

Communication pour le 9ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe

Nesrine Msadaa

CEROG, IAE Aix-en-Provence,
Université Paul Cézanne Aix-Marseille III,
Le Clos Guiot, Puyricard, CS 30063,
13089 Aix-en-Provence Cedex 2.
Nesrine.msadaa@iae-aix.com
Tel : + 33 (0)6 62 53 94 21

Jean-Louis Chandon

Professeur des Universités
CEROG, IAE Aix-en-Provence,
Université Paul Cézanne Aix-Marseille III,
Le Clos Guiot, Puyricard, CS 30063,
13089 Aix-en-Provence Cedex 2.
Jean-louis.chandon@iae-aix.com
Tel : + 33 (0) 4 42 28 08 08

*Communication pour le 9ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe
Venise
21-23 Janvier 2010*

Trois mesures d'extensibilité de la marque

Résumé :

Nous étudions, pour 6 marques et 18 produits, l'étendue de la gamme possible qui est une des mesures d'extensibilité de la marque. Cependant la croyance qu'une marque fabrique un produit ne suffit pas à mesurer la capacité d'extension de cette marque dans cette catégorie de produit car le consommateur n'achètera pas nécessairement cette extension lorsque la marque la fabriquera réellement. La gamme possible doit donc être amendée par d'autres mesures. Nous proposons deux types de correction : la présence de l'extension dans l'ensemble considéré (la légitimité de l'extensibilité) et la probabilité d'achat de l'extension (l'extensibilité relative). Nous examinons ensuite, l'effet de la pertinence des associations symboliques dans de nombreuses catégories de produits sur l'extensibilité de la marque.

Mots clés : extensibilité de la marque, extension de marque, associations de la marque, intention d'achat, ensemble de considération.

Abstract:

We study brand extendibility, for 6 brands and 18 products, by analyzing the gap between product line and perceived product line. However, the belief that a brand manufacture a product (named product extension acceptability) is not enough to measure brand extendibility, because it does not mean that the consumer will buy this product. Extension acceptability should be completed with other measures. We propose two corrections: the presence of the extension in the consideration set (legitimacy measure) and the intention to buy (buy ability measure). Then, in order to investigate the sources of brand extendibility, we examine the effect of the relevance of symbolic associations in many product categories on measures of brand extendibility.

Key words: brand extendibility, brand extension, brand associations, intention to buy, consideration set.

Introduction

Les premiers travaux sur l'extension de marque ont privilégié le point de vue du manager (Aaker et Keller, 1990 ; Kotler, 1997). Dans cette optique, l'extension est généralement définie comme l'utilisation d'une marque existante pour pénétrer une catégorie de produits différente de celle déjà commercialisée sous le nom de la marque. Cegarra et Merunka (1993) ont précisé ce qu'est « une catégorie de produits différente ». Ils définissent alors l'extension de marque comme l'utilisation d'une marque existante pour lancer un produit ayant des différences de nature (caractéristiques physiques) et de fonction (valeur d'usage, bénéfices consommateur) par rapport aux produits d'origine de la marque. Toutefois, pour le manager, un nouveau produit lancé sur le marché n'est pas nécessairement considéré comme une extension de marque, mais plutôt comme une nouvelle opportunité de produit.

D'autres travaux étudient l'extension du point de vue du consommateur. En effet, le consommateur réagit de manière différente à un nouveau produit, selon qu'il le perçoit comme une extension de marque ou non. Les travaux de Ladwein (1993), notamment, ont pris en compte le point de vue du consommateur. L'extension de marque est alors définie comme « tout produit lancé par la marque-mère qui n'est pas perçu par le consommateur comme appartenant à la gamme commercialisée par celle-ci ». A cet égard, les produits ne sont pas perçus comme équivalents par les consommateurs et les marques ne sont pas équivalentes dans leur étendue où leur capacité à s'étendre. Celle-ci est illustrée dans la littérature par plusieurs métaphores spatiales, comme « le territoire » (Changeur, 1999 ; Changeur et Chandon, 1996 ; Changeur et Chandon, 1995 ; Murphy, 1990 ; Kapferer, 1998). La largeur du territoire diffère d'une marque à une autre. Ainsi, deux marques peuvent lancer des extensions semblables sur des marchés identiques mais obtenir des résultats différents car une marque s'avère plus extensible qu'une autre.

Par ailleurs, les travaux sur l'extension de marque se sont généralement intéressés à :

- L'étude des conditions de succès d'un produit en extension : les caractéristiques de la marque-mère (comme la qualité, la largeur de la gamme) (Aaker et Keller, 1990 ; Bottomley et Doyle, 1996 ; Boush et Loken, 1991 ; Broniarczyk et Alba, 1994 ; Dacin et Smith, 1994 ; Kardes et Allen, 1991 ; Sheinin et Schmitt, 1994 ; Smith et Park, 1992 ; Sunde et Brodie, 1993) et la relation entre la marque et ses extensions (comme son importance, le fit...) (eg : Aaker et Keller, 1990 ; Bhat et Reddy, 1997 ; Bottomley et

Doyle, 1996 ; Boush et Loken, 1991 ; Cegarra et Merunka, 1993; Sheinin et Schmitt, 1994 ; Smith et Andrews, 1995 ; Smith et Park, 1992 ; Sunde et Brodie, 1993).

- L'étude de l'effet retour d'un nouveau produit en extension sur la marque-mère (eg : Desai et Keller, 2002; Michel, 2000, 2004 ; Sheinin, 2000; Martinez et De 'Chernatony, 2004; Park et al, 1996;).

Nous examinons dans un premier temps le thème de l'extensibilité de la marque et nous proposons trois mesures d'extensibilité. Puis, en vue de valider la pertinence de ces mesures, nous étudions leur validité externe en relation avec la pertinence des associations centrales à la marque dans de nombreuses catégories de produits. Cette polyvalence des bénéfiques de la marque est retenue par de nombreux auteurs comme étant le mécanisme par lequel une marque peut étendre son territoire. 1000 internautes évaluent 12 extensions fictives pour six marques et trois catégories de produit, ce qui nous permet de dresser une carte du territoire d'extensibilité de ces marques, de rejeter l'hypothèse d'égale extensibilité de ces six marques et de démontrer que la pertinence des associations centrales influence significativement les trois mesures d'extensibilité.

Le Cadre théorique de la recherche

La problématique de l'extensibilité de la marque

Les travaux sur l'extension de marque évaluent, en général, un produit fictif P sous une marque M. Un nombre limité de recherches soulève la question de l'extension de marque en tant qu'élément d'une succession de lancements planifiés selon une stratégie prédéfinie. Deux travaux évoquent l'extensibilité de la marque. (Keller et Aaker, 1992; Rangaswamy et al, 1993; Park et Srinivasan, 1994). Il s'agit alors de l'évaluation, a priori, des produits potentiels P1,...Pn, sous une marque M. L'extensibilité de la marque correspond à l'aptitude de la marque à élargir son territoire à travers des extensions à succès.

L'échec d'un produit en extension peut conduire à une dilution des associations (Loken et Roedder-John, 1993), à une détérioration de l'attitude envers la marque (Martinez et Pina, 2003 ; Martinez et de Chernatony, 2004) et à une diminution des ventes des produits originels de la marque (Smith, 1992 ; Sullivan, 1990). Les nombreux échecs « inattendus » que l'on observe dans la pratique rendent nécessaire une évaluation a priori de la probabilité de succès des extensions potentielles de la marque. Il est donc important de progresser dans la mesure de l'extensibilité de la marque avant tout lancement.

Notre recherche propose un outil de mesure de l'extensibilité de la marque. Celui-ci permet d'évaluer, a priori, l'aptitude de la marque à lancer des extensions susceptibles de réussir. Il peut contribuer à hiérarchiser le lancement des extensions futures tout en diminuant les risques d'échec.

Les mesures de l'extensibilité de la marque

Une des manières d'aborder l'étude de l'extensibilité de la marque consiste à mesurer le décalage entre la gamme réelle et la gamme perçue (Changeur, Chandon, 1995). Cependant croire qu'une marque fabrique un produit ne suffit pas à mesurer la capacité d'extension de cette marque car le consommateur n'achètera pas nécessairement cette extension lorsque la marque la fabriquera réellement. La gamme possible doit donc être amendée par d'autres mesures. Nous proposons deux types de correction, la présence de l'extension dans l'ensemble considéré et la probabilité d'achat de l'extension.

Nous mesurons l'extensibilité de la marque par la considération (Chandon, Strazzieri, 1986, 1987) de deux extensions fictives (proche et lointaine). Cependant, la considération est une mesure brutale. Le consommateur répond par oui ou par non, il ne peut pas nuancer son jugement. Nous proposons donc une seconde correction par une mesure plus fine qui est l'échelle d'intention d'achat proposée par Juster (1966). Celle-ci permet d'ordonner les marques en termes d'extensibilité relative.

Ainsi, la mesure de l'extensibilité de la marque que nous proposons comporte trois dimensions. Une mesure de l'étendue de l'extensibilité de la marque : l'ensemble des produits que la marque pourrait potentiellement fabriquer. Une mesure de la légitimité de l'extensibilité : Cette mesure reflète l'acceptabilité des extensions potentielles sous la marque. Une mesure de l'extensibilité relative de la marque : cette mesure, plus nuancée, permet de classer les marques selon leur degré d'extensibilité.

Mesure 1 : Étendue de l'extensibilité

Pour identifier l'étendue de l'extensibilité de la marque, nous nous basons sur le concept de territoire marque. Le territoire marque, largement évoqué (Botton & Cegarra, 1990 ; Murphy, 1990 ; Kapferer, 1991 ; Changeur & Chandon, 1995 ; Tauber, 1988 ; Keller & Aaker, 1992), représente l'espace perceptuel spécifique de la marque dans l'esprit du consommateur (Changeur et Chandon, 1996 ; Changeur, 1998). Le consommateur est rarement en mesure de connaître tous les produits d'une marque. Il a une idée générale du contenu des gammes de

produits de la marque. Partant de cette idée générale, il construit sa propre perception de la gamme de produits qui lui semblent appartenir à la marque. Il s'agit de la gamme perçue, composée des produits que le consommateur perçoit comme appartenant à la marque. Une gamme perçue plus large que la gamme réelle (produits lancés par la marque) est indicatrice de potentiels d'extension non exploités.

Le décalage entre la gamme réelle et la gamme perçue constitue une prémisse de l'extensibilité de la marque. Si la gamme perçue est plus étendue que la gamme réelle, la marque a plus de chance de se faire accepter dans de nouvelles catégories de produits. En effet, les consommateurs attribuent à la marque certains produits qu'elle ne fabrique pas. Ces produits sont acceptés avant même d'être fabriqués. Ils constituent l'étendue de l'extensibilité de la marque.

Mesure 2 : Légitimité de l'extensibilité

Une marque extensible peut intégrer de nouvelles catégories de produits avec succès. L'ensemble des produits potentiels faisant l'objet de la prédisposition du consommateur à l'achat est une mesure de l'extensibilité. En effet, la légitimité d'appartenance de plusieurs extensions fictives à la marque traduit l'intégration de ces extensions dans l'ensemble de considération du consommateur.

L'ensemble de considération, appelé « ensemble évoqué » par Howard et Sheth (1969), est défini par Alba et Chattopadhyay (1985) comme l'ensemble des alternatives faisant l'objet d'une prédisposition à l'achat. Une marque doit faire partie du « sous ensemble de marques qu'un consommateur envisage d'acheter parmi les marques qu'il connaît dans une catégorie de produits donnée » pour appartenir à l'ensemble de considération du consommateur (Chandon et Strazzieri, 1986). Le concept d'ensemble de considération a une nature dynamique selon la situation d'usage et/ou les buts du consommateur (Ratneshwar et Shocker, 1991, Ratneshwar et alii 1996, Aurier et Jean 1996). La notion de situation d'usage a été intégrée dans des travaux ultérieurs (Jolivot et Chandon, 2002) qui présentent l'ensemble de considération comme « le sous-ensemble des alternatives satisfaisant les bénéfices associés à une situation d'usage que le consommateur envisage d'acheter, parmi l'ensemble des alternatives qu'il connaît ».

Dans le contexte de notre recherche, une marque est considérée comme extensible si plusieurs extensions fictives plus ou moins proches des produits typiques de la marque intègrent son ensemble de considération.

L'intérêt du concept d'ensemble de considération pour notre mesure est qu'il nous renseigne sur l'extensibilité au niveau des prédispositions à l'achat, avant la décision d'achat. Cette dernière rend compte de la mesure de l'extensibilité relative.

Mesure 3 : Extensibilité relative

Parallèlement à son utilité stratégique, la mesure de l'extensibilité de la marque est un outil de classification comparative de plusieurs marques. En évaluant l'extensibilité de plusieurs marques, cette mesure devrait permettre de comparer les niveaux d'extensibilité de ces marques. Dans une logique comparative, la marque peut se positionner par rapport à ses concurrentes. Pour ce faire, nous utilisons les travaux sur l'intention d'achat. Pour Dussart (1984), l'intention d'achat est définie comme « la probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée ». L'intention d'achat est envisagée selon deux perspectives. La première souligne l'aspect dynamique du concept d'intention d'achat en l'associant à la planification de l'achat. La seconde met en avant sa dimension probabiliste. Nous utilisons cette seconde approche puisque la dimension planificatrice implique un traitement cognitif élaboré de l'information et donc une connaissance préalable assez approfondie des produits.

Pour mesurer l'extensibilité relative, nous examinons l'intention d'achat d'extensions fictives. Selon Brennan, (1995), l'échelle de Juster (1966) est la plus adéquate pour mesurer un comportement d'achat futur. L'échelle de Juster est à la fois verbale et convertible sans biais en probabilité. Elle permet une mesure de l'extensibilité relative des marques par le calcul d'une probabilité moyenne d'achat des extensions fictives, pour chaque catégorie de produit. Cette mesure autorise le classement des marques selon leur degré relatif d'extensibilité. Une intention d'achat élevée pour plusieurs extensions fictives traduit un fort degré d'extensibilité de la marque

Effet de la pertinence des associations dans de nombreuses catégories de produits sur l'extensibilité de la marque

La pertinence des associations dans de nombreuses catégories de produits apparaît dans de nombreux travaux comme la variable permettant le transfert des bénéfices de la marque vers les extensions (Boush, 1993 ; Rangaswamy et al., 1993 ; Broniarczyk et Alba, 1994 ; Changeur, 1999). La pertinence des associations autorise l'acceptation de la marque dans des catégories dissimilaires (Changeur, 1999). En effet, des associations pertinentes dans de nombreuses catégories reflètent une polyvalence des bénéfices de la marque. Ainsi, les frontières du territoire marque sont plus élastiques. La marque peut intégrer de nouveaux

produits, situés à la limite de son territoire. La pertinence des associations de la marque dans de nombreuses catégories de produits doit permettre de développer son extensibilité.

Dans cette recherche, nous nous intéressons à l'effet de la pertinence des associations centrales de la marque dans de nombreuses catégories de produits sur les différentes mesures de l'extensibilité. Les associations centrales de la marque sont pertinentes pour la marque et pour ses produits. Toutefois, ces associations ne sont pas également pertinentes pour toutes les catégories de produits. Si une association est importante pour une nouvelle catégorie de produits, l'intégration de cette catégorie sous la marque est facilitée. Par exemple, l'association « non adhésif » est pertinente pour la marque « Téfal » et pour ses « ustensiles de cuisine ». Cette association est également importante pour « le fer à repasser », ce qui a facilité l'intégration de cette catégorie sous la marque Téfal.

Nous pensons que le succès d'une extension dépend de la pertinence des associations centrales de la marque pour le nouveau produit en extension. Ainsi, la marque a une plus grande chance de s'approprier, avec succès, plusieurs extensions si ses associations centrales sont pertinentes dans de nombreuses catégories de produits.

Dans la littérature, la pertinence de l'association apparaît comme une évaluation globale de « l'utilité » de l'association dans la catégorie (Broniarczyk et Alba, 1994). Toutefois, cette mesure ne nous permet pas de vérifier si l'association est importante pour la marque. Michel (2000) mesure la pertinence de l'extension dans la catégorie de produits en combinant trois aspects : (1) l'adaptation et la pertinence de l'extension dans la nouvelle catégorie de produits (Heckler et Childer, 1992), (2) l'importance de l'extension aux yeux du consommateur (Strazzieri, 1994) et (3) la capacité d'intégration de l'extension (Broniarczyk, 1992).

Méthodologie

La collecte des données

1000 internautes, représentatifs de la population française sur les quotas croisés de genre, d'âge et catégorie socioprofessionnelle ont été extraits d'un panel d'internautes. Ils ont répondu à un questionnaire en ligne portant sur l'extensibilité des marques Adidas, Nike, Gillette, Bic, Philips et Calor. Afin que les données collectées soient le plus proches possible de situations réelles d'évaluation des produits, les 18 produits étudiés sont présentés sous forme de photos (Cf. annexe 1) comme elles pourraient l'être dans un catalogue papier ou sur

un site Internet marchand. Les 12 extensions fictives (2 par marques) sont représentées par des photos manipulées (Cf. annexe 2) comportant le logo de la marque.

Sur la base d'entretiens préalables auprès d'utilisateurs des produits étudiés, nous avons choisi trois catégories de produits : le rasage, les chaussures de sport et le petit électroménager. Pour chacune de ces trois catégories, nous avons identifié, d'une part, les deux marques les plus familières et le produit typique de ces deux marques dans la catégorie en question. Les produits testés sont le rasoir jetable, les chaussures de sport et le sèche-cheveux. Nous étudions ces produits pour chacune des 6 marques. Selon la marque, ils représenteront soit des extensions fictives soit des produits typiques de la marque. L'ordre des questions est le suivant, un filtre de familiarité et d'expérience pour 14 marques dont les six de l'étude, la sensibilité à la marque, la gamme perçue, la considération et l'intention d'achat.

Les échelles de mesure

Les réponses ont été collectées sur une échelle de Likert en sept modalités pour la sensibilité à la marque, 11 modalités pour l'intention d'achat et des échelles binaires pour la gamme perçue et l'ensemble de considération. Les échelles de mesure utilisées sont celles de la littérature précédemment citée.

La mesure du potentiel d'extensibilité

Nous avons procédé en deux temps : (1) Grâce à une étude qualitative préliminaire auprès de 15 répondants, nous avons déterminé une liste des produits cités comme faisant partie de la gamme perçue des six marques. (2) Nous mesurons ensuite la gamme perçue au moyen du questionnaire en ligne, en proposant aux répondants de cocher sur une liste de 18 produits, représentés par des photos, ceux qu'ils pensent être fabriqués par chacune des six marques étudiées.

La mesure de la considération de l'extensibilité

Pour chacune des marques étudiées et pour chacune des 2 extensions fictives ainsi que pour le produit typique, nous utilisons la mesure de considération de Chandon & Strazzieri (1986), en proposant au répondant de cocher la marque qu'il envisage sérieusement d'acheter.

La mesure de l'extensibilité relative

L'intention d'achat des extensions est mesurée au moyen de l'échelle de Juster (1966). Cette échelle est à la fois verbale et métrique en 11 points. Les interviewés expriment leur intention d'achat en sélectionnant un des 11 énoncés proposés allant de « aucune chance = 1 chance sur 100 » jusqu'à « certain ou pratiquement certain = 99 chances sur 100 ». Ils sont interrogés

successivement pour les six marques et pour les 2 produits en extension fictive ainsi que pour le produit typique de la marque.

La mesure de la pertinence des associations dans de nombreuses catégories de produits

Notre mesure de la pertinence des associations dans de nombreuses catégories de produits adapte les trois perspectives de l'appartenance (Heckler et Childer, 1992), de l'importance aux yeux du consommateur (Strazzieri, 1994) et de la capacité d'intégration (Broniarczyk, 1992) à notre contexte.

La formulation de cette mesure s'inspire du principe de la réfutation avancé par Moliner (1988) dans le domaine des représentations sociales. Ainsi, grâce à la méthode de « *mise en cause* » (Moliner et Vidal, 2004 ; Moliner, 1988, 1994), notre mesure vérifie si les associations de la marque sont des éléments centraux dans la représentation de la nouvelle catégorie de produits, sous cette marque.

Les répondants sont alors invités à estimer la vraisemblance de cette affirmation : si ce n'est pas « association », ce n'est pas « extension * la marque » (par exemple : si ce n'est pas jetable, ce n'est pas un sèche-cheveux Bic).

Afin de déterminer les associations à analyser pour chaque marque, nous avons conduit une étude qualitative basée sur la méthode des citations libres. Pour ne pas alourdir notre questionnaire, dix experts ont sélectionné deux associations par marque, sur la base des associations initialement recueillies. Les associations étudiées et la mesure de la pertinence sont présentées, en annexe 2.

Résultats

Le potentiel d'extensibilité des marques

Nous analysons, tout d'abord, la gamme perçue de chacune des marques étudiées. Cependant, le nombre d'extensions fictives étudiées n'est pas le même pour les 6 marques. Pour 18 produits et pour chacune des 6 marques, on connaît le nombre de produits en extension fictifs. C'est le nombre de produits évalués (18 pour toutes les marques) moins le nombre de produits réellement fabriqués (qui varie de 2 à 4). En divisant, pour chaque répondant, le nombre de produits fictifs perçus comme étant fabriqués par la marque par le nombre de produits en extension pour cette marque, on obtient un taux d'extension qui varie entre 0 et 100%.

Toutes les marques étudiées n'ont pas le même potentiel d'extensibilité. On observe une forte discrimination entre les marques. Adidas obtient la première place avec un potentiel d'extensibilité de 10 %. Cela signifie que, pour les 15 produits non fabriqués par Adidas, en moyenne un sur 10 a été perçu par les répondants comme étant déjà fabriqué par Adidas. La marque Calor obtient presque le même niveau d'extensibilité avec un indice de 9.3%. Nike, Gillette et Bic ont un niveau d'extensibilité moins important dont l'indice est compris entre 6.4% et 7.1%. Enfin, la marque Philips est la moins extensible avec un indice de 2.9%.

Le tableau 1 présente le classement des six marques selon l'indice de leur potentiel d'extensibilité.

Indice	Moyenne	Ecart type
Adidas	10.02%	,09142
Calor	9.31%	,06167
Nike	7.14%	,09009
Gillette	6.78%	,08135
Bic	6.44%	,08360
Philips	2.91%	,06592

Tableau 1 : le potentiel d'extensibilité des six marques étudiées

Par ailleurs, si l'on compare le niveau d'extensibilité intra-catégorie, nous constatons qu'Adidas, Calor et Gillette sont respectivement plus extensibles que Nike, Philips et Bic.

Cependant, ce résultat global n'indique pas le territoire d'extensibilité. Nous analysons maintenant les correspondances entre les marques et les produits pour visualiser le territoire des marques. Dans le tableau de contingence ci-dessous, qui présente le nombre de répondants ayant cité la marque comme fabriquant le produit, nous avons ombré les cases qui correspondent aux produits formant le territoire des marques. Les produits correspondant au potentiel d'extension de chaque marque apparaissent en hachuré.

Produits	Philips	Calor	Gillette	Bic	Adidas	Nike
Epilateur	701	871	14	40	2	2
Sèche Cheveux	767	909	12	6	1	535
BrosseDentElect	924	670	111	62	2	1
RasoirElectrique	883	62	455	44	8	3
Clef USB	591	30	46	47	14	9
Aftershave	17	8	533	27	453	54
Déodorant	31	10	482	109	263	82
Mousse à Raser	22	15	615	86	54	50
Rasoir Jetable	71	32	812	718	11	4
Stylo	37	7	20	862	40	26
Briquet	54	21	50	766	18	22
Planche à Voile	51	31	21	101	32	20
Couteau Mf	55	28	30	29	21	16
Basket	3	2	9	5	913	931
Survêtement	6	4	15	17	848	812
Ballon	3	0	8	9	894	763
Jeans	5	1	5	9	430	454
Vélo	23	7	10	40	95	230

Tableau 2 : Nombre d'individus citant les marques comme fabriquant les produits.

Au total 999 répondants ont réalisés 23 454 affectation des produits aux six marques, soit en moyenne 23,5 affectations par répondant et 3,9 produits par marque.

Selon le potentiel d'extensibilité, la marque Philips semble la moins extensible. En matière de gamme possible, la première extension pour Philips est le rasoir jetable (71 citations). Cependant la carte du territoire d'extensibilité, ci-dessous, montre que le rasoir jetable ne se trouve pas dans le même quadrant que Philips et qu'il appartient au territoire de Bic. De plus, le profil ligne du rasoir jetable montre qu'il n'est cité comme étant fabriqué par Philips que par 4,3% des répondants qui citent le rasoir jetable, c'est-à-dire fort loin des pourcentages obtenus par les marques qui le fabriquent réellement (Gillette 49,3% ; Bic 43,6%).

Selon les répondants, la marque Calor fabrique des brosses à dents électriques (67 % des réponses), et des rasoirs électriques (62% des réponses). Ces produits appartiennent déjà au territoire de la marque Calor. Si Calor décide de fabriquer ces produits, il y a de fortes chances que ces extensions réussissent puisqu'elles sont déjà perçues par les consommateurs comme fabriquées par la marque.

Les répondants attribuent à la marque Nike la possibilité de fabriquer des planches à voile (pour 320 à répondants), des vélos (pour 237 répondants), de l'après rasage (pour 133 répondants), de la mousse à raser (pour 151 répondants). Ainsi, Nike pourrait s'élargir vers deux nouvelles catégories des produits l'équipement sportif et l'hygiène-beauté masculine.

Les répondants attribuent à la marque Adidas la fabrication de planches à voile (331 répondants) et de vélos (296 répondants). Adidas pourrait élargir sa gamme vers l'équipement sportif. Par ailleurs, comme la marque Adidas fabrique des déodorants et des après rasage, elle pourrait également s'étendre vers la catégorie hygiène. En effet, l'extension fictive la plus attribuée à Adidas est la mousse à raser (453 répondants).

Les répondants attribuent à la marque Bic la possibilité de fabriquer les couteaux multi fonctions (200 répondants), les rasoirs électriques (141 répondants), les après rasage (162 répondants) et les déodorants (109 répondants).

On observe qu'une proportion importante des répondants (44%) voient la marque Gillette fabriquer des rasoirs électriques (437 répondants), un épilateur électrique (174 répondants) et une brosse à dent électrique (111 répondants).

Sur la carte d'analyse des correspondances ci-dessous, les marques apparaissent au milieu de leur territoire, très proches des produits réellement fabriqués. La proximité entre la marque et les produits de la gamme potentielle indique le potentiel d'extensibilité de la marque. Plus ces produits sont nombreux à être proches de la marque et plus le potentiel d'extensibilité de la marque est élevé. Les deux premiers axes reproduisent près de 80 % de la variation totale.

La carte permet de visualiser le potentiel d'extensibilité des trois marques. Elle montre que les territoires des six marques sont bien différenciés en quatre groupes de produits.

Philips et Calor se positionnent en concurrence frontale sur la catégorie du petit électroménager (Brosse à dent électrique, Epilateur électrique, Rasoir électrique, Sèche-cheveux, mais aussi Clé USB). Nike et Adidas se positionnent également en concurrence frontale, sur les équipements sportifs (Ballon, Baskets, Jeans, Planche à voile, Survêtements et vélo). Par contre Bic et Gillette, bien que situés dans le même quadrant, se positionnent sur des territoires différents. Bic est à l'intérieur de la catégorie petits-utilitaires (Briquet, Couteau multifonctions, Rasoir jetable et Stylo) tandis que Gillette est positionnée dans la catégorie hygiène (Aftershave, Déodorant et Mousse à raser).

La composition des groupes, comparée avec ce que chaque marque fabrique réellement, montre que l'extensibilité des marques varie d'un groupe à un autre.

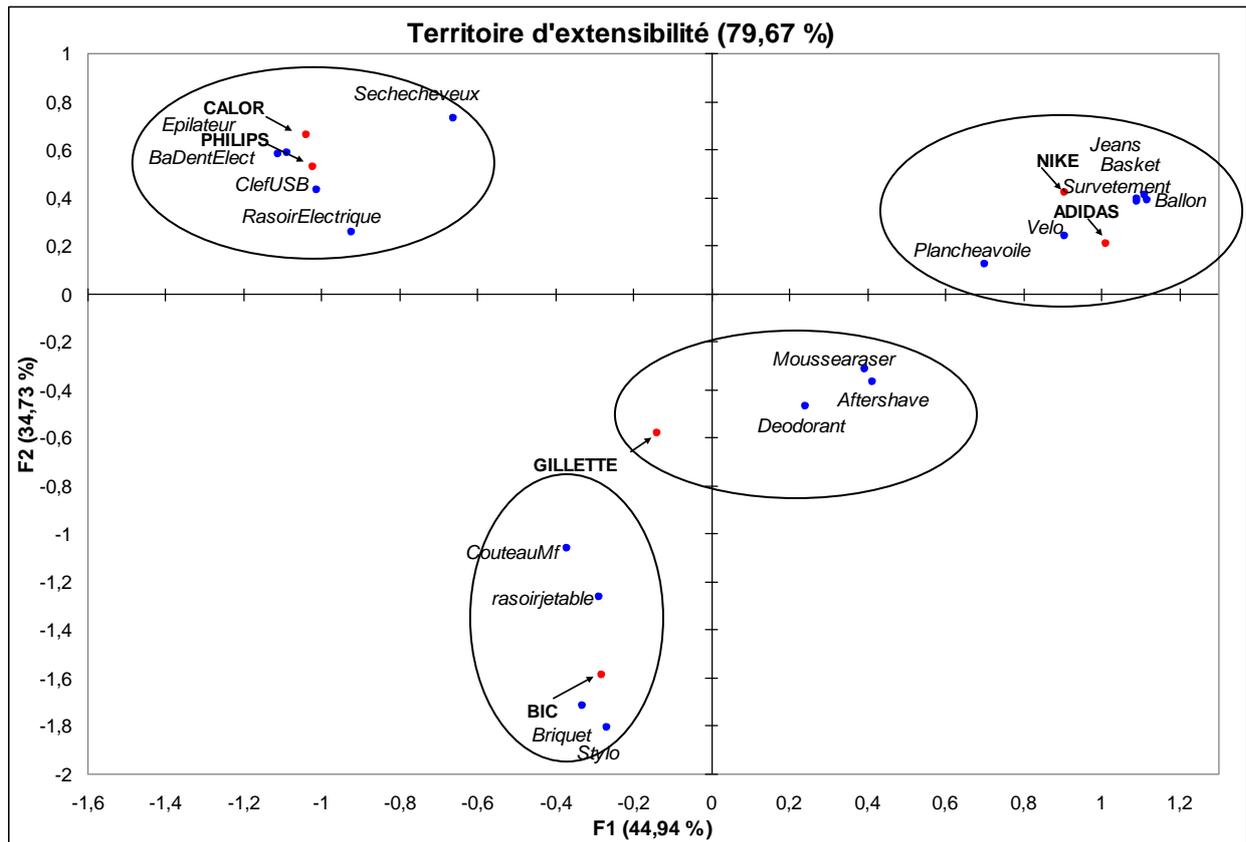


Figure 1 : carte des territoires des six marques étudiées

Bien que Philips et Calor se positionnent dans le même groupe, l'extensibilité de Philips semble saturée car il fabrique bien les cinq produits qui se trouvent dans son territoire, tandis que Calor n'en fabrique que deux et possède une potentialité d'extensibilité vers les brosses à dents électriques et les rasoirs électriques, voir éventuellement vers la clé usb. Nike et Adidas partagent des potentialités d'extension vers les équipements sportifs comme les vélos et les planches à voile. Bic et Gillette ont des territoires relativement saturés puisque seul le couteau multi fonctions présente une possibilité d'extension.

La carte des différences de potentiel d'extensibilité entre les différentes marques. Pour conclure à l'existence de ces différences, un test d'analyse de la variance s'impose. Bien que le potentiel d'extensibilité ne suive pas une distribution normale et que les variances des groupes ne soient pas égales, l'ANOVA reste une méthode robuste (Wonnacot et Wonnacot, 1995 ; Backhaus et al., 1996).

Nous posons les hypothèses :

- H0 = Le potentiel d'extensibilité est identique pour les six marques
- H1 = Le potentiel d'extensibilité varie selon les marques

Au vu des résultats de l'ANOVA ($F= 350,163$; $p=0,000$), nous pouvons rejeter sans risque l'hypothèse nulle d'égalité des potentiels. Il y a donc une différence significative entre les 6 marques. Le graphique suivant visualise la différence de moyennes entre les marques.

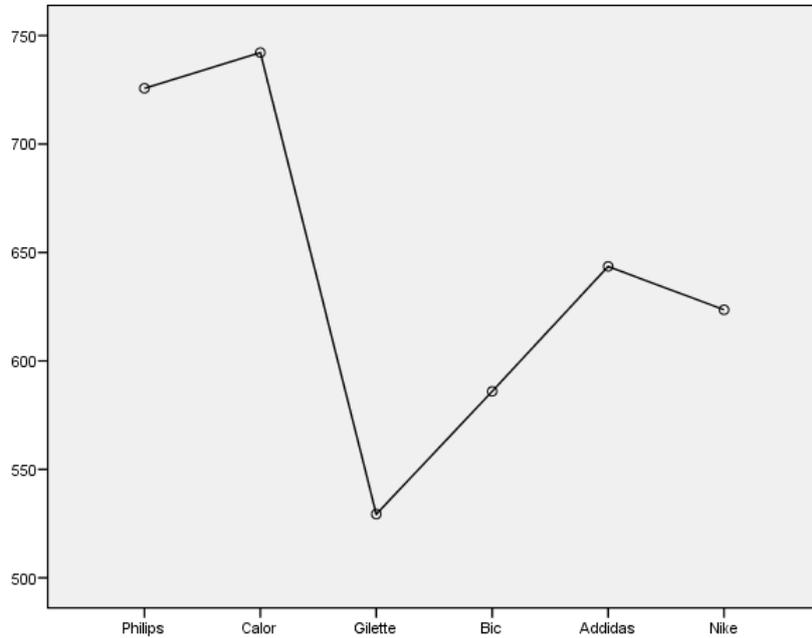


Figure 2 : Potentiel d'extensibilité selon les marques

Ce graphique révèle également qu'il existe, trois regroupements des marques, selon les catégories de produits en extension. Une analyse des comparaisons multiples montre qu'il existe une différence de potentiels d'extensibilité entre les marques Gillette, Bic, Adidas et Nike. Cependant, il n'existe pas de différence significative entre les potentiels des marques Philips et Calor. Nous pouvons en conclure que Philips est en moyenne aussi extensible que Calor, mais cela n'exclue pas que les fréquences individuelle d'affectation des produits aux marques soient différents pour les deux marques.

Dependent Variable: Freq
Bonferroni

(I) Marques	(J) Marques	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Philips	Calor	-16,476	6,028	,094	-34,17	1,22
	Gillette	196,303*	5,967	,000	178,79	213,82
	Bic	139,691*	5,988	,000	122,11	157,27
	Addidas	82,107*	5,406	,000	66,24	97,98
	Nike	102,093*	5,542	,000	85,82	118,36
Calor	Philips	16,476	6,028	,094	-1,22	34,17
	Gillette	212,779*	6,350	,000	194,14	231,42
	Bic	156,167*	6,370	,000	137,47	174,87
	Addidas	98,583*	5,826	,000	81,48	115,69
	Nike	118,569*	5,953	,000	101,09	136,04
Gillette	Philips	-196,303*	5,967	,000	-213,82	-178,79
	Calor	-212,779*	6,350	,000	-231,42	-194,14
	Bic	-56,612*	6,312	,000	-75,14	-38,08
	Addidas	-114,196*	5,763	,000	-131,11	-97,28
	Nike	-94,210*	5,891	,000	-111,50	-76,92
Bic	Philips	-139,691*	5,988	,000	-157,27	-122,11
	Calor	-156,167*	6,370	,000	-174,87	-137,47
	Gillette	56,612*	6,312	,000	38,08	75,14
	Addidas	-57,584*	5,785	,000	-74,56	-40,60
	Nike	-37,598*	5,912	,000	-54,95	-20,24
Addidas	Philips	-82,107*	5,406	,000	-97,98	-66,24
	Calor	-98,583*	5,826	,000	-115,69	-81,48
	Gillette	114,196*	5,763	,000	97,28	131,11
	Bic	57,584*	5,785	,000	40,60	74,56
	Nike	19,986*	5,322	,003	4,36	35,61
Nike	Philips	-102,093*	5,542	,000	-118,36	-85,82
	Calor	-118,569*	5,953	,000	-136,04	-101,09
	Gillette	94,210*	5,891	,000	76,92	111,50
	Bic	37,598*	5,912	,000	20,24	54,95
	Addidas	-19,986*	5,322	,003	-35,61	-4,36

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Tableau 3 : résultat des comparaisons multiples des six marques

Pour avoir plus d'information sur le contenu du territoire de chacune de ces deux marques, nous réalisons un test du X². Ce dernier révèle qu'il existe une différence significative entre la fréquence d'attribution des produits aux deux marques comme le montre le tableau suivant.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	599,790 ^a	17	,000
Likelihood Ratio	709,072	17	,000
Linear-by-Linear Association	218,877	1	,000
N of Valid Cases	7512		

a. 7 cells (19,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,31.

Tableau 4 : résultats test du khi-deux

Nos analyses n'ont porté jusqu'à présent que sur le potentiel d'extensibilité. Mais, pour être extensible, il ne suffit pas qu'une marque apparaisse comme fabriquant un produit, encore faut-il que les consommateurs considèrent ce produit comme acceptable pour un prochain

achat lorsqu'il porte la marque. De plus, il faut qu'ils manifestent une intention d'achat élevée. C'est ce que nous examinons maintenant.

Considération et intention d'achat des extensions

Nous ciblons notre analyse de la considération et de l'intention d'achat sur trois extensions fictives : le rasoir jetable, le sèche-cheveux et les chaussures de sport. Voici le tableau des considérations nettes des rejets, dans les trois premières lignes, suivi de la moyenne des intentions d'achat (probabilité d'achat) dans les trois dernières lignes.

Considération - rejet	PHILIPS	CALOR	BIC	GILLETTE	ADIDAS	NIKE
Basket	19	14	38	17	768	720
Rasoir Jetable	161	132	652	746	88	64
Sèche cheveux	693	778	54	86	45	37
<i>Total extensions</i>	<i>180</i>	<i>146</i>	<i>92</i>	<i>103</i>	<i>133</i>	<i>101</i>
Intention d'achat						
Basket	10,69%	9,73%	13,47%	11,26%	75,51%	72,60%
Rasoir Jetable	31,04%	28,81%	69,67%	79,10%	20,97%	19,65%
Sèche Cheveux	76,34%	78,21%	20,02%	21,97%	15,39%	13,83%
<i>Moyenne des 2 extensions</i>	<i>20,87%</i>	<i>19,27%</i>	<i>16,74%</i>	<i>16,62%</i>	<i>18,18%</i>	<i>16,74%</i>

Tableau5 : Légitimité de l'extensibilité et extensibilité relative

Comme on pouvait s'y attendre, la considération et l'intention d'achat sont plus élevées pour les produits appartenant à la gamme réelle des marques (cases grisées du tableau). Néanmoins le tableau discrimine nettement entre les extensions.

Pour Philips, le rasoir jetable est l'extension la mieux considérée (161 répondants contre 19) et qui obtient une plus forte intention d'achat (31.04% contre 10.69%) que les baskets. Pour Calor aussi, le rasoir jetable est une extension mieux considérée (132 répondants contre 14) et qui obtient une plus forte intention d'achat (28.81% contre 9.73%) que les baskets. Pour ces deux marques en concurrence frontale sur le même territoire, Philips obtient une meilleure extensibilité du point de vue de la considération des deux extensions (180 répondants) que Calor (146 répondants), mais les deux marques se retrouvent à égalité (20,87% vs 19,27%) du point de vue de l'intention d'achat.

Pour Bic, le sèche-cheveux est l'extension la mieux considérée (54 répondants contre 38) et qui obtient une plus forte intention d'achat (20.02 % contre 13.47 %) que les baskets. Pour Gillette aussi, le sèche-cheveux est l'extension la mieux considérée (86 répondants contre 17)

et qui obtient une plus forte intention d'achat (21.97% contre 11.26 %) que les baskets. Pour ces deux marques, Gillette obtient une meilleure extensibilité du point de vue de la considération des deux extensions (103 répondants) que Bic (146 répondants), mais les deux marques se retrouvent à égalité (16,62 % vs 16,74 %) du point de vue de l'intention d'achat. Pour Adidas, le rasoir jetable est l'extension la mieux considérée (88 répondants contre 45) et qui obtient une plus forte intention d'achat (20.97 % contre 15.39 %) que les sèche-cheveux. Pour Nike aussi, le rasoir jetable est l'extension la mieux considérée (64 répondants contre 37) et qui obtient une plus forte intention d'achat (20.97 % contre 11.26 %) que le sèche-cheveux. Pour ces deux marques en concurrence frontale, Adidas obtient une meilleure extensibilité du point de vue de la considération des deux extensions que Nike (133 vs 101 répondants) et dépasse légèrement Nike (18,18% vs 16,74%) du point de vue de l'intention d'achat.

L'analyse de la variance de la considération fait apparaître une différence significative ($F=1202,499$; $p=0,000$) entre les marques. De même, pour l'intention d'achat, il existe une différence significative ($F=336,86$; $p=0,000$). entre les marques.

L'effet de la pertinence des associations dans de nombreuses catégories de produits

Nous examinons l'effet direct et positif de la pertinence des associations centrales sur nos trois mesures d'extensibilité en général d'abord puis selon la catégorie de produits et enfin selon la marque. Le tableau 6 présente les résultats de ces analyses.

	Potentiel d'extensibilité				Légitimité de l'extensibilité				Extensibilité relative			
	R ² ajusté	T	p	Bêta	R ² ajusté	T	p	Bêta	R ² ajusté	T	p	Bêta
Total	0,155	27,57	0,000	0,394	0,200	4,18	0,000	0,447	0,344	3,34	0,000	0,586
Rasage	0,265	7,72	0,000	0,416	0,484	3,12	0,000	0,484	0,412	30,69	0,000	0,652
Chaussure Sport	0,112	13,80	0,000	0,296	0,446	19,30	0,000	0,446	0,285	24,47	0,000	0,534
Electroménager	0,087	11,13	0,000	0,516	0,124	13,56	0,000	0,353	0,296	23,35	0,000	0,545
Bic	0,159	11,81	0,000	0,400	0,164	12,03	0,000	0,446	0,352	19,98	0,000	0,594
Gillette	0,194	12,18	0,000	0,442	0,172	11,12	0,000	0,447	0,335	17,58	0,000	0,580
Adidas	0,110	9,80	0,000	0,333	0,199	13,86	0,000	0,406	0,300	18,20	0,000	0,549
Nike	0,113	9,72	0,000	0,338	0,198	13,48	0,000	0,470	0,267	16,36	0,000	0,518
Philips	0,024	4,31	0,000	0,159	0,070	7,41	0,000	0,267	0,269	16,28	0,000	0,519
Calor	0,157	10,40	0,000	0,398	0,144	9,88	0,000	0,398	0,251	13,93	0,000	0,577

Tableau 6 : Régression des mesures de l'extensibilité sur la pertinence des associations globale, par catégories de produits et pour chaque marque

L'analyse de régression montre que la pertinence des associations centrales dans de nombreuses catégories de produits a un effet direct, significatif et positif sur les différentes mesures de l'extensibilité de la marque. La pertinence explique respectivement 15,5%, 20% et

34,4% du potentiel d'extensibilité, de la légitimité de l'extensibilité et de l'extensibilité relative. Ces relations globales sont toutes significatives au seuil de risque inférieur à 1% comme le montre les résultats du t de Student (potentiel : $t=27,574$, $p=0,000$; légitimité : $t=4,183$, $p=0,000$; extensibilité relative : $t= 3,343$, $p=0,000$). La stabilité de ces résultats selon les catégories de produits et selon les marques est vérifiée comme le montrent les R^2 ajusté et les t de Student pour toutes les relations, du tableau 6 ci-dessus. Les coefficients de régression standardisés montrent qu'un accroissement de la pertinence d'un écart type entraîne une augmentation du potentiel d'extensibilité de 0,394 écart type (respectivement de 0,447 et 0,586 pour la légitimité de l'extensibilité et l'extensibilité relative).

Nous constatons que les mesures d'extensibilité les plus sensibles à la pertinence des associations centrales sont, dans l'ordre, l'extensibilité relative, la légitimité de l'extensibilité puis le potentiel d'extensibilité. Les mêmes constatations s'étendent à l'ensemble des catégories de produits et à l'ensemble des marques.

Discussion et conclusion

Notre recherche montre que les trois mesures de l'extensibilité de la marque que nous proposons sont convergentes. La mesure du potentiel d'extensibilité de la marque permet de découvrir les catégories de produits les plus acceptables par les consommateurs. Par exemple, Philips et Calor sont acceptables pour le petit électroménager, Nike et Adidas pour les équipements sportifs et Gillette et Bic pour l'hygiène et les petits utilitaires.

La légitimité de l'extensibilité et l'extensibilité relative donnent des résultats précis et cohérents. Chacune des mesures fournit des informations pour préparer le lancement des nouvelles extensions. Le potentiel d'extensibilité nous renseigne sur le territoire des marques. La légitimité d'appartenance à la marque des produits en extension peut éviter des erreurs coûteuses tandis que l'extensibilité relative permet de classer plusieurs extensions par ordre de faisabilité.

Sur un plan plus théorique, nous montrons que la pertinence des associations centrale dans de nombreuses catégories de produits a un effet direct et positif sur l'extensibilité de la marque. Nos résultats montrent que des associations centrales, pertinentes et polyvalentes, c'est-à-dire non attachés à une catégorie de produits en particulier permettent de développer l'extensibilité de la marque.

D'autre part, nous constatons, que la contribution de la pertinence des associations dans de nombreuses catégories de produits n'est pas identique pour les trois mesures d'extensibilité.

Par ordre décroissant, la pertinence des associations contribue plus à l'extensibilité relative, puis à la légitimité et enfin à l'étendue de l'extensibilité. Des associations pertinentes permettent à la marque, tout d'abord, de développer un avantage concurrentiel quant à son extensibilité, légitiment ensuite ses nouvelles extensions et développent, enfin, sa gamme perçue.

Ce travail de recherche présente une première tentative de mesure de l'extensibilité de la marque et montre l'effet de la pertinence des associations centrales sur l'extensibilité. Il comporte cependant des limites méthodologiques et conceptuelles qui sont autant de voies futures de recherche. Pour ne pas alourdir trop le questionnaire, nous n'avons examiné qu'un nombre limité d'associations à la marque. D'autre part, la pertinence des associations centrales n'est pas l'unique variable qui influence l'extensibilité de la marque. Des variables individuelles comme la sensibilité à la marque, l'âge et le genre peuvent également influencer l'extensibilité (Cheskin, 2005).

ANNEXES

Annexe 1 : Les photos des produits étudiés pour déterminer la deuxième mesure de l'extensibilité



Annexe 2 : Les différentes photos des extensions fictives étudiées

Marque	Extensions
Gillette	
BIC	
adidas	
NIKE	
PHILIPS	
calor	

Annexe 3 : Mesure de la pertinence des associations dans de nombreuses catégories de produits

Pour certaines personnes, " Si ce n'est pas un produit laitier, ce n'est pas Yoplait".Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ?

		D'accord	Pas d'accord
Pour un 	Si ce n'est pas " masculin" ce n'est pas un  Gillette .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Si ce n'est pas " de bonne qualité" ce n'est pas un  Gillette .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Si ce n'est pas "pratique" ce n'est pas un  BIC .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Si ce n'est pas "jeune" ce n'est pas un  BIC .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Si ce n'est pas "jeune" ce n'est pas un  adidas .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Si ce n'est pas "de bonne qualité" ce n'est pas un  adidas .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Si ce n'est pas "fiable" ce n'est pas un  NIKE .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Si ce n'est pas "jeune" ce n'est pas un  NIKE .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bibliographie

- Agresti, A. (1996). An introduction to categorical data analysis, John Wiley & Sons: New York.
- Aaker D-A. et Keller K.L. (1990): « Consumer Evaluations of Brand Extensions », *Journal of Marketing*, vol. 54, January, p. 27-41.
- Alba J.W. et Chattopadhyay A. (1985), The Effects of Context and Part-Category Cues on the Recall of Competing Brands, *Journal of Marketing Research*, 22, August, 340-349.
- Bhat, S. et Reddy, S. : « The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation » *Journal of Business Research*, vol. 53, p. 111-122.
- Bottomley P. A., Doyle J. R. (1996), The Formation of Attitudes towards Brand Extensions: Testing and Generalising Aaker and Keller's Model, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 4, 365-377.
- Botton M., Cegarra J. J. (1990), *Le nom de marque : création et stratégie de marque*, Paris, McGraw-Hill.
- Boush D. et Loken B. (1991) : « A process-tracing of Brand extension evaluation », *Journal of Marketing Research*, vol. 28, February 1991, p.16-28.
- Broniarczyk S-M. et Alba J-W (1994) : « The importance of the brand in brand extension », *Journal of Marketing Research*, vol.31, 2, p.214-228.
- Cegarra J-J. et Merunka D. (1993) : « Les extensions de marque : Concepts et modèles », *Recherches et Applications en Marketing*, vol. 8, n° 1, p.53-76.
- Chandon, J-L. et Changeur, S. (1996) : « Le territoire de marque : gestion des risques liés à l'extension de marque » Paru dans *La Marque, Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires*, Paris.
- Chandon, J.L., & Strazzeri, A. (1986). Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 1, 18-39.
- Changeur S. et Chandon J.-L. (1995) : « Le territoire produit : étude des frontières cognitives de la marque », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 10, n° 2, p.31-50.
- Changeur S. (1999) : « *Le territoire de Marque: proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques* », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE Aix Marseille III.
- Cheskin (2005) : « *Brand extendibility, What it takes to leave home* », Global Market Report, CHESKIN.
- Dacin, P-A. et Smith, D-C (1994): « The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand » *Journal of Marketing Research*; May 1994, vol. 31, n° 2, p. 229.
- Darpy, D., (1997). Une variable médiatrice du report d'achat : la procrastination In Actes du 13ème congrès de l'AFM. 13ème congrès international de l'AFM. Toulouse: AFM.
- Desai, K-K. et Keller, K-L. (2002) : « The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility » *Journal of Marketing*, vol. 66, January, p. 73-93
- Darpy D. Une variable médiatrice du report d'achat: la procrastination. Actes du 13e Congrès de l'AFM ed. Toulouse: Association Française du Marketing. 829-859.
- Jolivot A.G. et Chandon J.L. (2002), Contribution à l'étude de la taille de l'ensemble de considération : une application aux enseignes de restauration, Deuxième Congrès Les Tendances du Marketing en Europe, Paris, 25-26 janvier.
- Juster F. T. (1966), Consumer buying intentions and purchase probability: an experiment in survey design, *Journal of the American Statistical Association*, 61, 658-696

- Hoffman, J. P. (2004), *Generalized linear models: An applied approach*. Boston: Allyn & Bacon.
- Kapferer J.N. (1998), *Les marques : capital de l'entreprise*, 3ème édition, Paris, Editions d'Organisation.
- Kardes F.R. et Allen C.T (1991), Perceived Variability and Inferences about Brand Extensions, *Advances in Consumer Research*, 18, ed. R.H. Holman, M.R. Salomon, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 392-398.
- Ladwein R. (1993) : « *Extension de marque et catégories cognitives : contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque* », Thèse de doctorat, IAE de Lille.
- Loken B. et Roedder-John D. (1993), « Diluting Brand Beliefs : When do brand extensions have negative impact », *Journal of Marketing*, vol. 57, n° 3, p.71-84.
- McCullagh, P. & J.A. Nelder (1989), *Generalized linear models*. Chapman and Hall, London.
- Martinez E. et de Chernatony L. (2004), The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image, *Journal of Consumer Marketing*, 21, 1, 39-50.
- Martinez, E. and Pina, J.A. (2003), "The negative impact of brand extensions on parent brand image", *Journal of Product and Brand Management*, vol.12 (7), pp. 432 – 448.
- Michel, G. (2000) : « La stratégie d'extension de marque : son impact sur la perception de la marque » *Revue Française de Marketing*, n° 176 – 2000/1
- Michel, G. (2004), *Au cœur de la marque : gérer, développer et évaluer sa marque*, Edition Dunod, Paris.
- Murphy J., (1990), *Brand Strategy*, Cambridge UK, Director Books.
- Nelder, J. A. & Wedderburn, R. W. N. (1972), Generalized linear models, *Journal of the Royal Statistical Society* 135: 370-384.
- Park, C., Jun, S-Y. et Shocker, A-D. (1996), « Composite branding alliances : an investigation of extensions feedback effects » *Journal of Marketing Research*, vol. 33, n° 4, November, p. 453-466.
- Park C.S. et Srinivasan V. (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-88.
- Rangaswamy A., Burke R-R. et Oliva T-A.(1993), « Brand Equity and The Extendibility of Brand Name » *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10, n° 1, p. 61-75.
- 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., Schmitt B. H. (1994), Extending Brands with New Product Concepts: The Role of Category Attribute Congruity, Brand Affect, and Brand Breath, *Journal of Business Research*, 31, 1, 1-10.
- Sullivan M. (1992): « Brand extension: when you have to use them », *Management Science*, vol. 38, n° 6, p. 793-806.
- Sullivan, Mary (1990), Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products, *Journal of Business*, vol. 63, p. 309-329.
- Sunde L., Brodie R.J. (1993), Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, 47-53.