

Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque

www.culture-materielle.com

RAM, vol 9, n°2, 1994, 1-18

Richard LADWEIN
Maître de Conférences
EREM, IAE de Lille
97, Bld Carnot - 59000 LILLE
20 12 34 96

Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque

Résumé: Cet article a pour objectif d'approfondir la question de l'évaluation de l'extension de marque à partir de la notion de typicalité. L'étude empirique permet de vérifier que la typicalité de l'extension dans la marque n'est pas équivalente à la typicalité de la marque dans la catégorie de produit envisagée en extension, et que la différence varie selon la structure des catégories de référence.

Typicality judgment in brand extension evaluation

Abstract: This paper aims to explore the brand extension evaluation, based on the typicality judgment. The empirical study establishes that the perceived typicality of the extension in the brand category is not the same as the perceived typicality of the brand in the product category used in extension. The difference between these two judgments varies according to the structure of the brand and the structure of the product category used in extension

L'extension de marque est une pratique de plus en plus utilisée par les entreprises. Son exploitation est justifiée par un ensemble de facteurs plus ou moins liés. L'encombrement des marchés est incontestablement l'une des principales raisons qui justifie la réalisation d'extensions de marque. Du fait de la difficulté de lancer de nouvelles marques sur des marchés saturés, l'entreprise cherche à valoriser la notoriété et la crédibilité de marques existantes. Cette valorisation est supposée se traduire par une économie de moyens réalisée lors du lancement de l'extension, et une pénétration rapide du marché grâce au crédit dont bénéficie la marque auprès des consommateurs (Smith et Park, 1992). Par ailleurs les résultats contrastés des stratégies de diversification contribuent à accorder une importance croissante à l'extension de marque, sans pour autant ignorer les risques qui lui sont liés (Farquhar et al., 1992).

L'extension de marque pose de manière cruciale le problème de la stratégie de marque et supporte de nombreux enjeux directement liés au capital de la marque (Aaker, 1992; Keller, 1993). Pratiquement, cela signifie que le choix de l'extension de marque ne doit pas nuire au capital de la marque, et que l'extension doit bénéficier du capital de la marque. La principale question relative au choix d'une extension de marque réside dans son évaluation a priori. L'examen de la littérature permet de constater que l'évaluation de l'extension de marque est principalement déterminée par la congruence perceptuelle entre la marque et le produit envisagé en extension. Les différents travaux menés ont cherché à identifier les variables susceptibles de favoriser la congruence perceptuelle entre la marque et la catégorie de produit envisagée en extension, sans remettre en question le mode d'évaluation. Cela permet de faire l'économie d'une formalisation de la relation entre la gamme, les produits et la marque, mais présente l'inconvénient de ne pas différencier finement les enjeux associés à la stratégie de marque.

L'objectif de cet article est d'apporter quelques perspectives à la relation entre la marque et les produits. Il s'agit notamment d'explorer la nature de la relation entre un produit et la marque en tant que concept catégoriel. L'angle d'approche choisi est largement basé sur la prise en compte de la représentation des connaissances. Ce choix est supporté par de nombreux travaux en sciences cognitives qui permettent de conceptualiser un cadre théorique particulièrement adapté au problème de l'évaluation de l'extension de marque.

1. Extension de marque et catégories cognitives

• la congruence perceptuelle comme mode privilégié d'évaluation de l'extension de marque

Dans la littérature, l'évaluation de l'extension de marque est largement dominée par les notions de fit (liaison logique) ou de similarité (Cegarra et Merunka, 1993). La plupart des développements récents dans le domaine expliquent en effet l'attitude ou la préférence à l'égard de l'extension de marque soit à partir de la similarité perçue entre la

catégorie d'origine et la catégorie de produit envisagée en extension, soit à partir de la liaison logique qui existe entre la marque et son extension (par exemple Tauber, 1981; Aaker et Keller, 1990; Boush et Loken, 1991; Park, Milberg et Lawson, 1991; Dimitriadis, 1991; Keller et Aaker, 1992). Le fit ou la similarité opérationnalisent deux aspects de la congruence perceptuelle entre la marque (par conséquent les produits qui sont déployés sous la marque) et la catégorie de produits envisagée en extension.

Que l'on explique l'évaluation de l'extension de marque à partir de la notion de similarité ou à partir de celle de liaison logique, tous les travaux convergent. Il semble admis que la congruence perceptuelle sur une quelconque dimension (similarité, ressemblance, capacité à fabriquer, etc.) est un facteur qui favorise l'évaluation de l'extension de marque. Derrière cette tendance générale, on trouve cependant des nuances importantes dans l'opérationnalisation de la congruence perceptuelle. Certains travaux utilisent la congruence perceptuelle entre la catégorie de produits d'origine et la catégorie de produits envisagée en extension (Boush et Loken, 1991), alors que d'autres traitent de la congruence entre une marque réelle (hypothétiquement considérée comme une catégorie connue) et une catégorie de produits en extension (Park, Milberg et Lawson, 1991; Dimitriadis, 1991). Ces deux cas de figure se distinguent par la nature des informations utilisées par les individus pour procéder à l'évaluation de l'extension, sans qu'il soit tenu compte des connaissances qu'ils possèdent.

Ces disparités dans l'opérationnalisation de la congruence perceptuelle, traduisent à la fois le rôle complexe que joue la congruence perceptuelle dans l'évaluation de l'extension de marque, mais aussi la faible formalisation de la relation entre une catégorie de produits (l'extension) et une marque. Dans ce cadre, les sciences cognitives sont en mesure d'apporter quelques éléments de réflexion.

• une définition cognitive de l'extension de marque

Habituellement l'extension de marque est définie comme l'utilisation d'une marque existante pour commercialiser une catégorie de produits différente de la catégorie de produits dans laquelle la marque est initialement présente. Cette définition, communément utilisée dans la littérature américaine (par exemple, Aaker et Keller, 1990; Boush et Loken, 1991), est trop conceptuelle pour être utilisée sans ambiguïté. Cegarra et Merunka (1993) proposent de qualifier l'extension de marque sur la base de la fonction et de la nature du produit envisagé en extension. Ainsi, on peut parler d'extension de marque lorsque la fonction (usage) et la nature (caractéristiques tangibles) du produit en extension sont différentes de celles de la catégorie de produits d'origine. Si une telle définition a le mérite d'être plus précise, il subsiste néanmoins un problème important lié aux connaissances possédées par les consommateurs. L'approche normative suppose que tous les individus ont des connaissances homogènes, et que ces connaissances sont structurées de la même manière.

Différents apports en sciences cognitives permettent de vérifier que les connaissances utilisées par les consommateurs sont effectivement organisées en catégories (Collins et Quillian, 1969; Smith et Medin, 1981) dont la principale fonction est de permettre des économies lors des processus de traitement des informations (Conrad, 1972; Bettman, 1979; Komatsu, 1992). Les catégories cognitives facilitent le

stockage des informations en mémoire, et ont un rôle structurant sur les activités de perception ou de jugement (Reed, 1972; Treisman et Gelade, 1980; Tulving, 1983). D'autres travaux mettent également en évidence que les contenus et la structure des catégories cognitives sont différents selon les individus (Sujan, 1985; Alba et Hutchinson, 1987) et selon les situations lors desquelles ces catégories de connaissances sont utilisées (Barsalou, 1983; Corfman, 1991).

La catégorie de produits, en tant que concept opérant dans la définition de l'extension de marque ne peut donc être dissociée de sa base cognitive, car il peut exister des distorsions entre le réel et le perçu. De telles distorsions ont été mises en évidence au niveau des gammes de produits déployées par les marques (Ladwein, 1993; Changeur et Chandon, 1994). Certains produits effectivement déployés par les marques peuvent ne pas être associés à la marque, de même que certains produits qui ne sont pas commercialisés par la marque peuvent être perçus comme lui appartenant. Ce type de distorsion entre gamme réelle et gamme perçue met bien évidence les difficultés à qualifier de manière normative l'extension de marque.

L'idée proposée ici est de définir l'extension de marque exclusivement sous un angle cognitif, c'est-à-dire considérer comme extension tout produit qui n'est pas perçu comme appartenant à la gamme déployée par la marque. Cette définition permet de surmonter l'ambiguïté liée à la définition et consécutivement à l'évaluation de l'extension de marque. Dans la mesure où l'évaluation de l'extension de marque est basée sur le jugement du consommateur, il est nécessaire de tenir compte des connaissances dont il dispose. Cela revient à accepter comme extension évaluable tout produit qui n'est pas perçu comme appartenant à la marque, et ainsi valablement tenir compte de l'hétérogénéité des connaissances parmi les consommateurs. Cette définition présente l'inconvénient de ne pas clairement dissocier les extensions de marque des extensions de gamme, car ce qui pour un individu donné peut être défini comme une extension de marque, peut pour un autre être défini comme une extension de gamme en fonction de la nature et de la structure des connaissances qu'il possède.

• la relation de typicalité

En basant l'analyse sur les catégories cognitives on est conduit à reformuler la relation entre la marque et la classe de produits envisagée en extension. Tout d'abord on peut considérer la classe de produits comme une catégorie au sein de laquelle plusieurs marques sont en concurrence. Cette relation n'est pas suffisante car il faut aussi que la marque, lorsqu'elle couvre une gamme de produits (ou qu'elle envisage de couvrir une gamme par une extension), soit considérée comme une catégorie, dont le concept contribue à l'image de la marque (Schmitt et Dubé, 1992). Cette perspective rend indissociables la marque et la classe de produit, car le produit marqué, qu'il s'agisse d'un produit existant ou d'une extension potentielle, est cognitivement lié à deux catégories de référence. Les apports récents des sciences cognitives notamment ceux issus du courant connexionniste (McClelland, Rumelhart et Hinton, 1987; Shanks, 1991; Quinlan, 1991) permettent en effet de supposer que la perception d'un produit marqué (ou un jugement à son égard) est assujettie au traitement croisé des informations relatives à plusieurs catégories de référence (voir schéma 1). Pratiquement, cela signifie que la conceptualisation d'un produit sous une marque donnée est, au moins, le résultat de

l'activation simultanée de deux catégories de connaissances: la gamme perçue et le champ concurrentiel associé au produit. Les travaux de Dimitriadis (1991), en mettant en évidence l'existence d'une interaction entre les marques et les produits dans l'évaluation d'une extension, confortent l'idée selon laquelle les marques et les produits sont des catégories indissociables, au moins sous l'angle des processus de traitement des informations utilisés par le consommateur.

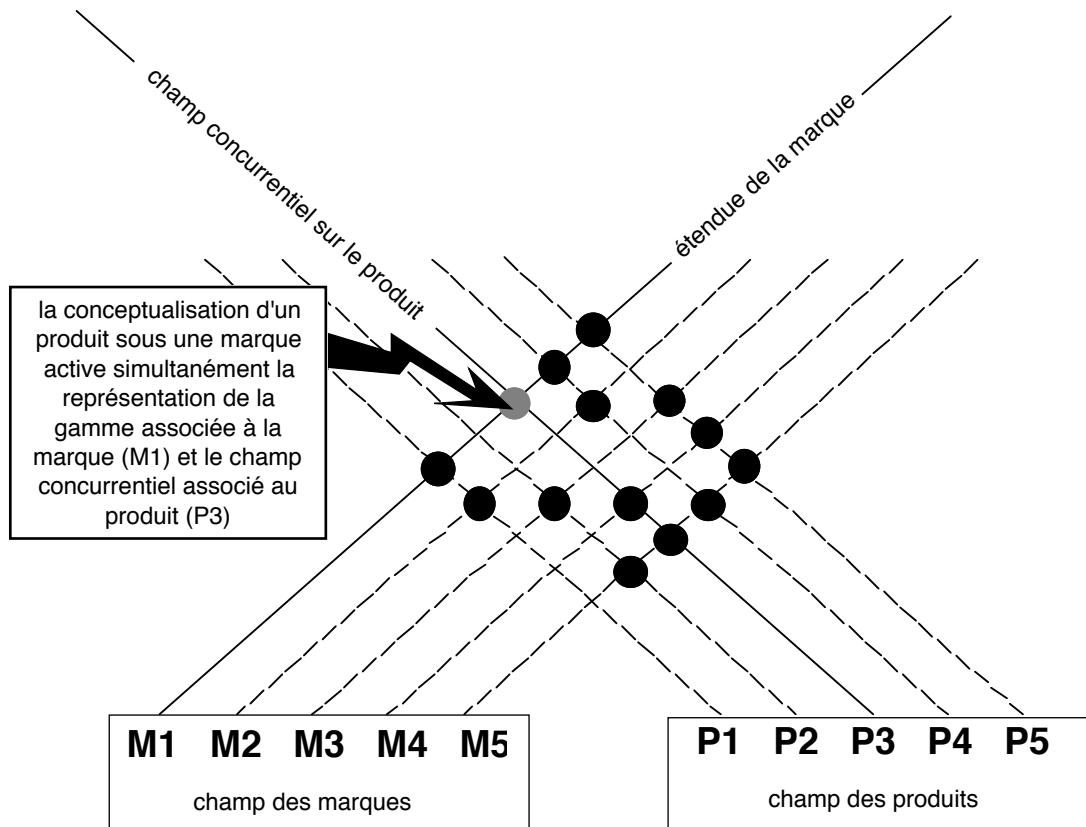


schéma 1 - la relation produit/marque dans un modèle connexionniste

Sous cette perspective, l'utilisation de la congruence perceptuelle dans l'évaluation d'une extension de marque conduit à une perte d'informations, car elle agrège en une seule dimension ce qui peut être formalisé à partir de deux relations distinctes. Comme le montre Tversky (1977), entre deux entités la relation de ressemblance n'est pas obligatoirement symétrique.

La relation de typicalité, qui définit la capacité pour un élément à représenter une catégorie (Rosch, 1973a; Rosch et Mervis, 1975; Barsalou, 1985), permet de dissocier la position cognitive de la marque dans la catégorie de produit, de celle du produit dans la marque. Cette dissociation est importante car on peut constater qu'au sein d'une catégorie, tous les éléments ne sont pas également représentatifs. Cette relation a déjà été

utilisée par Nedungadi et Hutchinson (1985) sur la base de marques mono-produit et a permis de vérifier que certaines marques sont plus représentatives de la classe de produits que d'autres, et qu'elles y sont plus spontanément associées que les marques moins représentatives. Lorsque la marque couvre une gamme de produits on peut de manière additionnelle envisager la relation de typicalité du produit dans la marque. Dans ce cas, rien ne permet alors d'affirmer que la typicalité du produit dans la marque est équivalente à la typicalité de la marque dans le produit. Rien ne permet par exemple de supposer que la marque Ducros serait autant représentative de la catégorie des entremets, que les entremets seraient eux-mêmes des produits représentatifs de la marque Ducros. On pose donc que:

H1: la capacité de l'extension à représenter la marque est différente de la capacité de la marque à représenter la catégorie de produits envisagée en extension.

Cette première hypothèse a pour objectif, lors de l'évaluation de l'extension de marque, de vérifier s'il est légitime de décomposer la relation entre la marque et la catégorie de produits envisagée en extension.

• le rôle de la structure des catégories de référence dans l'évaluation de l'extension de marque

Compte tenu des apports du connexionisme, on peut supposer que l'asymétrie de la relation de typicalité est liée aux marques et aux catégories de produits considérées. Puisque la conceptualisation d'un produit marqué dépend de la nature des catégories de référence (la catégorie de produit comme champ concurrentiel et la marque comme gamme), on doit pouvoir expliquer l'intensité du jugement de typicalité à partir des caractéristiques des catégories activées. Deux approches peuvent alors être envisagées: une approche conceptuelle ou sémantique et une approche structurelle. L'approche conceptuelle, déjà utilisée par Park, Milberg et Lawson, (1991), a permis d'établir que les concepts catégoriels ont un rôle actif dans l'évaluation de l'extension de marque. Les auteurs ont en effet mis en évidence que plus la congruence perceptuelle est forte entre la catégorie de produits envisagée en extension et le concept catégoriel de la marque, et plus l'extension est évaluée favorablement. La seconde approche a pour objet l'étude des structures catégorielles. Celle-ci peut prendre deux orientations: l'organisation hiérarchique des catégories cognitives (Rosch, 1973b; Sujan et Dekleva, 1987; Loken et Ward, 1990) et leur dimension. C'est ce second aspect que l'on s'attachera à étudier ici. La dimension d'une catégorie fait référence à son étendue, c'est-à-dire au nombre d'éléments qui la compose. Certaines marques couvrent des gammes très étendues alors que d'autres sont exploitées pour un nombre restreint de produits, ou plus exactement de fonctions ou d'usages différents. Sur cet aspect les marques Sony et Vittel se trouvent opposées. Dans le même sens certaines catégories de produits sont très concurrencées (lessives) alors que d'autres le sont très peu (épices et poivres).

Des catégories étendues présentent le risque d'être perçues comme diluées (Homa, Burrue et Field, 1987). On peut dire que si un grand nombre d'éléments appartiennent à une catégorie, elle a de fortes chances d'être représentée par des éléments dont certains attributs sont divergents de ceux qui caractérisent le concept catégoriel (Tversky, 1977; Loken et Ward, 1987). Mais de telles catégories peuvent présenter l'avantage d'accepter

plus facilement un nouveau membre que des catégories moins étendues. On peut ainsi par exemple supposer qu'une extension quelconque peut être perçue comme plus typique de la marque 3M que de la marque Patex. De même on peut supposer qu'une marque quelconque choisissant une extension sera plus typique et donc mieux acceptée au sein d'une catégorie fortement concurrencée telle que les jouets qu'au sein d'une catégorie qui l'est moins tel que les jeux vidéos. On pose donc que:

H2: l'étendue du champ concurrentiel du produit perçu en extension a un effet sur l'intensité du jugement de typicalité (typicalité du produit dans la marque et typicalité de la marque dans la catégorie de produits)

H3: l'étendue de la gamme développée par la marque a un effet sur l'intensité du jugement de typicalité (typicalité du produit dans la marque et typicalité de la marque dans la catégorie de produits)

- **conclusion**

Chacune des hypothèses proposées s'inscrit dans une approche cognitive de l'évaluation de l'extension de marque. Son intérêt est double puisqu'en approfondissant la compréhension des processus de traitement des informations sous-jacents à l'évaluation de l'extension, on peut aussi différencier les enjeux stratégiques qui lui sont liés.

2. Méthodologie

La démarche méthodologique adoptée est de type expérimentale, car on cherche à estimer l'effet de différents facteurs que l'on contrôle sur l'intensité du jugement de typicalité. Les hypothèses proposées permettent de retenir les facteurs contrôlés et étudiés suivants: le sens du jugement de typicalité, l'étendue de la gamme associée à la marque supportant l'extension, et enfin l'intensité du champ concurrentiel existant dans la catégorie de produits considérée. Ces facteurs posent des problèmes d'opérationnalisation différents.

- **les facteurs contrôlés**

Le sens du jugement de typicalité est opérationnalisé comme un facteur intra-sujets à deux modalités: la typicalité du produit dans la marque et la typicalité de la marque dans la catégorie de produits considérée. Les facteurs restants sont de type inter-sujets. On choisit d'opérationnaliser ces facteurs sur deux modalités, à partir de marques et de produits réels. Pour cela on a recours à un plan de test de type hiérarchique, qui permet d'emboîter des modalités produits et marques dans les modalités des facteurs étudiés.

Le choix du domaine empirique porte sur les produits et les marques du marché des petits appareils ménagers¹. Ce choix permet de contrôler facilement les modalités des facteurs étudiés². Les marques choisies sont celles qui présentent la plus forte notoriété spontanée lors d'un prétest mené sur trente individus (Philips, Moulinex, Seb et Calor). Sur la base de l'étendue des gammes déployées, Philips et Moulinex sont définies comme des marques fortement diluées; Seb et Calor sont définies comme des marques faiblement diluées. Les produits associés aux marques sont au nombre de huit: quatre d'entre eux sont caractérisés par une forte intensité concurrentielle (sèche cheveux, rasoir électrique, hachoir combiné et cafetière électrique), et quatre autres sont caractérisés par une faible intensité concurrentielle (épilateur électrique, appareil à manucure, ouvre boîte et couteau à huitre électrique). Les produits retenus sont pour moitié des produits existant sous les marques considérées et pour moitié des extensions potentielles. Compte tenu de la décision de caractériser l'extension de marque sous un angle cognitif, on choisit de n'accepter que les cas pour lesquels le couple produit-marque est perçu comme une extension par le répondant sur la base d'un jugement d'inférence.

• la mesure du jugement de typicalité

La mesure de l'intensité du jugement de typicalité³, comme variable dépendante, est basée sur la littérature (Rosch et Mervis, 1975; Barsalou, 1983). Elle est définie comme une variable métrique, supposée d'intervalle. Elle est opérationnalisée sous la forme d'une échelle à un seul item et dans sa formulation cherche à établir "dans quelle mesure le produit est un exemple représentatif de la marque". Compte tenu de l'existence du sens du jugement de typicalité comme facteur contrôlé, on mesure aussi la typicalité de la marque dans la catégorie de produit sur la base d'une formulation identique. Le choix de l'enquête téléphonique comme mode d'administration conduit à retenir une échelle à 11 postes, avec 0 caractérisant un très mauvais exemple et 10 un très bon exemple (Loken et al., 1987).

• échantillon et plan de traitement

L'échantillon est sélectionné de manière aléatoire sur la base des individus possédant un appareil téléphonique et présents à leur domicile lors de l'appel⁴. Les répondants ont été affectés aléatoirement aux 16 différentes modalités de traitements. Le nombre de répondants s'élève à 467. Parmi eux, 187 individus n'affectent pas le produit à la marque auxquels ils sont soumis. Après l'administration on a pu vérifier qu'il y a indépendance entre les différentes modalités de traitement et les principales

¹ La liste des marques et des produits a été fournie par le Gifam, permettant d'établir l'étendue des gammes déployées par les marques ainsi que l'intensité de la concurrence supportée par chacun des produits.

² Toutes les justifications relatives à l'opérationnalisation des facteurs qui concernent l'étendue des catégories sont présentées en annexe 1.

³ La formulation précise des mesures est présentée en annexe 2.

⁴ La zone géographique est limitée au département du Nord, et les appels téléphoniques ont été réalisés par une société spécialisée pendant 3 jours, chaque journée étant décomposée en deux plages d'appels (10h30-14h et 16h-20h30).

caractéristiques socioprofessionnelles. En revanche on constate qu'il n'y a pas d'indépendance entre l'appartenance vraie du produit à la marque et l'attribution du produit à la marque⁵, et que dans 30,4% des cas l'inférence est erronée.

Le plan de traitement est conditionné par un modèle mixte d'analyse de variance, avec un facteur intra-sujets (le sens du jugement de typicalité), deux facteurs inter-sujets (étendue de la gamme, et intensité du champ concurrentiel) et un facteur imbriqué contrôlé mais non étudié (les différents couples produit/marque qui supportent chacune des combinaisons de modalités)⁶.

3. Résultats

Les résultats sont préalablement discutés sur la base des effets purs associés aux facteurs étudiés. Dans un second temps, on prendra en compte les interactions entre les facteurs.

La première hypothèse, qui repose sur le sens du jugement de typicalité est vérifiée. On constate en effet que la typicalité du produit dans la marque diffère de la typicalité de la marque dans la catégorie de produits ($F(1,184)=26,81$; $p<.001$). Une analyse plus fine des résultats permet de remarquer qu'en moyenne les marques sont plus représentatives des catégories de produits, que les produits sont eux-mêmes représentatifs des marques. La seconde hypothèse, qui postule l'effet de l'intensité concurrentielle sur la catégorie de produits envisagée en extension, doit être rejetée ($F(1,184)=0,16$; $p=.686$). De même, l'hypothèse basée sur l'effet de la dilution de la marque ne peut être considérée comme vérifiée ($F(1,184)=1,50$; $p=.223$). Ainsi les marques diluées ne suscitent pas un jugement de typicalité différent des marques moins diluées.

	typicalité de la marque dans le produit		typicalité du produit dans la marque	
	marque faiblement diluée	marque fortement diluée	marque faiblement diluée	marque fortement diluée
concurrence forte sur le produit	5,32 n=50	5,94 n=54	4,34 n=50	5,7 n=54
concurrence faible sur le produit	5,74 n=38	5,62 n=45	5,26 n=38	4,42 n=45

**tableau 1 - intensité du jugement de typicalité:
sens du jugement de typicalité et structure des catégories de référence**

⁵ $\chi^2 = 100,7$; pour 1 ddl, $p<.001$ et la liaison est forte (V de Cramer = .42)

⁶ voir par exemple Keppel (1973) pour une approche statistique de ce type de plan.

Ces premiers résultats (tableau 1) cachent des disparités qui apparaissent clairement avec l'étude des interactions. On peut en effet constater que l'interaction entre le degré de dilution de la marque et l'intensité du champ concurrentiel de la catégorie de produits a un effet sur l'intensité du jugement de typicalité ($F(1,184)=6,91$; $p=.009$), au même titre que l'interaction entre le degré de dilution de la marque, l'intensité concurrentielle associée à la catégorie de produits et le sens du jugement de typicalité ($F(1,184)=6,89$; $p=.009$). Ces interactions sont particulièrement intéressantes, car elles valident l'idée selon laquelle l'extension de marque doit tenir compte de la structure des catégories de référence (dilution de la marque et intensité du champ concurrentiel associé au produit), mais aussi de la position cognitive recherchée (capacité du produit à représenter la marque ou capacité de la marque à représenter la catégorie de produits).

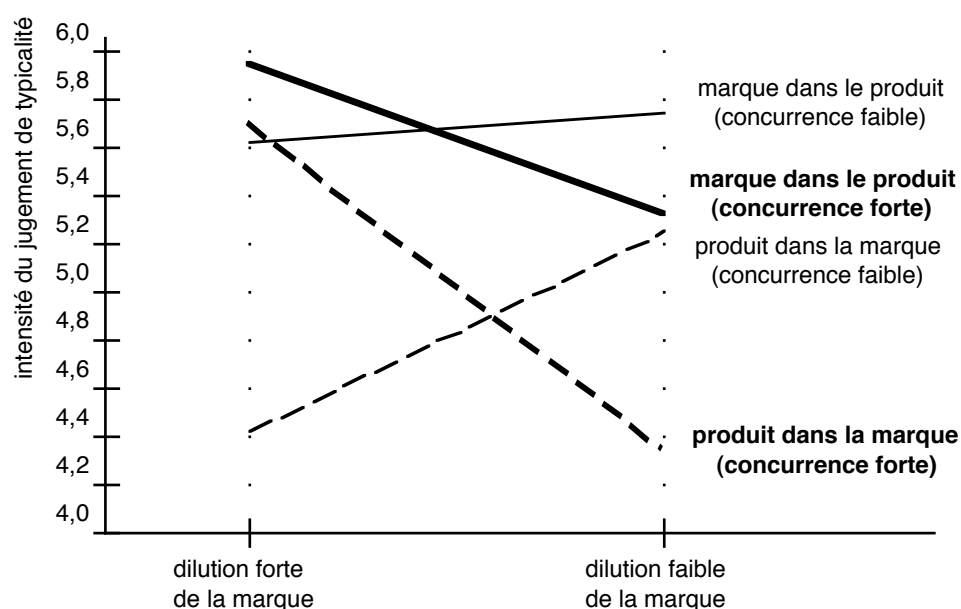


schéma 2 - intensité du jugement de typicalité: sens du jugement de typicalité et structure des catégories de référence

Les interactions mises en évidence autorisent la discussion sur la pertinence de la notion de congruence perceptuelle dans une procédure d'évaluation. Au regard des résultats obtenus il semble légitime de décomposer la congruence perceptuelle en deux dimensions distinctes: la capacité du produit à représenter la marque et la capacité de la marque à représenter la catégorie de produits. Comparativement à l'utilisation de la congruence perceptuelle, la typicalité présente l'avantage d'offrir une approche beaucoup plus fine de la relation entre deux concepts. Ceci est d'autant plus important que l'existence d'une interaction entre le sens du jugement de typicalité et les autres facteurs du plan de test, indique que si la typicalité du produit dans la marque est moins intense

que la typicalité de la marque dans le produit, elle varie selon la structure des catégories de références, c'est-à-dire la dilution de la marque et l'intensité concurrentielle associée au produit (schéma 2).

4. Discussion

• l'intérêt d'une approche basée sur les catégories cognitives

Sous une perspective théorique, les résultats obtenus conduisent à accorder une attention particulière à la notion de catégorie cognitive, notamment sous l'angle des processus de traitement des informations utilisés par le consommateur ou l'acheteur. L'exploitation du jugement de typicalité et la mise en évidence de facteurs structurels pouvant l'affecter, valident l'idée selon laquelle les perceptions des consommateurs tiennent compte d'états catégoriels. Si l'entreprise, dans le management de la marque, peut faire abstraction des ancrages catégoriels, il n'en est pas de même des consommateurs. Ceux-ci accumulent des connaissances, et par mesure d'économie cognitive, les stabilisent en concepts catégoriels opérants. On doit donc s'attendre à ce que le consommateur utilise les connaissances catégorielles dont il dispose dans l'évaluation de la marque ou du produit, et plus généralement pour l'ensemble des processus de traitement des informations qu'il utilise (Cohen et Basu, 1987; Sujan et Dekleva, 1987; Corfman, 1991; Ozanne, Brucks et Grewal, 1993).

La spécificité des résultats obtenus réside dans le fait que la perception d'un produit sous une marque donnée procède d'une activation catégorielle multiple. La mise en évidence d'une interaction entre la structure des catégories de référence et le sens du jugement de typicalité établit clairement la pertinence du modèle connexioniste.

Au-delà de l'importance des catégories cognitives dans les processus de traitement des informations, l'intérêt de ce travail réside avant tout dans l'utilisation de la notion de typicalité et les perspectives qu'elle autorise. Le jugement de typicalité est immédiat et ne s'appuie pas explicitement sur des attributs. En ce sens, il peut être défini comme un processus de traitement des informations de type holistique (Cohen et Basu, 1987). Si un tel processus ne fait pas appel à des traitements analytiques, il se base néanmoins sur les attributs caractéristiques des concepts considérés. Les travaux de Tversky (1977) établissent en effet clairement que l'intensité du jugement de typicalité est expliquée par le rapport entre le nombre d'attributs convergents et le nombre d'attributs divergents. Pratiquement cela signifie que plus l'élément et la catégorie partagent d'attributs, moins ils détiennent chacun des attributs spécifiques, et plus le jugement de typicalité est intense. A partir de tels résultats, on peut envisager la manipulation du degré de typicalité par une gestion adéquate des attributs divergents et convergents⁷, mais aussi la manipulation des concepts catégoriels (Brown et al., 1991) dans le but d'en favoriser l'apprentissage (Wattenmaker, 1991). De telles perspectives sont d'autant plus

⁷Moins l'individu perçoit d'attributs divergents entre l'élément et la catégorie (dans ce cas des attributs vrais seulement pour l'un des deux termes) et plus il perçoit d'attributs communs entre l'élément et la catégorie et plus l'élément sera perçu comme typique de la catégorie.

importantes que l'intensité du jugement de typicalité est en mesure d'expliquer le choix (Ladwein, 1993), ainsi que la fréquence de rappel de la marque en mémoire qui joue un rôle dans l'élaboration du processus de décision (Barsalou, 1985; Nedungadi et Hutchinson, 1985; Alba et Mormenstein, 1987).

Ainsi, sous un angle théorique, les résultats confortent l'intérêt de la notion de catégorie cognitive. Celle-ci offre en effet la possibilité d'approfondir la conceptualisation de la relation entre le produit, la marque et la gamme.

• une approche différenciée de l'évaluation de l'extension de marque par le jugement de typicalité

Sous une perspective managériale, la typicalité, c'est-à-dire la capacité d'un élément à représenter sa catégorie de référence, semble pouvoir contribuer à l'évaluation de l'extension de marque. Si la typicalité peut caractériser la position d'une marque dans une catégorie de produit, elle est aussi en mesure de caractériser la position cognitive d'un produit dans la gamme développée par la marque. Cette double conception de la relation produit-marque permet d'assujettir l'évaluation de l'extension de marque à des enjeux stratégiques différenciés. L'entreprise peut en effet:

- privilégier une extension fortement représentative de la marque: dans ce premier cas l'entreprise privilégie la consistance de l'extension avec le concept de la marque,

- privilégier une extension qui permette à la marque d'être fortement représentative de la catégorie de produits: dans ce second cas elle privilégie une pénétration rapide dans la classe de produits nouvellement colonisée,

- souhaiter simultanément une marque fortement représentative de la catégorie de produits et un produit fortement représentatif de la marque.

Les résultats obtenus permettent également d'envisager l'extension de marque en tenant compte de l'étendue de la gamme associée à la marque, mais aussi de l'intensité du champ concurrentiel de la catégorie de produits envisagée en extension. Le degré de dilution de la marque étant donné, il reste à l'entreprise la possibilité de choisir en extension une catégorie de produits plus ou moins concurrencée (schéma 3).

MARQUE FORTEMENT DILUÉE	OPTIONS STRATEGIQUES	
	fort positionnement de la marque dans la catégorie de produits	fort positionnement de l'extension dans la marque
	extension faiblement concurrentiée	oui
extension fortement concurrentiée	oui	oui

MARQUE FAIBLEMENT DILUÉE	OPTIONS STRATEGIQUES	
	fort positionnement de la marque dans la catégorie de produits	fort positionnement de l'extension dans la marque
	extension faiblement concurrentiée	oui
extension fortement concurrentiée	? discutable	non

schéma 3 - structures catégorielles et différenciation des enjeux stratégiques

Dans le cas d'une marque fortement diluée, une extension caractérisée par une concurrence forte permet à la marque de bénéficier d'une forte représentativité dans la catégorie de produits envisagée en extension, et une telle extension est consistante avec le concept de la marque puisque le produit est perçu comme fortement typique de la marque. Une marque fortement diluée qui choisit une extension caractérisée par une faible intensité concurrentielle conduit à une bonne colonisation de la catégorie de produits, mais dans ce cas l'extension est médiocrement représentative de la marque.

Pour une marque faiblement diluée, la situation est différente. Les résultats permettent en effet de constater qu'un produit caractérisé par une concurrence faible est l'extension la plus favorable. Dans ce cas on constate en effet que la marque est fortement représentative de la catégorie de produits et donc qu'elle est en situation de coloniser rapidement le marché, mais aussi que c'est l'extension qui est la plus représentative de la marque. L'utilisation en extension d'un produit sur lequel la concurrence est forte conduit à une position discutable de la marque dans la catégorie de produits, sans que le produit soit en mesure de représenter la marque.

Enfin, en considérant les résultats de manière globale, il apparaît qu'une marque fortement diluée dispose de plus de latitude pour procéder à une extension, qu'une marque faiblement diluée. Cela ne signifie pas pour autant qu'une marque faiblement diluée ne peut pas procéder à des extensions. Simplement dans ce cas, l'entreprise doit raisonner dans le temps l'évolution du concept de la marque, et raisonner le rôle des extensions sur la formation du concept de la marque. En ce sens, un travail préalable sur le concept de la marque à partir de moyens publi-promotionnels peut faciliter la réalisation d'extensions (Boush, 1993; Sutherland et Smith, 1993), au même titre que l'ordre des extensions peut avoir une influence sur l'acceptation des extensions par les consommateurs (Keller et Aaker, 1992).

• les limites imposées par les choix méthodologiques

Les résultats obtenus dans cette étude admettent plusieurs limites et nécessitent d'être nuancés. La première limite que l'on peut avancer ici se situe dans le choix du domaine empirique. Au regard des résultats obtenus, les produits choisis en extension peuvent apparaître alternativement comme des extensions de marque ou comme des extensions de gamme. Selon la définition choisie, on peut identifier:

- des extensions de gamme, si l'on considère la catégorie d'origine comme étant celle des petits appareils ménagers, car toutes les extensions choisies appartiennent elles aussi à cette catégorie

- des extensions de marque, si l'on considère que les produits choisis en extension ont des fonctions qui ne sont pas encore couvertes par la marque (hacher, manucurer,...)

En adoptant une définition cognitive de l'extension de marque, ce problème a été très simplement résolu. Si ce choix est justifié théoriquement⁸, il masque cependant un problème important: comment caractériser la base conceptuelle de la marque? C'est en apportant des réponses à ce problème, que l'extension de marque pourra être qualifiée sans ambiguïté. Cela revient à savoir s'il est plus pertinent de définir la marque à partir de son concept catégoriel (c'est-à-dire le concept par lequel la marque est effectivement perçue) ou à partir d'une liste de fonctions, ou de caractéristiques plus ou moins spécifiques à certains produits ou à certaines lignes de produits qui contribuent à la marque.

La seconde remarque concerne les implications managériales proposées. La dilution de la marque et l'intensité concurrentielle supportée par le produit ont été appréhendées de manière relative. Il est très improbable que l'étendue des catégories de référence puisse être définie de manière absolue. Rien ne permet par exemple d'affirmer qu'une marque qui couvre dix fonctions différentes dans le domaine alimentaire est perçue comme moins étendue qu'une marque qui couvre vingt fonctions différentes dans le domaine du bricolage. La démarche visant à comparer des marques et des extensions

⁸On peut rappeler ici que la différence qui existe entre extension de marque et extension de gamme n'est pas importante dès lors où l'on utilise la notion de typicalité. Celle-ci établit en effet que tout élément varie en typicalité dans toute catégorie (Rosch et Mervis, 1975), ce qui signifie que l'on peut par exemple s'attendre à ce qu'un produit très différent de ceux déployés par une marque soit sensiblement moins typique de la marque qu'un produit complémentaire à la gamme déjà déployée.

issues d'un même domaine (l'électroménager) se justifie par la volonté de contrôler de la manière la plus rigoureuse possible l'étendue catégorielle. La conséquence directe de ce choix est une sérieuse limite de validité externe. Si les hypothèses relatives à l'étendue catégorielle ont pu être vérifiées dans le cas particulier du domaine de l'électroménager, rien ne permet d'affirmer que l'effet de l'étendue catégorielle resterait sensible si les extensions étaient choisies dans des catégories très différentes telle par exemple la parfumerie, ou les accessoires automobiles.

Conclusion

L'utilisation croisée du jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque constitue le principal intérêt de cette étude. En appréciant conjointement la capacité de l'extension à représenter la marque et celle de la marque à être représentée dans la catégorie de produits (l'extension), l'entreprise peut assujettir le choix de l'extension à des enjeux stratégiques différenciés.

L'intérêt du jugement de typicalité n'est cependant pas simplement opérationnel. Son utilisation oblige à formuler un cadre théorique qui laisse entrevoir une formalisation intéressante de la relation entre le tryptique produit-marque-gamme et les connaissances des consommateurs. Différents travaux confortent en effet la relation étroite qui existe entre la représentation des connaissances (notamment basée sur la notion de catégorie cognitive) et le jugement de typicalité (Ladwein, 1993; Changeur et Chandon, 1994).

Si les implications managériales proposées à l'issue de ce travail doivent être nuancées par les choix méthodologiques (principalement par les limites de validité externe), il importe cependant de souligner que les résultats obtenus indiquent que la structure catégorielle de la marque et de la catégorie de produits envisagée en extension peut avoir un effet sur l'intensité du jugement de typicalité.

Les voies de recherche qui découlent de cette étude peuvent prioritairement être centrées sur l'amélioration de la validité externe. Celle-ci ne pourra cependant être réalisée sans une analyse approfondie de la nature conceptuelle de la marque, basée notamment sur la relation entre l'étendue de la gamme associée à la marque et la dilution perçue du concept catégoriel de la marque.

Bibliographie

- AAKER D.A. & KELLER K.L. (1990); Consumer evaluation of brand extension, *Journal of Marketing*, vol 54, janvier, 27-41.
- AAKER D.A. (1992); The value of brand equity, *Journal of Business Strategy*; juillet-août; 27-32.
- ALBA J.W. & HUTCHINSON J.W. (1987); Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*; vol 13, mars, 411-454.
- ALBA J.W. & MARMORSTEIN H. (1987); The effects of frequency knowledge on consumer decision making, *Journal of Consumer Research*; vol 14, juin, 14-25.
- BARSALOU L.W. (1983); Ad hoc categories, *Memory and Cognition*; 11, n°3, 211-227.
- BARSALOU L.W. (1985); Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*; vol 11, n°4, octobre, 629-654.
- BETTMAN J.R. (1979); Memory factors in consumer choice, *Journal of Marketing*; vol 43, spring; 37-53.
- BOUSH D.M. & LOKEN B. (1991); A process-tracing study of brand extension evaluation, *Journal of Marketing Research*; vol 28, février, 16-28.
- BOUSH D.M. (1993); "How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions", *Psychology and Marketing*; vol 10-1, 67-78.
- BROWN S.C. , CONOVER J.N., FLORES L.M.,& GOOGMAN K.M. (1991); Clustering and recall: do high clusters recall more than low clusters because of clustering?, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*; vol 17, n°4, 710-721.
- CEGARRA J-J. & MERUNKA D. (1993); Les extensions de marque: concepts et modèles, *Recherche et Applications en Marketing*; vol 8-1, 53-76
- CHANGEUR S. & CHANDON J-L. (1994). Le territoire de marque: étude des frontières cognitives de la marque, *Cahier de Recherche IAE Aix en Provence, n°424, mars*.
- COHEN J.B. & BASU K. (1987); Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework, *Journal of Consumer Research*; vol 13, mars, 455-472.
- COLLINS A.M. & QUILLIAN M.R. (1969); Retrieval time from semantic memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*; 8, 240-247.
- CONRAD C. (1972); Cognitive economy in semantic memory, *Journal of Experimental Psychology*; 92, 149-154.
- CORFMAN K.P. (1991); Comparability and comparison levels used in choices among consumer products; *Journal of Marketing Research*; vol 28, août, 368-374.
- DIMITRIADIS S. (1991); *Politique d'extension de marque: pratiques managériales et perceptions des consommateurs*; Thèse de Doctorat, Université de droit d'économie et des sciences, Aix-Marseille.
- FARQUHAR P., HAN J.Y., HERR P.M. & IJIRI Y. (1992); Strategies for leveraging master brands: how to bypass the risks of direct extensions, *Marketing Research*; septembre, 32-43.
- HOMA D., BURRUEL L. & FIELD D. (1987); The changing composition of abstracted categories under manipulations of decisional change, choice difficulty and category size, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*; vol 13, 3, 401-412,
- KELLER K.L. & AAKER D.A. (1992); The effects of sequential introduction of brand extensions, *Journal of Marketing Research*; vol 29, février; 35-50.
- KELLER K.L. (1993); "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*; vol 57, janvier, 1-22.
- KEPPEL G. (1973); *Design and Analysis: A Researcher's Handbook*; Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- KOMATSU L. K. (1992); Recent views of conceptual structures, *Psychological Bulletin*, vol 112, n°3, 500-526.
- LADWEIN R. (1993b); *Extension de marque et catégories cognitives*, Thèse de Doctorat, Université des Sciences et Techniques de Lille, IAE de Lille.
- LOKEN B. & WARD J. (1987); Measures of the attribute structure underlying product typicality, *Advances in Consumer Research*; vol 14, 22-26.

LOKEN B. & WARD J. (1990); Alternative approaches to understanding the determinants of typicality, *Journal of Consumer Research*; vol 17, septembre, 111-126.

LOKEN B., PIRIE P., VIRNING K.A., HINKLE R.L. & SALMON C.T. (1987); The use of 0-10 scales in telephone surveys, *Journal of the Market Research Society*; vol 29-3, 353-361.

Mc CLELLAND J.L., RUMELHART D.E. & HINTON G.E. (1987); Une nouvelle approche de la cognition: le connexionisme, *Le Débat*; 47, 45-64.

NEDUNGADI P. & HUTCHINSON J.W. (1985); The prototypicality of brands: relationships with brand awareness, preference and usage, *Advances in Consumer Research*; vol 12, 498-503.

OZANNE J.L., BRUCKS M. & GREWAL D. (1992); A study of information search behavior during the categorization of new products, *Journal of Consumer Research*; vol 18, mars; 452-463.

PARK C.W., MILBERG S. & LAWSON R. (1991); Evaluation of brand extension: the role of product feature similarity and brand concept consistency, *Journal of Consumer Research*; vol 18, septembre; 185-193.

QUINLAN P. (1991); *Connectionism and Psychology: a psychological perspective on new connectionist research*, Harvester Wheatsheaf, Hertfordshire.

REED S.K. (1972); Pattern recognition and categorization, *Cognitive Psychology*; 3, 207-238.

ROSCH E. & MERVIS C.B. (1975); Family resemblances: studies in the internal structure of categories, *Cognitive Psychology*; 7, 573-603.

ROSCH E. (1973a); Cognitive reference points, *Cognitive Psychology*; 7, 532-547.

ROSCH E. (1973b); On the internal structure of perceptual and semantic categories, in *Cognitive Development and the Acquisition of Language*, Moore T.E., Academic Press, New York, 111-144.

SCHMITT B.H. & DUBE L. (1992); Contextualized representations of brand extensions: are feature lists or frames the basic components of consumer cognition, *Marketing Letters*; vol 3-3, 115-126.

SHANKS D.R. (1991); Categorization by a connectionist network, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*; vol 17-3, 433-443

SMITH D.C. & PARK C.W. (1992); The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency, *Journal of Marketing Research*; vol 29, août; 296-313.

SMITH E.E. & MEDIN L.M. (1981); *Categories and concepts*; Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.

SUJAN M. & DEKLEVA R. (1987); Product categorization and inference making: some implications for comparative advertising; *Journal of Consumer Research*; vol 14, septembre, 141-154.

SUJAN M. (1985); Consumer knowledge: effects on evaluation strategies mediating consumer judgments, *Journal of Consumer Research*; vol 12, juin, 31-46.

SUTHERLAND M. & SMITH B. (1993); Communicating kinship: beware mistaken identity in brand extensions, *Journal of Brand Management*; vol 1, n°2; 90-93.

TAUBER E.M. (1981); Brand franchise extension: new product benefits from existing brand names, *Business Horizons*; vol 24-2, 36-41.

TREISMAN A.M. & GELADE G. (1980); "A feature integration theory of attention", *Cognitive Psychology*, 12, 97-136.

TULVING E. (1983); *Elements of episodic memory*, Oxford Science Publications, Oxford.

TVERSKY A. (1977); Features of similarity, *Psychological Review*; 84, 327-352.

WATTENMAKER W.D. (1991); Learning Modes, feature correlations, and memory-based categorization, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*; vol 17, 5, 908-923.

ANNEXE 1: le contrôle des facteurs

L'étendue des marques (en nombre de fonctions différentes):

Moulinex 44	
Philips	35
Seb	18
Calor	24

Le champ concurrentiel associé aux produits:

cafetière électrique	15
hachoir combiné élec.	10
sèche cheveux	9
rasoir électrique	8
épilateur électrique	4
appareil à manucure	1
ouvre boîte électrique	3
couteau à huitre elec	1

couples produit-marque	dilution de la marque		concurrence sur le produit	
	+	-	+	-
Philips - sèche cheveux	0		0	
Philips - épilateur électrique	0			0
Philips - hachoir électrique	0		0	
Philips - couteau à huitre électrique	0			0
Calor - sèche cheveux		0	0	
Calor - épilateur électrique		0		0
Calor - hachoir électrique		0	0	
Calor - couteau à huitre électrique		0		0
Moulinex - cafetière électrique	0		0	
Moulinex - ouvre boîte électrique	0			0
Moulinex - rasoir électrique	0		0	
Moulinex - appareil élec. à manucure	0			0
Seb - cafetière électrique		0	0	
Seb - ouvre boîte électrique		0		0
Seb - rasoir électrique		0	0	
Seb - appareil électrique à manucure		0		0

ANNEXE 2: la mesure de typicalité

[T.PM] Dans quelle mesure [PRODUIT] est un exemple représentatif des produits de chez [MARQUE]

Donnez une note de 0 à 10 en sachant que:

- 0 est un très mauvais exemple
- 10 est un très bon exemple

[T.MP] Dans quelle mesure [MARQUE] est un exemple représentatif des marques qui font des [PRODUIT]

Donnez une note de 0 à 10 en sachant que:

- 0 est un très mauvais exemple
- 10 est un très bon exemple

Lors de la lecture des mesures de typicalité, il convient de supposer que [MARQUE] est à remplacer par les marques retenues, de même que le signe [PRODUIT] est à remplacer par le produit, tous deux correspondant à une combinaison de traitements donnée.