

L'EVALUATION DE L'EXTENSION DE MARQUE PAR LE CONSOMMATEUR TUNISIEN

Rim KTATA

Assistante contractuelle, FSEG. Sfax. Tunisie
Membre de l'URM - Unité de recherches en Marketing Sfax
ktatarim@yahoo.fr
Tel : (+00216) 22.67.13.67

&

Mohamed KAMMOUN

Maître de Conférences .FDSEP. Sousse.Tunisie.
Membre de l'URM - Unité de recherches en Marketing Sfax
mohamed.kamoun@fdsep.rnu.tn

L'EVALUATION DE L'EXTENSION DE MARQUE PAR LE CONSOMMATEUR TUNISIEN

RESUME

Cette recherche s'intéresse à l'évaluation de l'extension de marque dans un cadre particulier, celui d'un pays émergent.

Trois variables ont été prises en considération pour expliquer l'attitude du consommateur vis-à-vis de l'extension de marque à savoir : la « similarité », le « fit » (ou liaison logique) et la « typicalité ».

En nous basant sur 12 extensions hypothétiques en l'occurrence des marques nationales et internationales « Diari », « Sony » et « Nadhif », un questionnaire a été adressé à un échantillon représentatif de convenance de 168 étudiants. Les résultats de la régression linéaire révèlent que l'attitude du consommateur est influencée par la « similarité » et le « fit » entre la catégorie de produits d'origine et celle d'extension.

Quant à la typicalité, nous avons constaté que cette variable occupe le poids le plus important lors de l'évaluation de l'extension.

Mots clés : extension de marque, évaluation, similarité, fit, typicalité.

CONSUMER EVALUATIONS OF BRAND EXTENSIONS

Abstract

This study is concerned with the evaluation of brand extension in a particular context that of an emergent country.

Three variables are taken into consideration in order to explain the consumer's attitude towards brand extension namely the similarity, the fit (logical liaison) and the typicality.

Based on 12 hypothetical extensions of major national and international brands “Diari”, “Sony” and “Nadhif”, a questionnaire is addressed to a representative convenience sample of 168 students. The results of a linear regression confirm that the consumer's attitude is influenced by the “similarity” and the “fit” between the category of the original products and that of the extension.

As for the typicality, the results reveal that the consumer ascribes a growing importance during the evaluation of the extension.

Key words: brand extension, evaluation, similarity, fit, typicality.