Attitude de l'enfant-consommateur envers les extensions de marque : impact de la largeur de la marque-mère

par Florence Beaussier-Duval[11]

Résumé

Cet article s'intéresse à l'évaluation des extensions de marque destinées aux enfants âgés de 8 à 12 ans et examine plus précisément le rôle explicatif de la largeur de la marque-mère. Les résultats d'une étude expérimentale réalisée auprès de 298 enfants sur quatre extensions fictives montrent un impact direct et positif de la largeur de la marque sur l'attitude du jeune consommateur envers l'extension de marque et révèle le rôle modérateur de l'âge de l'enfant. Les principales contributions, limites et voies de recherche futures sont exposées en conclusion.

Abstract

This article deals with the evaluation of brand extensions targeting children from 8 to 12. After a qualitative phase, we examine how brand breadth impact children's attitude toward the brand extension. The results of an experiment show the direct and positive impact of the brand breadth on children's attitude toward the brand extension and the moderating role of age. In conclusion, we present implications, limits and future research.

Les marques constituent, aujourd'hui, un véritable enjeu économique pour les entreprises qui les considèrent comme leur bien le plus précieux à tel point que l'on parle, désormais, de capital-marque (Michel, 2000). Dans le même temps, la situation sur les marchés devient de plus en plus concurrentielle et les risques liés au lancement de nouveaux produits rendent la création de nouvelles marques coûteuse et aléatoire. Face à ces difficultés, les entreprises se concentrent sur leurs marques les plus fortes en recourant plus fréquemment à la stratégie d'extension de marque. Celle-ci consiste à utiliser une marque connue afin de signer un nouveau produit dont la nature et la fonction sont différentes des produits d'origine de la marque (Cegarra et Merunka, 1993). Les glaces *Yoco*, les barres de céréales *Chocapic* ou encore les parfums *Chupa Chups* sont des exemples d'extensions de marque sur le marché de la consommation enfantine.

Cette stratégie de croissance présente de multiples avantages notamment en termes de part de marchés ou d'efficacité publicitaire mais elle peut également, en

11. Florence Beaussier-Duval, NIMEC - IAE de Caen, florence.beaussier-duval@unicaen.fr

cas d'échec, conduire à la dilution de l'image de marque ou à la cannibalisation de ses autres produits. C'est pourquoi de nombreux chercheurs se sont intéressés au processus d'évaluation de ces nouveaux produits par les consommateurs adultes. Toutefois, peu d'entre eux (Zhan et Sood, 2002 ; Achenreiner et Roedder John, 2003 ; Gauthier, 2004) ont abordé la question des extensions de marque destinées aux jeunes consommateurs dont le rôle économique est aujourd'hui incontestable. En effet, ces derniers jouissent d'un pouvoir d'achat direct évalué à 2,5 milliards d'euros. De plus, ce sont des prescripteurs efficaces auprès de leurs parents notamment pour les produits qui les intéressent comme les jouets, les vêtements, les céréales ou encore les confiseries pour lesquels les pourcentages de prescriptions sont supérieurs à 70%. Enfin, les enfants sont les consommateurs adultes de demain, les séduire et les fidéliser représente donc un enjeu stratégique puisque la moitié des marques utilisées pendant l'enfance le sont encore à l'âge adulte (Guest, 1955). De ce fait, nous avons choisi, dans le cadre de cette étude, de nous intéresser aux enfants âgés de 8 à 12 ans dans la mesure où ils ont une bonne connaissance des marques dont ils commencent même à saisir les valeurs symboliques.

Notre article s'articulera donc de la manière suivante. Dans un premier temps, nous préciserons le cadre conceptuel de la recherche. Nous ferons notamment référence à la capacité de l'enfant à traiter l'information marque et justifierons l'introduction de la largeur de la marque-mère et de l'âge de l'enfant comme variables de notre modèle. Nous exposerons, ensuite, la méthodologie choisie pour ce travail. Il s'agira plus particulièrement de présenter le matériel expérimental, l'échantillon de jeunes consommateurs interrogés et les outils de mesure utilisés. Enfin, nous dévoilerons et discuterons les résultats issus de nos analyses avant de conclure notre étude en soulignant ses principales contributions, limites et voies de recherche futures.

1. Cadre conceptuel de la recherche

1.1. Stratégie d'extension de marque et traitement de l'information marque par l'enfant

L'utilisation de la stratégie d'extension de marque par les industriels sur le marché enfantin suppose que les jeunes consommateurs possèdent différents savoirs et savoir-faire en matière de marque.

Tout d'abord, l'enfant doit être capable de distinguer la marque de la catégorie de produits à laquelle elle correspond. Selon Luisi (1999), cette aptitude tient à l'expérience de consommation du jeune consommateur et à sa structure cognitive ; tandis que les plus jeunes identifient simplement la marque-produit, les plus âgés sont capables de reconnaître et d'interpréter des structures nominales

plus complexes (marque-produit + marque-caution). Ainsi, ce n'est à partir de 7/8 ans que l'enfant comprend que la marque peut se détacher du produit et recouvrir une gamme plus large et/ou variée. Puis, vers 10/11 ans, les aspects cognitifs prennent de plus en plus d'importance et le jeune consommateur s'attache aux valeurs plus profondes et abstraites de la marque (Montigneaux, 2002).

Le deuxième point qu'il convient d'évoquer est la capacité de l'enfant à reconnaître les noms de marque. En effet, dans le cadre d'une stratégie d'extension de marque, le nom doit générer une préférence pour le produit marqué ; pour cela encore faut-il que l'enfant soit capable de facilement et rapidement le reconnaître. La littérature montre que l'attention et la mémorisation des noms de marque augmentent avec l'âge des enfants et que les attributs qu'ils considèrent sont différents selon le niveau de développement cognitif qu'ils ont atteint. Ainsi, avant qu'ils ne soient capables de lire les noms de marque, les jeunes consommateurs utilisent différents éléments perceptuels pour guider et exprimer leurs choix. Selon Luisi (1999), les enfants sont performants pour restituer graphiquement les éléments visuels des marques qu'ils connaissent comme le packaging (97,8%), le personnage (90,4% pour les céréales) et les codes couleurs (80,4% pour les boissons, 61% pour les biscuits, 54,8% pour les céréales). C'est pourquoi, très tôt ils vont être capables de reconnaître et citer de nombreuses marques et même s'ils éprouvent des difficultés à se remémorer le nom de certaines d'entre elles, ils parviennent tout de même à décrire précisément les attributs visuels de leur packaging. Les connaissances des 8/12 ans sont particulièrement importantes notamment dans les catégories de produits qui les intéressent le plus comme les vêtements, les chaussures de sport, les confiseries et les céréales.

La sensibilité de l'enfant à la marque est un dernier élément central dans la réussite de cette stratégie de croissance. En effet, plus le consommateur accorde d'importance à la marque dans son processus de choix, plus les synergies entre la marque-mère et l'extension sont importantes et inversement (Dimitriadis, 1993). Pour Rouen-Mallet (2002), la sensibilité de l'enfant à la marque « se manifeste lors du processus de décision mais également à chaque fois que l'enfant connaît, ou tient à connaître, les marques utilisées par son entourage et notamment, par ses parents et par ses pairs ». Les résultats d'une étude qualitative que nous avons menée auprès de 82 enfants âgés de 8 à 12 ans (Duval, 2005) sur six produits (chaussures de sport, vêtements, bonbons, céréales, gel douche et parfum) pour lesquels le niveau d'implication des enfants varie, montrent que quel que soit le produit, ils citent toujours la marque comme critère de choix. Toutefois, la place occupée par cet attribut diffère en fonction de la nature du produit et du genre des enfants. En effet, pour les vêtements et les chaussures de sport, la marque est le premier critère cité par les jeunes garçons, elle n'occupe que la deuxième ou troisième place pour les autres produits. De même, la marque n'est pas toujours citée par les jeunes filles, ces dernières préfèrent mentionner « la beauté » ou « le style » des vêtements ou des chaussures de sport comme critère de choix.

1.2. Evaluation des extensions de marque par les jeunes consommateurs : rôle de la largeur de la marque-mère et de l'âge de l'enfant

A notre connaissance, très peu de chercheurs se sont intéressés à la problématique des extensions de marque sur le marché de la consommation enfantine. Dans une étude de 2002, Zhang et Sood comparent le processus d'évaluation des extensions de marque des enfants âgés de 11/12 ans avec celui des adultes. Les résultats de leur travail montrent que les jeunes consommateurs basent leurs évaluations sur des indices périphériques (« surface cues ») comme les qualités phonétiques du nom choisi pour lancer l'extension tandis que les adultes font référence à des indices plus profonds « deep cues » comme les similarités entre la catégorie de produit de la marque-mère et celle de l'extension. Par ailleurs, dans une recherche relative à la compréhension des caractéristiques perceptuelles et symboliques des marques, Achenreiner et Roedder-John (2003) montrent que les enfants les plus jeunes (8 ans) n'évaluent pas les extensions de marque en fonction de leur congruence, seule la présence d'une marque qu'ils apprécient leur suffit à bâtir leur jugement. En revanche, les enfants plus âgés (12 et 16 ans) basent leurs évaluations sur leur perception de congruence ; les extensions congruentes étant évaluées beaucoup plus favorablement que les extensions incongruentes. Pour sa part, Gauthier (2004) s'intéresse à la notion de territoire-produit chez les 7/11 ans. Selon l'auteur, les enfants rassemblent, sous une même marque, des produits ayant la même destination : *Adidas* est ainsi identifiée comme une marque pour le sport, *DDP* est associée à une consommation publique et *Petit Bateau* à une consommation privée. Les résultats de cette étude semblent avoir des répercussions sur le potentiel d'extension des marques. En effet, parmi les produits-extension proposés (jeux vidéo, céréales, peluches, dentifrice), les enfants accueillent favorablement l'extension de la marque *Petit Bateau* aux céréales, aux peluches et au dentifrice qui sont le plus souvent consommés ou utilisés dans la sphère familiale. De même, ils acceptent l'extension de la marque *DDP* aux jeux vidéo c'est-à-dire à des produits qui sont le plus souvent utilisés par l'enfant en présence de ses pairs. En revanche, aucun de ces produits-extension n'a été retenu pour la marque *Adidas*, tous étant trop éloignés de sa « destination », c'est-à-dire le sport.

Ces recherches sont intéressantes mais souffrent de quelques lacunes, soit parce qu'elles n'utilisent pas d'outil de mesure spécifiquement adaptés aux enfants pour évaluer leur attitude envers les extensions de marque (Achenreiner et Roedder-John, 2003 ; Zhang et Sood, 2002 ; Gauthier, 2004), soit parce qu'elles portent sur une population de consommateurs extrêmement restreinte (Zhang et Sood, 2002) ou qu'elles ne traitent pas spécifiquement du processus d'évaluation des produits-extension (Gauthier, 2004). Face à cette littérature peu abondante, il nous a semblé nécessaire, dans un premier temps, de mener une étude qualitative exploratoire (Duval, 2008). Celle-ci fut conduite auprès de 82 enfants

auxquels nous avons présentés des photographies d'extensions. Les entretiens semi-directifs ainsi menés ont été enregistrés puis intégralement retranscrits. Les données qualitatives obtenues ont fait l'objet d'une analyse de contenu (Evrard, Pras et Roux, 2000) c'est-à-dire d'un codage manuel des données, nous permettant de « voir et comprendre » (Bardin, 1977) la manière dont s'organise le processus d'évaluation des extensions de marque chez les enfants. Nous avons plus exactement eu recours à une analyse thématique, c'est-à-dire que nous avons découpé le contenu de nos entretiens en fonction de thèmes que nous avons regroupés et analysés, ce qui nous a permis d'observer que les enfants considéraient le nombre de produits déjà présents sous la marque pour évaluer les produits-extension. En d'autres termes, l'attitude du jeune consommateur envers l'extension de marque dépendrait de la largeur de la marque-mère.

Les chercheurs ayant travaillé auprès de consommateurs adultes se sont également penchés sur l'influence du concept de largeur de la marque. Toutefois, la littérature témoigne d'un manque de clarté quant aux définitions proposées. Ainsi, selon les auteurs, on parlera de dilution de la marque (Ladwein, 1994 ; Michel, 2000), d'étendue de la marque (Lai, 2000) ou encore de largeur de la marque (Boush et Loken, 1991). De manière générale, les auteurs s'accordent sur l'influence positive de la largeur de la marque-mère sur l'attitude du consommateur envers l'extension de marque. Ainsi, Boush et Loken (1991) montrent que les extensions similaires aux produits déjà présents sous la marque sont mieux évaluées lorsque la marque est étroite (un seul produit) que lorsqu'elle est large (quatre ou cinq produits). En revanche, les extensions les plus dissimilaires sont perçues comme moins désirables pour des marques étroites que pour des marques larges. De même, Aaker et Keller (1992) montrent que le consommateur peut utiliser la connaissance qu'il a des extensions antérieures pour évaluer le nouveau produit. Ainsi, une extension antérieure réussie conduit à une évaluation plus favorable du nouveau produit. Réciproquement, l'échec d'une extension antérieure conduit à une évaluation moins favorable. Toutefois, même si des similitudes existent entre l'attitude des enfants et celles des adultes envers les extensions de marque, la transposition pure et simple des résultats obtenus auprès des adultes semble risquée, tant il existe de différences fondamentales entre ces deux populations de consommateurs. C'est pourquoi, il nous faut reprendre le processus de recherche à son origine.

Une marque large est associée par l'enfant à un nombre important de produits et de caractéristiques fonctionnelles et abstraites auxquelles il va se référer lorsqu'il sera exposé pour la première fois à une extension de marque. Cependant, même si les enfants à partir de 8 ans sont capables de mettre en place des stratégies de traitement de l'information, ils ne le font pas spontanément. C'est pourquoi, sans engager de raisonnement cognitif important, c'est-à-dire sans comparer la marque-mère et le produit-extension, nous pensons que le jeune consommateur

évaluera plus favorablement l'extension d'une marque large qu'il a coutume de voir sur des produits relativement différents que celle d'une marque étroite.

Nous pouvons ainsi émettre l'hypothèse suivante :
H1 : L'attitude des enfants envers les extensions des marques larges est plus favorable que leur attitude à l'égard des extensions des marques étroites.

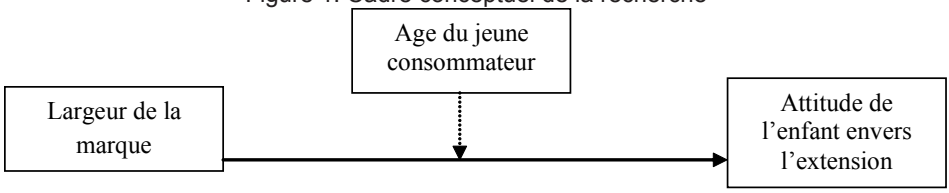
La relation qui vient d'être évoquée entre la largeur de la marque-mère et l'attitude de l'enfant envers l'extension de marque est, selon nous, modérée par l'âge du jeune consommateur. Une variable modératrice est une variable qui module le sens et/ou la force de l'effet d'une variable dépendante (X) sur une variable indépendante (Y) (Baron et Kenny, 1986). Une variable sera qualifiée de modératrice si son interaction avec la variable indépendante influence significativement la variable dépendante.

Comme le suggère Piaget (1972), le développement cognitif des enfants est étroitement lié à leur âge. En effet, les recherches menées sur l'enfant-consommateur ont montré que son développement cognitif influençait ses capacités, ses connaissances, ses décisions et son comportement dans une situation de consommation. En grandissant, l'enfant est capable de mémoriser un nombre toujours plus important d'informations, de les traiter de manière de plus en plus complexe et de prendre en compte un nombre croissant d'attributs. Nous considérons, ainsi, que les enfants les plus jeunes se concentreront sur les informations les plus simples comme le nombre de produits déjà présents sous la marque tandis que les plus âgés prendront en compte des données plus complexes comme la cohérence entre l'extension et les produits originels de la marque.

D'où l'hypothèse suivante :
H2 : Les enfants les plus jeunes évaluent plus favorablement les extensions des marques larges que les enfants les plus âgés.

En mettant l'accent sur l'influence de la largeur de la marque-mère, nous proposons de conceptualiser l'attitude de l'enfant envers l'extension de marque de la manière suivante (Figure 1) :

Figure 1. Cadre conceptuel de la recherche



Légende :

→ Test sur le lien variable indépendant – variable dépendante

⇢ Test sur la variable modératrice

2. Méthodologie de la recherche

2.1. Le matériel expérimental

S'agissant tout d'abord du choix des marques, nous avons, comme la plupart des chercheurs ayant travaillé sur la problématique des extensions de marque (Aaker et Keller, 1990 ; Dimitriadis, 1991 ; Ladwein, 1993 ; Changeur et Chandon, 1994 ; Michel, 2000), sélectionné des marques réelles bénéficiant d'une bonne notoriété auprès de la population enfantine. En effet, demander aux enfants de rattacher des produits à des marques fictives nous semble être une tâche compliquée et requérant d'importantes ressources cognitives dont ne disposent pas toujours les jeunes consommateurs. De plus, l'utilisation de marques réelles connues des enfants leur permet d'évaluer les extensions de marque dans des conditions beaucoup plus proches de la réalité garantissant ainsi une plus grande stabilité des attitudes et une meilleure validité externe (Brinberg et Hirschman, 1986). Celle-ci se traduit par la possibilité d'extrapoler les résultats de la recherche à l'ensemble du domaine qui a fait l'objet de l'investigation ou éventuellement à un domaine plus vaste (Evrard, Pras et Roux, 1993). Les marques fictives ne jouissent d'aucun capital et le répondant ne dispose généralement que des informations qui lui sont fournies sur les produits de la marque-mère pour évaluer l'extension. De même, comme le rappelle Michel (2000), les consommateurs associent un plus grand nombre d'attributs et ont une image plus précise des marques ayant une notoriété élevée. En nous basant sur les résultats de notre étude qualitative, nous avons sélectionné quatre marques bénéficiant d'une bonne notoriété auprès des jeunes consommateurs, deux définies comme des marques larges et deux autres comme des marques étroites. Notre choix s'est donc porté vers les marques *Adidas* (marque large), *Nesquik* (marque large), *DOP* (marque étroite) et *Nintendo* (marque étroite).

En outre, les chercheurs qui se sont intéressés à l'attitude des consommateurs envers les extensions de marque ont essentiellement travaillé sur des extensions fictives. Notre choix se tourne également vers ces dernières car bien qu'elles

limitent la validité externe des résultats, elles permettent un meilleur contrôle des variables testées. Les produits-extension que nous avons choisi correspondent à la définition de l'extension de marque proposée par Ceggara et Merunka (1993), c'est-à-dire « un nouveau produit, signé par une marque existante, dont la nature (les caractéristiques physiques) et la fonction (la valeur d'usage, les bénéfices consommateurs) sont différentes des produits d'origine de la marque » (Tableau 1).

Tableau 1. Nature et fonction des produits originels de la marque et de leur extension

	Nature et fonction des produits originels de la marque	Nature et fonction de l'extension de marque
Adidas	Chaussures adaptées à une activité sportive.	Eau minérale à consommer à différents moments de la journée
DOP	Savon liquide pour la douche et le bain des enfants	Dentifrice à la menthe pour l'hygiène dentaire des enfants
Nesquick	Produits chocolatés pour le petit-déjeuner	Biscuits aux pépites de chocolat pour le petit-déjeuner ou le goûter
Nintendo	Consoles de jeux vidéo destinées à une activité ludique	Chaussures principalement destinées à la pratique d'une activité sportive

2.2. L'échantillon des répondants

309 enfants ont répondu à notre questionnaire au sein de quatre écoles primaires de l'agglomération caennaise. Les enfants ont été interrogés aux heures habituelles d'enseignement et en notre présence afin de garantir une bonne compréhension du questionnaire et un taux de remplissage optimal. Malgré ces précautions, 11 questionnaires se sont révélés inexploitables, soit parce qu'ils étaient incomplets, soit parce que les enfants ne connaissaient pas les marques retenues. Au final, 298 questionnaires ont pu être analysés.

Afin d'adapter la longueur de ce questionnaire aux capacités d'attention et de concentration des enfants, nous avons fait le choix de leur présenter uniquement deux produits par questionnaire. De plus, afin de limiter les biais liés au choix des couples d'extensions ou à celui de leur ordre de présentation, douze versions différentes du questionnaire ont été élaborées. En somme, 148 enfants ont été interrogés sur l'extension *Nesquik*, 154 sur celle de la marque *Adidas*, 141 sur le dentifrice *DOP* et 153 sur l'extension *Nintendo*.

2.3. La mesure des variables testées

Afin d'opérationnaliser l'attitude envers l'extension de marque (variable dépendante), nous avons été amenés à construire une échelle de mesure

spécifiquement adaptée aux enfants âgés de 8 à 12 ans (Duval, 2008). Nous avons, dans un premier temps, comme le postule le paradigme de Churchill (1979), défini le concept d'attitude envers l'extension de marque comme « une tendance ou réaction psychologique qui s'exprime à un instant donné, par l'évaluation favorable ou défavorable d'un produit nouveau, signé par une marque connue, dont la nature et la fonction sont différentes des produits d'origine de cette marque ». Cette définition s'appuie sur notre revue de la littérature mais également sur les entretiens semi-directifs menés auprès des enfants lors de la phase qualitative exploratoire de notre travail. A l'issue des quatre collectes de données au cours desquelles 440 enfants ont été interrogés, nous proposons une échelle de mesure de l'attitude de l'enfant envers l'extension de marque unidimensionnelle et composée de 6 items :

- *J'aime cette [extension de marque]*
- *Cette [extension de marque] me plaît*
- *Cette [extension de marque] je l'adore*
- *Je pense que cette [extension de marque] est de bonne qualité*
- *Cette [extension de marque] me fait envie*
- *J'ai envie d'acheter cette [extension de marque]*

Afin de mesurer la largeur de la marque-mère (variable indépendante), nous considérons d'une part le nombre de gammes de produits dans lesquelles la marque est présente et d'autre part, les connaissances des jeunes consommateurs. A l'instar de Michel (2000) nous présumons qu'une marque large compte au moins quatre gammes de produits. A l'inverse une marque sera qualifiée d'étroite si elle ne commercialise qu'un seul produit (marque mono-produit) ou si elle propose moins de quatre gammes de produits. Nous déterminons également la largeur de la marque en nous basant sur son offre réelle mais aussi sur les connaissances des jeunes consommateurs. Aussi, les marques que nous avons définies comme larges sont des marques qui commercialisent réellement au moins quatre produits appartenant à des catégories différentes et que les enfants sont parvenus à identifier lors de nos entretiens exploratoires. De même, les marques que nous définissons comme étroites sont des marques qui couvrent moins de quatre catégories de produits différentes que les enfants ont été capables de reconnaître.

3. Résultats de la recherche

3.1. Influence directe de la largeur de la marque-mère sur l'attitude de l'enfant envers l'extension de marque

Afin de tester l'influence de la largeur de la marque-mère sur l'attitude de l'enfant envers l'extension de marque, nous avons réalisé des analyses de variance. Le

degré de significativité retenu pour affirmer qu'il existe une relation significative est p< 0,05. Cette norme est celle qui est adoptée dans la plupart des recherches académiques. Notre analyse vise à vérifier s'il existe une différence d'évaluation de l'extension de marque selon le caractère large ou étroit de la marque-mère.

Tableau 2. Lien direct entre la largeur de la marque-mère et l'attitude de l'enfant envers l'extension

Variable dépendante	Moy.marque étroite	Moy. marque large	F	P
Attitude envers l'extension	2,297	2,814	36,639	0,000

Les résultats de l'analyse de variance montrent que quelle que soit la largeur de la marque, les enfants évaluent positivement les nouveaux produits. Toutefois, les moyennes obtenues pour les extensions de marques larges sont supérieures à celle obtenues pour les extensions des marques étroites. La largeur de la marque-mère influence donc significativement l'attitude de l'enfant envers le produit-extension (p = 0,000) (Tableau 2). Les enfants évaluent ainsi plus favorablement les extensions des marques larges comme *Adidas* et *Nesquik* que celles des marques étroites telles que *Dop* et *Nintendo*. L'hypothèse H1 est donc vérifiée

3.2. Rôle modérateur de l'âge de l'enfant sur le lien largeur de la marque-mère / attitude envers l'extension

Afin de vérifier le caractère modérateur de l'âge de l'enfant, nous avons recodé la variable en deux groupes de taille équivalente : les 8-9 ans et les 10-12 ans. Le caractère modérateur de la variable a ensuite été testé au moyen d'analyses de variance dans lesquelles le modérateur a été inséré comme facteur fixé. L'analyse de variance effectuée permet de constater qu'il y a une interaction entre la largeur de la marque et l'âge de l'enfant sur l'évaluation du nouveau produit (Tableau 3). L'âge est donc une variable explicative de l'effet de la largeur de la marque-mère sur l'attitude plus ou moins favorable du jeune consommateur envers le nouveau produit.

Tableau 3. Résultats de l'interaction entre la largeur de la marque-mère et l'âge de l'enfant sur son attitude envers l'extension

Variable dépendante	Largeur x Age
Attitude envers l'extension	F = 4,572 p = 0,033

Pour connaître le sens de cette relation et les conditions dans lesquelles elle est significative, nous avons examiné les différences de moyennes (Tableau 4).

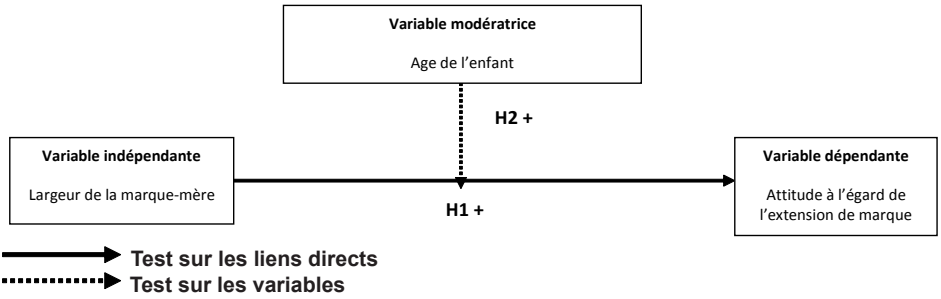
Tableau 4. Attitude de l'enfant envers l'extension selon la largeur de la marque-mère et l'âge de l'enfant

	Marque étroite	Marque large	Sig.
7 - 9 ans	2,427	3,349	0,000
10 - 12 ans	2,258	2,747	0,000

Ainsi, les enfants les plus âgés évaluent moins favorablement les extensions des marques larges que les enfants les plus jeunes. Par ailleurs, les consommateurs les plus âgés évaluent plus négativement les extensions des marques étroites que les consommateurs les plus jeunes. Notre hypothèse H2 est donc vérifiée.

4. Discussion des résultats de la recherche

Figure 2. Modèle explicatif de l'attitude des jeunes consommateurs envers les extensions de marque



4.1. Discussion des résultats relatifs à la variable indépendante

Notre première question était la suivante : les extensions des marques larges ont-elles plus de chances de réussir sur le marché enfantin que les extensions des marques étroites ?

Les résultats de notre enquête montrent que la largeur de la marque-mère influence de manière significative l'attitude des jeunes consommateurs envers l'extension de marque. Ainsi, les produits-extension des marques déjà présentes dans au moins quatre catégories de produits ont été évalués plus favorablement par les enfants que ceux proposés par des marques étroites. Ces conclusions supposent que l'enfant acceptera plus facilement d'inclure le nouveau produit dans la catégorie représentée par la marque si celle-ci contient déjà plusieurs produits. Les extensions de la marque *Nesquik* qui propose, notamment, du chocolat en poudre, des céréales, du sirop ou encore des yaourts auraient donc plus de chances d'être évaluées favorablement par le jeune consommateur que les extensions de la marque *Dop* dont l'offre se limite au shampooing et au gel douche. L'attitude des jeunes consommateurs peut s'expliquer par le fait que ces derniers ne considèrent que le nombre de produits proposés par la

marque-mère et n'engagent pas de raisonnement intellectuel important. En effet, même si les travaux menés par Roedder-John et Sujan (1990) montrent que les enfants de 8 ans sont capables de regrouper les produits en fonction d'attributs abstraits, il semble que ces derniers ne soient pas toujours prêts à engager une telle démarche et préfèrent s'orienter vers la solution nécessitant le moins de ressources cognitives.

4.2. Discussion des résultats relatifs à la variable modératrice

Notre seconde interrogation était la suivante : l'âge de l'enfant modère-t-il l'influence de la largeur de la marque sur l'attitude des jeunes consommateurs envers les extensions de marque ?

Les résultats de notre étude montrent que les extensions des marques larges sont évaluées plus favorablement par les enfants les plus jeunes (7-9 ans) que par les enfants plus âgés (10-12 ans). Ainsi, même si les enfants de 8 à 12 ans appartiennent à un même stade de socialisation, à savoir le stade analytique (Roedder-John, 2001), leurs connaissances et aptitudes présentent un certain degré de variance. Un important changement concerne la catégorisation des produits par les jeunes consommateurs. Roedder-John et Sujan (1990) précisent en effet que, dans un premier temps, les jeunes consommateurs utilisent des attributs physiques pour regrouper les produits, puis en grandissant, ils considèrent davantage des critères plus abstraits. De ce constat, nous pouvons en déduire que les enfants les plus jeunes utilisent des attributs relativement simples et concrets pour classer les produits ; le nombre de produits offerts par la marque étant un de ces critères. Ainsi, pour les enfants les plus jeunes, le fait que la marque commercialise déjà plusieurs produits leur suffit à accepter l'extension de marque.

Conclusion

Cet article constitue une première tentative de compréhension de l'attitude des enfants âgés de 8 à 12 ans face aux extensions de marque. Les résultats de l'expérimentation que nous avons menée auprès de 298 enfants sur quatre extensions de marque fictives ont des implications à la fois managériales et académiques.

Tout d'abord, il apparaît que les enfants évaluent plus favorablement les extensions des marques larges que celles des marques étroites. Ainsi, les marques larges disposeraient d'une plus grande latitude (Ladwein, 1994) pour procéder à des extensions de marque sur le marché de la consommation enfantine. Dans une perspective managériale, cela ne signifie pas que les marques étroites ne peuvent pas s'étendre à de nouvelles catégories de produits. Toutefois, si elles souhaitent le faire, elles devront choisir avec précautions leur produit-extension et procéder à

des extensions progressives afin que les frontières de leur territoire s'élargissent et que les nouveaux produits puissent y être introduits plus facilement. En revanche, les marques larges renvoyant à de nombreuses associations dans l'esprit du jeune consommateur pourront concevoir des extensions plus éloignées de la marque-mère.

De même, cette recherche met en évidence l'impact du développement cognitif des enfants sur leur attitude envers les extensions de marque. Il apparaît ainsi que les enfants les plus jeunes (7-9 ans) sont plus sensibles à la largeur de la marque-mère que les enfants les plus âgés (10-12 ans) pour évaluer le nouveau produit. Ces derniers accorderaient, en effet, plus d'importance à d'autres éléments comme la cohérence entre les associations de la marque-mère et celles du nouveau produit. Ces résultats s'expliquent principalement par le fait que les enfants, et plus particulièrement les plus jeunes d'entre eux, recherchent la solution qui leur permet de mobiliser le moins de ressources cognitives. En se référant uniquement au nombre de produits déjà commercialisés par la marque, l'enfant n'engage pas de véritable processus de comparaison entre le nouveau produit et les autres produits de la marque et limite, ainsi, ses efforts pour traiter les informations qu'il reçoit.

Les apports de notre travail sont également méthodologiques et théoriques. Au niveau méthodologique, tout d'abord, la contribution de notre recherche réside principalement dans l'utilisation d'un outil de mesure de l'attitude envers l'extension de marque fiable et valide et spécifiquement destiné aux enfants âgés de 8 à 12 ans.

Cette recherche atteste, également, de la pertinence d'une démarche expérimentale pour étudier l'attitude des enfants face aux extensions de marques. Plus encore, elle témoigne de l'importance de travailler sur des marques réelles et sur la nécessité d'utiliser des formats imagés lorsque l'on s'adresse à de jeunes consommateurs. Cette démarche permet, en effet, d'interroger les enfants dans des conditions plus proches de la réalité et limite les désagréments lors de l'administration des questionnaires. Les enfants pourraient, notamment, éprouver des difficultés à répondre à des questions portant sur des produits qu'ils doivent imaginer et qui requièrent de leur part un effort cognitif important.

Au niveau théorique, cette recherche participe à l'enrichissement de nos connaissances concernant l'enfant-consommateur. Plus précisément, elle nous permet de proposer un modèle explicatif de l'attitude envers l'extension de marque en mettant l'accent sur l'impact direct et positif de la largeur de la marque-mère sur l'attitude des jeunes consommateurs envers l'extension de marque et sur le rôle modérateur de l'âge de ces enfants.

Cette recherche comporte toutefois des limites qui ouvrent la voie à de nouvelles recherches. Tout d'abord, notre étude se borne à l'étude de quatre produits-extension fictifs, celle-ci devrait être étendue à d'autres extensions de marque afin de vérifier la validité de nos résultats. Par ailleurs, elle ne porte que sur un facteur explicatif de l'attitude de l'enfant envers l'extension de marque. Or, d'autres variables telles que la cohérence perçue entre la marque-mère et le produit-extension, l'attitude envers la marque-mère, l'implication dans la catégorie de produits de l'extension pourraient jouer un rôle dans la formation du jugement évaluatif du jeune consommateur envers le nouveau produit. Les résultats de ce travail ouvrent donc la voie à de nouvelles études dont les applications opérationnelles sont réelles.

Bibliographie

AAKER D.-A. et KELLER K.-L. (1990), "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54, n°1, p.27-41.
AAKER D.-A. et KELLER K.-L. (1992), "The effects of sequential introduction of brand extensions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, February, p.35-50.
ACHENREINER G.-B. et ROEDDER-JOHN D. (2003), "The meaning of brand names to children : a developmental investigation", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, n°3, p.205-219.
BARDIN L. (1977), *L'analyse de contenu*, Paris, Presses Universitaires de France.
BARON R. et KENNY D.-A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, p.1173-1182.
BOUSH D.-M. et LOKEN B. (1991), "A process-tracing study of brand extension evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, February, p.6-28.
BRINBERG D. et HIRSCHMAN E.-C. (1986), "Multiple orientations for the conduct of marketing research: an analysis of the academic/practitioner distinction", *Journal of Marketing*, Vol. 50, p.161-173.
CEGGARA J.-J. et MERUNKA D. (1993), "Les extensions de marque : concepts et modèles", *Recherches et Applications en Marketing*, Vol. 8, n°1, p.53-76.
CHANGEUR S. et CHANDON J.-L. (1994), *Le territoire de marque : étude des frontières cognitives de la marque*, Cahier de Recherche n°424, IAE Aix-en-Provence.
CHANGEUR S. et CHANDON J.-L. (1995), " Le territoire-produit : étude des frontières cognitives de la marque ", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 10, n°2, p.31-51.
CHURCHILL G.-A. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February, p.64-73.
DIMITRIADIS S. (1991), *Politique d'extension de marque : pratiques managériales et perceptions des consommateurs. Application aux marques d'enseigne du grand commerce de détail non spécialisé*, Thèse en Sciences de Gestion, IAE Aix-en-Provence.
DIMITRIADIS S. (1993), "L'extension de marques et des enseignes : cadre conceptuel et problématique managériale", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 8, n° 3, p.21-44.
DUVAL F. (2005), "Conceptualisation du processus d'évaluation des extensions de marque de l'enfant-consommateur : justification de la prise en compte du territoire de marque, 4ème journées Normandes de Recherche sur la consommation", 24 et 25 mars, IAE de Rouen.
DUVAL F. (2008), *Attitude de l'enfant-consommateur face aux extensions de marque : influence de la largeur de la marque-mère et de la nature de ses produits originels*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, I.A.E de Caen.

EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. (1993), *Market : études et recherches en marketing*, Nathan, Paris.
EVRARD Y., PRAS B. et ROUX E. (2000), *Market – Etudes et recherches en marketing*, Dunod, Paris.
GAUTHIER M.-F. (2004), *Territoire produit et potentiel d'extension de marque chez l'enfant de sept à onze ans,* Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Poitiers.
GUEST L.-P. (1955), Brand loyalty: twelve years later, *Journal of Applied Psychology,* n°39, 405-408.
LADWEIN R. (1993), *Extension de marque et catégories cognitives: contribution expérimentale à l'évaluation de l'extension de marque*, Thèse de Doctorat, IAE, USTL, Lille.
LADWEIN R. (1994), "Le jugement de typicalité dans l'évaluation de l'extension de marque", Recherche et Applications en Marketing, Vol. 9, n°2, p.1-18.
LUISI G. (1999), *L'influence du développement cognitif sur les savoirs et savoir-faire de l'enfant à l'égard des marques*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris IX Dauphine.
MICHEL G. (2000), *La stratégie d'extension de marque : facteur d'évolution de la marque*, Vuibert, Paris.
MONTIGNEAUX N. (2002), *Les marques parlent aux enfants grâce aux personnages imaginaires*, Editions d'Organisation, Paris.
PIAGET J. (1972), *Problèmes de psychologie génétique : les stades du développement intellectuel de l'enfant et de l'adolescent*, Denoël Médiations, Paris.
ROEDDER-JOHN D. et SUJAN M. (1990), « Age differences in product categorization », *Journal of Consumer Research*, 16, 452-460.
ROEDDER-JOHN D. (2001), « 25 ans de recherche sur la socialisation de l'enfant-consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 16 (1), 87-129.
ROUEN-MALLET C. (2002), *Sensibilité aux marques et formation de l'ensemble évoqué chez l'enfant*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne.
ZHANG S. et SOOD S. (2002), "Deep and surface cues: brand extension evaluations by children and adults", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, p.129-141.