont significatives.

En ce qui concerne l'interaction *prix×familiarité* (tableau 3), les résultats montrent que la qualité perçue des marques non familières est significativement plus élevée pour des extensions affichées à prix élevées qu'à prix bas (3,98 ; 3,81 ; $F_{(1,583)} = 5,847$; $p = 0,016$). Par ailleurs, l'influence positive observée du prix sur *QUAL.MQ* est peu significative dans le cas des marques-mères familières (4,81 ; 4,66 ; $F_{(1,628)} = 2,907$; $p = 0,089$). Ces deux analyses suggèrent donc que l'effet du prix perçu de l'extension de marque sur la qualité perçue de la marque-mère dépend bel et bien du degré de familiarité à la marque-mère. Cette dépendance

est conforme à l'hypothèse H1. Cependant, vu la non significativité de l'interaction *prix*×*familiarité* dans l'ANOVA 2×2×2×2, l'hypothèse H1 est considérée comme partiellement validée.

En revanche, les résultats des comparaisons de *QUAL.MQ* à l'intérieur des deux conditions de *similarité* (moyenne, faible) contredisent l'hypothèse H4 présumant une influence plus importante du prix perçu de l'extension sur *QUAL.MQ* dans le cas des extensions non similaires que dans le cas des extensions moyennement similaires. Autrement dit, l'effet du prix sur *QUAL.MQ* paraît plus important pour une extension moyennement similaire (4,42 ; 4,24 ; $F_{(1,608)} = 4,826$; $p = 0,028$) que pour une extension non similaire (4,40 ; 4,27 ; $F_{(1,603)} = 2,300$; $p = 0,130$).

De même, l'influence positive significative du prix perçu de l'extension sur la qualité perçue des marques fonctionnelles (4,21 ; 4,00 ; $F_{(1,604)} = 7,882$; $p = 0,005$) et non significative sur celle des marques de prestige (4,60 ; 4,51 ; $F_{(1,607)} = 0,929$; $p = 0,336$) dément l'hypothèse H7 stipulant le contraire.

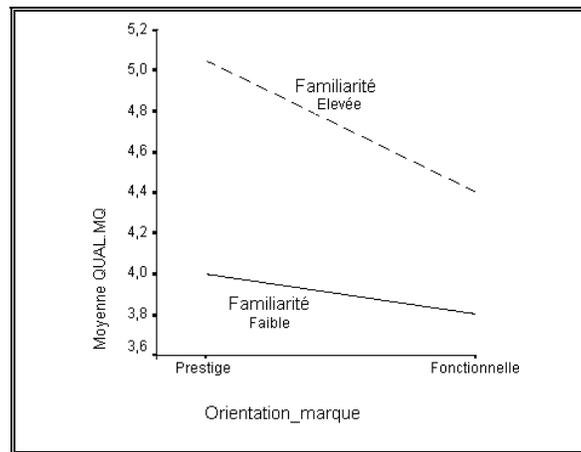
Tableau 3. Effets du prix sur *QUAL.MQ* dans les modalités de *familiarité*, de *similarité* et d'*orientation*

	Familiarité		Similarité		Orientation	
	Elevée	Faible	Moyenne	Faible	Prestige	Fonctionnelle
Test	4,81 ; 4,66 ; $F_{(1,628)} = 2,907$; $p = 0,089$	3,98 ; 3,81 ; $F_{(1,583)} = 5,847$; $p = 0,016$	4,42 ; 4,24 ; $F_{(1,608)} = 4,826$; $p = 0,028$	4,40 ; 4,27 ; $F_{(1,603)} = 2,300$; $p = 0,130$	4,60 ; 4,51 ; $F_{(1,607)} = 0,929$; $p = 0,336$	4,21 ; 4,00 ; $F_{(1,604)} = 7,882$; $p = 0,005$
Interaction						

Pour la seule interaction significative *familiarité*×*orientation* ($F_{(1,1199)} = 16,808$; $p < 0,001$) issue de l'ANOVA 2×2×2×2, plusieurs ANOVAs univariées sont menées. Elles ont pour objectif l'identification de l'influence de la familiarité sur *QUAL.MQ* dans les modalités de l'orientation de la marque et inversement. D'une part, les résultats montrent une

influence positive plus importante de la familiarité sur *QUAL.MQ* pour les marques de prestige (5,05 ; 4,01 ; $F_{(1,607)} = 158,370$; $p < 0,001$) que pour les marques fonctionnelles (4,40 ; 3,80 ; $F_{(1,604)} = 73,230$; $p < 0,001$). D'une autre part, la différence des *QUAL.MQ* entre les marques de prestige et les marques fonctionnelles est plus importante pour les marques familières ($F_{(1,628)} = 62,517$; $p < 0,001$) que pour les marques non familières ($F_{(1,583)} = 8,811$; $p = 0,003$).

Figure 1. Influence de l'interaction familiarité×orientation sur *QUAL.MQ*



Avant de passer aux tests des hypothèses relatives à l'évaluation de la marque, il faut signaler que l'ANOVA $2 \times 2 \times 2 \times 2$ indique un effet principal positif du prix perçu de l'extension (4,41 ; 4,25 ; $F_{(1,1199)} = 5,640$; $p = 0,018$) et de la familiarité à la marque (4,73 ; 3,90 ; $F_{(1,1199)} = 228,004$; $p < 0,001$) sur *QUAL.MQ*. L'orientation de la marque exerce aussi une influence globale sur *QUAL.MQ* ($\bar{\mu}^{\text{prestige}} = 4,56$; $\bar{\mu}^{\text{fonctionnelle}} = 4,11$; $F_{(1,1199)} = 60,644$; $p < 0,001$). D'après les valeurs de tests F résultants de l'ANOVA $2 \times 2 \times 2 \times 2$, il semblerait que la qualité perçue de la marque-mère est plus influencée par la familiarité et l'orientation de la marque-mère que par le prix perçu de l'extension.

Evaluation de la marque-mère

De manière similaire aux résultats concernant la qualité perçue de la marque-mère, l'ANOVA $2 \times 2 \times 2 \times 2$ (tableau 2) indique que trois variables indépendantes ont un effet principal sur l'évaluation de la marque-mère (*EVAL.MQ*). Par ordre d'importance de leurs effets, ces variables sont : la familiarité à la marque ($\bar{\mu}^{\text{fam.élevée}} = 4,58$; $\bar{\mu}^{\text{fam.faible}} = 3,90$;

$F_{(1,1199)} = 132,386 ; p < 0,001$), l'orientation de la marque ($\bar{\mu}^{\text{prestige}} = 4,37 ; \bar{\mu}^{\text{fonctionnelle}} = 4,13 ;$

$F_{(1,1199)} = 15,030 ; p < 0,001$) et le prix perçu de l'extension ($\bar{\mu}^{\text{prix.élevé}} = 4,32 ; \bar{\mu}^{\text{prix.bas}} = 4,17 ;$

$F_{(1,1199)} = 4,715 ; p = 0,030$).

Deux raisons majeures conduisent au rejet des hypothèses relatives à la dépendance entre le prix perçu de l'extension et la familiarité avec la marque-mère (H2) et entre le prix perçu et la similarité (H5). La première raison se résume dans l'absence d'interaction significative entre le prix et ces deux variables indépendantes. En d'autres termes, l'ANOVA $2 \times 2 \times 2 \times 2$ ne révèle aucune influence significative des interactions *prix* \times *familiarité* ($F_{(1,1199)} = 0,577 ; p = 0,448$) et *prix* \times *similarité* ($F_{(1,1199)} = 1,206 ; p = 0,272$) sur *EVAL.MQ*. La deuxième raison concerne l'absence d'impact significatif du prix sur *EVAL.MQ* dans les conditions expérimentales « *familiarité faible* » ($F_{(1,583)} = 3,010 ; p = 0,083$) et « *similarité faible* » ($F_{(1,603)} = 1,020 ; p = 0,313$). Respectivement, les résultats présentés dans le tableau 4 contredisent les hypothèses H2 et H5.

Tableau 4. Effets du prix sur *EVAL.MQ* dans les modalités de *familiarité*, de *similarité*, et d'*orientation*

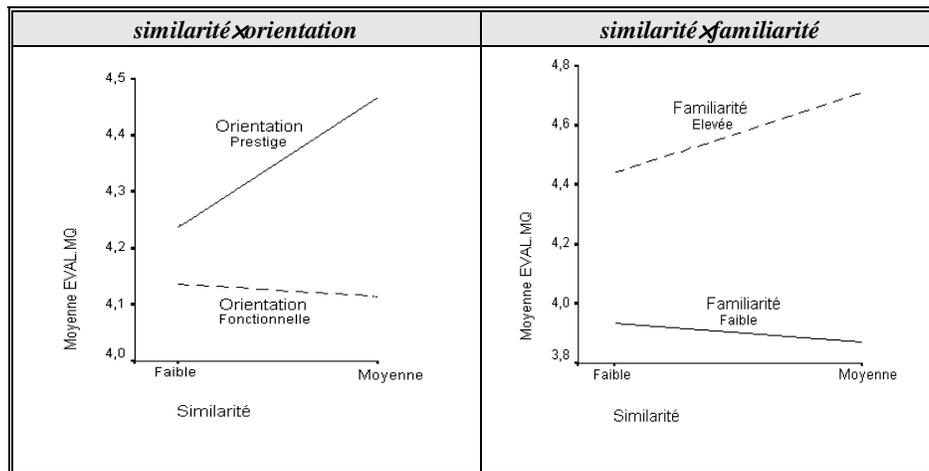
	Familiarité		Similarité		Orientation	
	Elevée	Faible	Moyenne	Faible	Prestige	Fonctionnelle
Test	4,67 ; 4,47 ; $F_{(1,628)} = 3,743 ;$ $p = 0,053$	3,96 ; 3,83 ; $F_{(1,583)} = 3,010 ;$ $p = 0,083$	4,43 ; 4,17 ; $F_{(1,608)} = 5,958 ;$ $p = 0,015$	4,24 ; 4,16 ; $F_{(1,603)} = 1,020 ;$ $p = 0,313$	4,47 ; 4,26 ; $F_{(1,607)} = 3,610 ;$ $p = 0,058$	4,19 ; 4,06 ; $F_{(1,604)} = 2,204 ;$ $P = 0,138$
Interaction						

D'autre part, les comparaisons effectuées à l'intérieur des modalités de la variable orientation de la marque apportent un soutien, relativement faible, à l'hypothèse H8. Ainsi, le prix perçu de l'extension a une influence plus importante sur *EVAL.MQ* dans la situation « *orientation de prestige* » ($F_{(1,607)} = 3,610 ; p = 0,058$) par rapport à la situation « *orientation*

fonctionnelle » ($F_{(1,604)} = 2,204 ; p = 0,138$). Puisque l'influence de l'interaction $\text{prix} \times \text{orientation}$ résultant de l'ANOVA $2 \times 2 \times 2 \times 2$ s'est révélée non significative ($F_{(1,1199)} = 0,938 ; p = 0,333$), l'hypothèse H8 est considérée comme partiellement validée.

D'autres analyses ont été réalisées pour identifier l'influence des variables indépendantes contribuant aux interactions significatives $\text{similarité} \times \text{orientation}$ ($F_{(1,1199)} = 4,678 ; p = 0,031$) et $\text{similarité} \times \text{familiarité}$ ($F_{(1,1199)} = 8,315 ; p = 0,004$) mises en évidence par l'ANOVA $2 \times 2 \times 2 \times 2$ (figure 2).

Figure 2. Effets des interactions $\text{similarité} \times \text{orientation}$ et $\text{similarité} \times \text{familiarité}$ sur $EVAL.MQ$



En ce qui concerne l'interaction $\text{similarité} \times \text{orientation}$, les résultats montrent que les marques de prestige sont significativement mieux évaluées que les marques fonctionnelles dans la condition de « similarité moyenne » ($\bar{\mu}^{\text{prestige}} = 4,49 ; \bar{\mu}^{\text{fonctionnelle}} = 4,11 ; F_{(1,608)} = 18,834 ; p < 0,001$). Ce n'est pas le cas dans la condition de « similarité faible » ($F_{(1,603)} = 1,531 ; p = 0,216$). D'autre part, la similarité n'a d'impact sur $EVAL.MQ$ que pour les marques de prestige ($\bar{\mu}^{\text{sim.moyenne}} = 4,49 ; \bar{\mu}^{\text{sim.faible}} = 4,25 ; F_{(1,607)} = 6,848 ; p = 0,009$).

L'examen des effets de la familiarité dans l'interaction $\text{similarité} \times \text{familiarité}$ témoigne d'un impact positif plus important de cette variable sur $EVAL.MQ$ dans la condition « similarité moyenne » ($F_{(1,608)} = 107,513 ; p < 0,001$) que dans la condition « similarité faible » ($F_{(1,603)} = 36,187 ; p < 0,001$). Quant à la similarité, les résultats ne révèlent d'impact

significatif de cette variable que pour les marques familières ($\overline{\mu}^{sim.moyenne} = 4,71$;

$\overline{\mu}^{sim.faible} = 4,44$; $F_{(1,628)} = 10,023$; $p = 0,002$).

Intention d'achat du produit originel de la marque-mère

D'après l'ANOVA 2×2×2×2 (tableau 2), seules la familiarité à la marque-mère ($\overline{\mu}^{fam.élevée} = 3,36$; $\overline{\mu}^{fam.faible} = 2,82$; $F_{(1,1199)} = 46,029$; $p < 0,001$) et l'orientation de prestige ou fonctionnelle de la marque-mère ($\overline{\mu}^{prestige} = 3,20$; $\overline{\mu}^{fonctionnelle} = 3,00$; $F_{(1,1199)} = 5,845$; $p = 0,016$) ont un effet principal sur l'intention d'achat du produit originel de la marque-mère (*INT.MQ*).

En revanche, le prix perçu de l'extension n'a pas d'effet principal sur *INT.MQ* ($\overline{\mu}^{prix.élevé} = 3,15$; $\overline{\mu}^{prix.bas} = 3,05$; $F_{(1,1199)} = 1,813$; $p = 0,178$). De même, les résultats de l'ANOVA 2×2×2×2 ne prouvent aucune influence des interactions *prix*×*familiarité* ($F_{(1,1199)} = 0,029$; $p = 0,866$), *prix*×*similarité* ($F_{(1,1199)} = 0,855$; $p = 0,355$) et *prix*×*orientation* ($F_{(1,1199)} = 0,005$; $p = 0,945$) sur *INT.MQ*.

Tableau 5. Effets du prix sur *INT.MQ* dans les modalités de *familiarité*, de *similarité* et d'*orientation*

Test	Familiarité		Similarité		Orientation	
	Elevée	Faible	Moyenne	Faible	Prestige	Fonctionnelle
	3,41 ; 3,30 ; $F_{(1,628)} = 3,091$; $p = 0,079$	2,92 ; 2,71 ; $F_{(1,583)} = 3,417$; $p = 0,065$	3,24 ; 2,95 ; $F_{(1,608)} = 6,644$; $p = 0,010$	3,18 ; 3,00 ; $F_{(1,603)} = 1,814$; $p = 1,179$	3,30 ; 3,08 ; $F_{(1,607)} = 3,266$; $p = 0,071$	3,04 ; 2,96 ; $F_{(1,604)} = 1,964$; $P = 0,162$
Interaction						

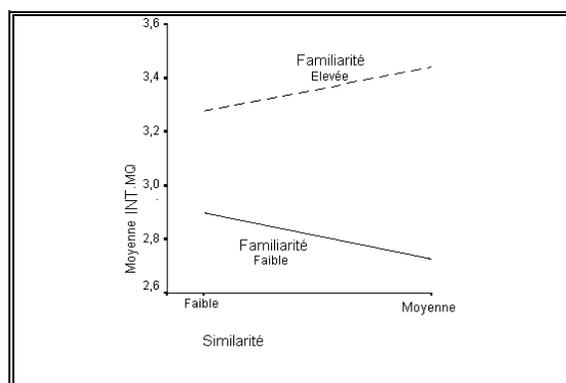
L'examen des effets du prix perçu de l'extension à l'intérieur de chaque modalité de la variable indépendante *familiarité* montre l'absence d'impact significatif du prix dans ces conditions expérimentales (tableau 5). C'est pourquoi l'hypothèse H3 est rejetée.

Par ailleurs, en accord avec l'hypothèse H9, le prix perçu semble avoir un effet positif peu significatif sur l'intention d'achat des produits originels des marques de prestige ($F_{(1,607)} = 3,266$; $p = 0,071$) mais par sur celle des produits originels des marques fonctionnelles ($F_{(1,604)} = 1,964$; $p = 0,162$). Par conséquent, l'hypothèse H9 est considérée comme partiellement validée.

En revanche, l'impact significatif du prix sur *INT.MQ* trouvé dans la condition expérimentale « *similarité moyenne* » ($F_{(1,608)} = 6,644$; $p = 0,010$) et absent dans la condition « *similarité faible* » ($F_{(1,603)} = 1,814$; $p = 1,179$) contredit le sens d'influence du prix proposé par l'hypothèse H6. C'est pour cette raison que cette dernière hypothèse est également rejetée.

D'autres analyses (ANOVAs univariées) ont été effectuées pour vérifier l'impact de chaque variable indépendante contribuant aux deux interactions significatives issues de l'ANOVA $2 \times 2 \times 2 \times 2$, à savoir *similarité* \times *familiarité* ($F_{(1,1199)} = 4,445$; $p = 0,035$) et *similarité* \times *familiarité* \times *orientation* ($F_{(1,1199)} = 13,424$; $p < 0,001$). Etant donné que les résultats des analyses concernant l'interaction de troisième ordre *similarité* \times *familiarité* \times *orientation* sont difficiles à expliquer, nous nous contentons juste de présenter ceux de l'interaction de deuxième ordre, i.e. *similarité* \times *familiarité*. Ces résultats soulignent une influence positive significative de la familiarité avec la marque-mère sur *INT.MQ* et ce dans les deux modalités (moyenne et faible) de la *similarité* (figure 3). Ces résultats signalent aussi une influence plus importante de la familiarité dans la situation « *similarité moyenne* » ($F_{(1,608)} = 36,45$; $p < 0,001$) que dans la situation « *similarité faible* » ($F_{(1,603)} = 11,119$; $p = 0,001$). En revanche, les analyses ne montrent aucune influence de la similarité sur *INT.MQ*.

Figure 3. Influence de l'interaction *similarité* \times *familiarité* sur *INT.MQ*



DISCUSSION

Nous avons essayé dans ce travail d'identifier l'influence du prix perçu de l'extension sur la marque-mère. Cette influence a été étudiée en présence de trois variables indépendantes, i.e., la familiarité et l'orientation fonctionnelle ou de prestige de la marque et la similarité entre l'extension et le produit originel de la marque-mère. A ce propos, les résultats n'apportent qu'un soutien relativement faible concernant l'impact de l'interaction entre le prix perçu de l'extension avec ces trois dernières variables sur la qualité perçue, l'évaluation de la marque-mère et l'intention d'achat du produit originel de la marque-mère.

En effet, le prix semble avoir plus d'influence sur la qualité perçue des marques dans le cas des marques non familières (vs. familières), dans le cas des extensions moyennement similaires (vs. non similaires) et dans le cas des marques fonctionnelles (vs. de prestige). Notons que cette influence du prix semble être moins importante que celle exercée par la familiarité à la marque-mère, dans un premier ordre, et par l'orientation de la marque, dans un second ordre. Ainsi, la qualité perçue est évaluée plus favorablement pour les marques familières par rapport aux marques non familières. De même, la qualité des marques de prestige semble être perçue comme étant supérieure à celle relative aux marques fonctionnelles. En dehors du contexte d'extension de marque, ce dernier résultat a déjà été suggéré dans les travaux de Vigneron et Johnson (1999).

Par ailleurs, les résultats n'ont montré d'influence du prix perçu de l'extension sur l'évaluation de la marque-mère que dans le cas des extensions moyennement similaires et des marques de prestige. L'influence de la familiarité à la marque-mère et de l'orientation de la marque sur l'évaluation de la marque-mère est comparable à celle de ces deux variables sur la qualité perçue de la marque-mère. Cependant, l'impact positif de la familiarité sur l'évaluation des marques-mères est plus important dans une situation de similarité moyenne que dans une situation de similarité faible.

En ce qui concerne l'intention d'achat du produit originel de la marque, et contrairement à nos attentes, il semblerait que le prix perçu de l'extension affecte positivement l'intention d'achat du produit originel lorsque l'extension lui est jugée moyennement similaire. Cependant, pour une extension non similaire, le produit originel ne tire pas avantage du prix de l'extension. Les résultats mettent aussi en évidence un effet relativement faible du prix d'une extension dérivée d'une marque de prestige sur l'intention d'achat du produit originel de la marque. Cet effet n'a pas été remarqué pour les marques fonctionnelles. Enfin, et en accord avec les résultats relatifs à l'impact de la familiarité avec la marque-mère sur l'évaluation de la marque, la familiarité semble avoir un impact général positif sur l'intention

d'achat du produit originel de la marque. Cet impact paraît plus important pour les marques lançant des extensions moyennement similaires versus non similaires avec leurs produits originels. De plus, les marques de prestige semblent bénéficier d'une intention d'achat relativement plus importante que celles concernant les marques fonctionnelles.

Implications théoriques et managériales

Ce travail contribue à enrichir la littérature existante sur les effets de réciprocité de l'extension sur la marque-mère. En particulier, il examine l'influence d'une variable liée aux attributs de l'extension, c'est-à-dire le prix, sur la marque. En effet, si le prix de l'extension a déjà été introduit dans les cadres conceptuels de plusieurs études empiriques s'intéressant à l'extension de marque (Romeo et Dodds, 1996 ; Taylor et Bearden, 2002 ; Taylor, 2002), l'examen de l'impact de cette variable sur la marque-mère est, à notre connaissance, inédit².

En général, la faible intensité ou la faible significativité de l'influence du prix dans cette étude n'apporte qu'une preuve relativement limitée de l'existence d'un impact du prix perçu de l'extension sur la marque-mère. En considérant ces résultats avec les résultats des recherches antérieures examinant l'impact du prix sur l'extension de marque, nous concluons que le prix perçu de l'extension exercerait moins d'influence sur la marque-mère que sur l'extension de marque.

Malgré les résultats relativement rassurants de cette recherche, dans la vie réelle, les managers des marques ne peuvent pas assumer que les prix des extensions n'aient pas d'impact sur les marques-mère. Ainsi, Aaker (1990) argue que toute action marketing a le potentiel d'affecter la marque et son capital. Les responsables marketing sont, en effet, conscients de cette réalité. Ils doivent donc toujours considérer la possibilité d'une évolution dans le temps de l'attitude envers la marque en conséquence des stratégies de prix de ses extensions.

En particulier, cette étude implique que les prix des extensions dérivées des marques de prestige et ceux des extensions dans des catégories moyennement similaires à la catégorie de produits originelle de la marque-mère doivent être fixés et gérés avec beaucoup de précaution. Dans ce cas, les responsables marketing doivent utiliser des stratégies de prix ayant le potentiel de renforcer ou de ne pas diluer l'évaluation de leurs marques-mères.

² Notons que Kim et Lavack (1996) et Kim, Lavack et Smith (2001) ont déjà examiné l'influence du prix de l'extension sur la marque-mère dans le cadre d'une stratégie d'extension de ligne, c'est-à-dire d'une nouvelle version du produit lancée dans la même catégorie de produits de la marque-mère. En revanche, notre recherche se consacre à la stratégie d'extension de marque. En d'autres termes, elle s'intéresse au lancement d'un nouveau produit d'une marque existante dans une nouvelle catégorie de produits différente de celles connues de la marque.

Limites et voies futures de recherche

Cette recherche s'accompagne de limites qui ouvrent autant de voies de recherche dans un domaine où un nombre important d'investigations reste à poursuivre. La première limite réside dans le choix d'une méthodologie expérimentale. Or, les consommateurs dans les marchés réels doivent agir dans un environnement bruyant et ont accès à une quantité considérable d'informations sur le produit d'extension et sur la marque-mère (Klink et Smith, 2001). De plus, l'utilisation d'un échantillon d'étudiants (Peterson, 2001) et d'extensions hypothétiques (Völckner et Sattler, 2006) limite la validité externe de l'étude. Pour augmenter la validité externe des résultats, cette recherche pourra alors être répliquée dans un environnement plus naturel, sur un échantillon plus large et plus représentatif constitué de vrais consommateurs sur le marché et avec de nouvelles extensions réelles dérivées de marques bien réelles.

D'autre part, il est bien admis que la prégnance du prix comme signe de qualité varie à travers les catégories de produits (Zeithaml, 1988 ; Estelami et Maeyer, 2004). De même, des facteurs liés à la nature des produits, comme le niveau de complexité ou de risque peuvent influencer la relation entre le prix et la qualité (Gijbrecchts, 1993). En particulier, cette relation s'est révélée plus faible pour des produits non durables achetés fréquemment que pour des produits durables achetés de façon exceptionnelle (Riesz, 1978 ; Gerstner, 1985). En guise de généralisation, nous proposons donc que des études futures examinent l'impact du prix en utilisant des produits originels et/ou des produits d'extension semi-durables et/ou non durables.

Cette étude a également porté sur des marques-mères peu connues en dehors de la catégorie des montres. Toutefois, beaucoup de marques s'étendent sur plusieurs catégories de produits. Ceci nous incite à nous interroger sur l'influence de l'étendue de la marque-mère en termes de prix. Nous estimons que le prix d'une extension dérivée d'une marque large ayant plusieurs produits hétérogènes en termes de prix n'aurait pas les mêmes effets sur l'extension ou sur la marque-mère que le prix d'une extension lancée sous une marque étroite (un seul produit) ou sous une marque homogène en termes de prix de ses produits (marque large). Une étude future pourrait examiner l'exactitude de cette proposition.

Enfin, à part la familiarité à la marque-mère, la littérature identifie d'autres variables individuelles— comme la familiarité avec la catégorie d'extension (Michel, 2000), la fidélité à la marque (Swaminathan et al., 2001 ; Chen et Liu, 2004) et la motivation (Gürhan-Canli et Mahaswaran, 1998)—susceptibles d'influencer les effets de réciprocité de l'extension sur la

marque-mère. Par ailleurs, Walser-Luchesi (1998) et Zollinger (2004) argumentent que certaines variables socio-démographiques (âge, revenu, groupe social, taille du foyer, niveau d'éducation) peuvent également influencer la relation prix-qualité et la formation d'une limite budgétaire que le consommateur respecte lorsqu'il effectue ses achats. De même, la capacité perçue de juger la qualité (Lambert, 1972), la croyance de l'existence de différences entre les marques dans une catégorie de produits (Obermiller et Wheatley, 1984), la prégnance du prix (Lee et Lou, 1996) constituent aussi des facteurs susceptibles de modérer l'impact du prix sur l'évaluation de la marque. Nous supposons que chacune de ces variables personnelles pourrait constituer une piste intéressante pour les recherches futures examinant l'impact du prix dans un contexte d'extension de marque.

Même si plusieurs pistes de recherches restent à explorer, il ne faut pas perdre de vue que ce travail complète les travaux antérieurs sur l'extension de marque et en particulier sur le rôle du prix dans un contexte d'extension de marque.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Aaker D.A. (1990), Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly, *Sloan Management Review*, 4, 47-56.

Aaker D.A. et Keller K.L. (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54, 1, 27-41.

Alba J.W., Mela C.F., Shimp T.A. et Urbany J.E. (1999), The Effects of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgments, *Journal of Consumer Research*, 26, 2, 99-114.

Barone M., Miniard P.W. et Romeo J.B. (2000), The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 26, 4, 386-400.

Blois K., Gijbrecchts E. et Campo K. (2000), Pricing, Oxford Textbook of Marketing, 212-245.

Broniarczyk S.M. et Alba J.W. (1994), The Importance of the Brand in Brand Extension, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 214-228.

Brucks M. (1985), The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behaviour, *Journal of Consumer Research*, 12, 1, 1-16.

Brucks M., Zeithaml V.A. et Naylor G. (2000), Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 3, 359-374.

Chen K.J. et Liu C.M. (2004), Positive Brand Extension Trial and Choice of Parent

Brand, *Journal of Product and Brand Management*, 13, 1, 25-36.

Czellar S. (1998), Brand Extensions: State of the Art and Research Perspectives, Working Paper, University of Geneva.

Dodds W.B., Monroe K.B. et Grewal D. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 307-319.

Estelami H. et Maeyer P.D. (2004), Product Category Determinants of Price Knowledge for Durable Goods, *Journal of Retailing*, 80, 2, 129-137.

Gerstner E. (1985), Do High Prices Signal Higher Quality?, *Journal of Marketing Research*, 22, 2, 209-215.

Gijbrecchts E. (1993), Prices and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Developments, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 2, 115-151.

Gürhan-Canli Z. et Maheswaran D. (1998), The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement, *Journal of Marketing Research*, 35, 4, 464-473.

Helgeson J.G. et Beatty S.E. (1987), Price Expectations and Price Recall Error: An Empirical Study, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 379-386.

Jun S.Y., MacInnis D.J. et Park C.W. (2005), Formation of Price Expectation in Brand Extensions and Impact on Brand Extension Evaluation, *Advances in Consumer Research*, 32, 137-142.

Kapferer J.N. (2001), *Re-Marque*, 3^{ième} tirage, Paris, Edition d'Organisation.

Kardes F.R. et Allen C.T. (1991), Perceived Variability and Inferences about Brand Extensions, *Advances in Consumer Research*, 18, 392-398.

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

Kim C.K., Lavack A.M. et Smith M. (2001), Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands, *Journal of Business Research*, 52, 3, 211-222.

Klink R.R. et Smith D.C. (2001), Threats to the External Validity of Brand Extension Research, *Journal of Marketing Research*, 38, 3, 326-335.

Korchia M. (1998), La Familiarité à la Marque, Marketing Stratégie et Organisation, *Journées Nationales des IAE*, 14, Nantes, p.95.

Lambert Z. (1972), Price and Choice Behavior, *Journal of Marketing Research*, 9, 1, 35-40.

Lane V.R. (2000), The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions, *Journal of Marketing*, 64, 2, 80-91.

Lee M. et Lou Y.-C. (1996), Consumer Reliance on Intrinsic and Extrinsic Cues in

Product Evaluations: A Conjoint Approach, *Journal of Applied Business Research*, 12, 1, 30-42.

Li W.K., Monroe K.B. et Chan D.K.S. (1994), The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions, *Advances in Consumer Research*, 21, 449-457.

Lichtenstein D.R., Ridgway N.M. et Netemeyer R.G. (1993), Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, *Journal of Marketing Research*, 30, 2, 234-245.

Loken B. et Roedder John D. (1993), Diluting Brand Beliefs : When Do Brand Extensions Have a Negative Impact ?, *Journal of Marketing*, 57, 3, 71-84.

Lye A., Venkateswarlu P. et Barrett J. (2001), Brand Extensions: Prestige Brand Effects, *Australian Marketing Journal*, 9, 2, 53-65.

Martinez E. et de Chernatony L. (2004), The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image, *Journal of Consumer Marketing*, 21, 1, 39-50.

Meyvis T. et Janiszewski C. (2004), When Are Broader Brands Stronger Brands? An Accessibility Perspective on the Success of Brand Extensions, *Journal of Consumer Research*, 31, 2, 346-357.

Michel G. (2000), *La Stratégie d'Extension de Marque*, Paris, Vuibert.

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*, 6, 2, 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*, 3, 1, 39.

Monroe K.B. (2003), *Pricing: Making Profitable Decisions*, 3^e Edition, New York, McGraw-Hill.

Obermiller C. et Wheatley J.J. (1984), Price Effects on Choice and Perceptions under Varying Conditions of Experience, Information, and Beliefs in Quality Differences, *Advances in Consumer Research*, 11, 1, 453-458.

Park C.W. et Lessig V.P. (1981), Familiarity and its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics, *Journal of Consumer Research*, 8, 2, 223-230.

Park C.W., McCarthy M.S. et Milberg S.J. (1993), The Effects of Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Response to Brand Extensions, *Advances in Consumer Research*, 20, 28-33.

Park C.W., Milberg S. et Lawson R. (1991), Evaluation of Brand Extensions : The Role

of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 185-193.

Peterson R.A. (2001), On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from a Second-Order Meta-analysis, *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 450-460.

Rangaswamy A., Burke R.R. et Oliva T.A. (1993), Brand Equity and The Extendibility of Brand Names, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, 61-75.

Rao A.R. et Monroe K.B. (1989), The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review, *Journal of Marketing Research*, 26, 3, 351-357.

Riesz P.C. (1978), Price versus Quality in the Marketplace, 1961-1975, *Journal of Retailing*, 54, 4, 15-28.

Romeo J.B. (1991), The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and the Family Brand, *Advances in Consumer Research*, 18, 399-405.

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*, 19, Phoenix, 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*, 19, 1, 3-24.

Sheinin D.A. (2000), The Effects of Experience with Brand Extensions on Parent Brand Knowledge, *Journal of Business Research*, 49, 1, 47-56.

Sheinin D.A. et Schmitt B.H. (1994), Extending Brands with New Product Concepts: The Role of Category Attribute Congruity, Brand Affect, and Brand Breadth, *Journal of Business Research*, 31, 1, 1-10.

Simon H. et Speckmann V. (1995), Le Prix, Souci Numéro un du Marketing, *Décision Marketing*, 6, 7-10.

Smith E.M. et Broome C.L. (1966), Experimental Determination of the Effect of Price and Market Standing Information on Consumer Brand Preferences, in *Science Technology and Marketing*, R. Hass (Ed.), Chicago, American Marketing Association, 520-531.

Sullivan M.W. (1990), Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products, *Journal of Business*, 63, 3, 309-323.

Swaminathan V., Fox R.J. et Reddy S.K. (2001), The Impact of Brand Extension Introduction on Choice, *Journal of Marketing*, 65, 4, 1-15.

Tauber E.M. (1988), Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World, *Journal of Advertising Research*, 28, 4, 26-30.

Taylor V.A. (2002), Price Effects on Brand Extension Quality Evaluations, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 7, 1-19.

Taylor V.A. et Bearden W.O. (2002), The Effects of Price on Brand Extension Evaluations : The Moderating Role of Extension Similarity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 2, 131-141.

Umesh U.N., Peterson R.A., McCann-Nelson M. et Vaidyanathan R. (1996), Type IV Error in Marketing Research: The Investigation of ANOVA Interactions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 1, 17-26.

Urbany J.E. et Dickson P.R. (1991), Consumer Normal Price Estimation : Market versus Personal Standards, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 45-51.

Vigneron F. et Johnson L.W. (1999), A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, *Academy of Marketing science Review*, 1, 1-15.

Völckner F. et Sattler H. (2006), Drivers of Brand Extension Success, *Journal of Marketing*, 70, 2, 18-34.

Walser-Luchesi A. (1998), Les Phénomènes Perceptuels du Prix, *Revue Française du Marketing*, 170, 5-26.

Wernerfelt B. (1988), Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signaling by Posting a Bond, *Rand Journal of Economics*, 19, 3, 458-466.

Zeithaml V.A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

Zollinger M. (2004), Le Jugement Comparatif des Prix par le Consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 73-97.