



HAL
open science

Mais de quelle similarité parle-t-on dans les extensions de marque?

Christophe Bezes

► **To cite this version:**

Christophe Bezes. Mais de quelle similarité parle-t-on dans les extensions de marque?. 9èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Mar 2010, Rouen, France. pp.1-13. hal-00573442

HAL Id: hal-00573442

<https://hal.science/hal-00573442>

Submitted on 21 Mar 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**MAIS DE QUELLE SIMILARITE PARLE-T-ON
DANS LES EXTENSIONS DE MARQUE ?**

Christophe BEZES

Doctorant au Largepa, Chargé de cours à l'Université Paris II Panthéon-Assas

cbezés@clickmbrick.net

06.70.94.95.74

Adresse professionnelle : Université Paris 2, Centre Bosquet, 13 avenue Bosquet 75 007 Paris

MAIS DE QUELLE SIMILARITE PARLE-T-ON DANS LES EXTENSIONS DE MARQUE ?

Résumé :

La littérature en psychologie distingue deux types de similarité : la similarité littérale et la similarité relationnelle. Or, les recherches sur l'extension de marque utilisent tantôt l'une, tantôt l'autre, souvent de manière peu explicite. Avant même de déterminer si la similarité constitue un synonyme, un antécédent ou un modérateur du *fit*, il conviendrait donc de s'interroger sur le type de similarité utilisée. Ceci permettrait de mieux comprendre le phénomène d'extension de marque, notamment en clarifiant le concept de *fit*.

Mots clés : similarité littérale, similarité relationnelle, *fit*, extensions de marque

WHICH SIMILARITY IN BRAND EXTENSIONS?

Abstract :

The psychology literature identifies two types of similarity: literal similarity and relational similarity. However, researches on brand extension use sometimes one, sometimes the other, often little explicitly. Even before determining whether the similarity is a synonym, an antecedent or a moderator of fit, one should therefore consider the type of similarity used. This would better understand the phenomenon of brand extensions, including clarifying the concept of fit.

Key words : literal similarity, relational similarity, fit, brand extensions

INTRODUCTION

Dans les recherches sur les extensions de marque, deux critiques principales sont adressées au concept de *fit*. D'une part, le *fit* est testé le plus souvent sur des extensions de concepts (marques fictives) et non sur des extensions réelles (Dimitriadis, 1993 ; Lai, 2002 ; Cegarra et Merunka, 1993 ; Hem *et alii*, 2003). Or, l'écart entre le nombre d'informations disponibles pour le consommateur dans la réalité et les quelques informations données dans un test, peut partiellement voire totalement réduire l'effet du *fit* (Klink et Smith, 2001) ; en effet, quand le nombre d'informations augmente, l'inférence diminue (Feldman et Lynch, 1988) et l'influence de chaque élément se dilue (Slovic et MacPhilyamy 1974, cités par Zhang et Markman, 2001). Ce qui pourrait expliquer l'écart entre la théorie et la réalité : « le nom Yamaha se retrouve sur des raquettes de tennis, Panasonic est associé à des bicyclettes » (Klink et Smith 2001, p.326).

D'autre part, la conceptualisation du *fit* est peu stabilisée, comme en témoignent ses multiples traductions (liaison logique pour Cegarra et Merunka, 1993 ; accord perceptuel pour Dimitriadis, 1993 ; congruence perceptuelle pour Ladwein, 1994 ; cohérence perceptuelle pour Cegarra et Michel, 2000). Le principal débat porte ici sur les relations entre la similarité et le *fit* : certains auteurs considèrent que ces deux termes désignent le même concept, d'autres voient la similarité comme un antécédent voire comme un modérateur du *fit*. Cette confusion a aussi conduit des auteurs à proposer différents types de *fit*.

L'objectif de cette communication est de montrer que toute avancée significative dans le domaine des extensions de marque impliquera à l'avenir de mieux prendre en compte la distinction entre similarité littérale et similarité relationnelle, ainsi que les objets ou catégories que ces concepts relient véritablement. A partir d'une revue de littérature en psychologie et en marketing, nous ferons d'abord le point sur le concept de similarité puis sur ses relations ambiguës avec le *fit*.

LA SIMILARITE, UN CONCEPT PROTEIFORME

Généralités sur la similarité

Concept fondamental, omniprésent dans les théories de l'apprentissage et du comportement (Tversky, 1977 ; Medin *et alii*, 1990), la similarité est un « type de comparaison » (Medin *et alii* 1993, p.259) qui permet de juger d'une « relation de proximité entre deux objets » (Tversky 1977, p.347). Marquant un net progrès par rapport au modèle de distance mentale, le modèle des contrastes considère que « la similarité entre objets est exprimée comme une fonction de leurs caractéristiques communes et distinctives » (Tversky 1977, p.345).

La similarité apparaît tout à la fois comme un outil privilégié de catégorisation et comme une heuristique permettant de guider les comportements. C'est pourquoi elle est très fréquemment mobilisée pour étudier les comportements des consommateurs (Ratneshwar et Shocker, 1991 ; Hem et Iversen, 2002), notamment en matière de catégorisation des produits (Cohen et Basu, 1987) et plus généralement d'extension de marque.

Similarité et catégorisation

La similarité constitue d'abord un principe clé de la catégorisation (Ratneshwar *et alii*, 2001). Des choses semblables ayant tendance à être groupées ensemble (Medin *et alii*, 1993), la similarité peut en effet permettre de cerner une catégorie sans avoir pour autant à la définir : « la catégorisation est donc plus une question d'évaluation de la similarité que d'application d'une définition » (Medin et Smith 1984, p.117). A ce titre, elle sert de base à la théorie probabiliste (Rosch et Mervis, 1975) et à la théorie de l'exemplaire. La typicalité qui se définit comme une relation de proximité entre un objet et une classe, ne serait d'ailleurs qu'une

« forme déguisée de similarité » (Medin et Smith 1984, p.117) qui assurerait la médiation entre la similarité et la catégorie (Rips et Collins, 1993).

Toutefois, si la catégorisation par similarité tend à se substituer à la théorie classique, plus lourde en matière de verbalisation, de connexions causales et d'explications (Murphy et Medin, 1985), elle a été remise en cause par la théorie de la cohérence conceptuelle de Medin. Celle-ci conclue en effet que le concept ou la catégorie doit présenter dans sa structure interne des « propriétés connectées par des relations fonctionnelles ou par un schéma causal », et qu'elle doit en outre ne pas contredire la base de connaissances déjà acquises sous peine d'être « instable ou rapidement oubliée » (Murphy et Medin 1985, p.313). Dès lors pour Murphy et Medin (1985), « la forte similarité entre membres de la catégorie et la faible similarité entre catégories n'est qu'un sous-produit de la structure interne » (p.313), parce qu'elle est trop sensible aux pondérations des attributs, pas « suffisamment contraignante pour déterminer la cohérence d'un concept » (p.289), et incapable d'expliquer la formation d'une catégorie.

Il n'en reste pas moins que pour des catégories de produits ambigus (un PDA disposant de certaines fonctions d'un téléphone mobile et un téléphone mobile doté des fonctions de PDA) et face à une publicité contenant des indications visuelles et conceptuelles conflictuelles, les inférences seront dominées par la catégorisation perceptuelle (vs conceptuelle), donc par la similarité (vs cohérence conceptuelle), surtout si les consommateurs sont familiers de ces repères visuels (Gregan-Paxton, Hoeffler et Zhao, 2005).

Similarité et heuristique

La similarité est ensuite une heuristique qui permet aux individus, « en l'absence de connaissance spécifique, d'établir des suppositions avisées qui les guideront pour l'action » (Medin *et alii* 1993, p.258). A ce titre, la loi de la similarité est prédictive dans la mesure où elle pose que « si un organisme rencontre dans une nouvelle situation, des éléments semblables à ceux pour lesquels il a déjà donné une réponse, il aura tendance à répéter ses réactions » (Reed 1927, p.111). Elle semble ainsi régir les rapports de sympathie et d'attraction, par exemple entre des individus qui présentent des traits de personnalité similaires (Byrne, Griffitt et Stefaniak, 1967).

Les biais liés à la similarité

De multiples facteurs biaisent néanmoins les jugements de similarité qui sont en psychologie (vs mathématiques), non transitifs et asymétriques. Comme le subodorait Goodman (1972), ceux-ci ne sont pas en effet, de parfaits symétriques des jugements de différence : « le plus semblable n'est pas, par ce fait, le moins différent, pas plus que le moins similaire est identique au plus différent » (Hollingworth 1913, p.289). Tversky (1977), Medin *et alii* (1990) ou Dubé et Schmitt (1999) constatent ainsi que les jugements de similarité confèrent plus d'importance aux caractéristiques communes alors que les jugements de différence concentrent leur attention sur les points distinctifs.

Les jugements de similarité sont aussi très influencés par l'option focale et par la tâche poursuivie (Tversky et Gati, 1982). Non seulement comme toute comparaison, ils réduisent l'attractivité des objets proposés (Dholakia et Simonson, 2005), mais encore ils imposent une direction, c'est-à-dire le choix d'un sujet et d'un référent¹. Celui-ci est généralement favorisé (Dubé et Schmitt, 1999) car il est souvent le plus saillant, c'est-à-dire selon Tversky, intense et prévalant dans la classification utilisée à ce moment-là (principe de diagnosticité). En effet, « comme les autres jugements, la similarité dépend du contexte et du cadre de référence » (Tversky 1977, p.340) ; par exemple, une propriété ne sera saillante que si elle n'est pas

¹ « Nous disons une ellipse est comme un cercle et non un cercle est comme une ellipse ... Donc, une ellipse est plus similaire à un cercle qu'un cercle à une ellipse » (Tversky 1977, p.328).

partagée par tous les objets considérés, c'est ce qui renforcerait les jugements de similarité dans un contexte étendu (*extension effect*) par rapport au contexte initial (Medin *et alii*, 1993). Enfin, le support des stimuli impacte les jugements de similarité : les caractéristiques distinctives prendront ainsi plus d'importance si l'on présente des images que si on les décrit verbalement (Medin *et alii*, 1990).

Outre le problème des échelles de mesure qui évaluent de la même manière la similarité et la différence (Medin *et alii*, 1990), cette asymétrie des jugements de similarité a de multiples incidences pratiques. Par exemple, selon qu'on les évalue en termes de similarité ou de différence, des produits proches possédant des attributs partagés (Coca et Pepsi vs jus de fruits ou bière) seront jugés tout à la fois comme plus similaires et plus dissimilaires que les autres (Johnson, 1981). La stratégie de positionnement par similarité d'un nouvel entrant peut aussi échouer lorsque les consommateurs ont du mal à attribuer « un nombre limité de bénéfices clairement identifiables » au leader référent (Dubé et Schmitt 1999, p.212).

Les deux conceptions actuelles de la similarité

La littérature en psychologie distingue aujourd'hui deux conceptions de la similarité, ce qui rend le concept sinon « vide de sens » (Goodman, 1972), du moins très protéiforme : « la similarité implique beaucoup plus qu'un simple calcul effectué sur un ensemble de caractéristiques fixes. Au contraire, la similarité est toujours dynamique, est souvent asymétrique ; elle découvre et aligne des caractéristiques plutôt que de juste les additionner. La similarité a ses mystères propres que nous commençons seulement à comprendre » (Medin *et alii* 1993, p.275). Goldstone *et alii* (1991) montrent ainsi que le poids des attributs et des relations a un impact direct sur le type de jugement de similarité utilisé.

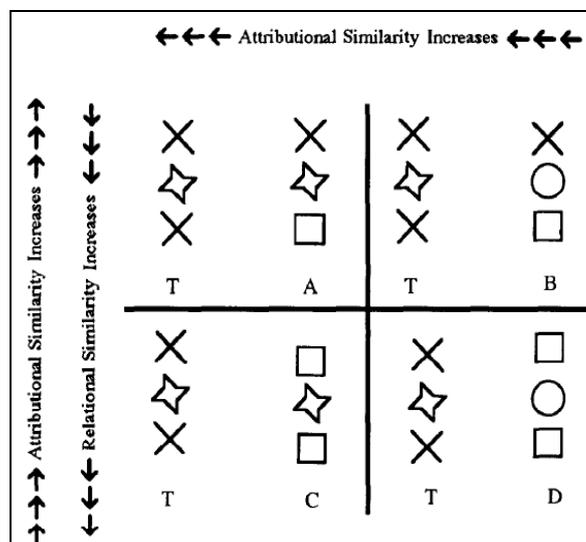


Figure 1 - Exemple d'expérimentation (Goldstone *et alii* 1991, p.226)

La similarité fondée sur les attributs

Le premier type de similarité qui correspond à la conception initiale de la similarité de Tversky (1977), est dominé par les propriétés tangibles. Les attributs y sont définis comme des composantes primitives et insécables des stimuli (Medin *et alii*, 1990). Indépendants de l'objet, ils peuvent être concrets ou abstraits (Gregan-Paxton et Roedder John, 1997) ; mais même si Tversky (1977) ne nie pas qu'ils « peuvent refléter des attributs abstraits tels que la qualité ou la complexité » (p.329), les caractéristiques physiques des produits y sont prépondérantes, qu'il s'agisse de « composantes tels que les yeux ou la bouche » ou « de propriétés concrètes telles que la taille ou la couleur ». Toutefois, plutôt que de déterminer

les jugements de similarité, les caractéristiques seraient déterminées par eux (idée de processus constructif)².

Au-delà de la simple apparence qui ne compare véritablement que des attributs de surface³, cette similarité correspond à ce que Gregan-Paxton et Roedder John (1997) ou Gentner et Markman (1997) nomment similarité littérale et qui compare à la fois les attributs et les relations entre la base et la cible⁴. Elle épouse la conception de Leibniz et des mathématiciens pour qui la similitude renvoie à des attributs géométriques et concrets, directement proportionnels et dotés de composantes essentielles identiques.

La similarité fondée sur les relations

Basé sur les usages (Ratneshwar et Schocker, 1991 ; Ratneshwar *et alii*, 2001) ou sur les buts (Barsalou, 1983 et 1985), le second type de similarité part du principe que les individus peuvent se constituer spontanément des catégories *ad hoc* pour atteindre un but dans un contexte nouveau. Ces catégories qui ne sont révélées que par un contexte particulier, diffèrent des catégories naturelles à la fois parce qu'elles ne sont pas logées dans la mémoire à long terme (sauf si elles sont fréquemment mobilisées) et parce qu'elles peuvent « inclure des produits disparates qui partagent peu ou pas de caractéristiques de surface » (Ratneshwar *et alii* 2001, p.148). Par exemple : des chips et des glaces comme prototype de produits anti-diététiques (Boush, 1997). Elle correspond à ce que les psychologues nomment similarité non-littérale ou relationnelle car elle ne compare que des relations⁵.

Avant d'être mobilisée par Barsalou (1983) pour valider la structure hiérarchisée de ses catégories *ad hoc*, cette nouvelle forme de similarité a été proposée par Ortony (1979) pour permettre de relier des domaines jusqu'ici incongruents. En effet, en s'appuyant non plus sur des attributs identiques, mais sur des attributs « hautement similaires » (p.167) ou sur des relations entre attributs⁶ voire même entre objets, Ortony (1979) a multiplié les degrés de similarité depuis la forme la plus littérale où tous les attributs saillants et identiques coïncident indépendamment du contexte (« les panneaux d'affichage ressemblent aux affiches »), à des formes non littérales comme les métaphores (« les panneaux d'affichage ressemblent à des verrues ») qui peuvent se révéler « non pertinentes ou inappropriées » (p.162) dans un contexte particulier : « beaucoup de relevés de similarité dépendent de quelque isomorphisme structurel entre la connaissance associée aux deux concepts, plutôt que d'une simple correspondance entre attributs » (Ortony 1979, p.167) ; « les attributs, puisqu'ils peuvent être complexes, peuvent souvent être équivalents à des relations, bien qu'ils puissent ressembler à des prédicats simples » (Ortony 1979, p.176).

Des jugements variables selon le type de similarité utilisée

Le type de similarité mobilisé par les individus influence les jugements. Ainsi, la similarité relationnelle permet-elle non seulement de tisser des relations entre représentations de nature différente (catégories *ad hoc*), mais aussi d'expliquer pourquoi les jugements de similarité sont plus globaux et moins analytiques que les jugements de différence, ce qui les rend plus faciles, plus naturels et plus cohérents dans le temps (Hollingworth, 1913).

² Par exemple, la vieille tante qui parvient toujours à trouver au nouveau né quelque air de ressemblance avec ses propres ancêtres (Shannon, 1988).

³ Exemple : un paquet de lessive avec un packaging semblable mais avec des agents actifs différents (Gregan-Paxton et Roedder John, 1997).

⁴ Exemple : un médicament générique et un médicament de marque (mêmes caractéristiques et mêmes effets attendus).

⁵ Exemple : une secrétaire et un système bureautique par reconnaissance vocale (Gregan-Paxton et Roedder John, 1997).

⁶ « Tant que l'on considère des attributs comme des sous-schémas, l'idée d'attributs ayant eux-mêmes des attributs semble être parfaitement acceptable, puisque cela fait partie de la théorie de la représentation de la connaissance que l'acception courante de similarité présuppose » (Ortony 1979, p.171).

Selon Medin *et alii* (1990), la concordance des relations a en effet plus d'importance que celle des attributs dans les jugements de similarité et à l'inverse, la discordance des attributs a plus d'impact dans les jugements de différence ; par ailleurs, selon Medin *et alii* (1993), la similarité relationnelle aura davantage d'influence sur le jugement de similarité si les stimuli sont présentés simultanément (vs séquentiellement).

Nous allons voir que l'usage du même vocable de similarité pour désigner tantôt un type de comparaison très strict car ne permettant de comparer que des objets par nature très proche, tantôt un type de comparaison plus souple car permettant d'établir des liens plus nombreux avec des objets de nature plus diverse, constitue certainement l'une des principales limites des recherches menées sur les extensions de marques.

SIMILARITE ET FIT : DES RELATIONS AMBIGUËS DANS LES EXTENSIONS DE MARQUE

En tant que concept, le *fit* est exclusivement utilisé par le marketing pour évaluer l'opportunité d'une extension de marque : « il y a *fit* quand le consommateur accepte le produit comme étant logique et s'attend à voir ce produit sous cette marque » (Tauber 1988, p.28). Il constitue pour Tauber, l'une des deux conditions de réussite du transfert d'attitude vis-à-vis de l'extension ; la seconde condition tient à la capacité de la marque, par sa simple connaissance, à générer un effet de levier par rapport aux produits concurrents déjà présents dans la nouvelle catégorie, c'est-à-dire à s'imposer par rapport aux produits déjà présents dans la catégorie. Notons que la quasi-totalité des auteurs se sont focalisés sur le *fit*, jusqu'à faire apparaître l'effet de levier comme son sous-produit.

Mais selon les recherches, la base du *fit* varie fortement puisqu'il peut s'agir d'un « lien direct ou indirect en terme de type de produit (même technologie ou savoir-faire de fabrication, produits complémentaires), des attributs physiques et/ou fonctionnels, des cibles ou des bénéfices consommateur en commun, ou encore des évocations symboliques (statut social,...) » (Dimitriadis 1993, p.26).

Quant à la similarité, elle a d'abord été introduite dans le domaine de l'extension de marque, comme variable modératrice du transfert d'affect (négatif ou positif) avec le nouveau produit, l'affect généré par un nom de marque (*branding*) ne suffisant pas à lui seul pour garantir une extension atypique (Boush *et alii*, 1987). Pour ces auteurs, l'extension est d'autant moins bien perçue que la similarité entre les catégories de produits est faible et que l'image de la marque est excellente mais très spécialisée. La similarité classique, c'est-à-dire fondée sur les propriétés des produits des différentes catégories de produits, apparaît donc chez Boush *et alii* (1987) comme une condition qui facilite mais ne garantit pas le transfert d'affect.

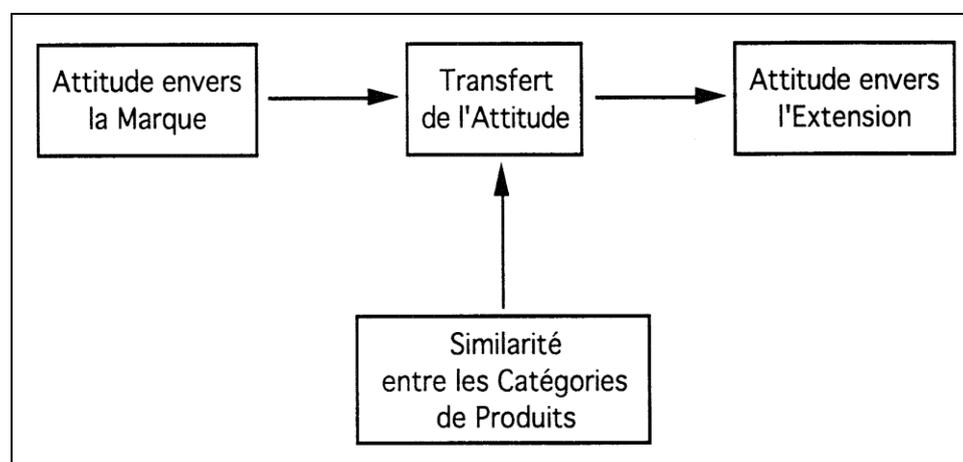


Figure 2 - Modèle reconstitué d'après les travaux de Boush *et alii* (1987)

Mais rapidement, plusieurs travaux ont assimilé le *fit* à la similarité (Aaker et Keller, 1990 ; Dacin et Smith, 1994 ; Brudwig et Raman, 2006), sans prendre la précaution de définir précisément ce qu'ils entendaient par similarité. Or, « si la définition et la mesure de la similarité sont ambiguës, le rôle de la similarité dans le transfert de connaissance et d'affect doit aussi être ambigu » (Martin et Stewart 2001, p.472). Sans remettre en cause leur influence majeure dans le domaine de l'extension de marque, les travaux d'Aaker et Keller (1990) et de Keller et Aaker (1992) sont ici emblématiques d'une conception pour le moins équivoque et fluctuante de la similarité.

De variable modératrice entre l'image de la marque et son extension (Boush *et alii*, 1987), la similarité entre catégories de produits devient *fit* chez Aaker et Keller (1990). La complémentarité des deux classes de produits (capacité à « être consommées en même temps et pour un même besoin ») et la substituabilité (capacité à se remplacer l'un l'autre et « à satisfaire les mêmes besoins ») sont les deux dimensions finalement retenues par ces auteurs, comme constitutives du *fit* donc de la similarité. Or, ces dimensions et notamment la complémentarité, renvoient à une conception très large de la similarité (Taylor et Bearden, 2002), car moins basée sur les attributs des produits (Tversky, 1977) que sur des usages ou sur des buts (catégories *ad hoc* de Barsalou 1983). Le *fit* est donc en 1990 pour Aaker et Keller, une similarité essentiellement relationnelle.

Mais deux ans plus tard, bien qu'ils assimilent encore en début d'article, le *fit* à une similarité globale⁷, Keller et Aaker (1992) reconnaissent finalement faire appel à une conception de la similarité plus stricte : « les extensions proposées dans l'étude précédente avaient plusieurs bases différentes de similarité (par exemple, la substituabilité et la complémentarité), tandis que dans l'étude présente, la similarité a été principalement basée sur des attributs partagés » (p.45) ; plus les attributs partagés entre les deux catégories sont nombreux (des chips et des crackers au fromage vs des chips et des cookies voire des glaces), meilleur serait le *fit*. Dans le cas d'une similarité trop faible, ils en appellent aux croyances inférées dans la marque.

Alors, la similarité correspond-elle au *fit* ? En est-elle une composante ou un antécédent ? Enfin de quelle forme de similarité parle-t-on ?

Plusieurs auteurs dissocient le *fit* et la similarité. MacInnis et Nakamoto (1991) définissent le *fit* « comme étant un jugement global de connexion logique entre la marque et l'extension » (in Cegarra et Merunka 1993, p.66) et la similarité « comme étant un jugement global des similitudes qu'il peut y avoir entre la catégorie de produits d'origine et la nouvelle catégorie de produits » (in Cegarra et Merunka 1993, p.66).

Pour Park *et alii* (1989), les jugements de similarité se distinguent nettement des jugements de *fit* car ils opèrent au niveau des produits (attributs concrets et caractéristiques fonctionnelles), et non pas au niveau des marques (valeurs symboliques et concepts abstraits). Dans le premier cas, le nom de marque est le résultat final du jugement à partir des éléments concrets (*bottom-up*) ; dans le second cas, notamment pour les produits symboliques, le jugement part de l'abstrait, c'est-à-dire de la marque (*top-down*).

C'est pourquoi Park *et alii* (1991) ou Broniarczyk et Alba (1994), identifient deux antécédents du *fit* : l'un lié à la similarité entre produits ou entre catégories de produits ; l'autre lié à la perception de cohérence du concept de la marque en extension, c'est-à-dire aux associations induites par la marque. La distinction entre similarité, cohérence du concept et *fit* expliquerait pourquoi les extensions de marques de prestige (vs fonctionnelles) pourraient

⁷ « Quand la similarité globale ou *fit* entre la marque-mère et le produit en extension est grande, la connaissance de la marque-mère est susceptible d'être vue comme pertinente pour l'extension proposée » (Keller et Aaker 1992, p.36)

présenter un bon *fit* sans que pour autant il y ait similarité d'attributs, de propriétés ou d'usages entre leur catégorie d'origine et la catégorie en extension.

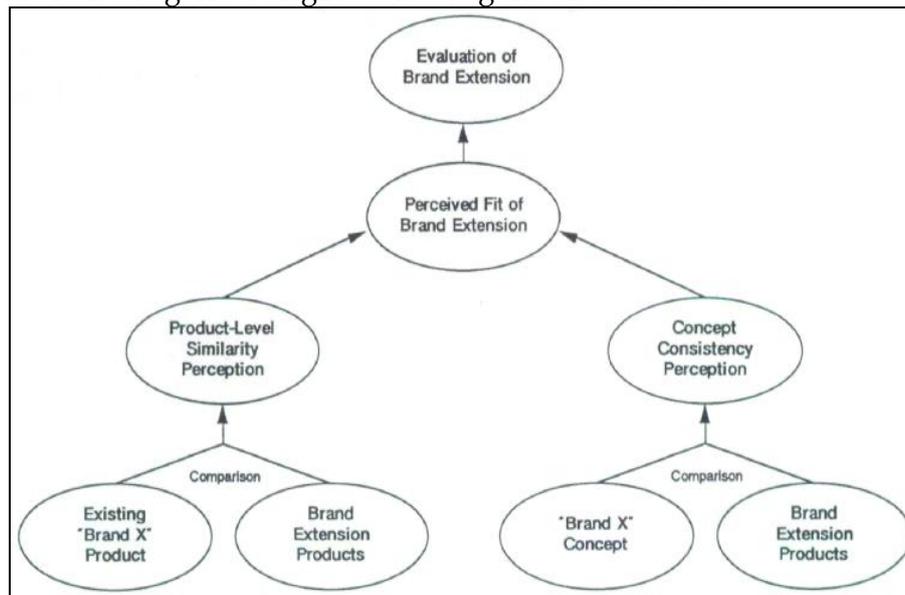


Figure 3 - Processus d'évaluation des extensions de marque (Park et alii 1991, p.187)

Les travaux qui ont dissocié ces deux antécédents, tendent alors à relativiser le rôle de la similarité en matière d'extension de marque : sauf pour certains produits, la similarité n'agirait pas directement sur l'évaluation de l'extension mais indirectement via le *fit* (MacInnis et Nakamoto, 1991) ; l'impact du *fit* serait davantage lié aux associations spécifiques de la marque par rapport à ses concurrentes qu'à la similarité (Park et alii, 1991 ; Broniarczyk et Alba, 1994). En effet, si les jugements de similarité sont susceptibles de faciliter les jugements de *fit* lorsque la combinaison de caractéristiques partagées au niveau des produits peut directement ou indirectement se relier à des dimensions supérieures (Park et alii, 1991), Broniarczyk et Alba (1994) doutent que les consommateurs aient besoin de procéder à un jugement de similarité globale entre les deux catégories. Pour ces auteurs, peu importe que les produits soit similaires ou pas (au sens de Tversky), ce qui compte c'est qu'ils correspondent aux bénéfices escomptés dans une situation donnée (référence explicite à Barsalou 1983) ; quelle que soit sa catégorie d'origine, la marque peut ne pas coïncider avec la catégorie en extension tant qu'elle en offre les mêmes bénéfices.

D'ailleurs, plus la marque est associée aux attributs de son produit d'origine moins elle semble extensible hors de sa catégorie initiale et plus l'utilité de la marque est reconnue, plus elle est extensible (Rangaswamy et alii, 1993) ; de son côté, estimant que la propriété « asymétrique de la similarité implique le transfert asymétrique de l'affect » (p.425), Boush (1997) préconise qu'une marque nouvelle cultive d'abord sa réputation sur le produit prototypique de la catégorie avant de s'étendre à d'autres produits de la même catégorie *ad hoc*. C'est pourquoi le fait qu'une marque soit très associée à une catégorie et que cette catégorie soit très liée à la catégorie de l'extension, pourrait conditionner le succès de l'extension (Herr, Farquhar et Fazio, 1996).

CONCLUSION

Les recherches sur l'extension de marque utilisent, souvent de manière peu explicite, deux formes de similarité : une similarité littérale essentiellement basée sur les attributs et une similarité relationnelle permettant de mettre en relation des objets par nature différents. Or, le recours à l'une ou l'autre de ces similarités influence différemment le jugement des individus.

Avant même de déterminer si la similarité en constitue un synonyme, un antécédent ou un modérateur, l'absence de consensus sur le périmètre du concept de similarité obère donc une conceptualisation plus claire du *fit*. Celui-ci peut en effet se référer à tant d'associations physiques, conceptuelles ou contextuelles (Yeo et Park 2006), que Seltène (2004) suggère de distinguer plusieurs sortes de *fit* : *fit produits/extension* qui traduit l'existence de connexions physiques entre les produits d'origine et l'extension (Cegarra et Merunka, 1993) ; *fit image/extension* qui traduit le fait que les consommateurs retrouvent dans l'extension la satisfaction de leurs attentes par rapport à la marque (Cegarra et Merunka, 1993) ; *fit association* qui « traduit le fait que le consommateur voit en l'extension de marque les associations valorisées de la marque » (Seltène 2004, p.9) ; *fit contexte* qui « traduit le fait que le consommateur retrouve dans l'extension de marque, l'adéquation du produit en extension au contexte de consommation » (Seltène 2004, p.9).

Préalablement à l'utilisation du concept de similarité, trois questions cruciales doivent donc être posées. La première d'entre elles est relative au champ d'application du jugement de similarité : ce jugement intervient-il entre la marque vue comme une catégorie et les produits vus comme des membres de cette catégorie (Michel, 1996), entre la catégorie d'origine de la marque et la catégorie en extension, ou entre le nouveau produit et les produits de la nouvelle catégorie ? D'ailleurs, est-il conceptuellement cohérent de catégoriser au moyen de la similarité (Murphy et Medin, 1985) ?

La deuxième question porte sur le type de similarité mobilisé. Si Park *et alii* (1991) se réfèrent explicitement à la similarité au niveau des attributs telle que définie par Tversky (1977), MacInnis et Nakamoto (1991) ou Klink et Smith (2001) retiennent en revanche une conception étendue (attributs des produits, fonctions, bénéfices satisfaits, usage des produits, processus de fabrication, services, voire même types d'utilisateurs) ; en effet, si la similarité des attributs physiques est certes plus saillante, les consommateurs semblent prendre davantage en compte la similarité liée à la consommation du produit : usage, types d'utilisateurs, moment de consommation, ... (MacInnis, Nakamoto et Mani, 1992).

Des deux interrogations précédentes, il en résulte une troisième : si comme l'entendent Cegarra et Merunka (1993, p.54), l'extension de marque se distingue de l'extension de ligne ou de gamme, par le fait que le nouveau produit diffère du produit existant par sa nature (« ensemble des éléments tangibles : composition, caractéristiques physiques, ... »), mais aussi par sa fonction (« valeur d'usage et bénéfices consommateurs »), quel type de similarité ni littérale, ni relationnelle peut-on encore établir entre catégories de produits ?

Répondre à ces trois questions permettrait non seulement de mieux expliquer le phénomène d'extension de marque, mais aussi de clarifier le concept de *fit*. Il apparaît en effet que si le *fit produits/extension* évoqué par Seltène (2004) se réfère à la similarité de Tversky, les autres types de *fit* s'appuient bien davantage sur une similarité relationnelle, voire même sur une congruence. C'est d'ailleurs pourquoi en matière d'extension de marque, différents auteurs remettent en cause le recours au concept de similarité hérité du modèle des contrastes : certains, comme Herr, Farquhar et Fazio (1996) plaident pour substituer le concept « plus inclusif » de liaisons inter-catégories à celui de similarité, trop dominé selon eux par les caractéristiques concrètes des produits et incapable d'accommoder la cohérence conceptuelle ; d'autres comme Monga et Houston (2002, p.188) proposent que le *fit* soit fondé sur une « similarité d'associations ».

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aaker D. et Keller K. (1990), Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Barsalou L. (1983). Ad hoc categories, *Memory & Cognition*, 11, 211-227.
- Barsalou L. (1985), Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11, 4, 629-654.
- Boush D. (1997), Brand name effects on interproduct similarity judgments, *Marketing Letters*, 8, 4, 419-427.
- Boush D., Shipp S., Loken B., Gencturk E., Crockett S., Kennedy E., Minshall B., Misurell D., Rochford L. et Strobel J. (1987), Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions, *Psychology & Marketing*, 4, 3, 225-237.
- Broniarczyk S. et Alba J. (1994), The importance of the brand in brand extension, *Journal of Marketing Research*, 31, 214-228.
- Byrne D., Griffitt W. et Stefaniak D. (1967), Attraction and similarity of personality characteristics, *Journal of Personality and social Psychology*, 5, 1, 82-90.
- Cegarra J-J. et Merunka D. (1993), Les extensions de marque : concepts et modèles, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 1, 53-76.
- Cegarra J-J. et Michel G. (2000), Co-branding : clarification du concept et proposition d'un modèle d'évaluation, Gregor 2000-02, <http://panoramix.univ-paris1.fr/IAE/>, 1-16.
- Cohen J. et Basu K. (1987), Alternative models of categorization : toward a contingent processing framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 455-472.
- Dacin P. et Smith D. (1994), The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing Research*, 31, 229-242.
- Dimitriadis S. (1993), L'extension des marques et des enseignes : cadre conceptuel et problématique managériale, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 3, 21-44.
- Dholakia U. et Simonson I. (2005), The effect of explicit reference points on consumer choice and online bidding behaviour, *Marketing Science*, 24, 2, 206-217.
- Dubé L. et Schmitt B. (1999), The effect of a similarity versus dissimilarity focus in positioning strategy: the moderating role of consumer familiarity and product category, *Psychology & Marketing*, 16, 3, 211-224.
- Feldman J. et Lynch J. (1988), Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behaviour, *Journal of Applied Psychology*, 73, 3, 421-435.
- Gentner D. et Markman A. (1997), Structure mapping in analogy and similarity, *American Psychologist*, 52, 1, 45-56.
- Goldstone R., Medin D. et Gentner D. (1991), Relational similarity and the non-independence of features in similarity judgments, *Cognitive Psychology*, 23, 222-262.

- Goodman G. (1980), Picture memory: how the action schema affects retention, *Cognitive Psychology*, 12, 4, 473-495.
- Gregan-Paxton J., Hoeffler S. et Zhao M. (2005), When categorization is ambiguous: factors that facilitate the use of a multiple category inference strategy, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 2, 127-140.
- Gregan-Paxton J. et Roedder John D. (1997), Consumer learning by analogy: a model of internal knowledge transfer, *Journal of Consumer Research*, 24, 266-284.
- Hem L. et Iversen N. (2002), Decomposed similarity measures in brand extensions, *Advances in Consumer Research*, 29, 199-206.
- Herr P., Farquhar P. et Fazio R. (1996), Impact of dominance and relatedness on brand extensions, *Journal of Consumer Psychology*, 5, 2, 135-159.
- Hollingworth H. (1913), Judgments of similarity and difference, *Psychological Review*, 20, 4, 271-289.
- Johnson M. (1981), Context effects in product perception, *Advances in Consumer Research*, 8, 1, 112-115.
- Keller K. et Aaker D. (1992), The effects of sequential introduction of brand extensions, *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.
- Klink R. et Smith D. (2001), Threats to the external validity of brand extension research, *Journal of Marketing Research*, 38, 326-335.
- Ladwein R. (1994), Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 2, 1-18.
- 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, 21-41
- MacInnis D., Nakamoto K. et Mani G. (1992), Cognitive associations and product category comparisons: the role of knowledge structure and context, *Advances in Consumer Research*, 19, 260-267.
- Martin I. et Stewart D. (2001), The differential impact of goal congruency on attitudes, intentions, and the transfer of brand equity, *Journal of Marketing Research*, 38, 471-484.
- Medin D., Goldstone R. et Gentner D. (1990), Similarity involving attributes and relations: judgments of similarity and difference are not inverses, *Psychological Science*, 1, 1, 64-69.
- Medin D., Goldstone R. et Gentner D. (1993), Respects for similarity, *Psychological Review*, 100, 2, 254-278.
- Medin D. et Smith E. (1984), Concepts and concept formation, *Annual Review of Psychology*, 35, 113-138.
- Michel G. (1996), Les effets de réciprocité de l'extension de marque sur la catégorie cognitive de la marque, *Papier de Recherche 1996.12 du GREGOR*, IAE de Paris, gregoriae.univ-paris1.fr/protect/cahier/1996-12.pdf

- Monga A. et Houston M. (2002), The brand extension evaluation process: insights from the continuum model of impression formation, *Advances in Consumer Research*, 29, 188-189.
- Murphy G. et Medin D. (1985), The role of theories in conceptual coherence, *Psychological Review*, 92, 3, 289-316.
- Ortony A. (1979), Beyond literal similarity, *Psychological Review*, 86, 3, 161-180.
- Park C., Lawson R. et Milberg S. (1989), Memory structure of brand names, *Advances in Consumer Research*, 16, 726-731.
- Rangaswamy A., Burke R. et Oliva T. (1993), Brand equity and the extendibility of brand names, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 61-75.
- Ratneshwar S. et Shocker A. (1991), Substitution in use and the role of usage context in product category structures, *Journal of Marketing Research*, 28, 381-395.
- Ratneshwar S., Barsalou L., Pechmann C. et Moore M. (2001), Goal-derived categories: the role of personal and situational goals in category representations, *Journal of Consumer Psychology*, 10, 3, 147-157.
- Reed H. (1927), The essential laws of learning or association, *Psychological Review*, 34, 2, 107-115
- Rips L. et Collins A. (1993), Categories and resemblance, *Journal of Experimental Psychology General*, 122, 4, 468-486.
- Seltène M. (2004), Processus d'évaluation de l'extension de marque par le consommateur : conception et validation d'un modèle de décomposition, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 1, 3-24.
- Tauber E. (1988), Brand leverage strategy for growth in a cost-control world, *Journal of Advertising Research*, août-septembre, 26-30.
- Taylor V. et Bearden W. (2002), The effects of price on brand extension evaluations: the moderating role of extension similarity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 2, 131-140.
- Tversky A. (1977), Features of similarity, *Psychological Review*, 84, 4, 327-352.
- Tversky A. et Gati I. (1982), Similarity, separability, and the triangle inequality, *Psychological Review*, 89, 2, 123-154
- Yeo J. et Park J. (2006), Effects of parent-extension similarity and self regulatory focus on evaluations of brand extensions, *Journal of Consumer Psychology*, 16, 3, 272-282.
- Zhang S. et Markman A. (2001), Processing product unique features: alignability and involvement in preference construction, *Journal of Consumer Psychology*, 11, 1, 13-27.