

**Effet du prix sur l'extension de marque :  
rôle de la similarité, de la familiarité et de l'orientation fonctionnelle ou de  
prestige de la marque-mère**

**Hayan DIB**

Wesford - 6, Boulevard Gambetta - 38000 Grenoble - France

And

Higher Institute of Business Administration (HIBA) - Syria - Damascus - Masaken Barzeh -

P.O.Box: 12890

E-Mail: [h.dib@wesford.fr](mailto:h.dib@wesford.fr) or [dib\\_hayan@hotmail.com](mailto:dib_hayan@hotmail.com)

**Imène BECHEUR**

Wesford

6, Boulevard Gambetta

38000 Grenoble

France

E-Mail: [i.becheur@wesford.fr](mailto:i.becheur@wesford.fr)

**Pierre VALETTE-FLORENCE**

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

B. P. 47 – 38040 Grenoble

France

E-Mail : [pierre.valette-florence@iae-grenoble.fr](mailto:pierre.valette-florence@iae-grenoble.fr)

**Effet du prix sur l'extension de marque :  
rôle de la similarité, de la familiarité et de l'orientation fonctionnelle ou de  
prestige de la marque-mère**

**Résumé :**

L'impact du prix a rarement été étudié dans un contexte d'extension de marque, surtout en France. Cette recherche examine les effets du prix perçu sur l'évaluation de l'extension de marque. Les résultats montrent que le prix perçu influence positivement la qualité perçue et négativement la valeur perçue et l'intention d'achat de l'extension de marque. Par ailleurs, les résultats soulignent les effets modérateurs de la similarité entre l'extension et le produit originel de la marque-mère, de la familiarité à la marque et de l'orientation fonctionnelle ou de prestige de la marque-mère.

**Mots clés :** Extension de marque, prix perçu, similarité de l'extension, familiarité à la marque, orientation de la marque.

**Price effect on brand extension:  
role of brand similarity, familiarity, and functional or prestige orientation**

**Abstract:**

The impact of price was rarely studied in a brand extension context, especially in France. This research examines the effects of perceived price on brand extension evaluation. Results show that perceived price influences positively brand extension perceived quality and negatively brand extension perceived value and purchase intention. Results also emphasize the moderating effects of similarity between the product extension and the original product of the parent brand, brand familiarity, and brand functional or prestige orientation.

**Key words:** Brand extension, perceived price, brand extension similarity, brand familiarity, brand orientation.

## INTRODUCTION

L'extension de marque est le sujet qui fait couler le plus d'encre sur le management des marques (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 que les entreprises exploitent les noms de marques ayant déjà réussi sur les marchés existants (Czellar, 1998). Ceci facilite l'entrée du nouveau produit sur le marché (Kim et Lavack, 1996), diminue le risque d'échec (Tauber, 1988), augmente l'efficacité de la publicité (Dacin et Smith, 1994) et permet un certain amortissement des dépenses promotionnelles (Michel, 2004, p.115) liées à l'introduction de ce produit. L'extension permet aussi de désenclaver la marque d'un mono-produit (Kapferer, 1998, p.284) et faire évoluer son territoire (Michel, 2004, p.117). Ainsi, Kapferer (2001, p.167-168) considère l'extension comme une nécessité dans la vie d'une marque car « une marque qui ne ferait pas évoluer ses produits serait vite obsolète ». 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 (Aaker et Keller, 1990 ; Lane, 2000 ; Keller et Sood, 2003).

Les recherches antérieures sur l'extension de marque se sont concentrées principalement sur l'examen de l'influence de la relation entre l'extension et la marque (Boush et alii, 1987 ; Aaker et Keller, 1990 ; Park et al., 1991 ; Bottomley et Holden, 2001), des déterminants liés à la marque-mère (Broniarczyk et Alba, 1994 ; Herr et al., 1996 ; Meyvis et Janiszewski, 2004), des variables personnelles (Nijssen et al., 1995 ; Barone et al., 2000 ; Maoz et Tybout, 2002) et des variables contextuelles (Pryor et Brodie, 1998 ; Lane, 2000 ; Osselaer et Alba, 2003) sur le succès de l'extension. Cependant, à part quelques travaux anglo-saxons ayant examiné l'impact du prix sur le produit d'extension (Romeo et Dodds, 1996 ; Taylor et Bearden, 2002 ; Taylor, 2002), l'impact de cette variable a rarement été étudié dans un contexte d'extension de marque. Pourtant, il est largement admis que le prix joue un rôle important dans le processus de décision d'achat du consommateur (Helgeson et Beatty, 1985) pour presque tous les consommateurs et dans pratiquement chaque catégorie de produit (Alba et alii, 1999).

Ainsi dans ce travail, nous avons choisi d'explorer l'impact du prix perçu de l'extension sur sa qualité perçue, sa valeur perçue et son intention d'achat. 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.

## CADRE THÉORIQUE ET HYPOTHESES

Lorsque les consommateurs sont confrontés à la nécessité de faire un jugement ou un choix concernant un produit peu familier, ils doivent recueillir l'information nécessaire. Ils peuvent choisir de recueillir l'information sur des attributs relatifs aux produits et/ou d'employer des signaux de vente comme indicateurs de qualité. Pourtant, les décisions d'achat sont souvent basées sur un nombre limité d'attributs de produits (Aaker, 1990). Le nom de marque et le prix sont parmi les éléments les plus importants en marketing qui peuvent signaler des aspects de qualité aux consommateurs. Ces derniers s'appuient sur ces deux éléments pour réduire la quantité d'informations sur les attributs du produit, ce qui simplifie la tâche d'évaluation (Brucks et al., 2000).

Ainsi, d'un côté, les recherches indiquent que le nom de marque semble servir d'indicateur à la qualité, fournissant aux consommateurs un ensemble d'informations sur le produit (Jacoby et al., 1977). De plus, la marque semble être un critère d'information plus important que le prix pour les consommateurs (Smith et Broome, 1966 ; Jacoby et al., 1977). Elle diffuserait même de l'information sur le prix (Helgeson et Beatty, 1985).

D'un autre côté, le prix est parmi les éléments les plus importants du marché. Son importance est largement due à sa prédominance dans chaque situation d'achat (Monroe, 2003). L'impact du prix sur la formation des jugements sur la qualité du produit a été largement étudié. A ce propos, deux courants de pensée, à savoir l'école économique et l'école béhavioriste, soulignent deux effets principaux du prix sur l'évaluation du produit (Desmet et Zollinger, 1997). D'un point de vue économique, le prix représente le *sacrifice monétaire* que le consommateur doit faire pour acheter le produit. Il influence le choix de l'acheteur parce qu'il sert d'indicateur de coût d'achat (Monroe, 2003). Cependant, d'après l'école béhavioriste, le rôle du prix est beaucoup plus compliqué. Il est perçu par le consommateur comme un *stimulus multidimensionnel* car il affecte son intention d'achat de deux façons : négative et positive (Erickson et Johansson, 1985 ; Dodds et al., 1991). D'une part, un prix plus élevé augmente le sacrifice économique perçu et diminue ainsi l'intention d'achat du consommateur. Il joue alors le rôle d'une *contrainte budgétaire* (Erickson et Johansson, 1985). D'autre part, un prix élevé peut signaler une qualité ou un prestige perçu élevé et, par conséquent, augmente l'intention d'acheter (Zeithaml, 1988). Ainsi, le prix est étudié comme un élément ou un *attribut extrinsèque* du produit qui influence son évaluation par les consommateurs (Monroe et Krishnan, 1985). En plus de son influence sur la *qualité perçue* et *l'intention d'achat* du produit, les recherches suggèrent que le prix influence une

autre variable importante ; à savoir la *valeur perçue* du produit (Dodds et al., 1991 ; Teas et Agarwal, 2000).

Par ailleurs, le rôle du prix est peu étudié dans un contexte d'extension de marque. 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 s'appuie sur les bénéfices que le produit d'extension peut gagner du capital de la marque-mère. Ainsi, les effets du prix de l'extension peuvent être atténués par l'influence du nom de marque qui a déjà fait ses preuves sur le marché. Cependant, Brucks et al. (2000) et Teas et Agarwal (2000) constatent que les consommateurs continuent à s'appuyer sur le prix comme indicateur de la qualité en présence de la marque. Dodds et Monroe (1985) vont même plus loin en démontrant que l'effet de la marque ne banalise pas l'influence du prix mais, au contraire, l'accroît.

En nous basant sur les recherches citées ci-dessus, nous prévoyons que dans le contexte d'extension de marque, le prix perçu de l'extension influencera la qualité perçue, la valeur perçue et l'intention d'achat de l'extension. 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.

Dans le cadre de notre étude et à l'instar des études précédentes de Michel (2000) et Lai (2002), *la familiarité à la marque correspond à l'idée que le consommateur se fait des connaissances qu'il possède de cet objet, c'est-à-dire la connaissance subjective à la marque-mère*. 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.

Dans le cadre de l'extension de marque, lorsqu'un consommateur est exposé pour la première fois à une extension de marque, il dispose de peu d'informations sur l'extension mais possède une certaine connaissance de la marque-mère. Il est alors susceptible d'évaluer

l'extension en fonction de sa connaissance de la marque-mère. Mais, en présence d'autres informations disponibles aux consommateurs comme le prix, on s'attend à une perturbation dans le processus de décision du consommateur. Le degré de confusion va dépendre de la familiarité du consommateur à la marque, car le degré de connaissance du consommateur influence les éléments utilisés pour prédire la qualité de l'extension (Broniarczyk et Alba, 1994). Dans ce contexte, et conformément à Dodds et al. (1991), nous proposons que :

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

A l'inverse de la qualité perçue qui a une relation positive avec le prix (Dodds et Monroe, 1985 ; Rao et Monroe, 1988), la valeur perçue est supposée être une fonction négative du prix perçu et positive de la qualité perçue (Dodds et al, 1991 ; Teas et Agarwal, 2000). En d'autres termes, la valeur perçue peut être représentée comme un rapport *mental* entre la qualité perçue et le prix perçu (Monroe, 2003). Conformément à l'hypothèse précédente, on estime que les perceptions du prix et de la qualité augmentent avec l'augmentation du prix, et inversement. En revanche, l'effet du prix sur la perception de la qualité d'une extension dérivée d'une marque familière est supposé être moins important. L'augmentation du prix dans ce cas peut ne pas influencer considérablement la qualité perçue de l'extension. Par conséquent, le prix influencerait négativement et de façon plus importante la valeur perçue de l'extension dans le cas d'une extension d'une marque familière que d'une marque non familière. D'autre part, puisque l'intention d'achat a une relation positive avec la valeur perçue (Monroe et Krishnan, 1985), le même effet du prix sera proposé sur l'intention d'achat du produit de l'extension.

***H2**. Le prix perçu de l'extension de marque a une influence négative plus importante sur la valeur perçue d'une extension d'une marque familière que sur la valeur perçue d'une extension d'une marque non familière.*

***H3**. Le prix perçu de l'extension de marque a une influence négative plus importante sur l'intention d'achat d'une extension d'une marque familière que sur l'intention d'achat d'une extension d'une marque non familière.*

## **Hypothèses relatives au rôle de la similarité**

En accord avec les travaux de Aaker et Keller (1990), Barrett et al. (1999), la similarité dans notre étude se réfère à la perception de la similarité entre la catégorie de produits de l'extension et celle de la marque-mère.

Dans le cadre de la stratégie de l'extension de marque, les chercheurs suggèrent que la perception de qualité de la marque-mère est très probablement transférée à l'extension si la marque-mère et l'extension sont perçues comme similaires (Aaker et Keller, 1990 ; Park et Kim, 2001). En présence du prix comme indicateur extrinsèque de la qualité du produit de l'extension, l'utilisation du prix pour évaluer l'extension de marque dépendrait de la similarité entre l'extension et la marque-mère (Taylor et Bearden, 2002 ; Taylor, 2002).

En effet, quand une extension est jugée similaire à la marque-mère, les perceptions et les associations de la marque-mère deviennent très pertinentes pour l'extension. Par conséquent, les consommateurs auront tendance à utiliser ces associations pour évaluer la qualité de l'extension (Keller et Aaker, 1992). A cet effet, Taylor et Bearden (2002) constatent que, pour une extension similaire, les informations qui représentent des indicateurs additionnels extrinsèques de la qualité, comme le prix, sont moins susceptibles d'influencer l'évaluation de la qualité perçue de l'extension. Par contre, pour une extension non similaire, les associations à la marque-mère sont moins pertinentes pour l'extension. Elles doivent donc être perçues comme moins représentatives de la qualité de l'extension. Dans ce cas, il est probable que d'autres indicateurs de la qualité, comme le prix perçu, interviennent dans le jugement de la qualité perçue de l'extension (Taylor et Bearden, 2002) . Pour cela, on émet les hypothèses suivantes :

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

***H5.** Le prix perçu de l'extension de marque a une influence négative plus importante sur la valeur perçue d'une extension similaire que sur la valeur perçue d'une extension non similaire avec la catégorie originelle de produits de la marque-mère.*

***H6.** Le prix perçu de l'extension de marque a une influence négative plus importante sur l'intention d'achat d'une extension similaire que sur l'intention d'achat d'une extension non similaire avec la catégorie originelle de produits de la marque-mère.*

Avant de passer au paragraphe suivant, il serait judicieux de mentionner que les hypothèses H4-H6 sont en quelque sorte des répliques des hypothèses proposées par Taylor et Bearden (2002). Ceci est tout à fait légitime, et même nécessaire, d'après Hubbard et Armstrong (1994) et Glynn et Brodie (1998) vu les résultats contradictoires trouvés dans les différentes recherches en marketing.

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

Les recherches antérieures suggèrent que le nom de marque fournit des éléments informationnels importants sur le caractère de l'extension ; des éléments qui pourraient affecter son jugement (Aaker et Keller, 1990 ; Broniarczk et Alba, 1994). Dans ce contexte, Keller et Aaker (1992) avancent que l'évaluation de l'extension dépend du type d'informations qui vient à l'esprit du consommateur sur la marque-mère: est-ce que l'information est révélatrice du type de produit envisagé par l'extension ? et est-ce que l'information est perçue comme bonne ou mauvaise pour l'extension ? Parmi ces informations, le prix semble être une variable essentielle pouvant influencer l'évaluation de l'extension (Taylor et Bearden, 2002 ; Jun et al., 2005).

En effet, plusieurs auteurs ont montré que le prix des produits peut avoir un rôle important dans la perception de la qualité (Lichtenstein et al., 1988 ; Dodds et al., 1991 ; Erickson et Johansson, 1985). Dans la pratique, un prix plus élevé impliquerait un niveau de qualité plus élevé. 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). 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. En revanche, le prix est un élément essentiel pour évaluer le prestige.

Par ailleurs, Rao et Monroe (1989) estiment que le prix et la marque se renforcent tant que ces deux indicateurs sont conformes dans leur signalisation de la qualité. Ainsi, le prix peut être vu comme une information révélatrice et pertinente pour une extension dérivée d'une marque de prestige car il peut indiquer une exclusivité, une supériorité ou une qualité élevée du produit de l'extension. Par contre, l'importance de cette information diminue avec l'introduction d'une extension dérivée d'une marque fonctionnelle, car la performance et la fiabilité du produit de l'extension peuvent être mieux inférées en utilisant les attributs et les

éléments intrinsèques au produit ou en utilisant le nom de marque. En conclusion de ce qui précède, on suppose que :

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

*H8. Le prix perçu de l'extension de marque a une influence négative plus importante sur la valeur perçue d'une extension d'une marque fonctionnelle que sur la valeur perçue d'une extension d'une marque de prestige.*

*H9. Le prix perçu de l'extension de marque a une influence négative plus importante sur l'intention d'achat d'une extension d'une marque fonctionnelle que sur l'intention d'achat d'une extension d'une marque de prestige.*

## **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 (élevée, faible) × 2 orientation de la marque-mère (prestige, fonctionnelle) × 2 niveaux de prix de l'extension (élevé, bas), *between-subjects*.

Six prétests ont été effectués, auprès d'étudiants universitaires, pour choisir les stimuli de notre étude empirique. En se basant sur les résultats de ces prétests, quatre marques de montres ; à savoir, Rolex, Bvlgari, Seiko et Timex ; ont été sélectionnées. Ces marques, utilisées comme des marques-mères dans notre étude empirique, varient selon leur niveau de familiarité (élevée : Rolex et Seiko et faible : Bvlgari et Timex) et leur orientation fonctionnelle (Seiko et Timex) ou de prestige (Rolex et Bvlgari). De plus, deux produits d'extension ont été choisis pour ces marques. Le premier produit, le téléphone mobile, est perçu plus similaire aux montres, que le deuxième produit, à savoir le baladeur MP3. Le choix des montres (catégorie originelle de produits) et des téléphones mobiles et baladeurs MP3 (produits d'extension) a été fait vu leur familiarité auprès de notre échantillon final ; les étudiants universitaires. Enfin, les niveaux de prix utilisés dans notre étude ont été choisis de façon à ce que les sujets les perçoivent différemment (élevés, bas) bien qu'ils appartiennent à leurs intervalles de prix acceptables. Ainsi, deux prix : élevé et bas ont été choisis pour le téléphone mobile (prix élevé = 275€ / prix bas = 145€) ; de même pour le baladeur MP3 (prix élevé = 155€ / prix bas = 75€).

## Mesures

Pour tous les items de mesure, nous avons choisi d'utiliser des échelles de type Likert en sept points (1= pas du tout d'accord, 7= tout à fait d'accord) afin de rendre le questionnaire homogène dans sa globalité (Lai, 2002). Toutes ces mesures ont été tirées de la littérature en marketing.

La familiarité à la marque-mère est évaluée à l'aide de deux items mesurant la « *connaissance de la marque* » et la « *connaissance de la marque par rapport à l'entourage* » (Lai, 2000 ; Michel, 2000). 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., 1991 ; 1993). En accord avec Dodds et al. (1991), le niveau de prix de l'extension est testé en utilisant l'item « *Le prix du [produit d'extension] est très élevé* ». Il est également demandé aux répondants d'indiquer leur avis quant à la similarité entre les montres (produits 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 que la plus part des marques existantes* ») (Romeo et Dodds, 1996 ; Jun et al., 2005). La valeur perçue est mesurée à l'aide de 4 items (« *bon achat* », « *économique* », « *acceptable* », « *bonne affaire* ») adaptés de ceux utilisés par Dodds et al. (1991) et Grewal et al. (1998). Enfin, conformément à Rangaswamy et al. (1993) et Seltene (2004), l'intention d'achat est mise en œuvre par deux items (« *Si j'avais besoin d'un [...], il y a de fortes chances que j'achète le [...]* », « *La prochaine fois que j'ai besoin d'un [...], il y a de fortes chances que j'achète le [...]* »).

## 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. L'extension est ensuite présentée à travers une photo accompagnée d'une description de ses principales caractéristiques. 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, qualité perçue, valeur perçue et intention d'achat de l'extension. 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. Ainsi, l'échantillon final est composé de 581 hommes (47,8% de l'échantillon total) et 634 femmes. L'âge des répondants varie entre 17 et 25 ans.

## Tests préliminaires

### *Validité des mesures*

Pour tester la qualité des mesures, nous avons procédé en deux étapes (Anderson et Gerbing, 1988). Premièrement, nous avons effectué des analyses en composantes principales (ACP) sur chacune des échelles multidimensionnelles de mesure, suivies du calcul du coefficient  $\alpha$  de Cronbach afin de tester la structure interne et la fiabilité de chaque échelle. Deuxièmement, une analyse factorielle confirmatoire (AFC) a été menée pour vérifier les validités convergente et discriminante de chaque construit. Le  $\rho$  de Jöreskog a également été calculé.

Tout d'abord, l'ACP a permis de vérifier l'unidimensionnalité de chacune des échelles de mesure. Ensuite, les résultats de l'AFC ont été globalement satisfaisants. Enfin comme le montre le tableau 1, le  $\rho$  de Jöreskog et le coefficient  $\alpha$  de Cronbach ont montré une fiabilité suffisante pour toutes les mesures (Fornell et Larcker, 1981 ; Bagozzi et Yi, 1988).

Tableau 1. Fiabilité et validités des échelles de mesure

$\alpha_{\text{Cronbach}}$	0,687		0,699		0,736	0,866	0,923
$\rho_{\text{Jöreskog}}$	0,695	***	0,771	***	0,752	0,871	0,925
$\rho_{\text{VC}}$	0,440	***	0,646	***	0,512	0,635	0,858
*	<b>fam</b>	<b>sim</b>	<b>position</b>	<b>prix</b>	<b>qual.ex</b>	<b>val.ex</b>	<b>int.ex</b>
<b>fam</b>							
<b>sim</b>	0,003**						
<b>position</b>	0,107	0,007					
<b>prix</b>	0,009	0,014	0,015				
<b>Qual.ex</b>	0,014	0,011	0,001**	0,035			
<b>Val.ex</b>	0,020	0,000**	0,011	0,348	0,002**		
<b>Int.ex</b>	0,011	0,002**	0,004	0,061	0,021	0,260	

\* Les valeurs au-dessous de la diagonale représentent la variance partagée entre les variables prises deux à deux (la corrélation entre les deux construits élevée au carré).

\*\* Corrélations non significatives ( $p > 0,05$ ).

\*\*\* Echelle uni-item.

### *Vérification des manipulations*

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 même, 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 variance pour tester les hypothèses de la recherche. Ainsi, inspirés des travaux de Taylor et Bearden (2002), des ANOVAs  $2 \times 2 \times 2 \times 2$ , entre les sujets, sont réalisées pour la qualité perçue, la valeur perçue et l'intention d'achat de l'extension (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 de l'ANOVA  $2 \times 2 \times 2 \times 2$  pour la qualité perçue, la valeur perçue et l'intention d'achat de l'extension

Effets	Qual.ex		Val.ex		Int.ex	
	$F_{(1,1199)}$	$p$	$F_{(1,1199)}$	$p$	$F_{(1,1199)}$	$p$
<b>SIM</b>	1,320	0,251	1,259	0,262	3,267	0,071
<b>PRIX</b>	15,779	0,000	122,089	0,000	66,787	0,000
<b>POSITION</b>	0,158	0,691	7,358	0,007	0,732	0,392
<b>FAM</b>	28,986	0,000	17,845	0,000	10,469	0,001
<b>SIM * PRIX</b>	0,136	0,713	13,345	0,000	1,045	0,307
<b>SIM * POSITION</b>	0,129	0,719	0,150	0,699	1,291	0,256
<b>PRIX * POSITION</b>	0,762	0,383	0,032	0,858	0,204	0,652
<b>SIM * PRIX * POSITION</b>	0,364	0,546	0,000	0,990	0,013	0,908
<b>SIM * FAM</b>	0,197	0,657	2,419	0,120	1,874	0,171
<b>PRIX * FAM</b>	3,804	0,051	0,564	0,453	1,555	0,213
<b>SIM * PRIX * FAM</b>	0,071	0,790	4,080	0,044	0,018	0,894
<b>POSITION * FAM</b>	4,322	0,038	3,666	0,056	3,145	0,076
<b>SIM * POSITION * FAM</b>	1,073	0,300	0,067	0,797	0,162	0,688
<b>PRIX * POSITION * FAM</b>	0,436	0,509	10,955	0,001	0,001	0,976
<b>SIM * PRIX * POSITION * FAM</b>	0,211	0,646	0,993	0,319	0,107	0,744

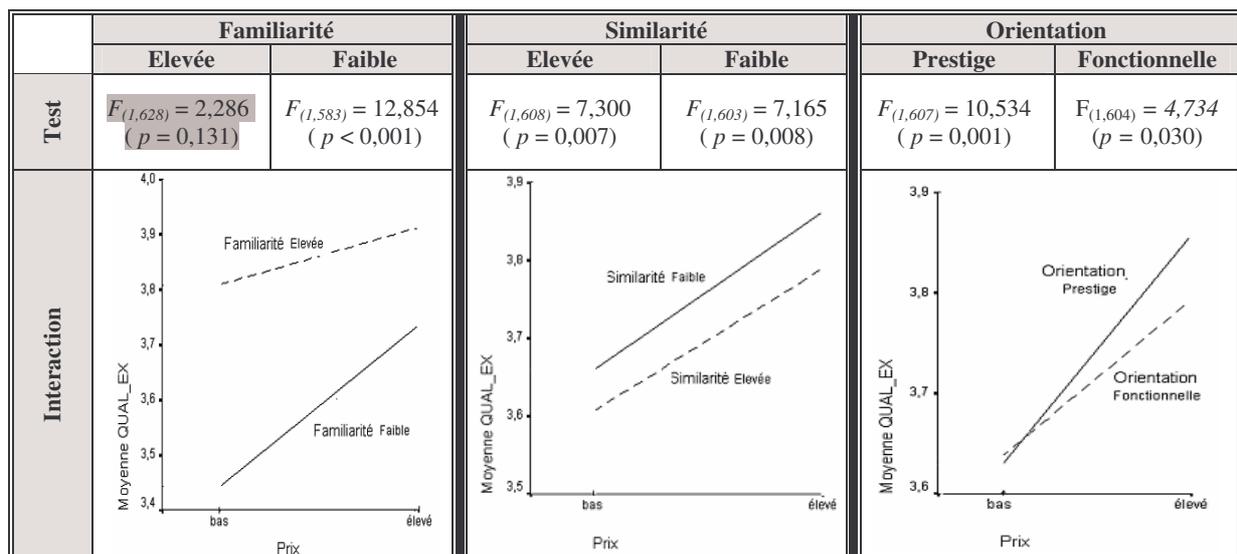
### Qualité perçue

Les résultats de l'ANOVA  $2 \times 2 \times 2 \times 2$  pour la qualité perçue de l'extension (*QUAL.EX*) ne révèle pas d'interactions significatives entre le prix perçue, 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 la qualité perçue de l'extension. Ceci est conforme aux recommandations de Umesh et alii (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*, les résultats ressortant (figure 1) montrent que la qualité perçue d'une extension affichée à prix élevé est significativement plus élevée que la qualité perçue d'une extension à prix bas pour les marques non familières (3,74 ; 3,44 ;  $F_{(1,583)} = 12,854$  ;  $p < 0,001$ ). Par ailleurs, l'influence positive observée du prix sur *QUAL.EX* n'est pas significative dans le cas des marques-mères familières (3,91 ; 3,81 ;  $F_{(1,628)} = 2,286$  ;  $p = 0,131$ ). Ces deux analyses prouvent donc que l'effet du prix perçu de l'extension de marque sur la qualité perçue de l'extension dépend bel et bien du degré de familiarité avec la marque-mère. Les résultats de ces analyses, pris conjointement avec ceux de l'ANOVA  $2 \times 2 \times 2 \times 2$  montrant que l'effet de l'interaction *prix*×*familiarité* sur *QUAL.EX* ( $F_{(1,1199)} = 3,804$  ;  $p = 0,051$ ) chevauche le seuil critique de signification ( $\alpha = 0,05$ ), supportent l'hypothèse H1. Autrement dit, les résultats confirment la validité de l'hypothèse H1 postulant que le prix perçu de l'extension a plus d'influence sur la qualité perçue d'une extension d'une marque non familière que sur la qualité perçue d'une extension d'une marque familière.

Figure 1. Effets du prix sur *QUAL.EX* dans les modalités de familiarité, de similarité et d'orientation



Par ailleurs, les analyses des comparaisons de *QUAL.EX* entre les conditions expérimentales « prix élevé » et « prix bas » à l'intérieur de chaque modalité de la variable indépendante *similarité* (élevée, faible) et de la variable *orientation* (prestige, fonctionnelle) dévoilent un impact significatif positif du prix dans chacune des modalités de ces deux variables. L'intensité de l'influence du prix perçu sur *QUAL.EX*, mesurée par la valeur *F de Fisher*, se montre légèrement plus importante dans le cas des extensions dérivées des marques de prestige (3,88 ; 3,62 ;  $F_{(1,607)} = 10,534$  ;  $p = 0,001$ ) que dans le cas des extensions des marques fonctionnelles (3,79 ; 3,64 ;  $F_{(1,604)} = 4,734$  ;  $p = 0,030$ ). Ces résultats plaident en faveur d'une validité partielle de l'hypothèse H7<sup>1</sup>. En revanche, les comparaisons effectuées relatives à l'interaction *prix* × *similarité* ne révèlent pas de grande différence entre le *F de Fisher* dans la modalité « *similarité élevée* » ( $F_{(1,608)} = 7,300$  ;  $p = 0,007$ ) et celui trouvé dans la modalité « *similarité faible* » ( $F_{(1,603)} = 7,165$  ;  $p = 0,008$ ). On déduit que l'influence du prix ne dépend pas du degré de similarité entre l'extension et le produit originel de la marque-mère (H4 rejetée).

Avant de passer aux tests des hypothèses relatives à la valeur perçue, il faut signaler que l'ANOVA 2×2×2×2 indique un impact général positif du prix perçu de l'extension et de la familiarité à la marque sur la qualité perçue de l'extension. D'après les valeurs de tests *F* résultants de l'ANOVA 2×2×2×2 (tableau 3), il semblerait que la qualité perçue de l'extension est plus influencée par la familiarité à la marque-mère que par le prix perçu de l'extension.

### ***Valeur perçue***

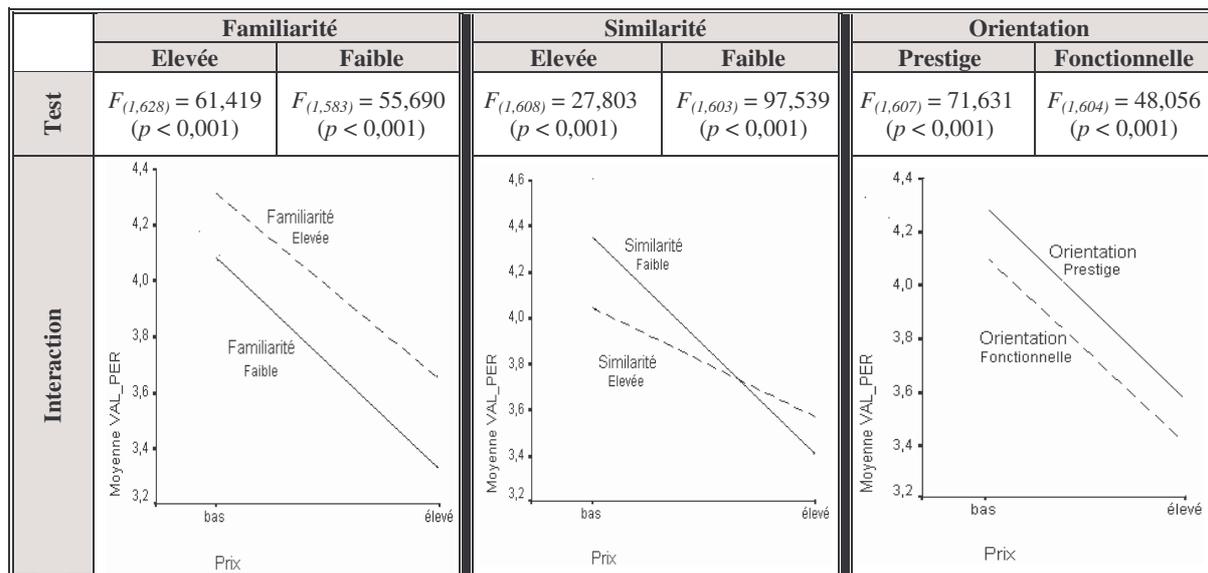
Comme présenté dans le paragraphe précédent pour la qualité perçue de l'extension, plusieurs analyses de variance sont utilisées pour valider les hypothèses liées à la valeur perçue de l'extension (*VAL.EX*).

D'après l'ANOVA 2×2×2×2 (tableau 3), le prix perçu de l'extension ( $\overline{\mu}^{\text{prix.élevé}} = 3,49$  ;  $\overline{\mu}^{\text{prix.bas}} = 4,19$  ;  $F_{(1,1199)} = 122,089$  ;  $p < 0,001$ ), la familiarité ( $\overline{\mu}^{\text{fam.élevée}} = 3,97$  ;  $\overline{\mu}^{\text{fam.faible}} = 3,69$  ;  $F_{(1,1199)} = 17,845$  ;  $p < 0,001$ ) et l'orientation ( $\overline{\mu}^{\text{prestige}} = 3,91$  ;  $\overline{\mu}^{\text{fonctionnelle}} = 3,75$  ;  $F_{(1,1199)} = 7,358$  ;  $p = 0,007$ ) de la marque mère ont un effet principal sur *VAL.PER*.

<sup>1</sup> L'hypothèse H7 est considérée comme partiellement validée vu la non significativité de l'interaction *prix* × *position* ( $F_{(1,1199)} = 0,762$  ;  $p = 0,383$ ) révélée par l'ANOVA 2×2×2×2 (tableau 3).

Parmi les interactions de deuxième ordre sur lesquelles portent les hypothèses H2, H5 et H8, une seule (*prix*×*similarité*) se révèle significative. Malgré la non significativité des deux autres interactions (*prix*×*familiarité* et *prix*×*orientation*), l'impact du prix perçu est examiné à l'intérieur de chaque modalité des variables indépendantes *familiarité* et *orientation* tout comme dans les modalités de la variable *similarité*. Les résultats de ces analyses de comparaisons sont mitigés (figure 2).

Figure 2. Effets du prix sur VAL.PER dans les modalités de *familiarité*, de *similarité* et d'*orientation*



D'une part, en comparant les  $F$  de Fisher résultant des ANOVAs univariées, il semblerait que le prix perçu de l'extension influence plus la valeur perçue des extensions des marques familières ( $F_{(1,628)} = 61,419$  ;  $p < 0,001$ ) que celles des marques non-familières ( $F_{(1,583)} = 55,690$  ;  $p < 0,001$ ). Cette légère différence et les résultats de l'ANOVA  $2 \times 2 \times 2 \times 2$  concernant l'interaction *prix*×*familiarité* supportent partiellement l'hypothèse H2. Cependant pour valider définitivement l'hypothèse H2, il faut explorer les interactions significatives de troisième ordre dans lesquelles contribuent les variables *prix* et *familiarité* (voir Hair et alii, 1998), à savoir *prix*×*similarité*×*familiarité* ( $F_{(1199)} = 4,080$  ;  $p = 0,044$ ) et *prix*×*orientation*×*familiarité* ( $F_{(1199)} = 10,955$  ;  $p = 0,001$ ). A ce propos, l'impact du prix perçu sur VAL.PER ne semble pas être toujours plus élevé dans les conditions de forte familiarité. Par exemple, il se trouve que le  $F$  de Fisher est plus élevé dans la cellule « *familiarité faible* × *similarité faible* » ( $F_{(1,284)} = 55,320$  ;  $p < 0,001$ ) que dans la cellule « *familiarité élevée* × *similarité élevée* » ( $F_{(1,309)} = 21,075$  ;  $p < 0,001$ ). De même, l'effet du

prix semble être plus important dans la condition « *familiarité faible* × *orientation fonctionnelle* » ( $F_{(1,295)} = 41,552$  ;  $p < 0,001$ ) que dans la condition « *familiarité élevée* × *orientation fonctionnelle* » ( $F_{(1,307)} = 12,597$  ;  $p < 0,001$ ). L'hypothèse H2 est donc rejetée.

D'autres part, les résultats des comparaisons intra-modalités de *VAL.PER* dans l'interaction significative *prix* × *similarité* contredisent l'hypothèse H5 présumant une influence plus importante du prix perçu sur la valeur perçue des extensions similaires avec les produits originels des marques-mères que celle des extensions non similaires. Autrement dit, l'effet du prix paraît plus important sur la valeur perçue des extensions non similaires ( $F_{(1,603)} = 97,539$  ;  $p < 0,001$ ) que sur la valeur perçue des extensions similaires ( $F_{(1,608)} = 27,803$  ;  $p < 0,001$ ) (H5 rejetée).

De même, il semblerait que l'influence trouvée négative du prix perçu sur *VAL.PER* est plus importante dans le cas des extensions des marques de prestige ( $F_{(1,607)} = 71,631$  ;  $p < 0,001$ ) que dans le cas des extensions des marques fonctionnelles ( $F_{(1,604)} = 48,056$  ;  $p < 0,001$ ). Ce résultat dément l'hypothèse H8 stipulant le contraire.

### ***Intention d'achat***

Les résultats de l'ANOVA 2×2×2×2 (tableau 3) montrent un effet principal du prix perçu ( $F_{(1,1199)} = 66,787$  ;  $p < 0,001$ ) et de la familiarité avec la marque-mère ( $F_{(1,1199)} = 10,469$  ;  $p < 0,001$ ) sur l'intention d'achat de l'extension (*INT.EX*). De plus, cette première analyse, regroupant toutes les variables indépendantes, indique un effet plus important du *prix* que de la *familiarité* sur *INT.EX*. L'examen des moyennes révèle, comme prévu, un impact négatif du prix perçu ( $\bar{\mu}^{\text{prix.élevé}} = 2,38$  ;  $\bar{\mu}^{\text{prix.bas}} = 3,02$ ) sur *INT.EX*.

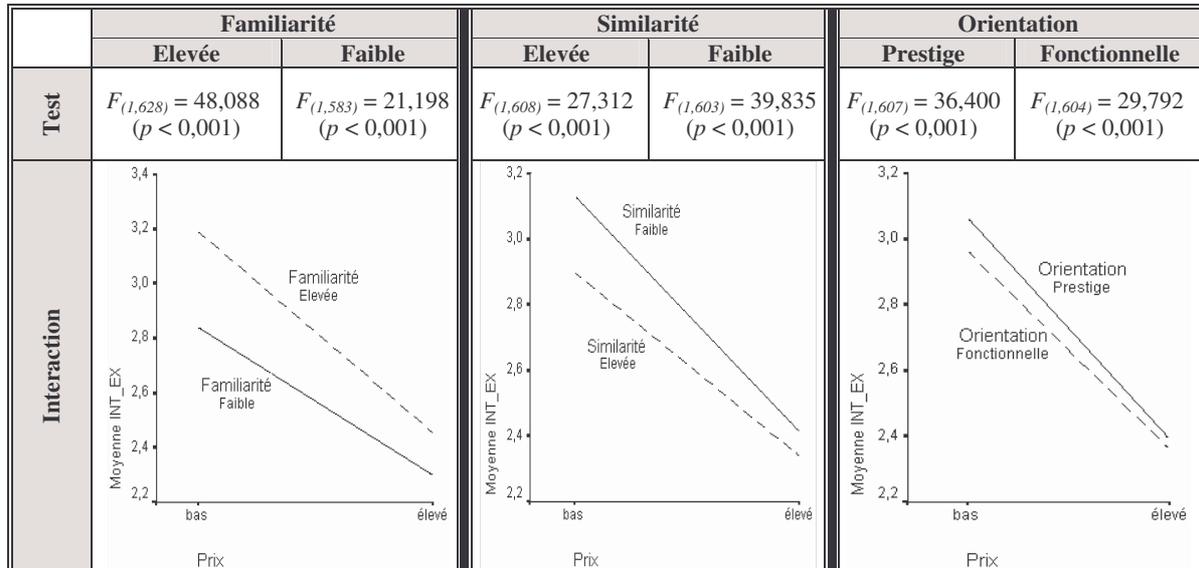
Logiquement aussi, *INT.EX* est plus élevée pour les extensions des marques familières ( $\bar{\mu}^{\text{fam.élevée}} = 2,82$ ) que pour les extensions des marques non familières ( $\bar{\mu}^{\text{fam.faible}} = 2,56$ ).

Par ailleurs, les résultats de l'ANOVA 2×2×2×2 ne fournissent aucune preuve sur l'impact d'interaction entre le prix et chacune des autres variables indépendantes sur *INT.EX*. Afin de mieux illustrer les effets potentiels d'interactions, des ANOVAs univariées examinant l'impact du prix perçu dans chacune des modalités des variables indépendantes (*familiarité*, *similarité* et *orientation*) sont effectuées (figure 3).

D'un côté, et conformément à l'hypothèse H3, il semblerait que le prix perçu exerce plus d'influence sur *INT.EX* dans le cas des extensions dérivées des marques familières ( $F_{(1,628)} = 48,088$  ;  $p < 0,001$ ) que dans le cas des extensions des marques non familières

( $F_{(1,583)} = 21,198$  ;  $p < 0,001$ ). En prenant en compte les résultats de l'ANOVA  $2 \times 2 \times 2 \times 2$  (interaction *prix* × *familiarité* non significative), l'hypothèse H3 n'est que partiellement acceptée.

Figure 3. Effets du prix sur *INT.EX* dans les modalités de familiarité, de similarité et d'orientation



D'un autre côté, les résultats concernant les interactions *prix* × *similarité* et *prix* × *orientation* semblent contredire les hypothèses H6 et H9. Ainsi, si H6 suppose que le prix perçu de l'extension affecte plus les extensions similaires que les extensions non similaires, les valeurs des *F de Fisher* mettent en évidence une influence plus importante du prix sur *INT.EX* pour les extensions non similaires ( $F_{(1,603)} = 39,835$  ;  $p < 0,001$ ) par rapport aux extensions similaires ( $F_{(1,608)} = 27,312$ ). De même, l'impact plus important du prix sur *INT.EX* des extensions lancées sous des marques de prestige ( $F_{(1,607)} = 36,400$  ;  $p < 0,001$ ) que sur *INT.EX* des extensions des marques fonctionnelles ( $F_{(1,604)} = 29,792$  ;  $p < 0,001$ ) contredit l'influence du prix prédite par l'hypothèse H9.

## DISCUSSION

Plusieurs recherches antérieures montrent que le prix influence positivement la qualité perçue des produits en présence de la marque (Dodds et al., 1991 ; Li et al., 1994 ; Agarwal et Teas, 2001). Dans un contexte d'extension de marque, nos résultats indiquent que cette relation prix-qualité perçue existe sous réserve. Plus précisément, l'influence du prix sur la qualité perçue de l'extension dépend, en effet, de la familiarité à la marque-mère. Autrement

dit, le prix a une influence positive sur la qualité perçue des extensions dérivées des marques non familières. En revanche, pour les marques-mères familières, nos résultats ne montrent pas d'impact significatif du prix sur la qualité perçue de l'extension. En accord avec Smith et Broome (1966), Wheatley et al. (1977) et Dodds et al. (1991), nous concluons donc que, même dans un contexte d'extension de marque, les consommateurs familiers à la marque ont tendance à moins utiliser le prix pour juger la qualité perçue du produit d'extension que les consommateurs non familiers.

En ce qui concerne l'interaction entre le prix de l'extension et la similarité, les résultats révèlent un impact positif, relativement proche, du prix sur la qualité perçue des extensions similaires et non similaires à la marque. Même si ces résultats nous amènent à rejeter notre hypothèse relative à l'impact de l'interaction *prix × similarité*, ils approuvent ceux de Romeo et Dodds (1996). Ces derniers prouvent que, quelque soit le degré de similarité entre l'extension et la catégorie originelle de produits de la marque-mère, le prix de l'extension influence positivement sa qualité perçue par les consommateurs. Cependant, nos résultats contestent la conclusion de Taylor et Bearden (2002) et de Taylor (2002) affirmant que le prix a un impact positif plus important sur la qualité perçue des extensions non similaires que sur la qualité perçue des extensions similaires.

Par ailleurs, les résultats apportent un faible soutien aux effets de l'interaction entre le prix et l'orientation de prestige ou fonctionnelle de la marque-mère sur la qualité perçue de l'extension. Au regard des résultats, il semblerait que le prix a une influence positive plus importante sur la qualité perçue des extensions dérivées des marques de prestige que sur la qualité perçue des extensions des marques fonctionnelles.

Enfin, il convient de signaler l'impact positif de la familiarité avec la marque-mère sur la qualité perçue de l'extension. En outre, cet impact de la familiarité semble être plus important que celui exercé par le prix perçu sur la qualité perçue de l'extension de marque. D'un autre côté, les résultats ne montrent pas d'influence significative de la similarité entre l'extension et le produit originel et de l'orientation fonctionnelle ou de prestige de la marque-mère sur la qualité perçue de l'extension de marque.

En ce qui concerne la valeur perçue, l'étude démontre que le prix joue un rôle déterminant dans l'évaluation de la valeur perçue de l'extension de marque. A vrai dire, quelque soit le niveau de familiarité à la marque-mère, le niveau de similarité entre l'extension et le produit originel de la marque-mère et pour les deux orientations de marque étudiées, les résultats révèlent une influence négative du prix perçu de l'extension sur sa valeur perçue.

Notons que nos résultats ne s'accordent pas avec ceux de Taylor et Bearden (2002) concernant l'impact de l'interaction *prix × similarité* sur la valeur perçue de l'extension. En effet, ces auteurs ont constaté une influence négative plus importante du prix sur la valeur perçue dans le cas des extensions similaires que dans le cas des extensions non similaires. Cependant, nos résultats indiquent une influence négative plus importante dans le cas des extensions non similaires. De même, contrairement à l'hypothèse concernant l'interaction *prix × orientation*, il semblerait que l'influence du prix sur la valeur perçue est plus importante dans le cas des extensions dérivées des marques de prestige que dans le cas des extensions dérivées des marques fonctionnelles. Quant à la familiarité à la marque-mère, cette variable ne semble pas modérer les effets du prix sur la valeur perçue de l'extension.

D'autre part, les résultats signalent une influence positive relativement faible de la familiarité avec la marque-mère sur la valeur perçue de l'extension. Il semblerait aussi que la valeur perçue soit plus élevée pour les extensions des marques de prestige que pour celles des marques fonctionnelles.

Similairement à l'influence dévoilée du prix sur la valeur perçue de l'extension, les résultats montrent un impact négatif du prix sur l'intention d'achat de l'extension de marque, et ce dans toutes les conditions expérimentales testées. Toutefois, le prix semble avoir plus d'impact sur l'intention d'achat des extensions dérivées des marques familières que sur l'intention d'achat des extensions de marques non familières. Encore en contradiction avec les résultats de Taylor et Bearden (2002), il s'avère que le prix a une influence négative plus importante sur l'intention d'achat des extensions non similaires que sur l'intention d'achat des extensions similaires. De même, il paraît que le prix influence plus l'intention d'achat des extensions lancées sous des marques de prestige que l'intention d'achat des extensions dérivées des marques fonctionnelles.

Comme pour la valeur perçue, la familiarité avec la marque-mère affecte positivement l'intention d'achat du produit de l'extension. Cet impact de la familiarité est cependant moins important que celui du prix.

### **Implications théoriques et managériales**

La recherche et ses résultats apportent de nouvelles connaissances relatives à l'impact du prix dans un contexte d'extension de marque. En particulier, la recherche constitue une réplique de l'étude de Taylor et Bearden (2002) dans un contexte français. Elle permet aussi de développer le cadre conceptuel de ces derniers auteurs en y introduisant deux autres facteurs, à savoir l'orientation fonctionnelle ou de prestige de la marque et la familiarité à la

marque. L'importance du premier facteur dans l'évaluation de l'extension est mentionnée par les travaux de Park et al. (1991) et Lye et al. (2001). Le deuxième aussi est considéré comme pertinent dans la littérature existante relative à l'extension de marque (Broniarczyk et Alba, 1994 ; Völckner et Sattler, 2006) et dans les recherches concernant l'utilisation du prix en tant qu'indicateur de la qualité des produits (Smith et Broome, 1966 ; Dodds et al., 1991).

D'autre part, cette étude attire l'attention des responsables marketing sur l'importance du prix de l'extension. Cette variable se révèle un élément pouvant contribuer au succès des produits lancés sous forme d'extensions de marque. L'importance de cet élément dérive de son impact sur la qualité perçue, la valeur perçue et l'intention d'achat de l'extension de marque. En d'autres termes, les responsables marketing doivent considérer le prix comme l'une des variables clés contribuant au succès ou à l'échec du produit de l'extension. En particulier, nous supposons que les professionnels peuvent utiliser le prix comme une information ou comme un attribut du produit pour promouvoir une perception plus favorable de la qualité perçue des extensions signées par des marques non familières et/ou par des marques de prestige.

### **Limites et voies futures de recherche**

Cette recherche s'accompagne de limites qui ouvrent autant de voies de recherches 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, cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de convenance constitué d'étudiants. En effet, Calder et al. (1981) arguent que l'utilisation des échantillons d'étudiants limite la validité externe des études. Ceci est dû à deux raisons principales (Peterson, 2001). Premièrement, les réponses des étudiants sont plus homogènes que celles des non étudiants. Deuxièmement, l'importance des relations examinées diffère généralement entre les étudiants et les non étudiants. Par ailleurs, les produits d'extension utilisés dans cette étude sont tous hypothétiques. Völckner et Sattler (2006) citent qu'une différence essentielle entre les extensions réelles et hypothétiques concerne leur évaluation par le consommateur. Avec des extensions réelles, le processus d'évaluation est basé principalement sur l'information recueillie d'une expérience personnelle. En revanche, lorsqu'il évalue une extension hypothétique, le consommateur se base essentiellement sur les informations et les descriptions abstraites fournies par le chercheur. 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 dépendance sur le prix comme signe de qualité varie à travers les catégories de produits (Zeithaml, 1988 ; Estelami et Maeyer, 2004). Ainsi, 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.

En se basant sur plusieurs prétests, 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. Cette étendue influence l'évaluation de l'extension de marque (Dacin et Smith, 1994 ; Sheinin et Shmitt, 1994 ; Meyvis et Janiszewski, 2004). Ceci nous incite à nous interroger sur l'influence de l'étendue de la marque-mère en termes de prix. Cette interrogation nous semble judicieux vu les résultats de Jun et al. (2003) montrant que le prix de la marque-mère influence l'évaluation de l'extension de marque. 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 s'interroger sur l'exactitude de cette proposition.

Enfin, à part la familiarité à la marque-mère, la littérature identifie d'autres variables individuelles—comme la familiarité à la catégorie des produits d'extension (Seltene, 2004), l'implication envers la marque-mère (Völckner et Sattler, 2006), l'implication dans la catégorie d'extension (Nijssen et al., 1995) et l'humeur (Barone et al, 2000)—susceptibles d'influencer l'évaluation de l'extension. Walser-Luchesi (1998) et Zollinger (2004) arguent que certaines variables sociodémographiques (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 familiarité avec le produit (Wheatley et al., 1977), la croyance de l'existence de différences entre les marques dans une catégorie de

produits (Obermiller et Wheatley, 1984), l'implication et la dépendance du prix (Lee et Lou, 1996) constituent, elles aussi, des facteurs susceptibles de modérer l'impact du prix sur l'évaluation du produit. Nous supposons que chacune des variables personnelles citées ci-avant pourrait constituer une piste intéressante pour les recherches futures examinant l'impact 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.

Agarwal S. et Teas R. K. (2001), Perceived value: mediating role of perceived risk, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 4, 1-14.

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.

Anderson J. C. et Gerbing D. W. (1988), Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.

Bagozzi R. P. et Yi Y. (1988), On the evaluation of structural equation models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 1, 74-94.

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.

Barrett J., Lye A. et Venkateswarlu P. (1999), Consumer perceptions of brand extensions: generalising Aaker & Keller's model, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 4, 1-21.

Bottomley P. et Holden S. (2001), Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalisations based on secondary analysis of eight studies, *Journal of Marketing Research*, 38, 4, 326-335.

Boush D., Shipp S., Loken B., Gencturk E., Crockett S., Kennedy E., Minshall B., Misurell D., Rochford L. et Strobel J. (1987), Affect generalisation to similar and dissimilar brand extensions, *Psychology and Marketing*, 4, 3, 225-237.

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.

Calder B. J., Phillips L. W. et Tybout A. M. (1981), Designing research for application, *Journal of Consumer Research*, 8, 2, 197-207.

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

Czellar S. (2002), Consumer attitude towards brand extensions: an integrative model and research propositions, Working Paper, University of Geneva.

Dacin P. A. et Smith D. C. (1994), The effects of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 229-242.

Desmet P. et Zollinger M. (1997), *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Paris, Economica.

Dodds W. B. et Monroe K. B. (1985), The effect of brand and price information on subjective product evaluations, *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.

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.

Erickson G. M. et Johansson J. K. (1985), The role of price in multi-attribute product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 12, 2, 195-199.

Estelami H. et Maeyer P. D. (2004), Product category determinants of price knowledge for durable goods, *Journal of Retailing*, 80, 2, 129-137.

Fornell C. et Larcker D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

Gerstner E. (1985), Do high prices signal higher quality?, *Journal of Marketing Research*, 22, 2, 209-215.

Gijsbrechts E. (1993), Prices and pricing research in consumer marketing: some recent developments, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 2, 115-151.

Glynn M. S. et Brodie R. J. (1998), The importance of brand-specific associations in brand extension: further empirical results, *Journal of Product and Brand Management*, 7, 6, 509-518.

Grewal D., Monroe K. B. et Krishnan R. (1998), The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62, 2, 46-59.

Hair J. F., Anderson R. E., Tatham R. L. et Black W. C. (1998), *Multivariate data analysis*, New Jersey, Prentice Hall:Upper Saddle River.

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.

Herr P. M., Farquhar P. H. et Fazio R. H. (1996), Impact of dominance and relatedness on brand extensions, *Journal of Consumer Psychology*, 5, 2, 135-159.

Hubbard R. et Armstrong J. S. (1994), Replications and extensions in marketing: rarely published but quite contrary, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 3, 233-248.

Jacoby J., Szybillo G. J. et Busato-Schach J. (1977), Information acquisition behavior in brand choice situations, *Journal of Consumer Research*, 3, 4, 209-216.

Jun S. Y., MacInnis D. J. et Park C. W. (2003), Price perceptions in brand extensions: formation and impact on brand extension evaluation, Working Paper, <http://www.marshall.usc.edu/emplibary/wp01-03.pdf>.

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. (1998), *Les marques capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes*, Paris, Editions d'Organisation.

Kapferer J. N. (2001), *Re-marque*, Paris, Edition d'Organisation.

Keller K. L. et Aaker D. (1992), The effects of sequential introduction of brand extensions, *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 35-50.

Keller K. L. et Sood S. (2003), Brand equity dilution, *MIT Sloan management Review*, 45, 1, 12-15.

Kim C. K. et Lavack A. M. (1996), Vertical brand extensions: current research and managerial implications, *Journal of Product and Brand Management*, 5, 6, 24-37.

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.

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 Pantheon-Sorbonne.

Lai C. (2002), Les déterminants de l'attitude envers les extensions de marque : modèle conceptuel et validation empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 1, 21-42.

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., Bloch P. H. et Black W. C. (1988), Correlates of price acceptability, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 243-252.

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.

Lye A., Venkateswarlu P. et Barrett J. (2001), Brand extensions: prestige brand effects, *Australian Marketing Journal*, 9, 2, 53-65.

Maoz E. et Tybout A. M. (2002), The moderating role of involvement and differentiation in the evaluation of brand extensions, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 2, 119-131.

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.

Michel G. (2004), *Au cœur de la marque: créer, gérer, développer et évaluer sa marque*, Paris, Dunod.

Monroe K. B. (2003), *Pricing: making profitable decisions*, New York, McGraw-Hill.

Monroe K. B. et Krishnan R. (1985), The effect of price on subjective product evaluation, *Perceived quality: how consumer view stores and merchandise*, eds. J. Jacoby et J. C. Olson, Lexington Books, Lexington, 209-232.

Nijssen S., Uijl R. et Bucklin P. (1995), The effect of involvement on brand extension, *Proceedings of the 24th European Marketing Academy Conference*, 867-870.

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.

Osselaer S. M. J. V. et Alba J. W. (2003), Locus of equity and brand extension, *Journal of Consumer Research*, 29, 4, 539-550.

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.

Park J. W. et Kim K. H. (2001), Role of consumer relationships with a brand in brand extensions: some exploratory findings, *Advances in Consumer Research*, 28, 179-185.

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.

Pryor K. et Brodie R. J. (1998), How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions: further empirical results, *Journal of Product and Brand Management*, 7, 6, 497-508.

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. (1988), The moderating effect of prior knowledge on cue utilisation in product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 253-264.

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. 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. 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.

Smith E. M. et Broome C. L. (1966), Experimental determination of the effect of price and market standing information on consumer brand preferences, *Science Technology and Marketing*, éd. R. Hass, Chicago, American Marketing Association, 520-531.

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.

Teas R. K. et Agarwal S. (2000), The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 278-290.

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.

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.

Wheatley J. J., Walton R. G. et Chiu J. S. Y. (1977), The influence of prior product experience, price and brand on quality perception, *Advances in Consumer Research*, 4, 72-77.

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.