

UNIVERSITE DE DROIT, D'ECONOMIE ET DES SCIENCES D'AIX MARSEILLE  
UNIVERSITE PAUL CEZANNE  
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

CENTRE D'ETUDES ET DE RECHERCHE  
SUR LES ORGANISATIONS ET LA GESTION

L'IMPACT DU CHANGEMENT DE NOM DE MARQUE  
SUR L'EVALUATION ET L'INTENTION D'ACHAT  
DU PRODUIT

*Véronique COLLANGE\**  
*Jean-Louis CHANDON\*\**  
*Elyette ROUX\*\*\**

W.P. n° 698

Octobre 2004

*\* Etudiante en Doctorat en Sciences de Gestion , rattachée au CEROG-IAE d'Aix-en-Provence  
, Université Paul Cézanne Aix-Marseille III, Clos Guiot, Boulevard des Camus, 13540  
Puyricard*

*\*\* Professeur des Universités, IAE d'Aix-en-Provence*

*\*\*\* Professeur des Universités, IAE d'Aix-en-Provence*

**Cet article a été retenu pour la 2<sup>ème</sup> Journée de Recherches de l'IRG-Université  
Paris XII du 9 décembre 2004 et sera publié dans les actes.**

Toute reproduction interdite

L'institut n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises  
dans ces publications : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs  
auteurs.

Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix-Marseille

INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

Centre d'Etudes et de Recherche  
sur les Organisations et la Gestion

**L'IMPACT DU CHANGEMENT DE NOM DE MARQUE SUR  
L'EVALUATION ET L'INTENTION D'ACHAT DU PRODUIT**

Véronique COLLANGE\*  
Jean-Louis CHANDON\*\*  
Elyette ROUX\*\*\*

**WP n° ...**

**Octobre 2004**

\* Doctorante, centre de recherche CEROG

\*\* Professeur IAE Aix-en-Provence, CEROG

\*\*\* Professeur IAE Aix-en-Provence, CEROG

**Cet article a été retenu pour la 2<sup>ième</sup> Journée de Recherches de l' IRG-Université Paris XII du 9 décembre 2004 et sera publié dans les actes.**

Toute reproduction interdite.

L'Institut n'entend donner aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans ces publications : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Institut d'Administration des Entreprises, Clos Guiot, F-13540 Puyricard, France  
Tel. 04.42.92.10.50 Fax. 04.42.92.21.25

# **L'impact du changement de nom de marque sur l'évaluation et l'intention d'achat du produit**

## **Résumé**

L'objectif de cet article est de comprendre l'impact du changement de nom de marque sur l'évaluation et l'intention d'achat du produit. Pour cela, les risques et les opportunités du changement de nom de marque pour l'entreprise sont présentés. Puis, à partir des travaux relatifs à l'extension de marque et au co-branding, des variables susceptibles d'expliquer l'évolution de l'appréciation et de l'intention d'achat du produit par les consommateurs sont proposées. L'étude empirique permet de mettre en évidence que la similarité entre les deux marques et le différentiel de force entre les deux marques influencent l'évolution de l'appréciation du produit, mais que seule la similarité impacte l'évolution de l'intention d'achat. Enfin, il apparaît que le rôle de ces variables est très différent selon que les consommateurs sont ou non acheteurs du produit.

**Mots-clés :** marque, nom de marque, extension de marque, co-branding, changement de nom de marque.

## **Abstract**

The aim of this article is to understand the impact of a brand name change on the evaluation and purchase intention of the product. Therefore, the risks and opportunities of a brand name change for the firm are presented. Then, based on the researches in the areas of brand extension and co-branding, some variables that can explain the evolution of the evaluation and the purchase intention of the product by the consumers are proposed. The empirical study shows that the similarity between the two brands and the difference of strength between the two brands influence the evolution of the product evaluation. But the similarity is the only variable to impact the evolution of the purchase intention. Nevertheless, the role of these three variables is strongly different according to the fact that the consumers are or are not buyers of the product.

**Keywords:** brand, brand name, brand extension, co-branding, brand name change.

## **Introduction**

Les changements de nom de marque, c'est-à-dire le remplacement d'une marque signataire par une autre sur un même produit ou une gamme de produits, sont devenus des phénomènes fréquents ces quinze dernières années. Parmi les exemples les plus connus, on peut citer Raider-Twix, Treets-M&M's, Pal-Pedigree, l'Alsacienne-Lu, Chambourcy-Nestlé, Pousse-Mousse-Palmolive ou encore Findus-Maggi pour les plats cuisinés surgelés.

Ces changements de nom de marque sont motivés soit par la nécessité de réduire un portefeuille de marques devenu pléthorique à la suite de nombreuses acquisitions, soit par la volonté de bâtir des marques globales, dans un contexte où les coûts de soutien publicitaire d'une marque sont devenus très onéreux.

Or, comme le souligne Kapferer (1996), le changement de nom de marque est extrêmement risqué pour l'entreprise. En effet, les consommateurs peuvent ne plus reconnaître leur produit habituel ou douter du maintien de sa qualité, ce qui est susceptible de se traduire très concrètement par une baisse de part de marché. Aussi, avant de décider d'un changement de nom de marque, les fabricants doivent évaluer les conséquences potentielles sur l'évaluation et l'achat du produit ou de la gamme de produits.

Cette connaissance est d'autant plus nécessaire que les investisseurs eux même s'appuient sur le comportement probable des consommateurs pour former leurs anticipations et estimer l'impact de la stratégie des marques sur la rentabilité prévisionnelle de l'entreprise, telle que l'exprime la valeur de l'action (Lane et Jacobson, 1995). Selon cette logique, Changeur (2004) analyse sur cinq ans les impacts boursiers de différentes stratégies : création, achat, cession-abandon, extension et changement de nom de marque. Elle montre que l'impact le plus fort s'observe pour l'annonce d'un changement de nom de marque.

Or, à notre connaissance, il n'existe que très peu de recherches académiques sur ce sujet et la question a surtout été abordée dans des ouvrages à vocation managériale.

Il semble donc important de déterminer comment évoluent l'appréciation et l'intention d'achat d'un produit qui a changé de nom de marque et de comprendre les raisons qui sous-tendent ces évolutions.

Dans cette optique, cet article s'organise en trois parties : la première est consacrée à la revue de la littérature justifiant les variables et les hypothèses de la recherche, la deuxième expose les objectifs et la méthodologie de l'étude et la troisième présente les résultats. Nous terminerons par une discussion soulignant les apports et limites de notre recherche.

## 1- Les enjeux du changement de nom de marque

Avant de cerner les enjeux d'un changement de nom de marque pour l'entreprise, c'est-à-dire les risques et opportunités qu'il représente, puis de nous pencher sur les facteurs qui sous-tendent l'évolution de l'appréciation et de l'intention d'achat du produit, il convient de présenter en préalable les divers types de changements possibles.

Il existe en effet plusieurs types de changement de nom de marque (Kapferer, 1996).

Tout d'abord, il peut, ou non, s'accompagner d'un changement d'identité visuelle, de packaging, de logo, de personnage, de slogan, voire même de caractéristiques produit ; c'est le cas par exemple des Treets marrons devenus des M&M's multicolores. L'ampleur du changement peut donc varier du simple marquage à la modification de plusieurs éléments du mix. Mais plus l'entreprise modifie d'éléments d'identité du produit, plus les consommateurs risquent d'être déstabilisés et donc plus le risque encouru est important ; il peut s'en suivre une baisse des ventes comme ce fut le cas pour Treets-M&M's (Villemus, 1996).

Ensuite, les conséquences du changement de nom de marque sont également différentes selon que le produit est signé par une seule ou plusieurs marques (un ou plusieurs niveaux de marquage), le second cas se révélant beaucoup moins problématique que le premier.

Enfin, elles varient également avec le statut de la nouvelle marque, et en particulier sa notoriété. On a ainsi deux cas de figure différents selon que la nouvelle marque est connue ou inconnue : par exemple, Gemey, marque à forte notoriété en France, devient Maybelline, marque inconnue en France (mais connue aux Etats-Unis) alors que Lavax, marque connue, est remplacée par Terra, une autre marque connue. Le tableau 1 présente une typologie de changements de nom de marque et des exemples illustratifs.

	<b>Typologie</b>	<b>Exemples</b>
Statut de la nouvelle marque	Connue	Lavax-Terra, Spaghetti-Panzani ...
	Inconnue	Pal-Pedigree, Gemey-Maybelline...
Ampleur du changement	Nom seulement	Raider-Twix, Nuit et Jour-Night & Day
	Nom et autres éléments	Treets-M&M's, Félix-Purina ...
Niveaux de marquage	Un seul	Pousse Mousse - Palmolive, Coral-Skip ...
	Au moins deux	La laitière de Chambourcy-Nestlé...

Tableau 1 : Typologie des changements de nom de marque et exemples illustratifs

Ce dernier point, la notoriété de la nouvelle marque, s'avère d'autant plus important qu'il conditionne la vitesse du changement de nom. En effet, lorsque la nouvelle marque est déjà connue des consommateurs, l'entreprise opte le plus souvent pour un changement brutal, où l'on supprime l'ancien nom au profit du nouveau quasiment du jour au lendemain. En revanche, lorsque la nouvelle marque n'est pas encore connue des consommateurs, le fabricant préfère avoir recours à une transition en douceur, où l'on accole les deux noms sur le produit et où l'on substitue progressivement le nom de la nouvelle marque à l'ancienne. Ce type de changement s'accompagne généralement d'investissements publicitaires massifs, destinés à établir la notoriété de la nouvelle marque. Et quand celle-ci atteint le niveau désiré, l'entreprise procède alors au changement effectif en supprimant l'ancien nom sur le produit. La transition peut ainsi durer plusieurs années en fonction des moyens dont le fabricant dispose.

Nous signalons qu'il existe aussi des cas particuliers de changement de nom de marque, qui relèvent en fait d'une modification d'architecture de marque. Le cas le plus fréquent est celui où la marque passe du statut de marque unique à celui de marque caution, avec l'introduction d'une nouvelle marque à la place du descriptif produit. Par exemple, la gamme 100% fruits de « Materne » est devenue « Sensations » de « Materne ». Il s'agit donc dans ce cas d'un changement de nom de marque partiel, que l'on peut assimiler à la configuration avec « au moins deux niveaux » de marquage présentée dans la typologie (cf. tableau 1).

Cette typologie sert de cadre à la discussion des risques et opportunités du changement de marque pour les entreprises d'une part, et des conséquences sur les attitudes des consommateurs d'autre part.

## **1.1 Risques et opportunités du changement de nom de marque pour l'entreprise**

*Les risques pour l'entreprise :*

Selon la définition de L'Association Américaine de Marketing (AMA) reprise par Kotler (2000), « Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole ou un dessin, ou une combinaison de ces éléments destinée à identifier les biens et les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ceux de la concurrence ».

Le rôle premier de la marque est donc bien de nommer le produit afin de permettre aux consommateurs de l'identifier car seul ce qui est nommé existe, sort de l'indistinct, acquiert une réalité (Botton et Cegarra, 1990).

C'est pourquoi, de toutes les modifications possibles d'éléments d'identité du produit, comme une évolution de recette/de formule, de packaging, ou de prix, le changement de nom du produit est le plus fondamental, celui qui touche le plus à son « essence » (Aaker et Joachimsthaler 2000). C'est donc celui qui est le plus susceptible de déranger, de gêner, de perturber l'acheteur fidèle ou occasionnel du produit en question.

Ainsi, l'acheteur pourra ne plus reconnaître son produit habituel en rayon et/ou douter du maintien de sa qualité en général et de certains de ses attributs en particulier comme son goût ou son efficacité.

Le changement de nom de marque remet donc en cause deux des fonctions essentielles de la marque vis-à-vis d'un acheteur, celle de repérage et celle de garantie, destinées à le protéger du risque que représente tout achat (Kapferer, 1996).

En conséquence, l'entreprise qui change le nom de la marque d'un de ses produits peut craindre qu'un certain nombre de ses acheteurs cessent de l'acheter et que sa part de marché baisse. Néanmoins, si elle en prend le risque, c'est qu'elle entend bien en retirer des avantages, que nous allons évoquer maintenant.

#### *Les opportunités pour l'entreprise :*

Les raisons qui président à un changement de nom de marque sont multiples (Cegarra, 1991) : la volonté de rajeunir la marque, de véhiculer un nouveau message, de clarifier un positionnement ou encore de résoudre des difficultés d'ordre juridique etc.

Néanmoins, la plupart des changements de nom de marque répondent à deux motivations : rationaliser un portefeuille de marques devenu pléthorique et/ou bâtir des marques globales.

En effet, bon nombre d'entreprises ont hérité de leur histoire un portefeuille de marques important résultant de nombreuses fusions-acquisitions ou bien de la tendance naturelle des chefs de produits à introduire une nouvelle marque à chaque lancement afin de se valoriser en interne (Kapferer, 1994).

Or, les coûts de soutien publi-promotionnel d'une marque ont considérablement augmenté depuis le milieu des années 1980 et la stratégie qui consiste à faire vivre toutes les marques de l'entreprise est devenue de plus en plus difficile à mettre en œuvre.

Les fabricants sont donc contraints d'identifier au sein de leur portefeuille un nombre restreint de marques sur lesquelles capitaliser et dès lors de ne plus soutenir, voire d'éliminer les autres.

Changer le nom au profit de celui d'une des marques retenues est donc un moyen de continuer à faire vivre ces produits et de bénéficier en retour de leur chiffre d'affaires.

De nombreux exemples illustrent ce cas de figure : Lavax-Terra, PPZ Moquette-Mir Tapis Moquette, Coral-Skip, Pousse Mousse- Palmolive, Spaghetti-Panzani...

D'autres entreprises, dans un monde de plus en plus globalisé, souhaitent construire des produits internationaux, dont le nom et, si possible l'ensemble du marketing-mix, soit le même dans tous les pays ou -pour le moins- dans le plus grand nombre de pays possibles.

Car disposer de marques globales permet de réaliser des économies d'échelle sur l'ensemble du processus de fabrication et de commercialisation du produit.

Dans ce cas de figure, les entreprises sont amenées à remplacer le nom de marque local d'un produit par son nom international, lequel est le plus souvent inconnu des consommateurs.

Et quoique plus rares, ces modifications de nom de marque sont aussi plus spectaculaires, avec des changements aussi célèbres que ceux de Nuit et Jour-Night & Day, Treets-M&M's, Raider-Twix, Pal-Pedigree, Gemey-Maybelline ...

Il faut cependant noter que, dans les deux cas, les entreprises ont la volonté de doter le produit d'une marque bénéficiant d'une notoriété plus grande et d'une meilleure image que la précédente, c'est-à-dire d'une marque avec des associations plus favorables, fortes et uniques (Keller, 1993), permettant de recruter de nouveaux acheteurs et de gagner en parts de marché. L'entreprise qui change le nom de marque d'un produit fait ainsi le pari que le solde net d'acheteurs (les gagnés moins les perdus) sera positif. Cela amène à se pencher sur les conséquences du changement de nom de marque pour les consommateurs.

## **1.2 L'évolution de l'appréciation et de l'intention d'achat du produit : les variables pertinentes**

En effet, quelle que soit la qualité des plans mis en œuvre par l'entreprise pour faciliter le transfert des marques, ils ne constituent qu'une condition nécessaire mais non suffisante du succès, car la réussite ou l'échec d'un changement de nom de marque réside fondamentalement dans l'évolution, positive ou négative, de l'attitude des consommateurs vis-à-vis du produit avant et après son changement de nom. Identifier les variables susceptibles d'expliquer le sens de cette évolution peut ainsi permettre de définir les facteurs-clés de succès d'un changement de nom de marque du point de vue des consommateurs.

Pour ce faire, en l'absence de recherches académiques sur le sujet, nous nous appuyerons sur les deux corps de littérature qui présentent des similarités avec notre problématique pour procéder par analogie : les travaux sur l'extension de marque d'une part et ceux, plus récents, consacrés au co-branding d'autre part.

Le changement de nom de marque présente en effet des similarités avec l'extension de marque (pour une définition précise, voir Cegarra et Merunka, 1993) dans la mesure où le produit peut apparaître comme une extension de sa nouvelle marque signataire. Par exemple, quand Pousse-Mousse devient Palmolive, la marque Palmolive, présente jusque là dans les catégories des savons, gels douche et liquides vaisselle s'étend aux savons liquides.

Le changement de nom de marque présente également des similarités avec le co-branding (pour une définition précise voir Cegarra et Michel, 2001) dans la mesure où il s'agit de deux situations dans lesquelles le consommateur est confronté à deux marques pour signer un produit, successivement si le changement de nom est brutal, simultanément si la transition se fait en douceur et que les deux noms de marques co-existent un certain temps sur le produit.

Les recherches consacrées à l'extension de marque et au co-branding nous permettent donc d'identifier les variables susceptibles d'expliquer l'évolution de l'appréciation et de l'intention d'achat du produit.

Ces variables sont les suivantes : 1- la similarité entre les deux marques signataires, 2- le différentiel de force entre les deux marques signataires, 3 – le poids des associations invariantes du produit et enfin 4 – l'achat ou non du produit avant son changement de nom.

#### *La similarité entre les deux marques signataires du produit :*

Les chercheurs ont recours à trois concepts pour analyser les relations entre la marque et l'extension : la similarité, la cohérence perceptuelle (fit) et la typicalité.

La cohérence perceptuelle entre deux objets décrit le fait que le consommateur perçoive leur association comme étant logique. Ce terme est en fait utilisé comme synonyme de similarité dans le cadre de la littérature sur l'extension de marque. Il lui est préféré car le concept de similarité présente le défaut de ne comparer entre eux que deux objets de même nature (par exemple, deux catégories-produits) alors que celui de fit permet de comparer entre eux deux objets de nature différente (par exemple, une marque et une extension).

Le concept de typicalité, pour sa part, substitue à la notion de comparaison directe entre deux objets celle de représentativité, qui compare un objet à une classe d'objets (Ladwein, 1999).

Mais quel que soit le concept utilisé, les résultats des études convergent.

Ainsi, les premières recherches sur l'extension de marque se sont penchées sur la similarité/cohérence physique entre l'extension et les produits actuels de la marque (Minnesota Consumer Behavior Seminar, 1987 ; Aaker et Keller, 1990 ; Sunde et Brodie, 1993 ; Roux, 1995 ; Bottomley et Doyle, 1996) et ont établi, comme le synthétise la méta-

analyse de Bottomley et Holden (2001), que plus la cohérence entre la (les) catégorie(s) initiale(s) de la marque et celle de l'extension est forte, plus l'attitude vis-à-vis de l'extension est positive. En parallèle, d'autres chercheurs se sont intéressés à la cohérence conceptuelle, c'est-à-dire symbolique, entre la marque et l'extension. Leurs travaux (Chakravarti, MacInnis et Nakamoto, 1990 ; Park, Milberg et Lawson, 1991 ; Bhat et Reddy, 2001 ; Martin et Stewart, 2001) montrent ainsi que plus la cohérence conceptuelle entre la marque et l'extension est forte, plus l'attitude vis-à-vis de l'extension est favorable.

Il apparaît donc que, plus la similarité/cohérence perceptuelle entre la marque et l'extension est forte, que celle-ci soit de nature physique et/ou conceptuelle, plus l'attitude envers l'extension est positive.

De la même façon, les chercheurs qui ont recours au concept de typicalité (Boush et Loken, 1991 ; Ladwein, 1994 ; Changeur et Chandon, 1995 ; Lai, 2002) établissent que plus l'extension est typique de la marque, plus l'attitude à son égard est favorable.

Par ailleurs, les travaux sur le co-branding (Park, Jun et Shocker, 1996 ; Simonin et Ruth, 1998 ; Michel et Cegarra, 2002) mettent en évidence que plus les deux marques co-signataires du produit sont cohérentes, que ce soit au niveau physique et/ou conceptuel, plus l'attitude vis-à-vis du produit co-marqué est positive.

En ce qui concerne la problématique du changement de nom de marque, de même que la cohérence perceptuelle entre la marque et l'extension ou entre les deux marques co-signataires constituent une variable déterminante de l'attitude à l'égard du nouveau produit, nous pouvons supposer que la similarité entre les deux marques successivement signataires du produit sera une variable particulièrement déterminante de l'évolution de son appréciation et de son intention d'achat. Il est à noter que nous pouvons parler de similarité dans ce contexte puisque nous comparons bien deux objets de même nature (deux marques).

Par ailleurs, nous ne pouvons pas retenir le concept de typicalité car il n'est pas adapté au cas de figure que nous souhaitons étudier où la nouvelle marque est inconnue en France. En effet, pour qu'il y ait typicalité, il faut que la catégorie existe et qu'elle ait au moins une instance pour la représenter, ce qui n'est pas le cas quand la marque est inconnue.

Enfin, nous différencierons l'effet du changement du nom de marque sur l'évaluation d'une part et l'intention d'achat d'autre part. En effet, les travaux sur les attitudes (Bagozzi, 1981 ; Lutz, 1991) ont montré que, même si ces deux dimensions de l'attitude doivent converger pour refléter la même attitude, elles mesurent en fait des entités psychologiques différentes, ce qui implique l'existence d'une validité discriminante entre elles.

Les deux premières hypothèses, relatives à la similarité, sont donc les suivantes :

**Hypothèse 1 : Plus la nouvelle marque est similaire à l'ancienne, plus l'évolution de l'appréciation du produit est positive.**

**Hypothèse 2 : Plus la nouvelle marque est similaire à l'ancienne, plus l'évolution de l'intention d'achat du produit est positive.**

*Le différentiel de force entre les deux marques signataires du produit :*

La plupart des recherches sur l'extension de marque mettent en avant l'importance de la force de la marque dans l'attitude vis-à-vis de l'extension. Que cette force soit définie par l'âge, la part de marché et la part de voix de la marque (Reddy, Holak et Bhat, 1994), sa qualité (Aaker et Keller, 1990), son utilité (Rangaswamy, Burke et Oliva, 1993), son étendue et/ou la cohérence au sein de ses produits (Dacin et Smith, 1994 ; Sheinin et Schmitt, 1994 ; Dawar et Anderson, 1994), toutes les recherches convergent pour affirmer que plus la marque est forte, plus l'attitude vis-à-vis de l'extension est positive.

Pour leur part, les recherches sur le co-branding confirment l'influence de la force de chacune des deux marques signataires du produit co-marqué sur l'attitude à son égard (Simonin et Ruth, 1998 ; Washburn, Till et Priluck, 2000).

En ce qui concerne la problématique du changement de nom de marque, nous pouvons, de la même façon, supposer que l'évolution de l'appréciation du produit et de son intention d'achat sera influencée par la force de la nouvelle marque signataire, comparativement à celle de l'ancienne. Plus spécifiquement, nous définirons la force de la marque comme la valence du contenu de son image, c'est-à-dire le fait qu'elle bénéficie de nombreuses associations favorables (positivement évaluées par les consommateurs) au sens de Keller (1993).

Les deux hypothèses relatives au différentiel de force entre les deux marques sont donc les suivantes :

**Hypothèse 3 : Plus l'image de la nouvelle marque est favorable comparativement à celle de l'ancienne, plus l'évolution de l'appréciation du produit est positive.**

**Hypothèse 4 : Plus l'image de la nouvelle marque est favorable comparativement à celle de l'ancienne, plus l'évolution de l'intention d'achat du produit est positive.**

### *Le poids des associations invariantes du produit :*

A notre connaissance, aucune recherche sur l'extension de marque ou le co-branding n'a étudié l'influence de variables spécifiques au produit, comme son degré d'innovation ou d'originalité par rapport aux autres produits de la catégorie, sur l'attitude à son égard.

Comme l'explique Merunka (2002), ce phénomène est dû au fait que la majorité des chercheurs ne différencient pas la marque et le produit dans l'ensemble « produit marqué ».

Et pourtant, quatre recherches sur l'extension de marque (Aaker et Keller, 1990 ; Klink et Smith, 2001 ; Mc Carthy, Heath et Milberg, 2001 ; Maoz et Tybout, 2002) montrent, mais sans spécifier lesquelles, que les caractéristiques du produit sont susceptibles de fortement influencer l'attitude des consommateurs.

Ces caractéristiques apparaissent même comme encore plus importantes après essai du produit, car ce sont elles qui déterminent son ré-achat et donc sa performance finale, comme l'illustrent les résultats de quatre études réalisées à partir de données de panels (Erdem, 1998 ; Kim et Sullivan, 1998 ; Swaminathan, Fox et Reddy, 2001 ; Swaminathan, 2003).

Les recherches sur l'extension de marque suggèrent donc que les caractéristiques du produit jouent un rôle dans l'attitude des consommateurs.

En ce qui concerne la problématique du changement de nom de marque, nous pouvons supposer qu'une caractéristique du produit sera une variable particulièrement déterminante de l'évolution de son appréciation et de son intention d'achat : sa part d'associations invariantes en cas de changement de nom de marque. Dans l'ensemble « produit marqué », nous avons ainsi distingué, parmi les associations, celles qui ont trait au produit et qui ne sont pas affectées par le changement de nom de marque (invariantes) et celles qui ont trait à la marque, et qui sont affectées par le changement. Le poids des associations invariantes du produit est donc d'autant plus élevé que le « produit marqué » génère davantage d'associations faisant référence au produit qu'à la marque. Et nous pouvons supposer que plus le poids des associations invariantes du produit est élevé, plus le consommateur peut facilement reconnaître le produit qui a changé de nom, d'où une évolution plus favorable de son appréciation et de son intention d'achat. Ceci nous conduit à formuler les deux hypothèses suivantes :

**Hypothèse 5 : Plus le poids des associations invariantes du produit est élevé, plus l'évolution de l'appréciation du produit est positive.**

**Hypothèse 6 : Plus le poids des associations invariantes du produit est élevé, plus l'évolution de l'intention d'achat du produit est positive.**

### *L'achat ou non du produit avant son changement de nom :*

Les recherches sur l'extension de marque ont mis en évidence un certain nombre de variables individuelles susceptibles d'influencer l'attitude vis-à-vis de l'extension : la connaissance de la marque (Broniarczyk et Alba, 1994) ou de la catégorie-produits (Muthukrishnan et Weitz, 1991), l'implication dans la catégorie-produits (Nijssen, Uijl et Bucklin, 1995) ou la motivation (Maoz et Tybout, 2002), la qualité de la relation à la marque (Park et Kim, 2001 ; Park, Kim et Kim, 2002 ; Hem et Iversen, 2002) et enfin l'âge (Zhang et Soon, 2002) et l'humeur (Barone, Miniard et Roméo, 2000 ; Barone et Miniard, 2002).

Mais, sans nier l'importance potentielle des variables mentionnées ci-dessus, l'achat ou non du produit est une variable individuelle qui nous semble particulièrement déterminante car elle est susceptible de modérer la relation entre les trois variables décrites plus haut et l'évolution de l'appréciation ou de l'intention d'achat du produit.

En effet, nous pouvons supposer que les acheteurs actuels du produit seront surtout sensibles à la similarité entre les deux marques successivement signataires du produit et au poids des associations invariantes du produit car une forte similarité ou un taux d'invariance élevé leur donnera le sentiment que le produit n'a pas été modifié. Elle atténuera leur crainte que l'efficacité ou le goût du produit ait été changé. En revanche, nous pouvons supposer que les non-acheteurs seront principalement sensibles à la similarité ou à la différence de force entre les deux marques. En effet, sous réserves que la nouvelle marque ne soit pas incohérente par rapport au produit, le fait qu'elle ait une image plus favorable que l'ancienne les attirera plus, rendra le produit plus attractif à leurs yeux.

Ceci nous amène à formuler les deux hypothèses suivantes :

**Hypothèse 7 : L'achat ou non du produit influence la relation entre la similarité, le différentiel de force, le poids des associations invariantes et l'évolution de l'appréciation du produit.**

**Hypothèse 8 : L'achat ou non du produit influence la relation entre la similarité, le différentiel de force, le poids des associations invariantes et l'évolution de l'intention d'achat du produit.**

Les recherches sur l'extension de marque et le co-branding nous ont donc permis de formuler huit hypothèses sur les variables susceptibles d'influencer l'évolution de l'appréciation et de l'intention d'achat du produit qui a changé de nom de marque. Nous les synthétisons dans le modèle qui suit.

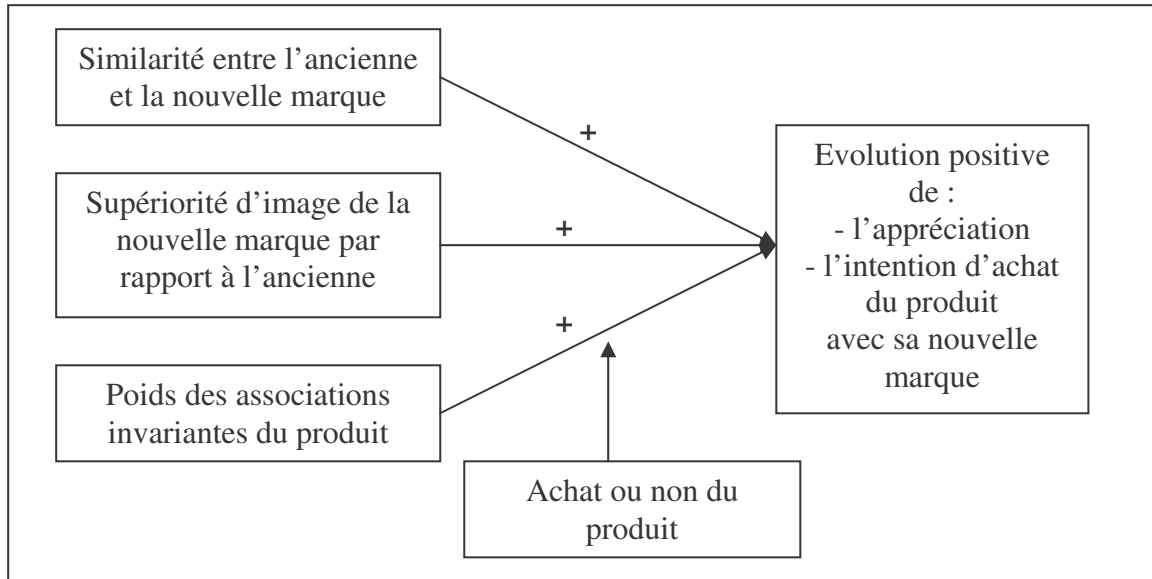


Figure n°1 : Les variables du modèle

La section suivante présente les objectifs et la méthodologie de l'étude que nous avons menée pour tester le modèle présenté ci-dessus.

## 2- La méthodologie de l'étude

Avant de présenter le déroulement de l'étude et l'opérationnalisation des variables, il convient de décrire les six changements de nom de marque que nous avons retenu comme support pour notre recherche.

### 2.1 Le choix des changements de nom de marque

Nous avons défini six changements de nom de marques fictifs, s'appuyant néanmoins sur des produits et des marques réels, afin de réaliser une étude qualitative auprès des consommateurs. Nous avons été contraints de travailler avec des changements fictifs plutôt que réels, car les cas réels restent rares. Pour construire ces six cas, nous avons préalablement défini une typologie des changements de nom de marque en croisant la notoriété de la nouvelle marque (connue en France versus inconnue) avec la nature du marquage (mono-marquage versus bi-marquage) et avec la catégorie de produit de grande consommation (détergents, hygiène-beauté, boissons, épicerie sèche et ultra-frais).

Nous avons eu recours à quatre critères pour choisir concrètement les six catégories-produits et les douze marques sur lesquelles porte notre étude : le taux de pénétration et la fréquence d'achat des catégorie-produits, la notoriété des marques et la crédibilité du changement de nom. Ainsi, en dehors des marques volontairement choisies parce qu'elles sont inconnues en France, nous avons sélectionné des marques avec une notoriété plutôt forte afin, comme dans le cas des catégories-produits, de ne pas rencontrer de difficultés de recrutement et de bénéficier d'un contenu riche au niveau des entretiens, car les marques à forte notoriété ont plus d'associations et des associations plus précises que celles à faible notoriété. Pour la crédibilité des changements de nom de marque, nous avons cherché à bâtir des situations réalistes aux yeux des consommateurs en nous inspirant de cas réels.

Nous avons ainsi retenu trois cas qui correspondent à une situation de changement de nom de marque très fréquente, à savoir l'abandon d'une marque locale au profit d'une marque globale, cette dernière étant inconnue dans un des cas et connue dans les deux autres. Nous avons également sélectionné un cas qui correspond à la situation inverse, plus rare, mais qui se produit parfois : celle de l'abandon d'une marque internationale au profit d'une marque locale. Enfin nous avons sélectionné une configuration où une marque internationale est appelée à remplacer une autre marque internationale, suite à un rachat par exemple. A ces cinq cas, nous avons ajouté un cas réel, lié à un problème juridique.

En effet, la commission européenne exige le changement de nom de la marque Bio à cause de la confusion que ce nom entretient avec les produits d'origine biologique. Danone teste donc actuellement la marque Aviva en Belgique. Le tableau 2 résume les choix que nous avons faits et les échantillons correspondants.

Changement	Catégorie	Notoriété Nouvelle marque	Mono / bi marquage	Scénario	Echantillon
Super Croix → Dixan	Lessives	Non	Mono	Locale → Globale	30
Somat → Mir Vaisselle	Pdts lave-vaisselle	Oui	Mono	Globale → Locale	30
Tahiti → Palmolive	Gels douche	Oui	Mono	Locale → Globale	30
Orangina → Schweppes	Boissons gazeuses	Oui	Mono	Locale → Globale	30
Bio → Aviva	Yaourts	Non	Bi	Problème juridique	30
Milka → Cadbury	Tablettes chocolat	Oui	Mono	Globale → Globale	30

Tableau 2 : Critères pris en compte et changements de nom de marque testés

## 2.2 Le déroulement de l'étude

50 consommateurs issus d'un échantillon de convenance ont été interrogés face à face, 30 par changement de nom de marque, ce qui représente l'analyse de 180 cas de figure.

L'entretien s'est déroulé en deux étapes. Dans la première phase, après avoir vérifié qu'ils avaient bien effectué au moins un achat dans la catégorie de produit et qu'ils connaissaient les marques sur lesquelles ils étaient interrogés, nous leur avons demandé de noter par écrit « *tout ce qui vous vient à l'esprit quand vous pensez à la marque X* ». Pour chacune des deux marques inconnues en France, Dixan et Aviva la consigne était de « *noter tout ce qu'elle vous évoque d'après les sonorités de son nom* ». Nous avons ainsi obtenu un corpus par marque, allant de 96 citations pour Somat à 177 citations pour Orangina. Après une analyse de contenu, menée séparément par deux codeurs, 94 thèmes ou associations ont été retenus. Pour chaque répondant, nous avons compté le nombre d'associations effectuées parmi les 94 possibles. De plus, pour chaque association nous avons recueilli sa valence à l'aide de la question suivante « *mettez un signe plus, moins ou égal en face de chaque association selon qu'elle est à vos yeux positive, négative ou neutre* ». Enfin, nous avons recueilli l'unicité perçue<sup>1</sup> de chaque association en demandant « *mettez la lettre U en face des associations qui vous apparaissent uniques par rapport aux marques concurrentes* ».

A la fin cette première phase, nous avons demandé aux consommateurs si ils achetaient le produit et quelle était l'appréciation globale qu'ils en avaient.

Dans la deuxième phase, nous avons présenté le produit dans son packaging le plus vendu. Puis nous avons expliqué : « *Ce produit va changer de nom mais sa recette/sa formule, son packaging et son prix restent inchangés* ». Ensuite nous avons recouvert l'ancien nom par le nouveau et nous avons demandé aux consommateurs ce qu'ils pensaient de ce changement de nom de marque, puis si leur appréciation et leur intention d'achat du produit avaient évolué.

## 2.3 L'opérationnalisation des variables

La similarité entre les deux marques signataires du produit est définie en comparant le contenu des deux listes d'associations établies pour elles par chaque consommateur.

Nous supposons que les consommateurs, dans leur jugement de similarité, suivent un processus de type conjonctif. En effet, les travaux classiques d'Angelmar et Pras (1977) et de Pras et Summers (1978) sur les modèles de choix du consommateur montrent, qu'en cas

---

<sup>1</sup> L'unicité perçue des associations a fait l'objet d'analyses dans une autre étude.

d'introduction d'une nouvelle marque et de risque perçu élevé, c'est le processus conjonctif qui prédit le mieux le processus de choix. Dans le cas présent, cela se traduit par le fait que, s'il existe au moins une association de la nouvelle marque qui est antinomique avec l'une des associations de l'ancienne marque, les deux marques sont jugées comme étant dissimilaires et codées 0. Dans le cas contraire, elles sont jugées similaires et codées 1. Par exemple, pour le changement de nom de marque d'Orangina vers Schweppes, l'apparition de l'association « amertume » pour Schweppes, antinomique avec l'association « sucré » d'Orangina, nous amène à considérer ces deux marques comme dissimilaires.

Le différentiel de force entre les deux marques signataires du produit est examiné en comparant le nombre d'associations favorables pour chacune des deux marques.

Le nombre d'associations favorables correspond au produit de leur nombre par leur valence, c'est-à-dire que, conformément à la mesure proposée par Krishnan (1996), il a été obtenu en soustrayant au nombre d'associations neutres ou positives le nombre d'associations négatives. Il a ensuite été regroupé en trois classes égales selon que ce différentiel de nombre d'associations favorables était positif (supérieur ou égal à 1), négatif (inférieur ou égal à -2) ou neutre (0 ou -1).

Le poids des associations invariantes du produit est, comme nous l'avons vu, mesuré par le ratio suivant : nombre d'associations liées au produit sur nombre d'associations total (associations liées au produit et associations liées à la marque). La classification des associations comme étant de type « produit » ou « marque » a été menée séparément par trois codeurs avec 95% d'accord entre eux.

Comme dans le cas du différentiel de force, nous avons ensuite regroupé ces pourcentages en trois classes égales selon que le poids des associations invariantes du produit était faible (inférieur ou égal à 50%), fort (de 51% à 99%) ou total (égal à 100%).

L'évolution de l'appréciation du produit est qualifiée de positive quand le consommateur déclare qu'il apprécie autant ou plus le produit avec la nouvelle marque qu'avec l'ancienne, et de négative quand il déclare l'apprécier moins. Pour sa part, l'évolution de l'intention d'achat du produit est qualifiée de positive quand un consommateur déclare qu'il a l'intention d'acheter le produit avec la nouvelle marque alors qu'il ne l'achetait pas avec l'ancienne (acheteur conquis) ou quand il déclare qu'il va continuer de l'acheter (acheteur fidèle). En revanche, elle est qualifiée de négative quand un consommateur déclare qu'il va arrêter d'acheter le produit (acheteur abandonniste) ou qu'il va continuer à ne pas l'acheter.

La section suivante présente les résultats de notre étude.

### 3- Les résultats

Comme Aaker et Keller (1990), nous analyserons les résultats globalement, sur l'ensemble des six catégories de produits, et non catégorie de produits par catégorie de produits.

Nous avons choisi d'effectuer une régression logistique (modèle logit) pour valider nos hypothèses et nous avons plus particulièrement opté pour une procédure séquentielle pas à pas descendante. Nous rappelons qu'elle consiste à enlever à partir de la régression incluant toutes les variables, la variable la moins significative et ainsi de suite jusqu'à qu'il n'existe plus aucune variable à supprimer.

Pour valider la qualité des modèles ainsi obtenus, nous avons eu recours à trois méthodes : la statistique de Wald pour chaque variable, le test de vraisemblance de la qualité globale de la régression et une analyse du taux de bien classés. La statistique de Wald permet de tester la significativité de chaque variable du modèle logit comme le test t dans le cas d'une régression linéaire. Le test de vraisemblance compare le modèle que nous voulons examiner à un modèle comportant uniquement la constante. C'est un test de la qualité globale de la régression logistique, assimilable au F test dans la régression linéaire.

Enfin, le pourcentage de bien classés permet d'évaluer la qualité prédictive du modèle.

#### 3.1 Effet des variables étudiées sur l'évolution de l'appréciation du produit

Le tableau 3 présente les coefficients de régression des variables conservées à l'issue de la régression pas à pas descendante. Cette régression est globalement significative ( $X^2 = 63,03$  ;  $p = 0,000$  ; Nagelkerke  $R^2 = 0,407$ , Pourcentage de biens classés = 77,1%). Le test de Wald est significatif au seuil de 5% pour toutes les modalités, sauf pour la valence neutre et le poids des associations invariantes du produit.

	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup> Similarité(+)	2,063	,386	28,626	,000	7,866
Valence (-)			5,004	,082	
Valence(=)	,679	,447	2,306	,129	1,971
Valence(+)	1,039	,487	4,554	,033	2,825
prod. (-)			4,892	,087	
prod. (+)	-,251	,445	,319	,572	,778
prod. (++)	,857	,502	2,914	,088	2,355
Constante	-1,316	,412	10,203	,001	,268

a. Variable(s) entrées à l'étape 1 : Similarité, Valence, Prod.

Tableau 3 : Variables explicatives de l'évolution de l'appréciation pour tous les consommateurs

Comme attendu, lorsque l'on passe d'une dissimilarité à une similarité, l'évolution de l'appréciation du produit avec la nouvelle marque est plus favorable (multipliée par 7,8) ; ce qui valide l'hypothèse 1. On observe de même un effet positif du différentiel d'image entre les deux marques, ce qui valide l'hypothèse 2. Par contre, bien que la variable poids des associations invariantes du produit entre dans l'équation de régression, ses modalités prises isolément ne sont pas significatives au seuil de 5%. En conclusion, bien que les données aillent dans le sens attendu, l'hypothèse 3 n'est pas validée au seuil de 5%.

Pour vérifier l'existence de l'effet modérateur de l'achat du produit (hypothèse 7), nous avons séparé l'échantillon en deux selon que les répondants se déclaraient acheteurs ou non acheteurs du produit. Le tableau 4 présente les résultats de ces deux régressions.

Achat du produit			B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
Non achat	Step 2 <sup>a</sup>	Similarité (+)	1,848	,594	9,692	,002	6,349
		Valence (-)			5,759	,056	
		Valence (=)	1,425	,694	4,220	,040	4,160
		Valence (+)	1,320	,684	3,729	,053	3,745
		Constante	-,868	,487	3,179	,075	,420
Achat	Step 3 <sup>a</sup>	Similarité (+)	2,626	,506	26,925	,000	13,818
		Constante	-1,440	,371	15,096	,000	,237

a. Variable(s) entrées à l'étape 1 : Similarité, Valence, Prod.

Tableau 4 : Variables explicatives de l'évolution de l'appréciation pour les acheteurs et les non acheteurs du produit

Pour les acheteurs, la régression est globalement significative ( $X^2 = 33,08$  ;  $p = 0,000$  ; Nagelkerke  $R^2 = 0,396$ , Pourcentage de biens classés = 78,7%). On observe que seule la variable similarité influence significativement l'évolution de l'appréciation du produit (multipliée par 13).

Pour les non acheteurs, la régression est également globalement significative ( $X^2 = 21,41$  ;  $p = 0,000$  ; Nagelkerke  $R^2 = 0,330$ , Pourcentage de biens classés = 72,8%). On observe que deux variables (similarité et différentiel d'image) expliquent l'évolution de l'appréciation du produit. L'hypothèse 7 est donc validée.

### 3.2 Effet des variables étudiées sur l'évolution de l'intention d'achat du produit

En ce qui concerne l'évolution de l'intention d'achat du produit, le tableau 5 présente les coefficients de régression des variables conservées à l'issue de la régression pas à pas descendante.

Cette régression est globalement significative ( $X^2 = 13,55$  ;  $p = 0,000$  ; Nagelkerke  $R^2 = 0,099$ , Pourcentage de biens classés = 64 %). Le test de Wald est significatif au seuil de 5%.

	B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
Step 3 <sup>a</sup> Similarité (+)	1,139	,316	13,030	,000	3,125
Constante	-,478	,229	4,373	,037	,620

a. Variables entrées dans l'étape 1 : Similarité, Valence, Prod.

Tableau 5 : Variable explicative de l'évolution de l'intention d'achat pour tous les consommateurs

Comme prévu, lorsque l'on passe d'une dissimilarité à une similarité, l'évolution de l'intention d'achat est plus favorable (multipliée par 3,1) ; ce qui valide l'hypothèse 2. En revanche, les hypothèses 4 et 6 ne sont pas validées.

Les deux régressions correspondant au test de l'effet modérateur de l'achat du produit (hypothèse 8) sont présentées dans le tableau 6.

Achat du produit		B	S.E.	Wald	Sig.	Exp(B)
Non achat	Step 3 <sup>a</sup> Valence (-)			11,993	,002	
	Valence (=)	,995	,776	1,645	,200	2,706
	Valence (+)	2,288	,710	10,393	,001	9,857
	Constante	-2,037	,614	11,011	,001	,130
Achat	Step 3 <sup>a</sup> Constante	,128	,292	,191	,662	1,136
	Similarité (+)	1,794	,526	11,639	,001	6,013

a. Variable(s) entrées dans l'étape 1: Similarité, Valence, Prod.

Tableau 6 : Variables explicatives de l'évolution de l'intention d'achat pour les acheteurs et les non acheteurs du produit

Pour les acheteurs, la régression est globalement significative ( $X^2 = 13,637$ ;  $p = 0,000$  ; Nagelkerke  $R^2 = 0,192$ , Pourcentage de biens classés = 67 %). On observe que seule la variable similarité influence significativement l'évolution de l'intention d'achat (multipliée par 6).

Pour les non acheteurs, la régression est également globalement significative ( $X^2 = 14,256$  ;  $p = 0,000$  ; Nagelkerke  $R^2 = 0,224$ , Pourcentage de biens classés = 71,6%). On observe que seul le différentiel d'image explique l'évolution de l'intention d'achat.

L'hypothèse 8 est donc validée.

Ainsi, seule la similarité entre les deux marques compte pour un acheteur du produit alors que seule une meilleure image de la nouvelle marque par rapport à l'ancienne importe pour un non-acheteur. La similarité apparaît donc comme le facteur-clé de succès pour fidéliser un acheteur en cas de changement de nom de marque alors qu'une image de marque plus attractive est nécessaire pour conquérir un nouvel acheteur.

## **Conclusion**

Notre recherche montre qu'un certain nombre de conditions doivent être réunies pour qu'un changement de nom de marque soit réussi du point de vue des réactions des consommateurs. Tout d'abord, il faut que la nouvelle marque signataire ressemble à l'ancienne, que ce soit au niveau physique (produits dont l'usage est le même par exemple) et/ou conceptuel (même image d'efficacité ou de fraîcheur par exemple).

Quand cette condition n'est pas remplie, le changement de nom de marque est très mal perçu. Ensuite, la nouvelle marque signataire doit être plus forte que l'ancienne, c'est-à-dire qu'elle doit bénéficier d'une image dont le contenu est plus favorable que celui de l'ancienne marque, même si ce point n'impacte que l'évolution de l'appréciation du produit et non celle de son intention d'achat.

Il apparaît ainsi que certaines marques constituent de bien meilleures candidates que d'autres pour se substituer à l'ancienne.

Mais si certaines marques font de meilleures candidates « à l'arrivée », certains produits sont de meilleurs candidats au changement « au départ ». En effet, nos résultats montrent qu'il existe tendanciellement une relation entre le poids des associations invariantes du produit, défini par son nombre d'associations liées au produit sur son nombre d'associations totales, et l'évolution de son appréciation. Il semble ainsi qu'un produit très « image », qui s'ancre plus dans un positionnement publicitaire que dans une différenciation produit forte, ait beaucoup à craindre d'un changement de nom de marque : que ce passerait-il si le café Carte Noire changeait de nom par exemple ?

Enfin, il faut souligner que le fait d'être ou non acheteur du produit influence l'impact de ces variables. Ainsi, c'est la similarité qui compte vraiment pour l'acheteur, alors que pour le non-acheteur, c'est principalement la différence de force.

Notre recherche présente cependant un certain nombre de limites. Tout d'abord, le recours à des cas fictifs et non réels de changement de nom de marque en limite la validité externe.

Ensuite, notre étude a été menée auprès d'un échantillon de taille réduite de 30 personnes par changement et gagnerait à être réalisée sur une plus grande échelle. De plus, notre méthodologie de recherche n'inclue pas le facteur temps, en ce sens que les réactions des consommateurs au changement de nom de marque sont recueillies « à chaud », à l'issue de ce qui correspond à une seule exposition au message publicitaire annonçant le changement de nom de marque. Dans la vie réelle, les consommateurs ont plus de temps pour s'habituer à l'idée du changement de nom (plusieurs expositions au message publicitaire ou au produit en rayon). Enfin, bien qu'ayant différencié acheteurs et non acheteurs, nous n'avons pas mesuré l'impact d'autres variables modératrices individuelles comme le fait d'être un « petit » ou un « gros » acheteur, un acheteur fidèle ou non .

Pour dépasser ces limites, un programme de recherche est en cours afin d'étudier, auprès d'un échantillon de consommateurs plus large, le poids respectif de la similarité entre les deux marques, du différentiel de force entre les deux marques, de la part des associations invariantes du produit et de l'achat du produit sur l'évolution de l'attitude des consommateurs vis-à-vis du produit qui a changé de nom de marque. D'autres variables seront également intégrées. On pourra aussi contraster les résultats obtenus pour différents types de changement de nom de marque (cf. statut de la nouvelle marque, ampleur du changement, niveaux de marquage). Enfin, le facteur temps devra être pris en considération.

Cependant, notre étude apporte déjà aux entreprises des éléments de compréhension des réactions des consommateurs face à un changement de nom de marque. Ainsi, si l'objectif de l'entreprise est de conserver les acheteurs actuels du produit, elle doit absolument veiller à ce que la nouvelle marque ressemble à l'ancienne. Mais si elle veut aussi conquérir de nouveaux acheteurs, il lui faudra alors s'assurer que la nouvelle marque bénéficie bien d'une image plus favorable que l'ancienne. Il apparaît ainsi que la similarité est une condition nécessaire mais non suffisante de la réussite d'un changement de nom de marque.

## Bibliographie

- Aaker D.A., Joachimsthaler E. (2000), *Brand Leadership*, New York, Free Press.
- Aaker D. A., Keller K. L. (1990), Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing*, 54, 1, 27-41.
- Angelmar R., Pras B. (1977), Advertising Strategy Implications of Consumer Evaluation Process Models, *European Journal of Marketing*, 11, 4, 320-326.
- Bagozzi, R. (1981), Attitudes, Intentions and Behavior: a Test of some Key Hypotheses, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 607-627.
- Barone M. J., Miniard P. W. (2002), Mood and Brand Extension Judgments: Asymmetric Effects for Desirable versus Undesirable Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 4, 283-290.
- Barone M.J., Miniard P.W., Romeo J. B. (2000), The Influence of Mood on Brand Extension Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 26, 4, 386-400.
- Bhat T. S., Reddy S. K. (2001), The Impact of Parental Brand Attribute Associations and Affect on Brand Extension Evaluation, *Journal of Business Research*, 53, 3, 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.
- Bottomley P. A., Holden S.J.S. (2001), Do we really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations based on Secondary Analysis of Eight Studies, *Journal of Marketing Research*, 38, 4, 494-500.
- Botton M., Cegarra J. J. (1990), *Le nom de marque : création et stratégie de marque*, Paris, McGraw-Hill.
- Boush D., Loken B. (1991), A Process Tracing Study of Brand Extension Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 31, 1, 16-28.
- Broniarczyk S. M., Alba J. W. (1994), The Importance of the Brand in Brand Extension, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 214-228.
- Cegarra J. J. (1991), Gérer un portefeuille de marques, *Décisions Marketing*, 3, Sept-Déc., 81-91.
- Cegarra J. J., Merunka D. (1993), Les extensions de marques : concepts et modèles, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 1, 53-76.
- Cegarra J. J., Michel G. (2001), Co-branding : clarification du concept, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 4, 57-69.

Chakravarti D., Mac Innis D. J., Nakamoyo K. (1990), Product Perceptions, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies, *Advances in Consumer Research*, 17, 910-916.

Changeur S. (2004), Les réactions du marché boursier aux annonces de stratégies de marque : une approche financière du capital-marque, *Actes du XXème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, St Malo, 6-7 mai 2004 (CD Rom).

Changeur S., Chandon J. L. (1995), Le territoire-produit : étude des frontières cognitives de la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 31-51.

Dacin P. A., Smith D. C. (1994), The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extension, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 229-242.

Dawar N., Anderson P. F. (1994), The Effects of Order and Direction on Multiple Brand Extensions, *Journal of Business Research*, 30, 2, 119-129.

Erdem T. (1998), An Empirical Analysis of Umbrella Branding, *Journal of Marketing Research*, 35, 3, 339-351.

Hem L. E., Iversen N. M. (2001), Decomposed Similarity Measures in Brand Extensions, *Advances in Consumer Research*, 29, 199-206.

Kapferer J-N. (1994), Gérer le capital de marque : quelles implications opérationnelles ?, *Décisions Marketing*, 1, 1, 7-14.

Kapferer J-N. (1996), *Les marques : capital de l'entreprise*, Paris, Les Editions d'Organisation, 2<sup>ème</sup> édition.

Keller K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.

Kim B-D., Sullivan M. W. (1998) , The Effect of Parent Brand Experience on Line Extension Trial and Repeat Purchase, *Marketing Letters*, 9, 2, 181-193.

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

Kotler P. (2000), *Marketing Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 10<sup>ème</sup> édition.

Krisnan H.S. (1996), Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 4, 389-405.

Ladwein R. (1994), Le jugement de la typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 1-18.

Ladwein R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, Economica.

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, 21-40.

Lane V., Jacobson J. (1995), Stockmarket Reactions to Brand Extension Announcement, the Effect of Brand Attitude and Familiarity, *Journal of Marketing*, 59, 1, 63-77.

Lutz, R.J. (1991), The Role of Attitude Theory in Marketing, in *Perspectives in Consumer Behavior*, Kassarian, H., and Robertson, T. (Edt), Englewood Cliffs, Prentice Hall, 4<sup>th</sup> Edition, 317-339.

Maoz E., Tybout A. M. (2002), The Moderating Role of Involvement and Differentiation in the Evaluation of Brand Extension, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 2, 119-131.

Martin I. M., Stewart D. W. (2001), The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 38, 4, 471-484.

Mccarthy M. S., Heath T. B., Milberg S. J. (2001), New Brands Versus Brand Extensions, Attitudes versus Choice: Experimental Evidences, *Marketing Letters*, 12, 1, 75-90.

Merunka D. (2002), Recherches sur la marque : quelques dangers, quelques directions, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 1-6.

Minnesota Consumer Behavior Seminar (1987), Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions, *Psychology and Marketing*, 4, 3, 225-237.

Michel G. et Cegarra J-J (2002), Co-branding : les conditions de succès du produit comarqué, *Actes du Congrès de l'AFM*, 493-516.

Muthukrishnan A.V., Weitz B.A. (1991), Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension, *Advances in Consumer Research*, 18, 407-413.

Nijssen E., Uijl R., Bucklin P. (1995), The Effect of Involvement on Brand Extensions, *Actes du Congrès de l'EMAC*, 867-870.

Park C. W, Jun S. Y., Shocker A. D. (1996), Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects, *Journal of Marketing Research*, 33, 4, 453-466.

Park C. W., Milberg S. J., Lawson R. (1991), Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency, *Journal of Consumer Research*, 18, 4, 185-193.

Park J-W., Kim K-H (2001), Role of Consumer Relationships with a Brand in Brand Extensions: some Exploratory Findings, *Advances in Consumer Research*, 28, 179-185.

Park J-W, Kim K-H., Kim Jh. (2002), Acceptance of Brand Extensions: Interactive Influences of Product Category Similarity, Typicality of Claimed Benefits and Brand Quality Relationship, *Advances in Consumer Research*, 29, 190-198.

Pras B., Summers J.O. (1978), Perceived Risk and Compositions Models for Multiattribute Decisions, *Journal of Marketing Research*, 15,429-437.

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

Reddy S. K., Holak S., Bhat S. (1994), To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions, *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 243-262.

Roux E. (1995), Consumer Evaluation of Luxury Brand Extensions, *Actes du Congrès de l'EMAC*, 2, 1971-1980.

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.

Simonin B. L., Ruth J. A. (1998), Is a Company Known by the Company it Keeps? Assessing The Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes, *Journal of Marketing Research*, 35, 1, 30-42.

Sunde L., Brodie R.J. (1993), Consumer Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 1, 47-53.

Swaminathan V. (2003), Sequential Brand Extension and Brand Choice Behavior, *Journal of Business Reseach*, 56, 431-442.

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

Villemus P. (1996), *La fin des marques ? Vers un retour au produit*, Paris, Les Editions d'Organisation.

Washburn J.H., Till B. D, Priluck R. (2000), Co-Branding: Brand Equity and Trial Effects, *Journal of Consumer Marketing*, 17, 7, 591-604.

Zhang S., Sood S. (2002), Deep and Surface Cues: Brand Extension Evaluations by Children and Adults, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 129-141.

Annexe 1 : Matrices de confusion de l'évolution de l'appréciation du produit : pourcentage de bien classés global, acheteurs, non-acheteurs

Observé			Prédit		
			Evolution de l'appréciation		Pourcentage de bien classés
			Négative	Positive	
Step 1	Evolution de l'appréciation	Négative	54	19	74,0
		Positive	21	81	79,4
		Pourcentage global de bien classés			77,1

Achat du produit				Prédit		
				Evolution de l'appréciation		Pourcentage de bien classés
				Négative	Positive	
Achat	Step 3	Evolution de l'appréciation	Négative	38	11	77,6
			Positive	9	36	80,0
		Pourcentage global de bien classés				78,7

Achat du produit				Prédit		
				Evolution de l'appréciation		Pourcentage de biens classés
				Négative	Positive	
Non achat	Step 2	Evolution de l'appréciation	Négative	18	6	75,0
			Positive	16	41	71,9
		Pourcentage global de bien classés				72,8

Annexe 2 : Matrices de confusion de l'évolution des intentions d'achat du produit :  
pourcentage de bien classés global, acheteurs, non-acheteurs

Observé			Prédit		
			Evolution de l'intention d'achat		Pourcentage de bien classés
			Abandon/Non achat	Fidélité/Conquête	
Step 3	Evolution de l'intention d'achat	Abandon/Non achat	50	32	61,0
		Fidélité/Conquête	31	62	66,7
		Pourcentage global de bien classés			64,0

Achat du produit				Predit		
				Evolution de l'intention d'achat		Pourcentage de bien classés
				Abandon/Non achat	Fidélité/Conquête	
	Step 3	Evolution de l'intention d'achat	Abandon/Non achat	22	6	78,6
			Fidélité/Conquête	25	41	62,1
		Pourcentage global de bien classés				67,0

Achat du produit				Predit		
				Evolution de l'intentions d'achat		Pourcentage de bien classés
				Abandon/Non achat	Fidélité/Conquête	
Non achat	Step 3	Evolution de l'intentions d'achat	Abandon/Non achat	40	14	74,1
			Fidélité/Conquête	9	18	66,7
		Pourcentage global de bien classés				71,6